

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE BIBLIOTECONOMÍA Y
DOCUMENTACIÓN
DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA



TESIS DOCTORAL

CONTENIDOS CULTURALES EN LAS
TELEVISIONES GENERALISTAS

Análisis de los formatos televisivos de las cadenas
públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico

Autor

D^a. Soledad Ruano López

Director

D. Dr. Jesús Timoteo Álvarez
Catedrático de Periodismo de la Universidad
Complutense de Madrid

Badajoz, 2005

***Edita: Universidad de Extremadura
Servicio de Publicaciones***

Caldereros 2. Planta 3^a
Cáceres 10071
Correo e.: publicac@unex.es
<http://www.unex.es/publicaciones>

*A la memoria de mi querido padre,
A mi querida madre.*

Agradecimientos

No sé como empezar los agradecimientos; me resulta difícil pensar en todas las personas que me han alentado, animado y colaborado, sin emocionarme. Ha sido este un trabajo que he tenido que afrontar en muy duros momentos de mi vida, pero con las ayudas de todas las personas que me quieren y teniendo siempre presente una premisa muy importante: *intentar y perseverar, principio y medio de acabar*, aquí presento el resultado de mis dos años de investigación. No quiero olvidarme de nadie y si lo hago os pido disculpas pues no ha sido mi intención.

En primer lugar, agradecer a la persona que ha estado a mi lado durante todo el desarrollo del trabajo apoyándome y animándome cuando más lo he necesitado, soportando y sufriendo mi aislamiento y cambios de humor, ayudándome en las tareas de redacción y corrección, a ti, José Antonio, por la confianza que has tenido en el proyecto y paciencia que has tenido conmigo.

Agradecer la buena labor de dirección a mi director de tesis, Jesús Timoteo Álvarez, Catedrático de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, y sobre todo lo que ha sido más importante para mí, su apoyo personal, su calidad humana y su cariño.

También deseo agradecer el apoyo de mis compañeros de profesión, que tanto me han cuidado, mimado y ayudado: Tatiana, Victoria, Elena, Ana G., Mario, Javier, Juanma, Paco, José Luis, Antonio, José Luis y Pilar, y por supuesto a todos los demás

compañeros del área de Comunicación, Biblioteconomía y Documentación. Gracias a todos por vuestro apoyo personal y profesional.

Del mismo modo quiero agradecer al profesor Andoni Alonso (profesor titular de la UEX) sus lecciones magistrales sobre la Escuela de Frankfurt, y las traducciones de la televisión vasca ETB; A Serafín Pérez (director técnico de TVE en Extremadura) por la amabilidad con que ha respondido a todas mis llamadas y por la celeridad en su ayuda; A Jorge Morgado (exalumno de Comunicación, aunque para mí siempre será alumno) por dedicarle tantas tardes de sus vacaciones y con tan buen agrado a la pesada tarea de maquetación.

No puedo olvidarme de la ayuda inestimable, de la calidad humana y la generosidad de mis amigos Roberto y Cristina, siempre pendientes de mí.

Agradecer el cariño y la paciencia a mis hermanos que tantos desvelos les he ocasionado. Y a toda la familia por su apoyo anímico y moral.

No quiero terminar los agradecimientos sin reconocer el apoyo de todas aquellas personas (familia, amigos, compañeros...) que de una u otra manera me ayudaron y animaron en el desarrollo de este trabajo.

A todos, mil gracias.

*Sólo el que sabe es libre, y más libre el que más sabe...
Sólo la cultura da libertad...
No proclaméis la libertad de volar, sino dad alas;
no la de pensar, Sino dad pensamiento.
La libertad que hay que dar al pueblo
es la cultura.*

Miguel de Unamuno

*La televisión es el espejo donde se refleja la derrota
de todo nuestro sistema cultural*

Federico Fellini

Índice General

	Página
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS	
I.1. Delimitación del objeto de estudio	27
I.2. Antecedentes en la investigación de programación televisiva.....	29
I.3. Justificación de la investigación	32
I.4. Interrogantes, Objetivos e Hipótesis	33
I.5. Definición de conceptos.....	35
I.5.1. Cultura	36
I.5.2. Cultura superior o de elite y cultura de masas	38
I.5.3. Definición de mass- media: la televisión	41
I.5.4. Programación	43
I.5.5. Programa.....	47
I.5.6. Formato.....	48
 Bibliografía	 50
Notas	52
PRIMERA PARTE	
MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL	
CAPÍTULO II. CULTURA Y MEDIOS	
 II.1. Concepción Clásica de la Cultura: Escuela de Frankfurt	 57
II.1.1. Teoría clásica: la Escuela de Frankfurt	58
II.1.2. Teoría funcionalista: la Escuela de Chicago y Mass Communication Research	 74
II.1.3. El estructuralismo: la escuela francesa.....	78
II.1.4. Cultural Studies: Centro de Birmingham	79
II.1.5. Teoría de la economía política	84

II.2. Cultura como producto: el negocio de las telecomunicaciones...	90
II.2.1. La industria de los contenidos en las telecomunicaciones.....	98
II.2.2. Telefónica: empresa líder en el mercado de los contenidos....	102
II.2.3. Actividades de Retevisión	110
II.2.4. La convergencia en el macrosector de información	112
II.2.5. El sector audiovisual, elemento clave en la construcción de la SI	113
II.2.6. Panorama actual de la televisión en España	121
II.3. La Cultura en los Medios. Industrias Culturales	125
II.3.1. Comunicación y cultura: estado de la cuestión.....	127
II.3.2. Los medios hasta 1980: política de “responsabilidad social” .	130
II.3.3. Situación de la relación Estados- Medios en la década de los 80.....	132
II.3.4. Grupos de comunicación en la década de los 90/00	133
II.3.5. Grupos de comunicación en esta década	150
II.4. Las Industrias Culturales en la Unión Europea	156
II.4.1. Políticas culturales.....	156
II.4.2. Relaciones con terceros países.....	162
II.4.3. La cultura como derecho fundamental de la Unión.....	165
II.4.4. Reglamentos y ayudas al sector audiovisual.....	169
II.4.5. Relaciones internacionales.....	172
Bibliografía	173
Notas	177

CAPÍTULO III. CULTURA Y TELEVISIÓN

III.1. Contextualización del periodo de estudio: Evolución de la TV como instrumento difusión de cultura	191
III.1.1. Entorno político, económico, social y cultural de la TV en España.....	195
III.1.2. Estrategias de programación de la TV en España	198
III.1.3. Programación Cultural en las cadenas públicas nacionales, autonómicas y privadas	202
Bibliografía	211
Notas	213

SEGUNDA PARTE TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE FORMATOS: METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS

IV.1. Descripción general de la metodología empleada.....	217
IV.2. Diseño de la investigación	220
IV.3. Definición de la población o universo de análisis: la programación.....	222
IV.4. Definición de la unidad de análisis: espacios televisivos.....	224
IV.5. Modelo análisis de la investigación: análisis de contenido.....	233
IV.6. Recogida de la información y obtención de datos	234
IV.6.1. Ficha de análisis.....	234
IV.6.2. Descripción de las variables.....	235
IV.6.3. El cuestionario	244
IV.7. Análisis cuantitativo versus cualitativo.....	246
 Bibliografía	 253
Notas	255

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE FORMATOS: ESTUDIO DE CAMPO

V.1. Formato cinematográfico	259
V.2. Formato concurso	266
V.3. Formato concurso-gran formato	271
V.4. Formato	273
V.5. Formato deportes.....	281
V.6. Formato divulgativo	285
V.7. Formato documental.....	326
V.8. Formato entretenimiento	357
V.9. Formato ficción-series.....	364
V.10. Formato infantil y juvenil.....	376
V.11. Formato informativo.....	384
V.12. Formato lateshow- infoshow	408
V.13. Formato magazin-crónica rosa	413
V.14. Formato musical.....	417

V.15. Formato sucesos-reality show	426
V.16. Formato talk show	431
V.17. Otros programas	432
V.18. Porcentajes y horas de contenidos culturales en televisión	432

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES A LOS DATOS

VI.1. Resultados análisis formatos	439
VI.1.1. Formato cinematográfico	450
VI.1.2. Formato Concurso Conocimiento	452
VI.1.3. Formato Cultural	454
VI.1.4. Formato Divulgativo	457
VI.1.5. Formato Documental	466
VI.1.6. Formato Humor	471
VI.1.7. Formato Ficción Histórica	472
VI.1.8. Formato Infantil y juvenil	473
VI.1.9. Formato Informativo	475
VI.1.10. Formato Late Show	481
VI.1.11. Formato Musical	482
VI.2. Resultados cuestionarios	486
VI.2.1. Pregunta 1: Resultados y análisis	487
VI.2.2. Pregunta 1 a: Resultados y análisis	490
VI.2.3. Pregunta 2: Resultados y análisis	492
VI.2.4. Pregunta 2 a: Resultados y análisis	494
VI.2.5. Pregunta 3: Resultados y análisis	496
VI.2.6. Pregunta 4: Resultados y análisis	498
VI.2.7. Pregunta 5: Resultados y análisis	500
VI.2.8. Pregunta 6: Resultados y análisis	503
VI.2.9. Pregunta 6 a: Resultados y análisis	505
VI.2.10. Pregunta 7: Resultados y análisis	507
VI.2.11. Pregunta 7 a: Resultados y análisis	509
VI.2.12. Pregunta 8: Resultados y análisis	443
VI.2.13. Pregunta 9: Resultados y análisis	513
VI.2.14. Pregunta 10: Resultados y análisis	515
VI.2.15. Pregunta 10 a: Resultados y análisis	517
VI.2.16. Pregunta 11: Resultados y análisis	519
VI.2.17. Pregunta 11 a: Resultados y análisis	521
VI.2.18. Pregunta 12: Resultados y análisis	523
VI.2.19. Pregunta 13: Resultados y análisis	525
VI.2.20. Pregunta 14: Resultados y análisis	527
VI.2.21. Conclusiones generales	529

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	535
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	553
ANEXOS DOCUMENTALES	569

INTRODUCCIÓN

Introducción

En la década de los setenta, la televisión era la morada de los dioses: de las estrellas de Hollywood, de los escritores de renombre, de las gentes con glamour. Ahora, por el contrario es, el territorio de la ordinary people, de la gente vulgar que te abruma con sus historias sórdidas y repetitivas.

Lorenzo Díaz

El planteamiento inicial de esta investigación sobre los programas con contenidos culturales en las televisiones generalistas de ámbito nacional y autonómico toma como marco general de referencia las relaciones entre Comunicación y Cultura.

El interés personal por investigar la existencia de contenidos culturales en las parrillas de programación de las televisiones generalistas españolas, viene dado por el momento actual tan polémico, en el cual se advierten duras críticas desde diferentes sectores políticos y sociales hacia la llamada *telebasura*, contra algunas prácticas que desafían el llamado *buen gusto*.

La temporada televisiva en España 2003/2004 se caracterizó desde el punto de vista de la programación por el conservadurismo y el continuismo, donde la *telerrealidad* triunfa, aunque con menor fuerza que en temporadas anteriores, al tiempo que se recupera la ficción (series españolas). En las parrillas de programación de nuestras televisiones hay una sobreexplotación de los *realities* y de espacios

con contenidos banales, zafios y morbosos que degradan la condición humana, sobre todo en la franja de tarde donde se concentra la mayor parte de la audiencia infantil. Este panorama ha obligado al gobierno a reunirse con los máximos dirigentes de RTVE, Tele 5, Antena 3 y Sogecable para poner en marcha un código de correulación destinado a limitar los contenidos que se emiten, sobre todo, en horario de protección de menores (de 6:00 a 22:00). España es el único país comunitario, junto con Luxemburgo, que carece de un consejo regulador que vigile al sector y controle las emisiones.

El efecto más evidente de lo dicho es que la oferta televisiva de la última década se ha escorado o inclinado hacia los gustos e intereses, estadísticamente hablando, de los denominados grandes consumidores, compuestos por personas mayores, de clases bajas y zonas rurales. En el momento de la presente investigación, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene más interés en consumir. Se trata de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia (o, al menos, de crear un equilibrio entre lo que cuesta un programa y lo que recauda por los ingresos publicitarios) y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Se abandona, por tanto, el deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales, y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados a horarios marginales en los canales de segunda generación de las televisiones generalistas muchos formatos o programas parcialmente minoritarios como los culturales, divulgativos, documentales, o los programas infantiles de la tarde.

Desde la liberalización del monopolio de la televisión pública española en la década de los noventa, los enfoques culturales han ido menguando en la TV pública, olvidando algunos de sus principios, enfoques que nunca han existido en la televisión privada, y esto ha sido debido a la desaforada carrera por alcanzar una audiencia lo más alta posible, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar, cuyo paradigma son los nuevos formatos surgidos como el *talk-show*, *reality show* o *lateshow*.

Partiendo de estas consideraciones iniciales, se comprenderá el interés en abordar este estudio de los espacios culturales en la televisión, siendo ésta el medio de comunicación de masas con mayor incidencia social y uno de los pilares básicos de la comunicación. El presente trabajo no aborda los aspectos económicos, sociológicos o políticos del sistema televisivo, sino que aspira a ofrecer una aproximación al conocimiento de un aspecto muy concreto de la actividad televisiva: la oferta cultural de su programación y su evolución histórica, un tema escasamente abordado en las investigaciones realizadas sobre programación en España.

En la actualidad, al hablar de *cultura* en televisión no sólo nos estamos refiriendo a la difusión del teatro, de la música de calidad, al cine o a los programas sobre libros, sino también a toda una serie de programas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas que veremos más adelante, algunas series que, sin duda, tienen un gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia.

Incluimos también en este ámbito de la cultura los programas educativos y algunos programas de debate y entrevistas, que tienen un buen planteamiento y, por tanto, pueden servir para la difusión cultural y para la reflexión. Y es que, cuando se reclama un mayor protagonismo de la cultura en la televisión, el reclamo no se aboca sólo a que existan programas específicamente culturales, sino, en gran medida, a que la programación en su conjunto esté impregnada de un mayor nivel cultural.

Por lo tanto, conocer esos otros programas con contenidos culturales de la televisión y que la audiencia no identifica como tales, forma parte de los aspectos del problema en los que se centra la tesis. En tal sentido, esta investigación contribuirá, entre otras cosas, a cubrir un vacío en los estudios de programación televisiva.

Partiendo de estos planteamientos y con la pretensión de ofrecer respuestas a algunos de los interrogantes enunciados, se ha realizado una investigación cuyo modelo metodológico ha sido diseñado *ex profeso* para estudiar los programas culturales en las parrillas de programación de las televisiones generalistas de ámbito nacional y autonómico.

La estructura de la tesis está compuesta por seis capítulos, sus correspondientes conclusiones, el fichado bibliográfico y los anexos. En el Capítulo I, se delimita el objeto de estudio y se exponen los fundamentos epistemológicos y teóricos que amparan el enfoque adoptado en la investigación del fenómeno estudiado. El Capítulo II ofrece, por su parte, la conceptualización teórica que soporta la investigación empírica, con especial énfasis puesto en las nociones de

cultura, control social y propaganda, el negocio de las *telecomunicaciones*, y la noción de *industria cultural*. El Capítulo III discurre sobre el marco contextual del presente estudio, en el cual se establece un estudio diacrónico de la TV como instrumento de difusión de la cultura, se hace mención al entorno político, económico y cultural de la TV en España, se describe conceptualmente la programación de la TV en nuestro país y se hace mención a la programación cultural en las cadenas públicas autonómicas y privadas. En el Capítulo IV se explica y justifica la metodología utilizada para realizar la investigación sobre los elementos culturales en las parrillas de programación de las televisiones generalistas. El Capítulo V consiste en un análisis de los formatos televisivos vigentes en el período de estudio. El Capítulo VI, finalmente, es una discusión de los resultados relevantes obtenidos en el análisis de los formatos y de los resultados relevantes de los cuestionarios dados a expertos en la temática estudiada. Termina el trabajo con las correspondientes conclusiones y sugerencias.

Como anexos documentales, se incluyen las fichas utilizadas para el estudio de los distintos programas, un ejemplo del cuestionario enviado a los directores de programación y jefes del área de cultura de los informativos de las distintas cadenas que han servido para el procesamiento de la información sobre los elementos culturales en las parrillas de programación para este trabajo de investigación y diferentes noticias aparecidas en los periódicos acerca del tipo de programas emitidos.

Capítulo I Fundamentos epistemológicos y teóricos

I.1. Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación son los programas culturales existentes en las parrillas de programación de las televisiones generalistas, tanto de ámbito nacional como autonómicos, en un período situado en coordenadas espaciales y temporales claramente definidas: entre el 1 de octubre de 2003 y el 30 de junio de 2004.

Particularmente, el criterio espacial implica centrar la atención en las cadenas que van a ser objeto de análisis. Estas cadenas son las televisiones generalistas públicas de ámbito nacional: La Primera y La 2 de TVE; las televisiones generalistas privadas de ámbito nacional: Tele 5, Antena 3 y Canal +, esta última en sus horas de emisión en abierto; y las cadenas generalistas públicas de ámbito autonómico: EITB: ETB 1 y ETB 2 (País Vasco); TVC: TV3 y K3/Canal33 (Cataluña); TVG (Galicia); TVAA: Canal Sur y Canal 2 (Andalucía); TVV: Canal 9 y Punt 2 (Valencia); TVAM (Madrid)¹; TVC (Canarias) y CMT (Castilla la Mancha).

En segundo lugar, la elección del período que va del 1º de octubre de 2003 al 30 de junio de 2004² es pertinente en la actualidad por los siguientes motivos:

Desde comienzos de los noventa, la televisión en España se ha convertido básicamente en una industria sujeta a las leyes del mercado y a los índices de audiencia; y sus estrategias de programación se encuentran condicionadas por criterios comerciales, partiendo de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales y autonómicas por un lado, y las televisiones privadas por otro.

En la actualidad, las televisiones han tocado fondo en cuanto al tipo de programas que emiten, y se están suscitando polémicas y debates por la emisión de ciertos tipos de programas denominados *telebasura*.

La programación, ahora más que nunca, tiene una importancia decisiva en los distintos modelos de televisión generalista, frente a otros modelos que están implantados en todos los sistemas televisivos del mundo, como son los canales temáticos y canales de pago como el *ppv* (pay per view), *nvod* (vídeo casi bajo demanda), o *el nvd* (video on demand).

Frente a estos modelos donde la televisión adquiere otras características, en la televisión generalista la manera de programar caracteriza a las diferentes cadenas, es su seña de identidad.

Existe una perspectiva histórica que permite hablar críticamente del fenómeno.

Estas reflexiones van poniendo de manifiesto que programar implica algo más que distribuir espacios televisivos, y de acuerdo al modo en que se articula la emisión, se ponen de manifiesto, al mismo

tiempo, distintos procesos que pueden afectar positiva y negativamente a la actividad televisiva.

Como conclusión de este punto se puede plantear que el objeto de esta tesis doctoral considera y justifica el estudio de la programación televisiva desde el punto de vista de la producción cultural de los espacios comunicativos que la televisión ofrece en su parrilla de programación o tiempo de emisión, ya que se parte de la hipótesis, a especificar más adelante, según la cual esta producción cultural es una característica nada despreciable en los procesos de producción de este medio.

I.2. Antecedentes en la investigación de programación televisiva

Existen, no obstante, diversos puntos de vista desde los cuales abordar el estudio de la programación cultural en televisión. Así, se puede estudiar la producción de cuanto está destinado a aparecer en la televisión: la oferta televisiva, es decir, los programas y la programación; el consumo televisivo y sus efectos; aspectos de realización y de la estética de los programas, etc. Sin embargo, la tradición investigadora sobre comunicación a menudo se olvida de esta gama de posibilidades de estudio del fenómeno, y a menudo se centra únicamente en las consecuencias de los mensajes de los medios. Sobre todo, actualmente abundan los estudios sobre los efectos de la comunicación en las audiencias (hábitos, consumo o aceptación), estudios realizados desde centros especializados de investigación, que trabajan bajo petición directa de las empresas televisivas o publicitarias.

Éstos son, en su mayoría, estudios de mercado donde se realizan análisis sobre el control de las audiencias según los distintos espacios, y valorando su ubicación en la parrilla según los resultados de audiencia obtenidos.

Al margen de estos estudios, existen otros que conceden más autonomía a la programación, como las líneas de investigación surgidas en Italia bajo la dirección teórica de la semiótica, que conceden importancia no sólo al título sino también al horario del programa, tomando en cuenta variables que determinan la programación de los espacios de una cadena. Aunque normalmente van dirigidas a estudiar las variaciones producidas en el consumo televisivo de la programación, y por tanto no pierden de vista el comportamiento de las audiencias, no hay que olvidar, sin embargo, que estas investigaciones están respaldadas por cadenas de televisión que se mueven en el mercado competitivo, y que las sustentan con bastante dinero.

Existe otra línea de investigación ligada al ámbito científico y de carácter europeo, que trata de establecer comparaciones entre programaciones de unos y otros países a través del observatorio de las emisiones de distintas cadenas. El grupo de investigación del observatorio Euromonitor, cuyo equipo en España está dirigido por Emili Prado, profesor de la Universidad de Barcelona, en colaboración con otros grupos de investigación de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido, elabora uno de los estudios de la oferta programativa más rigurosos y completos de los realizados en España. Analiza los porcentajes de géneros y la preeminencia de ellos en las distintas franjas horarias, y compara los resultados con la programación de las distintas cadenas de los países europeos. Esta es una de las líneas de

investigación más importantes en la actualidad en lo que se refiere a la problemática de la programación. Sin embargo, esta línea de investigación sigue también sin ajustarse a la temática de esta tesis.

Entre los antecedentes que focalizaron la problemática de la programación desde una perspectiva cultural y comunicacional, puede mencionarse la tesis doctoral de Gloria Gómez Escalonilla-Moreno, titulada: *“Programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 hasta 1996”*, de la Universidad Complutense de Madrid (1998), en donde se desarrolla un análisis amplio y diversificado de la programación que no se concentra en el aspecto cultural, como es el caso que nos ocupa. Otro antecedente importante, más cercano al enfoque que se utiliza en la presente investigación, es el estudio del profesor Francisco Rodríguez Pastoriza de la Universidad Complutense, que en su libro titulado *“Cultura y Televisión”* reconstruye la historia de los programas culturales de TVE, sin olvidar algunas iniciativas de las televisiones privadas y autonómicas. De cualquier modo, su libro no abarca todas las manifestaciones culturales que aparecen en televisión, y focaliza puntualmente sobre determinados programas.

Otra línea de investigación, que sirve como marco histórico de este trabajo, está orientada a tomar la televisión como industria cultural, y fue desarrollada desde 1988 por Enrique Bustamante y Ramón Zallo, profesores de la Universidad Complutense y Universidad del País Vasco, respectivamente. Siendo los suyos los primeros estudios integrales sobre las industrias culturales en España, ya sean nacionales o desde el punto de vista de la integración y la internacionalización, y han

continuado hasta hoy ofreciéndonos las transformaciones y los avances que ha supuesto la era digital.

Además de los estudios ya mencionados, a partir de la década de los noventa, algunas empresas de medios de comunicación realizaron estudios sobre esta temática, como los Anuarios de Comunicación Social/Tendencias de Fundesco, editados por Zeta desde 1997-98, los anuarios de GECA sobre televisión orientados a la programación y sus audiencias; los Anuarios de las Telecomunicaciones de Fundesco (después del Grupo Zeta), y los Informes sobre Sociedad de la Información de Telefónica, donde se analizan los contenidos culturales y comunicativos como motor de negocios de los operadores, y en donde precisamente la cultura y la comunicación brillan por su ausencia.

Estas dos últimas líneas de investigación expuestas han sido de mucho valor para revisar, analizar, interpretar y contextualizar los fundamentos teóricos sobre los cuales se basa el enfoque adoptado en la investigación de la programación de la televisión española, desde una perspectiva cultural y comunicacional.

I.3. Justificación de la investigación

Más allá de las líneas de investigación relevadas, consideramos que no se ha abordado, con la suficiente profundidad, la problemática de la programación televisiva tomando como eje de análisis los elementos culturales en las parrillas de programación de las televisiones, y este vacío documental justifica la realización de una tesis cuyo objeto de estudio sean los programas culturales en los diferentes formatos

vigentes durante el período de estudio analizado en las televisiones generalistas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico. Por lo tanto, esta investigación pretende centrarse precisamente a aportar datos y conocimientos sobre la presencia de elementos culturales en las parrillas de programación de las televisiones españolas en un período que refleja lo que está sucediendo en los últimos años, debido al cambio que está sufriendo el paisaje televisivo español con la llegada de las plataformas digitales vía satélite y la cantidad ingente de canales temáticos, además de la proliferación considerable de televisiones locales, las cuales pertenecen en su mayoría a grandes grupos de comunicación.

I.4. Interrogantes, Objetivos e Hipótesis

Una vez delimitado el ámbito de estudio de la investigación, se han planteado los siguientes interrogantes, a cuya respuesta se orientarán los objetivos generales de la misma:

¿Se percibe la existencia de *cultura*³ en televisión?

¿Se pueden distinguir, más allá de los programas deliberadamente *culturales* (sobre libros, pintura, artes plásticas, etc.), otros programas donde lo cultural no deje de estar presente?

¿Se ha pensado críticamente acerca de la posibilidad de producir o emitir programas con contenidos culturales en las parrillas de programación?

¿Puede pensarse en la viabilidad de que un programa cultural aporte entretenimiento, conocimiento e información?

¿Se puede verificar cómo es la programación cultural en las televisiones públicas/privadas? ¿Es igual que la programación cultural en las televisiones públicas nacionales/autonómicas? ¿Se desarrolla de igual manera la programación cultural en los primeros/segundos canales de las TVs públicas?

Para responder a estos interrogantes se han definido los siguientes objetivos de investigación:

Demostrar que existe cultura en la programación televisiva.

Dar a conocer, más allá de los programas culturales estereotipados, otros programas televisivos atravesados fuertemente por contenidos culturales, demostrándose, al mismo tiempo, que existen varios modos de transmisión de la cultura en televisión, aunque no sean tan cabalmente identificados por la audiencia.

Elaborar un censo de la programación centrada exclusivamente en contenidos culturales.

Analizar la aportación de cada uno de los espacios culturales en sus diferentes formatos: cinematográfico, concurso, cultural, divulgativo, documental, informativo, musical.

Comprobar si la naturaleza jurídica de las televisiones condiciona la existencia de una programación cultural.

Verificar si existe la misma programación en las televisiones generalistas nacionales públicas que en las autonómicas, y diferenciar los programas culturales en los primeros canales de los segundos.

De los objetivos e interrogantes precedentes, se desprenden las siguientes hipótesis a contrastar:

En la televisión española pueden diferenciarse programas con contenidos culturales que no se circunscriben al estereotipo de los que se denominan de tal manera.

Es factible pensar en programas culturales que aporten entretenimiento, conocimiento e información.

La programación cultural en la televisión española es mayor en los segundos canales de las TVs públicas que en el resto de los canales, tanto públicos como privados.

I.5. Definición de conceptos

En este apartado se realizará una definición conceptual de los principales términos utilizados en la investigación. Se abordarán los conceptos de *cultura*, *cultura de élite* y *cultura de masas*, los cuales se incluyen en el marco teórico de la investigación. Asimismo, se definirá qué se entiende por *televisión*, *programación*, *programas* y *formato*, tomando como marco de referencia los aportes de las ciencias sociales y las ciencias de la comunicación.

La comunicación está estrechamente ligada a la información. Se puede definir *comunicación* como una interrelación entre seres vivos, de la que surge información destinada a quienes la entablan. Las ciencias destinadas al estudio de la comunicación abordan cuestiones comunicativas, pero de las que no pueden escindirse con claridad ciertas cuestiones sociales, tales como la programación de contenidos culturales. Las características de la oferta cultural propuesta por las parrillas de las televisiones, que son objeto de este trabajo de tesis, tiene fines comunicativos. Por lo tanto, comenzaremos diciendo que la programación es también un acto de comunicación. Esta dimensión *socio-comunicativa* del objeto de estudio obliga a considerar esos dos ámbitos de conocimiento como punto de partida a la hora de establecer una perspectiva teórica y empírica desde la cual se aborda la investigación.

1.5.1. Cultura

Teniendo en cuenta que el concepto de *cultura* es demasiado ambiguo y ambicioso, el objetivo de este apartado es elaborar una definición lo más completa posible, y enmarcarla, seguidamente, en un campo conceptual específico.

El término *cultura* resulta muy abstracto, ya que hace referencia a conceptos completamente diferentes según los países y las épocas, y se ha empleado en sentidos extremadamente distintos. Existen muchas formas de definir la *cultura*, y por lo tanto, no hay criterios unívocos a este respecto. A las definiciones menos ambiciosas de *cultura*, que tienden a considerarla, en términos muy generales, como al conjunto de

rasgos distintivos que dan cohesión a una comunidad o grupo social y que generan el ámbito para su permanente renovación y sus heterogéneas manifestaciones, hay que añadir los conceptos filosóficos, sociológicos, históricos, antropológicos, industriales, etc., además de los nuevos sufijos y prefijos que se le anexan permanentemente, así como adjetivos y términos como *transculturación*, *aculturación*; *poscultura*, *subcultura* y *contracultura*; *multicultural* y *pluricultural*, etc. Estos son algunos de los ejemplos que se pueden añadir a la compleja tarea de definir qué es *cultura*. Por lo tanto, un concepto tan amplio debe ser usado con sumo cuidado. De cualquier modo, en la actualidad existe una tendencia a designar con este término a todas las actividades que realiza el hombre.

En el diccionario de la Real Academia Española el término *cultura* tiene una triple significación⁴: (1) “*un conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico*”, (2) “*conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.* Y si nos seguimos adentrando en otras definiciones, también nos interesa explorar la definición de *cultura popular* que, según la RAE, refiere al (3) “*conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo*”.

Según Raymond Williams (1994), el concepto de *cultura* en su sentido corriente y popular se ha solidificado en tres acepciones:

“Podemos distinguir una gama de significados que va: desde 1) *un estado de desarrollo de la mente*, como es el caso de una persona con cultura, una persona culta; hasta 2) *los procesos de este desarrollo*, como es el caso de los intereses culturales y las actividades culturales; y 3) *los medios de estos procesos*, como

las artes y las obras humanas intelectuales en la cultura. Este último es el significado más común en nuestra propia época, aunque todos se utilizan” (Williams, 1994:11).

Tal y como afirma Gustavo Bueno, “cada escuela de antropólogos ofrece un concepto de cultura diferente” (Bueno, 1978:64).

Así, Pierre Vilar, el historiador francés de la cultura, afirmaba hace unos años que poseía más de trescientas definiciones distintas del concepto de *cultura*. Todo esto nos lleva ineluctablemente a una precaución inicial que nos condicionará a utilizar el término con especial cuidado, al ser polisémico y al presentar multitud de matices.

1.5.2. Cultura superior o de élite y cultura de masas

El concepto de *cultura*, como estamos viendo, es amplio, y por ello, no se deja encuadrar fácilmente en una definición unívoca. El sociólogo Luis Escobar (1980) hace una distinción básica entre *cultura superior o de élite* y *cultura de masas*, basándose en las creaciones artísticas y literarias de los pueblos. Desde su perspectiva, *cultura* comprende todos los procesos y valores, tanto sociales como materiales, que integran una civilización, llegando a resumir toda la experiencia vital de cada individuo.

Cultura superior se vincula al concepto más individualista de la cultura, el que hace referencia a determinado dominio intelectual y artístico, en tanto que *cultura de masas* alude a los aspectos de la vida de una sociedad: política, religión, costumbres, ética, ciencia, arte, técnica; es decir, todo aquello que la tipifica, la distingue y le permite

subsistir y progresar (Escobar, 1980). Cabe exponer cómo plantea Escobar esta distinción entre *cultura superior* y *cultura de masas*:

“Ateniéndose al primero de los aspectos indicados, la noción de cultura, que nace con un sentido claramente rural, adquiere su significado moderno en el Renacimiento y perdurará con él hasta finales del siglo XVIII, en el que surge el concepto de civilización cuando las nuevas élites europeas se inclinan hacia un universalismo de corte racionalista olvidando el carácter sacralizado que había ostentado casi hasta ese momento. El concepto de cultura se identificaba con el conocimiento de las humanidades y el cultivo del espíritu. A ello se unirán más adelante dos facetas más, las que hacen referencia a lo científico y a la modernidad”.

“La segunda acepción, por el contrario, parte de postulados antropológicos y procede de los medios etnográficos anglosajones, floreciendo con la moderna sociología norteamericana. Se trata de analizar el comportamiento de los grupos sociales, de conocer el modo de vida global de una sociedad prescindiendo de la forma de vida particular que esa misma sociedad considera como superior o más deseable. De ahí que Taylor, por ejemplo, la defina como todo el conjunto que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, los usos, las leyes, las costumbres y todas las demás posibilidades y prácticas adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad.”

“Pues bien, a ese sentido totalizador es al que se refieren los sociólogos americanos cuando hablan de “cultura de masas”. A partir de ahí se configuran como antagónicas las actitudes entre quienes mantienen su fidelidad a la cultura humanista, *superior*, y los que se dedican a la observación y análisis de la cultura de masas. Los primeros se referirán a la formación integral del hombre y a la herencia de obras literarias y artísticas que la hacen posible; los segundos analizarán, en cambio, los hechos sociales y las conductas colectivas.” (Escobar: 1980: 5, 6, 7).

De todas maneras, las dicotomías entre *cultura de elite* y *cultura de masas* van a comenzar a tornarse algo difusas con la aparición de los medios masivos de comunicación; la cultura de élite no desaparece con el surgimiento de la cultura de masas, sino que, muy por el contrario, se suma a la cultura creada por y para la televisión⁵. La cultura de masas, que no excluye a la elite pero sí incluye a muchas más franjas de la

sociedad por ser una cultura comercializada, genera que la mayoría de la población alcance la producción estandarizada de la cultura a través de los medios de comunicación. Como consecuencia de ello, la cultura se democratiza y hay, en un sentido, mayor acceso al hecho cultural. La televisión, como dice Baudrillard: *el medio de los medios*⁶ y el paradigma de la transmisión en la cultura de masas, posibilita que los ciudadanos accedan, mucho más fácilmente que antes de la existencia de los medios, a obras teatrales, cine, conciertos, etc. La acción de los medios de comunicación ha hecho que la cultura pase a ser un patrimonio de las masas, y no únicamente de una élite.

El semiólogo Umberto Eco, para finalizar con este panorama general, afirmaba que existen dos posturas ante la cultura de masas: por un lado, los *apocalípticos* para los cuales la cultura es un hecho aristocrático, produciendo su extensión una anticultura; y, por otro, los *integrados*, para los cuales estamos en una época de extensión de la cultura, beneficiosa para todos, no planteándose si esta extensión nace de abajo o de arriba. "El Apocalipsis es una obsesión del *dissenter*, la integración es la realidad concreta de aquellos que no *disienten*" (Eco, 1993:28). En el fondo, argumentaba Eco, la posición apocalíptica es un consuelo para el lector, que creen formar parte de una pequeña comunidad de críticos elevada sobre la vulgaridad de la cultura de masas. Lector y autor serían representantes de la cultura elitista o aristocrática. El término *cultura de masas* goza de la imprecisión de no definir lo que es *masa* ni lo que es *cultura*. Los *apocalípticos*, además, no suelen realizar un verdadero análisis de los contenidos culturales, limitándose a rechazarla como un todo. Y, por otro lado, no investigan las audiencias como tales, sino que las caracterizan con el estereotipo del hombre masa.

La *sociedad masa* y su derivada, la *cultura de masas*, tienen una connotación claramente negativa. Así, las principales críticas que Eco recoge sobre la cultura de masas pueden resumirse en (op.cit., pág 56-59): (1) Se dirigen a un público heterogéneo y evitan las soluciones originales. (2) Destruyen las características culturales de los grupos étnicos. (3) El público no tiene conciencia de sí mismo como grupo social, y, por ello, sufre los medios de comunicación de masas sin poder manifestar sus preferencias. (4) Tienden a mantener el gusto existente sin renovar la sensibilidad. (5) Los medios de comunicación de masas tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. (6) Los *mass media* están sometidos a las leyes del mercado. (7) El pensamiento y el arte es resumido en fórmulas y comunicados en pequeñas dosis. (8) Los productos de cultura superior son puestos al mismo nivel que los de entretenimiento. (9) Alientan una visión pasiva y acrítica del mundo. (10) Fomentan una visión del presente y eliminan así la conciencia histórica. (11) Sólo captan el nivel superficial de nuestra atención. (12) Imponen símbolos y mitos de fácil universalidad. (13) Desarrollan una acción socialmente conservadora. Y (14) se presentan como el instrumento educativo y manipulativo tendente a producir modelos humanos heterodirigidos.

I.5.3. Definición de mass media: la televisión

Como término anglosajón, se ha dado en llamar *Media* a los *medios de comunicación* en tanto que son instrumentos artificiales en el proceso de comunicación. Los media conforman un conjunto de actividades económicas, teniendo cada media una actividad económica

diferente, por lo que es posible clasificarlos en subconjuntos como: televisión, radio, cine, editoriales y discográficas.

Mass Media, por su parte, es un término sociológico que se utilizó para estudiar los efectos de los medios de comunicación sobre la población. La escuela sociológica norteamericana, particularmente Lazarsfeld y Merton⁷, se ha dedicado a elaborar métodos o estudios de la influencia de los *Mass Media* en las audiencias.

Ambos autores desmitifican la obsesión de los críticos radicales ante una cultura de masas que obliga al ciudadano a plegarse a sus deseos, pero advierten que los medios de comunicación de masas representan un poderoso instrumento, tanto para el bien como para el mal, ya que son medios aptos para la propaganda y de notable ubicuidad y poder potencial. Ambos autores ponen de manifiesto, por una parte, la influencia y capacidad manipuladora que los medios poseen en la opinión pública y, por otra, la presión que pueden ejercer al poner al descubierto anormalidades de cualquier índole. Dentro de los Media, según ya se había dicho, la televisión es el medio de comunicación más importante, tanto por su impacto como por sus alcances. Su producto por excelencia, *la programación*, es consumida por cientos de millones de personas en todo el mundo, de todas las estratos sociales, de manera regular y generalizada.

Para el profesor Manuel Palacios, la televisión es:

“(…) una fuente primordial de la experiencia común de las gentes y, en casi todos los países del mundo, la forma principal de entretenimiento e información. El medio televisivo es parte consustancial de las dinámicas sociales, del imaginario colectivo

y de los sistemas de representación imperantes en las sociedades contemporáneas. Desde otras perspectivas, la televisión ocupa en la actualidad un lugar privilegiado en las discusiones sobre los medios de comunicación; y ello hasta el punto que los debates sobre su definición pública provocan muchos esfuerzos investigadores a las comunidades universitarias y forman parte, en un sentido más amplio, de la práctica diaria de los profesionales.

La televisión como medio de comunicación ha producido diversos tipos de definiciones y de discursos públicos que se han ido modificando según variaban las condiciones socioculturales, económicas o tecnológicas. En el presente, dos son las principales encrucijadas de las reflexiones suscitadas a partir de la práctica de la industria televisiva: en primer lugar, el papel económico que juega el medio en el conjunto del audiovisual y, más en particular, la cuitas de la producción y los problemas que de ella se van a generar en un futuro inmediato; y en segundo, el análisis de la programación como operación clave de todos los procesos de comunicación televisiva.” (Palacios, 2001:25).

A continuación se ahondará en el fenómeno de la programación y en otras distinciones ya referidas, centralmente, a la televisión como el medio masivo por excelencia.

I.5.4. Programación

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término *programación* remite a la “*Acción y efecto de programar*”, o bien significa un “*Conjunto de los programas de radio y televisión*”, y define el término *programar* como “*Formar programas, previa declaración de lo que se piensa hacer y anuncio de las partes de que se ha de componer un acto o espectáculo o una serie de ellos*”, o bien, “*Idear y ordenar las acciones necesarias para realizar un proyecto*”⁸. Aunque las dos definiciones guardan alguna similitud con lo que se podría entender por programar un medio de comunicación como la radio o la

televisión, no sería ésta la definición correcta de *programar en televisión* que se verá más adelante.

Ahora bien, el término *programación* no sólo se refiere a esta declaración previa de emisiones según la definición de la RAE. Este término se ha extendido y es utilizado en el trabajo de organización de las emisiones y no sólo el de comunicar esa organización. Pero aún hay más, aunque se sigue considerando programación a la organización de las emisiones, también se utiliza este término para indicar el resultado final de lo que se emite.

A la hora de hablar de programación no debemos olvidar un neologismo proveniente del extranjero, pero que en la actualidad está aceptado por la RAE, que es el de *parrilla* o *rejilla de programación*, *esquema* o *cuadro de programación*⁹. Ambos términos, como lo define la RAE, se refieren a la materialización por escrito de una plantilla de programación dividida en franjas horarias, donde se van insertando los distintos programas que forman la programación del día en función de su ubicación horaria. El término *parrilla* o *rejilla* que acompaña al término *programación*, además de ser una materialización de la programación, se utiliza en la actualidad como sinónimo de ella. Este término tiene sus antecedentes en el término italiano *palinsepto*, cuya traducción al español es *fijar horarios* o el inglés *schedule*, cuya traducción es *establecimiento del orden de los programas*.

Manuel Palacios define la programación televisiva como “un fenómeno complejo, unido a una cultura, a unas costumbres y a unos hábitos sociales”, (Palacios y Contreras, 2001:26).

Según Palacios, la programación depende de factores ajenos a ella misma. En la misma línea, está la definición que da el profesor Jaime Barroso sobre programación:

“...es la actividad profesional encaminada a la determinación de los programas, espacios de emisión, y su distribución en función del estilo de la emisora, las expectativas de audiencia y de la demanda de los publicitarios”, “es la previsión de los programas que se van a producir, contratar y emitir”. (Barroso, 1996:204).

Otras definiciones focalizan en el rasgo central de la programación, que radica en su dinamismo, en su condición de flujo continuo. La característica fundamental de la programación en estas acepciones es *la continuidad de la emisión*. Así, el sociólogo británico Raymond Williams que puede ser considerado como el iniciador académico del pensamiento contemporáneo sobre la programación se refiere al concepto de “flujo continuo televisivo” Para Raymond Williams, las nuevas tecnologías de la televisión han modificado el concepto estático de una programación considerada hasta ese momento como distribución y ordenación de programas discontinuos, mutándose en un concepto móvil, de flujo” (En Palacios y Contreras, 2001:36).

O el mismo Palacios continúa definiéndola como “selección, coordinación y ordenación de programas de una cierta duración en una estructura determinada; o, desde otra perspectiva, la búsqueda de un adecuado correlato entre unos programas y la audiencia potencial en un momento dado” (Palacios y Contreras, 2001:27).

Por su parte, Cebrián define la programación como: “la unificadora de las estructuras autónomas, ya que la televisión presenta un conjunto de programas unidos, vinculados de alguna forma unos con otros, con un ritmo propio y unas leyes específicas. De este modo, es la

continuidad de la emisión la que permite hablar de programación más que de programas en concreto” (Cabrían, 1978: 168).

Por último, se han de destacar las concepciones sobre *programación* recogidas en el libro de Manuel Palacio y José Miguel Contreras “*La programación en televisión*”:

“(…) la programación como una técnica que se apoya en la investigación y desde luego no en el punto de intersección entre el instinto y en los reflejos adquiridos después de una larga práctica (Souchon, 1985)¹⁰; la programación como la manera de seducir a los públicos, como una relación amorosa con los públicos, el esfuerzo de mantener su deseo, organizar las rupturas, variar los placeres de lunes a domingo (Albert Mathieu, 1986)¹¹; la programación como el resultado de una lenta planificación, un trabajo de síntesis de las investigaciones de las ideas que provienen de todas partes, o del ajuste de la experiencia (responsable de programación de la RAI, 1989)¹²; la programación como un tercio de ordenador, un tercio de saber hacer y un tercio de olfato (Pascal Josephe, 1991)¹³; la preparación de la parrilla como una fórmula de comunicación con el espectador (Jiri Pittermann, 1994)¹⁴; la programación como un objetivo táctico y la programática como objetivo final y estratégico de la emisora” (Edorta Arana, 1999)¹⁵.

Para finalizar este sub-apartado de las opiniones de los programadores, recogeremos unas palabras descriptivas del oficio realizadas por Carlo Freccero, programador a sueldo de las emisoras televisivas de Silvio Berlusconi en Italia y en Francia, y uno de los profesionales cuyo trabajo ha tenido más influencia entre los programadores españoles de los primeros años noventa:

“Las verdaderas parrillas de programación son los anuncios [...]. La experimentación es peligrosa. Ante todo una parrilla construida a partir de los índices de audiencia no puede más que proponer indefinidamente los programas ya seleccionados por el público. Pero si esa técnica se propone al infinito, podría producirse una especie de cortocircuito. Es necesario proceder por desplazamientos sucesivos de los programas de la parrilla

utilizando a la vez material nuevo y testado. Nace así una especie de manierismo de la televisión. Todo como en arte, donde el manierismo coincide con la recuperación y reposición del estilo y de la manera de los grandes maestros (de las memorias históricas de la televisión)”(En Palacios y Contreras, 2001:29 y 30).

1.5.5. Programa

Para Barroso, *los programas televisivos* se definirían como

“...cada una de las unidades independientes (de contenido) que conforman la programación de una emisión. Desde un criterio corporativo, los programas son el producto de la actividad de los productores ejecutivos, y desde una perspectiva empresarial (comercial), los programas son el soporte de la publicidad”. (Barroso, 1996: 204).

Según Barroso, los programas se definen en virtud de una serie de variables como la producción, los diferentes contenidos que pueden albergar en su interior y, según éste, van a ser incluidos en una u otra categoría de programas o género; o bien, la naturaleza de la televisión lleva intrínseco el criterio del contenido de los programas, y del interés público, es decir que el contenido de los programas depende directamente del modelo de televisión. En la investigación se hablará tanto de *programas* como de *espacios televisivos* para referirnos a los contenidos que forman una parrilla de programación y son emitidos por este medio de comunicación.

En cualquier investigación sobre programación televisiva es necesario detenerse en la tipología de los géneros a los que pertenecen los distintos espacios televisivos, y más en la actualidad, si cabe, donde es difícil diferenciar la frontera entre *géneros* y *formatos*. *El formato*,

que como bien dice el profesor Jaime Barroso, se aplica con mayor interés en el medio televisivo, está estrechamente ligado al concepto de *género* hasta tal punto que en el medio televisivo se utiliza de manera indiscriminada, tanto para designar el contenido de los programas como para referir a la forma de producción y realización.

I.5.6. Formato

Para el profesor Jaime Barroso, la noción de *formato* surge, aplicada con especial empeño al medio televisivo, como complemento del concepto de *género* frente a un despliegue de opciones tan amplio que indujo a reservar el término *género* para designar a los grandes grupos surgidos desde la clasificación por criterio temático o por el destinatario (ficción, información, variedades, infantiles, divulgativos, etc.) y el término *formato* para designar todas las variaciones formales - *del género*- producto de la mixtura, la transposición, la multicodificación, etc., propios del medio y de la actitud contemporánea, pero también la necesidad de incorporar (en el caso de los medios audiovisuales), a las características propias del género y vinculadas al contenido, otra consecuencia o exigencia del criterio constructivo (la forma), de la programación, las leyes del mercado (comercialización) y la producción tales como la duración, soporte de producción, técnica de realización etc., que además de caracterizar al texto en ciertos aspectos formales acaban de incorporarse como auténticas marcas de género.

Barroso se extiende en su exposición acerca del concepto de *formato*, con el que cerraremos el capítulo, aunque no el tema:

“Formato –o forma- es la consideración clasificatoria en razón de la manera en que está construido su contenido.

El formato, la forma o estructura del programa, es entendida como una disposición más o menos fija –o sometida a ciertas reglas- de los componentes de un cierto discurso que pasa a convertirse, en el caso de la televisión –por imposición de las leyes de la programación-, en una constante del género, de modo en que se hace indisociable la consideración del contenido (género) y de la forma (formato).

Podemos decir que el formato es la materialización concreta del género en la programación, y que como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual, algunos de los criterios constructivos o compositivos del género (disposición de la información o estructura narrativa, segmentaciones o censuras de la narración, etc.) han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión.” (Barroso, 1996:189 y 194 y 195).

Bibliografía

BARROSO, J., *La Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid, Editorial Síntesis, 1996.

BAUDRILLARD, J., *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona, Anagrama, 1992.

BERNAL RODRIGUEZ, M. (coord.), *Cultura Popular y Medios de Comunicación: Una aproximación desde Andalucía*. Sevilla, Comunicación Social, 2002.

BUENO, G., “*Cultura*”. Barcelona, Basilisco 4, 1978.

CASETTI, F. y DI CHIO F., *Análisis de la Televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Piados, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid, Pirámide, 1978.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.

DÍAZ, L. *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial, 1994.

DÍAZ, L., *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona, Ediciones B. 1999.

ECO, U., *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1993.

ECO, U., *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Gedisa, 2002.

ESCOBAR DE LA SERNA, L., *Comunicación, Información y Cultura de Masas*. Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, 1980.

ESPARZA, J.J., *Informe sobre la televisión: el invento del maligno*. Madrid, Criterios libros, 2001.

JENSEN, K.B. Y JANKOWSKI, N.W., *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1993.

KIENTZ, A., *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia, Fernando Torres, 1974. 2ª Ed.

KRIPPENDORFF, K., *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1980.

LAZARUSFELD, P.F. y MERTON, R. K., *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1977.

MUÑOZ, M.E., Realismo anti vanguardista: las artes visuales en Estados Unidos y su diferencia, en: crítica.cl, revista digital, Chile, 1997.

SALÓ, G., *¿Qué es el formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Gedisa, 2003.

VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Paidós. 1996.

WILLIAMS, R., *Sociología de la cultura*. Barcelona, Paidós, 1994.

WOLTON, D., *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995.

Notas

¹ No tenemos en cuenta el segundo canal de TVAM, La otra, por pertenecer a una plataforma digital de pago.

² La programación se rige por un criterio de estacionalidad, ya que las parrillas se confeccionan cada trimestre. Al cambio de estación le suele acompañar un cambio en la programación televisiva, de acuerdo con las variaciones que se producen en los hábitos de las audiencias. Sin embargo estos cambios la mayoría de las veces simplemente consisten en meras sustituciones de unos espacios por otros o la reubicación de los ya existentes, sin que ellos implique un cambio sustancial en la programación. Por tanto el período que comprende tres temporadas televisivas, siendo la última temporada la del periodo estival, que queda fuera del análisis, porque la mayoría de las cadenas de televisión durante este período adecuan sus parrillas para una programación donde prima por encima de todo el entretenimiento, más si cabe que en el resto del año, predominando las galas veraniegas, programas de variedades, productos enlatados, más horas de programación infantil en la franja de la mañana, etc., y todo ello debido a los bajos índices de audiencia en el período estival.

³ El concepto de *cultura* será aclarado y desarrollado a lo largo de este trabajo de investigación.

⁴ Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición, 2001:714

⁵ Así nos lo explica María Elena Muñoz “*Al señalar el arte pop la necesidad de abolir los muros entre cultura de elite y cultura de masas se encausa con uno, si no el más, importante rasgo de la tradición artística norteamericana. Este hecho y no sólo la apropiación que éste hace de los iconos de la cultura material estadounidense, es lo que marca al pop como un fenómeno esencialmente norteamericano. Su cercanía al kitsch y consecuente deslegitimación del gusto de la elite, sus formas de producción mecánicas e impersonales, su desdén por la manualidad que contiene el gesto del artista y su indiferencia frente a la originalidad de la obra de arte remite por cierto a las orientaciones de cierto sector de la vanguardia europea (especialmente al ready-made duchampeano). Pero estas mismas características representan a la vez un reencuentro y una extremación de rasgos que el arte norteamericano venía presentando desde sus orígenes: la preferencia por reflejar lo cotidiano, el gusto por el objeto, la banalidad temática, la forma desapasionada de representarla.*” (Muñoz, María Elena,

1997). Esta síntesis esclarece la génesis de la fusión que se produce entre la cultura de elite y la cultura de masas.

⁶ Para recabar más datos acerca de la perspectiva de Jean Baudrillard sobre los medios y en especial sobre la televisión, se recomienda su obra *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Anagrama.

⁷ Véase, por ejemplo, P. F. Lazarsfeld y R. K. Merton, *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*, 1977.

⁸ Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición, 2001:1842

⁹ Diccionario de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición, 2001:1935

PRIMERA PARTE

Marco teórico y contextual

Capítulo II Cultura y Medios

II. 1. Concepción clásica de la cultura: Escuela de Frankfurt

La aparición de la televisión ha venido a reforzar los lazos entre industria y cultura y a potenciar la utilización de un nuevo término: el de “industria cultural”

F. Pastoriza

Desde principios del siglo XX, los conceptos cultura e industria han estado cerca. Malraux, en la década de 1960, sintetiza muy bien esta realidad: “El cine es un arte, pero también es una industria”. En un registro de corte más teórico, Pastoriza postula algo similar: “(...) La aparición de la televisión ha venido a reforzar los lazos entre industria y cultura y a potenciar la utilización de un nuevo término: el de “industria cultural”. (Pastoriza, 2003:17)

Tradicionalmente, se ha entendido que el sentido de la *alta cultura* es el de contribuir a un proceso de humanización. Éste sería el objetivo de la formación estética del hombre según el romántico Schiller¹, por ejemplo. Desde aquí, la extensión, formación y profundización cultural tiene el objeto de hacer más humano al ser humano. La importancia de esta abarcadora categoría de cultura es tal,

que todo cambio en su definición y replantearse su experiencia resulta de gran importancia para la filosofía. Un fenómeno que ha atraído a dicha disciplina, sin dudas, el de la industria cultural. Es, de un modo particular, la escuela de Frankfurt, de la que hablaremos inmediatamente, la que teorizó de forma más acabada sobre la gran transformación cultural comenzada en el siglo XX.

II.1.1. Teoría Crítica: La Escuela de Frankfurt

La Escuela de Frankfurt se constituyó en el período de entreguerras en la ciudad alemana que le dio su nombre. Fue creada en la época de Weimar por un grupo de intelectuales, entre ellos Max Horkheimer, quien, en 1930 tomó la dirección del Instituto imprimiéndole un nuevo rumbo y con un proyecto donde implicará a los dos partidos políticos obreros alemanes (comunistas y social demócratas), e intentará unir en su praxis a Marx y a Freud. Con la llegada del nazismo al poder, Max Horkheimer y todos los miembros fundadores, a raíz de la ideología marxista y del origen judío de algunos de sus promotores, inician así el exilio en 1933. La Escuela crea filiales en Ginebra, Londres y París, pero el único lugar que resulta estable para los investigadores exiliados es la Universidad de Columbia, Estados Unidos, que les cede sus instalaciones. Max Horkheimer, Leo Löwenthal y, a partir de 1938, Teodoro Adorno, trabajaron allí, y allí fue donde se definió en todas sus líneas la Escuela de Frankfurt. Adorno comienza a colaborar con Paul Lazarsfeld en algunos programas musicales de la radio, pero este primer trabajo de colaboración en tierras norteamericanas dura sólo

hasta 1939, debido a diferencias importantes entre las posiciones de ambos filósofos².

El objeto de estudio de la Escuela de Frankfurt era la sociedad industrial avanzada y la industria de la cultura que en ella había surgido. Las fuentes de las que partía eran, fundamentalmente, el marxismo y el psicoanálisis, por lo que se los ha inscrito en una tendencia denominada freudomarxista. Rodrigo Alsina explica las bases epistémicas de la Escuela de esta manera:

“La humanidad no puede entenderse y ser interpretada por la mera subjetividad. (...). El racionalismo está en la base de la Escuela de Frankfurt. De hecho, tiene gran fe en la razón y en la posibilidad de una sociedad racional. Por eso son muy críticos con la irracionalidad existente en la sociedad nazi, en primer lugar, y en la sociedad industrial avanzada, a continuación. (...) La Escuela de Frankfurt pasó de la utopía al desencanto. Inicialmente se planteó el potencial revolucionario de los nuevos medios de comunicación. El cine podía ser el instrumento perfecto para permitir la participación de las masas en los procesos culturales. La radio se habría de convertir en el medio de información por excelencia. Sus características tecnológicas le permitían llevar todos los acontecimientos a todas las casas. La fotografía también podría ser un instrumento revolucionario al acercar la realidad histórica a la realidad cotidiana de cada receptor. Cualquiera podía simplemente con una cámara dejar constancia de las contradicciones del capitalismo y las injusticias sociales. De hecho se partía de una idea un tanto utópica”. (Alsina, 2001:196).

Este desencanto de los pensadores de la Escuela de Frankfurt es consecuencia directa de la utilización que el régimen nazi hizo de los medios de comunicación para su propaganda política. Los bolcheviques y los nazis manipularon a la sociedad a través de la televisión, la radio, los libros, el cine y la música, y hoy, si bien con

otros procedimientos y en otra dirección, no puede decirse que las democracias occidentales no conserven vestigios de manipulación de los medios.

“La meditación y la filosofía fueron europeas, pero el entretenimiento, el cine, la televisión, son típicamente norteamericanos.-Quienes están contra la televisión son los mismos que están contra Estados Unidos-, decía Berlusconi en su campaña electoral a la presidencia de Italia” (Verdú, 2003:35).

El problema que plantea la Escuela de Frankfurt es que con los medios de comunicación, la manipulación se ha convertido en masiva y la cultura de masas ha devenido una vulgarización nefasta de la cultura, como afirma Verdú en *El estilo del Mundo*:

“(…) la posmodernidad, propia de la extensión de la democracia y su cultura de masas, llega acompañada de un descenso de nivel, una tendencia a la puerilización y un gusto creciente por lo más simple, como saben explotar especialmente los americanos. La cultura moderna es compleja y elitista, pero la cultura posmoderna es inmediata y vulgar.” (Verdú, 2003:35).

Siguiendo esta idea, según Alsina, la Escuela de Frankfurt sintetiza su estudio sobre la cultura de masas en tres aspectos: las industrias culturales, la pseudocultura y la unidimensionalidad. Este último aspecto, que veremos más abajo, fue estudiado por Herbert Marcuse, uno de los miembros de la escuela que, junto a Leo Löwenthal, permaneció en Estados Unidos una vez acabada la guerra en Alemania.

A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer propusieron el concepto de industria cultural. Así nos lo describe Alsina, en concordancia con el pensamiento de la Escuela de Frankfurt.

“De acuerdo con las características industrializadoras de la época, la cultura también se industrializa. La cultura se convierte en mercancía. Sin embargo se trata, obviamente, de una industria un tanto especial: la industria de la cultura es una industria de la conciencia. Es una industria que afecta al nivel psíquico de las personas. Pero, en lugar de desarrollar la capacidad crítica, los medios de comunicación de masas provocan mentalidades rígidas y homogeneidad psíquica. De esta forma la población va aceptando acríticamente las estructuras de persuasión que los medios canalizan. La cultura se convierte en ideología”. (Alsina, 2001:197).

Según esta síntesis, los medios de comunicación hacen que las industrias culturales se conviertan en industrias del entretenimiento y que se frivolicen los contenidos. Además, lograrían que el espectador pierda su capacidad de análisis. Otro de los aspectos de la cultura industrializada, también atendido por Alsina, es el siguiente.

“(…) la pseudocultura, es para la Escuela de Frankfurt, la superestructura ideológica de la sociedad industrial avanzada. El capitalismo en su fase industrial avanzada necesita que sus trabajadores tengan una mayor preparación intelectual y cultural. Pero esta mayor preparación intelectual debe ser al mismo tiempo neutralizada, para que no sea demasiado crítica con el sistema. La neutralización del conocimiento va a hacerse desde una cultura convertida en ideología, entendida como falsa conciencia. Es decir, la cultura se someterá a las necesidades del sistema de producción y también a los intereses comerciales dominantes. Así la cultura en lugar de suponer una ampliación de las facultades intelectuales humanas, se transforma en ideología burguesa: es un culto a lo práctico, a lo funcional, a lo eficaz para el sistema. Por un lado, supone la consolidación de la política burguesa: es un culto a lo práctico”, a lo funcional, a lo eficaz para el sistema, por otro

lado, sirve para encubrir las contradicciones de un sistema basado en la explotación. Ésta será la causa básica de la génesis de la pseudocultura. La pseudocultura tiene la misión de dirigirse a lo instintivo, lo fácilmente comprensivo, lo que no necesita ser conceptualizado sino simplemente percibido”. (Alsina, 2001:198)

El concepto de unidimensionalidad constituye el tercer aspecto de la cultura para Alsina. Éste podría resumirse como:

“(…) el conjunto de valores políticos, éticos, económicos, de bienestar material y de hábitos cotidianos que las sociedades avanzadas imponen como un pensamiento al que hemos de afiliarnos para vivir dentro del marco social. En el medio tecnológico, la cultura, la política y la economía se unen en un sistema omnipresente que devora o rechaza todas las alternativas.”

De hecho, estamos en el antecedente de lo que hoy se denomina el pensamiento único. La televisión, que es el medio unidimensional más importante, nos da un duplicado de la realidad en el que cualquier principio de contradicción es borrado. Presenta masivamente los intereses particulares como los intereses generales de la comunidad, y para demostrárnoslo, Alsina nos pone un buen ejemplo de un directivo de la *General Motors* “...lo que es bueno para General Motors es bueno para América (refiriéndose a USA) y lo que es bueno para América es bueno para el mundo.” (Alsina, 2001:201).

El punto de vista de la Escuela de Frankfurt, por su novedoso objeto de estudio para la época, por la originalidad de sus planteamientos y por su capacidad para presentar problemas actuales, es imprescindible para analizar los impactos de la cultura industrializada, así como lo es su preocupación por el análisis de los

contenidos culturales o su percepción de que el cambio social conlleva inseparablemente un cambio cultural, hoy plenamente vigente. Más allá de algunas exageraciones, la escuela de Frankfurt (Benjamin 1973, Adorno y Horkheimer, 1969) acertó al establecer una diferencia entre la cultura tradicional y la cultura industrializada, y comprender esta última como parte del modelo capitalista de producción, definiendo la industria cultural como propia de la cultura de masas.

Los trabajos que realizaron Horkheimer y Adorno vivieron una reactualización en los años sesenta a través de Herbert Marcuse, quien, según algunos teóricos actuales como Armand y Michèle Mattelart, fue la figura más brillante de la escuela de Frankfurt. En esos años realizó uno de sus mejores trabajos, *“El Hombre Unidimensional”*, escrita en 1964, que constituía una crítica a la cultura y la civilización burguesa. El heredero de esta corriente en nuestros días es el filósofo alemán Jürgen Habermas, quien, en el libro *“El Espacio Público”*, prosigue el trabajo de la escuela a nivel filosófico y sociológico.

Además de la escuela de Frankfurt, en la que, según se ve, se adopta una de las actitudes más críticas y negativas ante el fenómeno de la sociedad de masas y su cultura, existen otras corrientes que siguen este perfil objetor, tales como la corriente constituida por los críticos norteamericanos más radicales que fijaron su discusión en los años cincuenta y sesenta en torno a la industria *cultural*, a la *cultura de masas* y a la *sociedad de masas*. Entre ellos están Dwight Macdonald, quien, con los términos *masscult* y *midcult*, critica a la cultura de masas y a la vulgaridad intelectual de sus consumidores. Edward Shils, por su lado, y partiendo de criterios estéticos, aporta

una distinción entre cultura refinada, cultura mediocre y cultura brutal. También debemos contar otras corrientes que intentan llegar a la crítica racional de las industrias culturales como Daniel Bell y, por último, la de los sociólogos académicos que se han dedicado a elaborar métodos relevantes del fenómeno, como Lazarsfeld y Merton.

Dwight Macdonald, con su mencionado trabajo sobre *masscult* y *midcult*³, es el ejemplo más interesante de esta tendencia. Durante casi dos siglos, la cultura occidental ha sostenido a su vez dos manifestaciones culturales: por un lado la superior, producida por los libros de textos, y por otro la narrativa, fabricada para el mercado. A esta última se la homologa con el término de *cultura de masas*, o como la llama Macdonald, *masscult*, que en realidad designa el ámbito de la cultura de masas *de nivel inferior*, despreocupada de los valores de la alta cultura, y cuyos agentes son la radio o la televisión. La *masscult* es un fenómeno que se diferencia tanto de la alta cultura como de la cultura popular, en la medida en que, mientras ésta nace desde abajo, como un producto autóctono proveniente del pueblo para satisfacer sus propias exigencias y necesidades, la *masscult* nacerá desde arriba, como negocio, dentro de una lógica de la oferta y la demanda. La *masscult*, desde el punto de vista del consumo y de la producción, tiene, desde Macdonald, algunas ventajas estratégicas respecto de la cultura superior; por ejemplo, que al carecer el público de las competencias necesarias para acceder a una obra de arte *culta*, se siente más satisfecho y más cómodo con la producción mediocre de la cultura de masas. Pero tiene, también, un agravante que resulta ser mucho peor que aquella ventaja, no es arte, sino su caricatura.

El arte popular, que desde Macdonald poseía auténtico valor, vino a dejar, en cierta forma, su lugar al arte mediatizado de la *masscult*, que es un reflejo vulgarizado de lo que de virtuoso podía tener tanto la alta cultura como la cultura popular. La existencia de la *masscult*, como problema, se agudiza en los Estados Unidos, donde la sociedad, con escasas diferencias sociales y compuesta por una recepción extremadamente propensa a consumir lo que provenga de los medios de comunicación y en especial de la televisión, se convertirá, entonces, en la primera consumidora de un arte de impugnable calidad y profundidad. Macdonald define, por otro lado, al *midcult*, como otra forma de degradación de la cultura, pero en este caso, específicamente de la alta cultura. El *midcult* sería entonces una degradación del gran arte, su versión comercializable, despojada de su problemática, de sus tensiones como obra. Es de esta manera como Macdonald observa en estos dos fenómenos, el *masscult* y el *midcult*, las dos nuevas versiones del arte inserto en el marco de la industria cultural, esto sería, los caminos por los que la obra de arte pierde sus atributos a manos de los medios. (Dwight Macdonald, 1969).

Pero no todos los teóricos van por estos derroteros. Así por ejemplo, tal como señala Mattelart en cita del sociólogo E. Shils:

“E. Shils, esgrimiendo criterios estéticos, intelectuales y morales adopta la distinción entre cultura refinada, cultura mediocre y cultura brutal. La primera se caracteriza por lo serio de sus temas, la importancia de los problemas de que se ocupa, su manera penetrante, coherente y sutil de expresar la riqueza de los sentimientos. La segunda es menos original, más imitativa. Se nutre de los géneros de la cultura superior y tiene los suyos propios como la comedia musical. Por fin, la cultura brutal es aquella cuyo contenido simbólico es más pobre y donde hay muy poca creación original.” (Mattelart, 1997: 58)

Shils ve, en esta nueva cultura, una garantía de progreso, mientras que, en el extremo opuesto, está Macdonald, que acusa a los consumidores de esta cultura de masas de vulgares, y preconiza una elevación por el gusto literario. Ambos autores tienen una concepción tripartita de la cultura, pero en términos diferentes.

Daniel Bell, un racionalizador del sistema postindustrial (1930), es uno de los primeros en atacar a los críticos más radicales de la época como Macdonald. La mayor parte de la crítica radical de la sociedad contemporánea se concentraba sobre la injusticia social y económica, pero en las décadas siguientes, con el surgimiento del estado de bienestar, la crítica radical perdió impulso y fuerza de choque. Entre 1940 y 1950 la crítica política se transformó en crítica cultural.

Para Daniel Bell, la masa forma parte de la sociedad y constituye para la cultura el público más amplio de la historia. Llegar a ese público o a más de un público, es una empresa cara para una sociedad que espera que se sostenga a sí misma sin ser subvencionada, y de ahí que el problema del marketing sea fundamental. Este problema presenta dos aspectos, los productos culturales (películas, espectáculos teatrales y televisivos) se diferencian de otros bienes industriales en el hecho de que sean difíciles de amortizar. Es decir que, en una economía de salarios altos, los costes de producción habrán de subir con mucha más rapidez que en cualquier otro sector. En segundo lugar, los productores, teniendo en cuenta cuáles habrán de ser las ganancias, tratan de obtener un mercado lo más amplio posible y por lo tanto resulta inevitable la tendencia a encontrar un

mínimo común denominador en el campo del entretenimiento que se ofrecen a las grandes masas. (Daniel Bell, 1969).

Daniel Bell lanza y va perfeccionando, entre la década de 1960 y la de 1970, el concepto de sociedad postindustrial para denominar el advenimiento de la nueva sociedad construida con las tecnologías de la inteligencia y la industria de la información, materia prima del futuro. Entre Bell y los integrantes nombrados de la escuela de Frankfurt pueden evidenciarse algunos puntos de encuentro, según se detallará más adelante, sobre todo en lo referido al enfrentamiento de la escuela con la visión neoliberal de la cultura industrializada, y de su crítica a la industria cultural.

Para Bolaños, la cultura tradicional, esto es, las artes plásticas, musicales o las representaciones, ya estaba mercantilizada, es decir, ya eran una cultura mercantil, aunque deficitaria, y sobrevivía gracias al Estado. Pero las industrias culturales son, ante todo, industrias capitalistas con una notoria tendencia a la serialización, y no escapan al funcionamiento y desarrollo del modo de producción capitalista.

Interesa, por ello, analizar más cuidadosamente las aportaciones de la Escuela de Frankfurt a la crítica de la industria cultural. El origen del término Industria cultural se remonta a ella. A mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer, ambos filósofos, crean el concepto de *industria cultural* y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, cambio que estaba rigiendo por el principio de mercantilización y que modificaba de manera sustancial su carácter tradicional. Los dos filósofos señalaron y analizaron, hace unos cincuenta años, en su

conocida obra la “*Dialéctica de la Ilustración*”, la transformación que hoy están sufriendo los medios de comunicación de masas y el carácter industrial que estaba adquiriendo la producción de la cultura en nuestra sociedad. Se trataba de expandir el análisis marxista de la economía hacia la producción de lo que podríamos denominar *bienes culturales*. En este sentido, se manifestaron en contra de la mercantilización de la cultura, poniendo en evidencia las consecuencias destructoras y desastrosas de esa mercantilización respecto de los contenidos culturales y artísticos.

Sin embargo, Adorno y Horkheimer modificaron o contribuyeron a enriquecer más la perspectiva marxista, porque ella no se había centrado en la superestructura (la justificación teórica de los medios de producción) como elemento fundamental para la historia social. Fue el sociólogo alemán Max Weber el primero que mostró cómo la relación entre infraestructura –*medios de producción*- y superestructura –*cultura en general*- no es unidireccional sino que en ocasiones, como en el caso de la ética protestante, la segunda conforma el espíritu del capitalismo, es decir, una nueva base económica. Con esta lectura de la ética protestante en relación con el capitalismo, Weber nos demuestra, en dirección distinta a la que Marx utiliza para leer el curso de la historia, que, en algunas ocasiones, no es el cambio de producción económica el que genera la cultura, sino más bien al revés⁴.

La base crítica de Adorno y Horkheimer consiste sobre todo en mostrar cómo la sociedad de mediados del XX se caracteriza por hacer primar la razón instrumental, que se instala en el capitalismo, sobre todo lo demás. Eso significa que todo lo existente en una

sociedad se convierte en mercancía y en modo de dominio, tanto de las cosas como de las personas. Las relaciones son, consecuentemente, de apropiación y de dominio.

Adorno trata de buscar un tipo de relación entre personas y cosas que no sean de esta clase y las descubre en el arte. El arte es el conocimiento de lo otro, de la naturaleza, sin necesidad de apropiarse de ello y de dominarlo. Esto es importante porque entonces el conocimiento no aparece como un mediador para la apropiación. Y si por el contrario, el arte se convierte en una mercancía más, como en algunos casos ocurre, entonces se comienza a circular según la lógica industrial, y se convierte en productora de contenidos, ya que trata de dominar ese ámbito y venderlo. Por lo tanto, el término industria cultural o industria de contenidos es, para Adorno, poco menos que una blasfemia. El arte se evapora en esas condiciones y cae en la industria cultural, o dicho de otro modo, el arte se convierte en un bien de consumo y producción, idéntico a otros bienes como lo son los coches o la moda.

A este respecto, Mattelart añade que “los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas, manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación que la fabricación en serie de coches o los proyectos de urbanismo”. (Mattelart, 1997: 54).

Es interesante que la moda se convierta en forma de arte cuando, según Adorno, ésta se basa en lo efímero mientras que el arte se basa en el largo plazo, tanto en su gestación como en su recepción, como una forma intemporal de creación. Sin embargo, Adorno no cree

que la forma de producción artística sea lo nuclear en su crítica de la cultura de masas, su arsenal crítico va dirigido, más bien, a la estructura de comercialización y la generación estandarizada de contenidos.

Por su parte, el filósofo judeoalemán Walter Benjamin, muy cercano a la Escuela de Frankfurt, comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias. Su artículo "*El arte en la era de la reproductibilidad técnica*" se enfrenta ante la paradoja de que una obra que es por definición única, un cuadro por ejemplo, se puede fotografiar y vender millones de veces. Así, su *aura*, su aspecto artístico que le viene dado por ser absolutamente único y que lo acerca a los elementos culturales, se desvanece. La repetición de la obra significa trivializarla y lo mismo ocurre con la descontextualización. Estos dos aspectos son necesarios para convertir algo en mercancía porque sólo si se puede repetir y vender en cualquier contexto entonces se convierte en tal.

A pesar de todo, Benjamin fue en dirección distinta de la de Adorno y Horkheimer, y consideró que la fotografía y el cine, el jazz y la música popular, podrían servir para modificar la conciencia de la masa, y precisamente por su posibilidad de difusión masiva. Donde Benjamin veía una oportunidad de usurparle al capitalismo la herramienta de control social para contribuir a dar conciencia a las masas, Adorno veía, en esas nuevas tecnologías, la total imposibilidad de darles un destino en contra del sistema. La teoría adorniana, sin embargo tuvo mucha influencia en las segundas vanguardias como el

pop o el conceptual, en la obra repetida o serialización (pop), en la desmaterialización o ideación del arte (conceptual), etc.

Eduardo Subirats, en su trabajo *Culturas Virtuales*, parte de la crítica que Adorno y Benjamin hacen de los medios cuando los acusan de estetizar la cultura. Estetizar la política, por ejemplo, implica hacerle perder su carácter real y convertirla en un espectáculo y no en algo concreto. Quizás, en relación con esto, el caso más notable fue el de François Mitterrand y su política museística. Espectacularizar todo es una consecuencia de la descontextualización. De esta crítica al carácter descontextualizador y trivializador de la sociedad mediática proviene la segunda hornada de críticos de la industria cultural como los situacionistas (como Guy Débord, su máximo teórico). La industria cultural, desde esta perspectiva, vacía de contenidos, se fija sólo en la forma, a fin de que el consumo de sus productos sea masivo. Todo se convierte en espectáculo, performance, y así, por ejemplo, la guerra es una manera de crear contenidos para una industria cultural, porque se puede estetizar. Consecuencia de esta lógica, Jean Baudrillard, por ejemplo, ha pronunciado su célebre frase *“La guerra del Golfo no ha tenido lugar”*.

Zallo, seguidor de la escuela de Frankfurt y especialmente de Walter Benjamin, pone de manifiesto que la industria cultural:

“(…) constaba así un cambio radical tanto en la forma de producción como del lugar social de la cultura. Sin embargo, lo nuevo en la segunda mitad del S XX, no fue la mercantilización de la cultura, -ya estaba presente en la cultura tradicional de las artes plásticas o teatrales-, tampoco lo fue la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural -ya implantados en la industria editorial, y emergentes en ese

momento en el cine, la fonografía y la radio-, ni siquiera lo fue la estratificación económica o educacional en el acceso a la cultura, que en esa época empezaba a paliarse de forma relativa con el intervención pública bajo la égida del Estado del Bienestar.

El cambio real lo tejieron dos factores: la expansión del mercado de la cultura como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas, y la aplicación de los principios de la organización del trabajo taylorista⁵, y más recientemente neotaylorista, a la producción cultural.” (Zallo, 1992:10).

A este respecto, Bell afirma que el principal enemigo de la cultura es la especialización (refiriéndose a la organización de trabajo taylorista). Bell sostiene que no es la división del trabajo la que presenta un peligro para la cultura, dado que el trabajo siempre se ha considerado inferior respecto al ocio, condición esencial de la cultura. (Bell, 1969).

Sin embargo, según nos lo explica Murciano, Morin demuestra

“(…) cómo la división del trabajo y la tecnología no son incompatibles con la creación artística, y que ni la serialización ni la estandarización anulan la creatividad. Industria Cultural es para Morin no tanto la racionalidad de que informa esa cultura cuanto el modelo peculiar que organiza los nuevos procesos de producción cultural, esto es, el conjunto de mecanismos y operaciones a través de los cuales la creación se transforma en producción”. (Citado por Murciano, 1990: Análisis).

Para Adorno y Horkheimer, fuera de esta arista de pensamiento, la industria cultural dejaba de ser un servicio social, desde el momento que se habla de rentabilidad del producto. Las industrias culturales no podían ser o seguir haciéndose pasar por arte cuando en realidad eran negocios “...se autodefinen como industrias y

las cifras publicadas de las rentas, quitan toda duda de la necesidad social del producto” (Horkheimer y Adorno, 1947).

Las industrias culturales surgieron en los países más avanzados económicamente, y ahí es donde han triunfado en todos sus sectores: cine, radio, televisión, discográficas, editorial, publicidad. Esta última, según Adorno y Horkheimer, es “*su elixir de vida*”. Vale decir que la publicidad es, para algunos sectores de las industrias culturales como el cine, la editorial, las discográficas (industrias de difusión discontinua), un modo de vender sus productos a través de otras industrias culturales como la radio y la televisión (industrias de emisión continua). Los productos de las industrias culturales son valorados sólo desde el momento en que la recepción tiene acceso a las reproducciones o copias del proceso de trabajo original, a cambio de pagar un dinero. Consecuentemente, en ese momento, el producto se convierte en un bien económico y la cultura en una industria donde se paga lo que se consume. Adorno y Horkheimer calificaban y acusaban a las industrias culturales de industrias de la diversión:

“Resulta por los menos dudoso que la Industria Cultural cumpla con la tarea de divertir de la que abiertamente se jacta. Si la mayor parte de los radios y los cines callasen, es sumamente probable que los ciudadanos no sentirían en exceso su falta. Las Industrias Culturales defraudan continuamente a sus consumidores, respecto a todo aquello que prometen. Cuanto menos tiene la Industria Cultural para prometer, más pobre se convierte la ideología que difunde”. (v. Adorno, T. /Horkheimer, M., La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas, 1949).

Resulta, después de haber buceado sobre posiciones muy diversas, bastante discutible el hecho de que el arte se anule a partir

del surgimiento de las industrias culturales en términos de tecnología o de la producción en serie. Si bien parte del pesimismo que Adorno y Horkheimer manifiestan para con la industria cultural es aún atendible, lo cierto es que el arte, ya inserto definitivamente en dicha industria, no ha desaparecido y tampoco se ha convertido únicamente en mercancía. El cine, ya considerado como arte unánimemente, es también una industria, y sin embargo, como lo profetizaba Benjamin, puede reencontrarse con lo artístico permanentemente. Esto les impidió, a Adorno y Horkheimer, ver otros aspectos distintos del arte y la tecnología, que el mismo Benjamin, por ejemplo, sí reconocía. Para estos dos filósofos la relación que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular o tradicional les fue ignorada. Tampoco valoraron que las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas, ni que los binomios cultura e industria, arte y capital iban a alcanzar síntesis contradictorias debido a la democratización cultural y a la generación de nuevas formas culturales, por un lado, y a la irrupción directa del capital en el ámbito de la creación y la producción cultural, por otro.

II.1.2. Teoría Funcionalista: La Escuela de Chicago y Mass Communication Research

Como ha quedado demostrado, la escuela de Frankfurt tiene, entre sus principales objetivos, el de hacer una denuncia de la manipulación y persuasión de los medios de comunicación. Existen otras teorías de la comunicación que, como la Teoría Interpretativa o la Teoría Funcionalista, desarrollada en EE.UU., para las cuales, los

medios de comunicación de masas, salvo que se les monopolice, deberían ser aparatos que favorezcan o contribuyan de manera eficaz al mantenimiento de la estructura social y la cultura.

La corriente sociológica funcionalista tiene su origen, señala Alsina, en Auguste Comte (1789-1857) y Emile Durkheim (1858-1917), pero para el funcionalismo moderno, que está muy influenciado por la antropología, los máximos representantes son Radcliffe-Brown (1881-1955) y Malinowsky (1884-1942), quienes sostienen que es menester “(...) estudiar una sociedad y una cultura en su conjunto si queremos comprender sus principales instituciones y explicar el comportamiento de sus miembros”. (Alsina 2001:183).

La Escuela de Comunicación de Estados Unidos tiene su centro en Chicago, y la supremacía de esta escuela durará hasta la víspera de la Segunda Guerra Mundial, hasta que, a principios de los años cuarenta, se instaura otra corriente: La Mass Communication Research. Uno de sus primeros representantes es Lasswell, y el esquema de estudio de esta corriente es el análisis funcional de los medios de comunicación. Uno de los principales temas de estudio de Lasswell circula alrededor de la hipótesis de que los medios de comunicación son instrumentos indispensables para los gobiernos. Según Lasswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a) vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; c) transmisión de la herencia social [Lasswell, 1948]. Mattelart nos explica que:

“Los sociólogos norteamericanos Paul F.Lazarsfeld y Robert Merton (nacidos en 1910) añaden a estas tres funciones una cuarta, el entertainment o entretenimiento, y complican el esquema distinguiendo la posibilidad de disfunciones, así como funciones latentes y manifiestas”. (Mattelart, 1997:31).

Con ambos sociólogos, Lazarsfeld y Merton, se entra en la corriente sociológica académica norteamericana. Lazarsfeld y Merton, como ya se había mencionado en el capítulo anterior de este trabajo, ponen de manifiesto, en su artículo “*Los medios de comunicación de masas*”, el gusto popular y la acción social organizada, tanto los elementos socialmente útiles en potencia como los que contribuyen a reproducir una sociedad influenciada o manipulable. Para ellos, los medios de comunicación de masas, salvo que se les monopolice, deberían ser aparatos que favorezcan o contribuyan de manera eficaz al mantenimiento de la estructura social y de la cultura.

Lazarsfeld se distancia de la mayoría de los pensadores de la escuela de Chicago ya que cuestiona la concepción que tenían de los medios de comunicación, en la que veían a estos aparatos modernos como instrumentos para sacar a la sociedad de la crisis y conducirla hacia una vida más democrática. Para Lazarsfeld, más allá de que conciba una posibilidad de que los medios sean por momentos socialmente saludables, los medios no pueden tener como objetivo la construcción de una sociedad. Junto con Merton, ambos de la universidad de Columbia, y con Talcott Parson, figura emblemática de Harvard, intentaron crear las bases de funcionalismo, y, aunque no compartían los mismos supuestos sobre la investigación empírica, ambos compartían la idea de que la ciencia social fuera neutral y no

comprometida con el Estado. Lazarsfeld es considerado por la historia del funcionalismo como uno de los cuatro padres de la Mass Communication Research, junto con Lasswell y los psicólogos Kurt Lewin y Carl Hovland.

El funcionalismo fue aceptado como estudio de comunicación muy rápidamente, en los años 20 y 30. El único paradigma que existía entonces era el conductismo, que sostenía, básicamente, que los medios eran muy fuertes y las personas muy débiles, y que era deseable que se produjera una intervención del Estado en los medios, cosa que ya era habitual en Europa. Dado que los medios eran un servicio público, se daba por hecho esa intervención del Estado (la teoría conductista sería reforzada más tarde y desde otra perspectiva por la Escuela de Frankfurt), pero se encontraban con la oposición de los investigadores de EE.UU., que lo desestimaban (las empresas de radio televisión en Estado Unidos eran comerciales). En contra del conductismo se levantó el funcionalismo, que, según Alsina,

“...sintonizó perfectamente con la sociedad norteamericana, y como señala Attallah los dos elementos fundamentales de la visión funcionalista de la sociedad son: a) la sociedad está compuesta por individuos libres, racionales y autónomos, y b) la sociedad es un mercado libre de ideas o mensajes (...)”. “Con el funcionalismo se cambia la visión de los medios de comunicación y de las audiencias. El individuo es autónomo y libre y los medios son débiles. En definitiva, los medios cubren las necesidades de los consumidores”. (Alsina 2001:184).

A este respecto, Mattelart señala:

“La sociología funcionalista consideraba los medios de comunicación, nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de regulación de la sociedad (...)”.

Las Escuelas de pensamiento crítico van a reflexionar sobre las consecuencias del desarrollo de estos medios de producción y de transmisión cultural, negándose a creer a pies juntillas la idea de que, con estas innovaciones técnicas, la democracia sale necesariamente ganando. (...) (...) los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación.”

“Inspirados por un marxismo en ruptura con la ortodoxia, los filósofos de la Escuela de Frankfurt, exiliados en los Estados Unidos, se inquietan por el devenir de la cultura desde los años cuarenta. Una veintena de años más tarde el movimiento estructuralista, nacido en Francia, opone al método empirista el redescubrimiento de la ideología. En Gran Bretaña, en esos mismos años sesenta, el grupo Birmingham inaugura los Cultural Studies”. (Mattelart 1997: 51 y 52)

II.1.3. El estructuralismo: La escuela francesa

En 1960 se crea el Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masas (CECMAS), de orientación antropológico-lingüística, que retoma los postulados lingüísticos de Saussure, los psicoanalíticos de Lacan y los antropológicos de Levi-Strauss. Fundado en 1960 por Georges Friedmann, y con nutrida participación de Edgar Morin y Roland Barthes, se caracterizaron no sólo por el estudio social de los medios, sino también por el análisis de las estructuras de significación puestas a funcionar en los mensajes. Este centro representa el primer intento de crear en Francia una escuela que se dedique a la investigación de la comunicación. Por ello pretende remediar el retraso de la investigación francesa en un campo ampliamente dominado por el funcionalismo norteamericano.

Edgar Morin fue el primero que introdujo en Francia el concepto de *industria cultural* y reflexionó sobre la importancia de los medios de comunicación y su alcance en la cultura, mientras que su fundador, Friedman, trabajaba en la investigación sobre los fenómenos de masas: producción y consumo de masas, audiencia de masa, la aparición del tiempo, del no-trabajo, etc.

En la misma época se crea, en Milán, el Instituto A. Gemelli, como reacción también a la supremacía y dominio de la sociología norteamericana. Los italianos se dedicaron de manera más constante que los semiólogos franceses a investigar los fenómenos de los medios de comunicación y la cultura de masas, y entre sus autores se encuentran Umberto Eco, Paolo Fabbri, Gianfranco Bettetini y, más recientemente, Francesco Casetti.

II.1.4. Cultural Studies: Centro de Birmingham

La corriente que va a desplegarse en los años sesenta y setenta bajo el nombre Cultural Studies tiene su fuente lejana en los estudios de crítica literaria de Frank Raymond Leavis (1895-1978). Según Mattelart,

“(...) la idea de Leavis consiste en que el desarrollo del capitalismo industrial y sus expresiones culturales (en esta época se trata sobre todo el cine) tienen un efecto pernicioso en las distintas formas de la cultura tradicional, tanto la del pueblo como la de la élite (...)”. “Se opone francamente al capitalismo industrial como sistema y al lugar que ocupan los medios de

comunicación en su desarrollo en Gran Bretaña”. (Mattelart, 1997: 70).

En 1964 se funda en la Universidad de Birmingham el Centre of Contemporary Cultural Studies. Durante la década de los sesenta, la relación de los padres fundadores de los estudios culturales (Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson) con el marxismo fue ambigua, pero sirvió para establecer algunas de las líneas metodológicas que señalarían el rumbo del proyecto. Richard Hoggart fue el primer director del famoso Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham entre 1964 y 1968, aunque jamás tuvo una relación directa con el marxismo. Su interés por el socialismo venía marcado por ser hijo de una familia de clase trabajadora en la ciudad de Leeds, y por un interés especial que tuvo siempre por la situación de los obreros. En su libro *The Uses of Literacy* (1958), Hoggart describe la vida de la clase obrera en el período anterior a la segunda guerra mundial y la compara con la cultura de masas vigente en la Inglaterra de la posguerra. El tono de esta comparación es claramente nostálgico. Desde su perspectiva, la industria cultural ha “colonizado el mundo de la vida” de las clases populares inglesas y desarticulado su carácter orgánico. El cine, la televisión y las revistas de entretenimiento han desarraigado a los obreros de su propia cultura, exponiéndolos a la perversa influencia de la sociedad de consumo.

A diferencia de Hoggart, Raymond Williams sí estuvo influenciado por el marxismo durante sus años de formación e incluso fue miembro del Partido Comunista durante un breve tiempo. Pero su posición respecto del marxismo estuvo marcada por su

distanciamiento crítico. Williams opina que el marxismo trabaja con un concepto doblemente reducido de cultura, de un lado, la convierte en un reflejo distorsionado de la infraestructura económica; del otro, limitado a las manifestaciones de la cultura letrada, arte, filosofía, literatura. La *cultura* por la que Williams se interesa no es la de los productos simbólicos de las élites, sino la de la *experiencia vivida* por las clases trabajadoras inglesas en el seno de las grandes ciudades industriales. Williams entiende la cultura como expresión *orgánica* de formas de vida y valores compartidos que no pueden ser reducidas a ser epifenómeno de las relaciones económicas. Los estudios culturales deben concentrarse en el análisis de las culturas populares urbanas, descubriendo cuál es la *sensibilidad particular* que atraviesan todas sus estructuras sociales.

Edward Thompson, por su parte, también fue miembro del Partido Comunista y compartió con Williams su rechazo al determinismo económico y a la limitación *superestructural* de la cultura que el marxismo tradicional acuñaba. Como Hoggart y Williams, Thompson insistió en la importancia de estudiar las formas culturales *vivas*, ancladas en la experiencia subjetiva de las clases populares inglesas, que compiten ferozmente con la cultura capitalista de masas y le oponen resistencia. Thompson se muestra partidario de un socialismo humanista, no muy lejos de algunas etapas de Sartre, que pueda garantizar a las clases populares la capacidad de ser sujetos de su propia vida.

Sin embargo, hacia finales de los años sesenta el proyecto original de los estudios culturales empieza a experimentar un cambio de orientación política y metodológica. Esta fue justamente la labor

emprendida por Stuart Hall, quien asumió la dirección del Centro en 1972. Con la llegada de Stuart Hall, podemos hablar de un *cambio de paradigma* en la orientación de los estudios culturales, del paradigma humanista, inspirado en los estudios literarios, al paradigma estructuralista inspirado en el psicoanálisis y la teoría social marxista. Podríamos conceptualizar esta contraposición de la siguiente forma: mientras que en el paradigma humanista se entiende la cultura como anclada en la subjetividad de los actores sociales, en su *experiencia vivida*, como afirmaba Raymond Williams, en el paradigma estructuralista la cultura es un producto anclado en *aparatos* institucionales y que posee, por tanto, una materialidad específica.

El punto de arranque de los estudios culturales ya no son los valores, las expectativas y los comportamientos de los obreros o de cualquier sujeto social en particular, sino los dispositivos a partir de los cuales los *bienes simbólicos* (la cultura) son producidos y ofrecidos al público como mercancía. El análisis de la cultura se convierte de este modo en una crítica del capitalismo.

No obstante, los estudios culturales pretenden convertirse en una ciencia social rigurosa, tal como la entendían Weber y Durkheim. El analista cultural, como el científico social, debe poner entre paréntesis sus valoraciones personales y describir el objeto de estudio – la cultura – tal como “*es*”. En una palabra, los estudios culturales deben ser moralmente neutros. Utilizando la terminología de Horkheimer se podría afirmar que los estudios culturales dejan de ser “*teoría crítica*” para convertirse en “*teoría tradicional*” de la cultura (Castro-Gómez 2000).

Así, la industria cultural es vista desde los estudios culturales como una función necesaria e indispensable en el seno de una sociedad compleja, sometida a procesos intensos de racionalización. Los productos de la industria cultural son una especie de sustitutos de la religión y los mitos, que satisfacen *necesidades básicas* de la población. La cultura visual, particularmente, es vista como una fuente de *entretenimiento*, que libera a la gente del inevitable *stress* que representa el trabajo en una sociedad compleja. El analista debe, entonces, contemplar el consumo cultural como algo perteneciente a la *esfera privada* de los actores sociales.

Desde el punto de vista del análisis cultural, entendido como ciencia social rigurosa, no existen criterios para evaluar qué productos culturales son *buenos o malos*, mejores o peores, ideológicos o emancipadores. El único criterio evaluativo es la maximización de la funcionalidad. Por eso, las industrias culturales no deben ser miradas teniendo en cuenta sus *códigos ocultos*, como pretende la crítica de la ideología, sino tan sólo examinando la calidad de su gestión. Lo que importa, en síntesis, es mirar las dinámicas internas de producción, presentación y distribución de los bienes simbólicos, con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad.

Los estudios culturales en los Estados Unidos se difundieron durante la década de los ochenta. Allí podemos hablar del fin de la *edad heroica* y del comienzo de una tercera etapa, marcada por su creciente distanciamiento de la teoría crítica marxista y por la influencia que empiezan a tener filósofos como Baudrillard, Lyotard y Derrida y, muy a pesar de estos autores, por un retorno insospechado del humanismo metodológico.

II.1.5. Teoría de la economía política

Otra manera de abordar las industrias culturales es desde la Economía Política de las Industrias Culturales. Estudiada por autores como Murdock, Miège, Garnhan, la economía política de la comunicación comienza a desarrollarse en los años sesenta, y nace como resultado de una ruptura de las investigaciones sobre la historia del capitalismo moderno sostenida por los clásicos del marxismo. Se aleja, también, de las teorías de la sociología funcionalista norteamericana de los medios de comunicación. A partir de 1975, y con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, la gestión de la economía política se abre paso a través de una reflexión no de la industria cultural sino sobre las industrias culturales.

Siguiendo a Mattelart,

“En Europa, aparece el segundo foco de la economía política de la comunicación a mediados también de los setenta, y las industrias culturales ocupan su lugar central, y los investigadores franceses cumplen una función capital.” (Mattelart, 1997: 83).

En 1978 se publica, a instancias de Bernard Miège, la obra titulada “*Capitalisme et Industries Culturelles*”. Los autores que figuran en esa compilación (entre ellos, los propios B. Miège, J. Ion, A. Lefebvre, R. Perrón y otros) reflexionan sobre la naturaleza de la

mercancía de la cultura e intentan responder a la pregunta: “¿*Qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura?*”.

Refutan una idea, muy estimada por la Escuela de Frankfurt, según la cual la producción de la mercancía cultural (libro, disco, cine, televisión, prensa, etc.) responde a una única y misma lógica. Para ellos, la industria cultural no existe en sí, sino que es un conjunto compuesto, hecho con elementos que se diferencian extraordinariamente, con sectores que tienen sus propias leyes de estandarización. Esta segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital es consecuencia del modo de organización del trabajo, de la caracterización de los propios productos y sus contenidos, de las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales (servicio público, relación público/privado, etc.), del grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución, o incluso de las formas en que los consumidores se apropian de los productos y servicios. (Mattelart, 1997).

Según Mattelart, esta corriente hace una reflexión crítica del papel de los medios de comunicación de masas a partir, inicialmente, de las coordenadas económicas. Centra su búsqueda en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación, pero también se plantea cómo construyen una ideología a partir de sus discursos y cómo éstos inciden en la sociedad. También es muy crítica con La Mass Communication Research, que, según Alsina,

“(…) considera que la historia de la investigación de la comunicación de masas es la historia de los intereses capitalistas en el uso de los medios de comunicación de masas. La idea más general es que, en la sociedad capitalista, la clase dominante genera un sistema cultural que estructura una serie de valores para perpetuar su dominación, por un lado, dentro de su propia sociedad y, por otro lado, fuera de la propia sociedad con fines imperialistas. Esto último es lo que se conoce como imperialismo cultural”. (Alsina, 2001:202)

En los años siguientes, distintos autores se dedican a analizar y a investigar sobre las industrias culturales, como Flichy, Armand y Michèle Mattelart, Peimme, Delcourt, etc., llegando a distintas conclusiones. En España los principales investigadores de las industrias culturales son Bustamante y Zallo, aunque durante el régimen franquista algunos sociólogos habían sentado las bases de la investigación como Gubern, Moragas, etc. Bustamante, por su parte, reivindica aspectos relegados de la Escuela de Frankfurt. Según éste, el Estado, con su ayuda y apoyo a las industrias culturales, es el único capaz de mantener o garantizar la pluralidad de las ideas y, consecuentemente, la democratización de la cultura, que además debe ser un servicio público, ya que con el sistema capitalista, la tendencia es producir una homogenización de la cultura. En ese sentido, en el actual sistema capitalista, a la par que tal homogeneización de la cultura, hay una (sólo) aparente democratización de la misma en forma de cultura de masas, que según Verdú,

“(…) se ha propagado a niveles indignos. Pero también más democratización en la enseñanza o en la política ha llevado a un punto de degradación que ha defraudado las aspiraciones de medio siglo. A la democratización de la cultura ha

correspondido el éxito de la mediocricidad (...)"'. (Verdú 2003:94)

Para Bustamante, las industrias culturales son, como su propio nombre indica, difusoras y portadoras de la cultura, tanto de la cultura popular (cuyos mayores y mejores propagadores son las radios y las televisiones a través de sus canales locales y regionales) como de la cultura de masas asociada a la modernidad y a la industrialización. Cualquiera de las industrias culturales sirve como medio de difusión de este tipo de productos. Por otro lado, existe una *cultura de élite o alta cultura* asociada al ballet, a la pintura, a la ópera, que en el pasado perteneció o se asoció a la clase acaudalada y a la que se considera como lejana a la realidad social. La cultura de producción masiva, entonces, fue arrojada al lado del entretenimiento o hacia el ámbito privado, con el fin tácito de preservar a la auténtica cultura, o cultura de élite, bajo el manto del Estado. Flichy distinguió *mercancía cultural* (cine, disco) de *cultura de aluvión o de flujo* (radio, televisión, prensa).

Ramón Zallo, otro de los investigadores de las industrias culturales en España, trata de conceptualizar y definir las *industrias culturales* procurando separar la cultura tradicional de las industrias culturales según las define la escuela de Frankfurt, y definir los distintos modelos de cultura que pueden interesar a la economía de la comunicación.

Desde el punto de vista económico, las industrias culturales – el área dominante de la cultura actual- se concibe como

“...un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1992:9)

Para Zallo, existen varias áreas de interés para el estudio de la comunicación y la cultura. Su tipología es la que sigue:

- Cultura tradicional: que englobaría la pintura, la escultura o parte del espectáculo en vivo (teatro, danza, conciertos...), caracterizada por la irreproductibilidad del producto, (...) y muy difícil de aplicar a modos de producción industrial.
- Cultura artesanal: diferenciada de la anterior por la existencia, de un cierto grado, aunque limitado, de reproducción de la obra cultural (...) (artesonado del arte, múltiples, videoarte...)
- Cultura independiente: caracterizada por la búsqueda de una eficacia estética, política o ideológica (prensa de partido, radios libres, fanzines...)
- Cultura industrializada: guiada y organizada por un capital que, como en el resto de actividades industriales, busca reproducir y ampliar su valor estructurando los procesos de trabajo y la producción industrial y capitalista en función de sus necesidades pero ajustándose a las peculiaridades del tipo de producción que exige la oferta cultural” (Zallo, 1992:18)

Según Bustamante,

“(...) los cimientos indispensables para la era digital residen en las industrias culturales tradicionales, aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a los nuevos soportes y mercados. (...) Las industrias culturales juegan un papel cada vez más importante para la economía y el crecimiento del empleo, sin dejar nunca de ser esenciales para la equidad o imparcialidad y la cohesión o coherencia social, para la democracia española (...). Además de ser el motor económico y de desarrollo de la Sociedad de la Información.” (Bustamante, 2002:24)

Estas seis industrias, desde la perspectiva de Bustamante, *las industrias creativas* (libros, cine, disco) y *los grandes medios de comunicación masivos* (prensa, radio y televisión), suman la inmensa mayoría del peso económico de la cultura y la comunicación industrializada y mercantil, quedando fuera las actividades culturales clásicas, aunque ampliamente mercantilizadas en esta década (el teatro, los conciertos, la danza, etc.).

Finalmente, aparte estarían los videojuegos, que constituyen una industria cultural en sentido completo, realizada en intersección de todas las demás, y que representa el primer mercado de masas del multimedia interactivo (Lafrance, 1995).

Las industrias creativas como el cine o el disco suministran continuamente materias primas para los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), porque sus ventas dependen de la publicidad y del eco que los medios hacen de ellos. (Bustamante, 2002: 25).

II.2. La cultura como producto: el negocio de las telecomunicaciones

La segunda perspectiva sobre cultura que nos interesa involucra a la tecnología, aspecto en el que nos detendremos. Hoy, esta perspectiva es más prolífica en publicaciones que las analizadas con anterioridad, que eran perspectivas, en mayor o menor medida, tradicionales, herederas del pensamiento marxista.

Se puede deducir, a través de los múltiples informes realizados sobre distintas empresas de telecomunicaciones y de informática, que, para éstas, hablar de contenidos culturales es hablar en términos económicos. Es necesario, además, comenzar a diferenciar las industrias culturales productoras de contenidos (empresas de telecomunicaciones, de radiodifusión) de las industrias suministradoras de soportes de materiales o equipos técnicos (empresas de instrumentos y materiales culturales, fotografía, instrumentos musicales, etc.), ya que estas últimas quedan fuera del concepto de industrias culturales. La manera en la que las empresas productoras de contenidos interactúan es evidente. La informática y la infraestructura de redes y comunicaciones, que constituyen el objeto de este apartado y de gran parte de este capítulo, son tecnologías de la información y de la comunicación. Pero estas infraestructuras, por sí solas, sin embargo, no tienen sentido, y necesitan llenarse de contenidos y servicios para poder cobrar más importancia.

La información y la comunicación están relacionadas desde hace aproximadamente 60 años, fecha en la que inician su desarrollo, pero ha habido que esperar hasta los años 90 para superar la subestimación con que estas empresas trataban a los contenidos y servicios, pese a que resulta cada vez más evidente que una red de infraestructura sin contenidos y servicios es una red sin interés para los usuarios (sobre todo teniendo en cuenta que, sin contenidos ni servicios atractivos, no hay rentabilización posible de las infraestructuras). Hoy, con la Sociedad de la Información, las empresas de infraestructuras de comunicación han ido poniendo el acento cada vez más en los contenidos y servicios, y además, son los motores clave de su expansión y crecimiento económico y de empleo.

Las empresas tecnológicas definen a los contenidos que circulan por las redes como bienes y servicios de valor añadido a los que se puede acceder a través de Internet, sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro, además de ser el motor de sus negocios. Los contenidos son fundamentales para el desarrollo de Internet, ya que constituyen la causa que justifican la utilización de la red. Por tanto, es el factor más importante para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Sin embargo los contenidos siguen siendo, en muchos casos, una asignatura pendiente, y únicamente los contenidos de calidad harán que Internet y las nuevas tecnologías sean realmente útiles⁶. Debido a la ausencia de control que existe en Internet, cualquier persona con un ordenador, con un software gratuito y algún conocimiento de informática puede crear un contenido en este medio. La consecuencia de esta falta de organización de la información en Internet es que gran parte de la información que hay en la red no es conocida y no se accede a ella casi nunca. Para que los contenidos

sean útiles, además de ser colocados en Internet, han de ser indexados por algunos de los buscadores más solicitados.

Según el anuario de Telefónica sobre Sociedad de la Información del año 2000, no existe una clasificación general de contenidos en Internet, pero se pueden agrupar estos contenidos según las necesidades organizativas y de infraestructura necesarias para la creación de cada uno de ellos. Se podría hacer una clasificación en:

Contenidos intangibles, que son aquellos a los que el usuario accede, selecciona y recupera la información que le interesa. Esta información bien puede estar disponible gratuitamente o ser un servicio pago. En este grupo podríamos encontrar:

- *Información de actualidad* (tráfico, meteorología, noticias, espectáculos).
- *Cultura* (literatura, arte, filosofía, historia...)
- *Entretenimiento* (música, radio, cine, turismo, deporte, juegos, hobbies...)
- *Recursos para el profesional* (información técnica, bursátil, de negocios, empleo...)
- *Contenidos tangibles* (bienes materiales concretos) el usuario accede a un servicio, selecciona y pide los objetos que le interesan. Estos bienes llegan a su poder a través de un medio físico de distribución, exigiéndose un pago.

-
- *Contenidos de servicios*: El usuario accede a un servicio, selecciona y requiere su ejecución. El resultado es normalmente enviado como información. En este grupo podemos encontrar:
 - *Servicios financieros*
 - *Reservas para un servicio* (transporte, hostelería y espectáculo)
 - *Servicios de gestión* (inmobiliaria, asesoría, tramitación)
 - *Servicios de Administración Pública* (educación, sanidad, participación ciudadana, hacienda, permisos...)
 - *Infomediación*: Aquellos contenidos cuyo objetivo es posibilitarles, a los usuarios, encontrar contenidos de otros tipos. Debido al creciente número de páginas web (alrededor de 2.000 millones de páginas), los usuarios necesitan medios para detectar los contenidos que les interesan. La infomediación es, pues, una actividad nacida dentro de la propia Internet. Los diferentes tipos de infomediación son:
 - *Buscadores*
 - *Portales*
 - *Comunidades de interés* (puntos de encuentro, marketplaces – lugares donde se encuentran compradores y vendedores-, walled gardens –se trata de marketplaces donde hay que cumplir unos requisitos para lograr la admisión-, e-mails –más

organizados que los marketplaces y orientados al comercio minorista-consumidor-).

- Infomediación personalizada (push)

En el siguiente gráfico, también se puede observar que junto a los contenidos aparece un área denominada “servicios para contenidos”. Estos servicios se vuelven indispensables para la organización de los diferentes contenidos que son, a su vez, fundamentales para el despegue de la Sociedad de la Información.

Modelo de la Sociedad de la Información



Fuente:
Anuario de Telefónica 20002 "La Sociedad de la Información en España".

Dichos servicios pueden ser:

- *Medios de pago*
- *Seguridad*
- *Certificación diseño*
- *Consultorías para la creación de empresas “.com”*
- *Medios de entrega tangibles*
- *Publicidad*

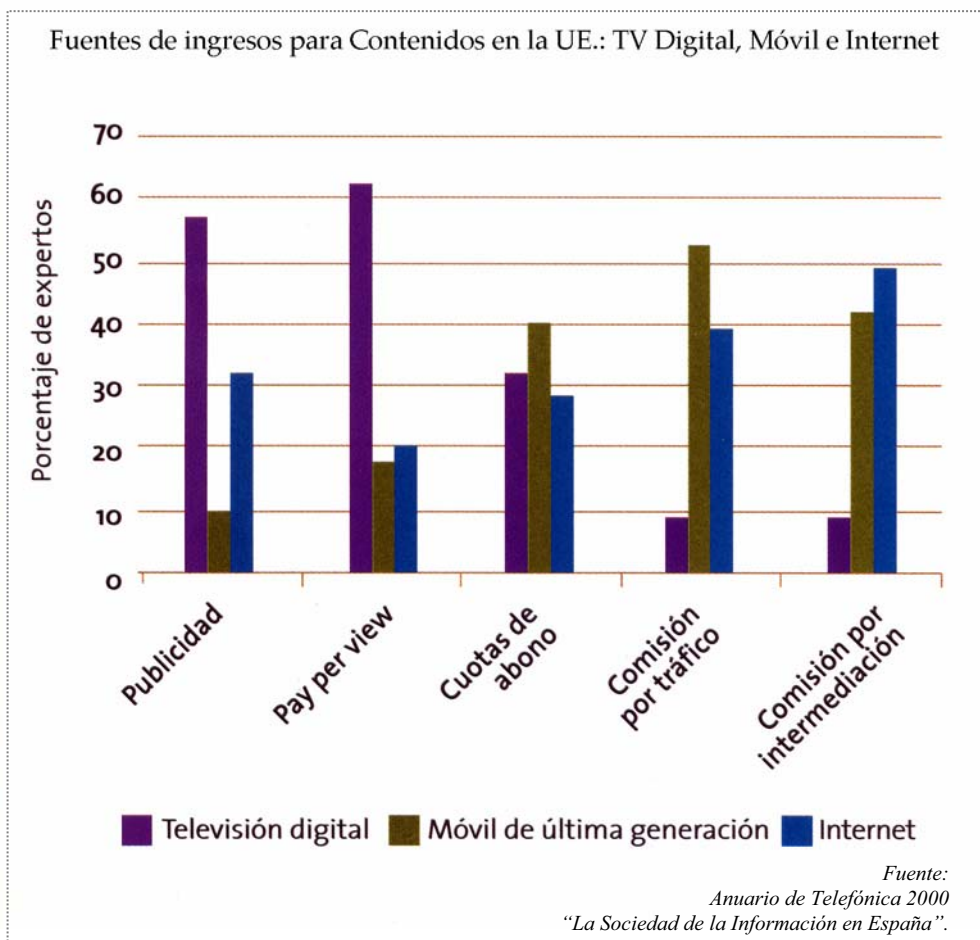


Por otra parte, además de ideas, se necesitan empresas que hagan estas ideas rentables. Los contenidos y su desarrollo son un material caro que precisa de gran volumen de uso para conseguir un retorno mínimo de la inversión. Además, el índice de fracasos en el mundo de las aplicaciones y contenidos es alto; como se puede ver en el mercado de la televisión, estas inversiones implican un riesgo, y el modelo de exclusividad que hasta ahora conocemos en Europa⁷ ha fracasado y debe dejar paso a la idea de comercialización de los productos de Estados Unidos, en caso de que se quiera evitar poner un freno al desarrollo de la industrias de los contenidos o distorsionar la competencia entre operadores de escala mundial muy distinta.

Los contenidos multimedia e interactivos, como los negocios, tendrán que enfocarse de diferente manera, pues las fuentes de ingreso serán muy distintas en cada uno de ellos (televisión digital, telefonía móvil e Internet).

La televisión digital, por su parte, no va a experimentar grandes cambios en su modelo de negocio, sus principales fuentes de ingresos: son el *pay per view* (pago por visión), *la publicidad* y *las cuotas de abono*, que ocupan el tercer lugar de esta clasificación.

La publicidad, hoy la única fuente de ingreso de muchos sitios web, junto con la opción de pago por contenidos en Internet, que cuenta con una menor aceptación debido a la reticencia a pagar en un medio donde siempre ha imperado la cultura del *todo gratis*, y por último *las cuotas de abono*, no dejan de ser preocupantes en la problemática del desarrollo de contenidos de calidad.



En cuanto a las empresas dedicadas a los contenidos, la calidad de los productos y servicios, junto con la atención al cliente, serán los principales factores a tener en cuenta, por lo que las empresas tecnológicas están utilizando los mismos patrones que las tradicionales, con una tendencia a integrar contenidos, distribución y redes.

Los contenidos por los que los usuarios están dispuestos a pagar⁸ están, según los expertos, aún por llegar, y serán el *webcasting*, el *e-cinema*, así como servicios de acceso al empleo y servicios de formación on-line; mientras que los que siguen despertando mayor interés son la reserva de billetes, la comunicación interpersonal, el correo electrónico, los servicios de formación y educación, y los servicios relacionados con el juego y el ocio. Los servicios relacionados con la Administración Pública como los servicios de información, gestión, sanidad, etc., tienen un alto interés para los usuarios; sin embargo, éstos no están dispuestos a pagar porque consideran que tienen derecho a acceder gratuitamente. La financiación de los contenidos será, entonces, a través de las cuotas de acceso a Internet.

II.2.1. La Industria de los contenidos en las telecomunicaciones

La decisión que se tomó en el Consejo de Ministros de la Unión Europea del 16 de junio de 1993, a través de la cual se liberalizaron los servicios básicos de telecomunicaciones desde el 1 de enero de 1998, (aunque para algunos países, entre los que se encontraba España, esta decisión se podría aplazar hasta cinco años más) ha supuesto una revolución en el mapa europeo y una reestructuración interna del sector.

El panorama al que ha llevado esta reestructuración interna del sector acarrea realidades como: la internacionalización de los

operadores, los procesos de concentración empresarial o las alianzas entre operadores de telecomunicaciones con otros grupos, ya sean multimedia y/o generadoras de contenidos, está suponiendo un cambio radical de distribución, con una pugna en los aspectos comerciales por el cliente final. Estos grupos de empresas que surgen de las alianzas serán los encargados de ofrecer los servicios globales. Sin embargo, algunas de estas alianzas han sido rechazadas por la DG IV de la Unión Europea, que vive con preocupación este fenómeno, para evitar, así, una política de competencias, y poder establecer una política de protección del mercado comunitario. Un ejemplo de ello ha sido una de las primeras fusiones que intentaron Deutsche Bundespost Telekom⁹ y los grupos de prensa alemana Bertelsmann y Kirch¹⁰, que, a través de su filial Taurus Beteiligungs GMBH, notificaron a la comisión el 14 de junio de 1994 que su intención era crear una *joint venture* llamada Servicie GMBH (MSG), que pretendía ofrecer servicios técnicos y administrativos a los operadores de la televisión digital de pago.

En este nuevo marco regulador, la mundialización de la economía y el rápido cambio tecnológico está transformando de manera también veloz la realidad del sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, a pesar de dicha rapidez, este sector está ayudando a constituir y crear las bases de la sociedad del nuevo siglo recién estrenado. Los mercados son más competitivos y los nuevos servicios y aplicaciones, soportados por modernas infraestructuras, están empezando a cambiar la concepción del trabajo y del ocio. Se ha pasado de un sector que hasta hace muy poco era monopolio del Estado, a no registrarse propiamente una competencia interna y tener que llegar a acuerdos con otros monopolios para comunicaciones

internacionales; o, de no tener competencias en tarifas, han pasado a ser monopolios privados, a tener una feroz competencia internacional, y a la necesidad de reequilibrar los precios de las tarifas nacionales e internacionales, además de pasar de un lento desarrollo tecnológico a un desarrollo de las tecnologías cada vez más rápido y avanzado, es decir, a un entorno mucho más abierto en donde quienes dominan son los clientes. En este panorama, se exige tácitamente una notable capacidad para ofrecer nuevos servicios y aplicaciones que se adapten mejor a las demandas de los usuarios. Por tanto, los integradores de los sistemas, por su dominio de las tecnologías, junto con los operadores, los creadores de contenidos y las empresas, son los protagonistas genuinos del cambio del que hablamos.

Toda esta transformación en los procesos de liberalización y desregulación están posibilitando la creación de una gran cantidad de nuevas empresas, provocando una gran competencia y, como consecuencia, una reducción en los precios y una globalización tanto de la economía como de la cultura, porque se tiende a uniformar la cultura empujada por la televisión y la enseñanza, lo que hace surgir una nueva clase media a nivel mundial, integrada en colectivos de igual riqueza, y una cultura común, aunque con cierto grado de diversidad mundial. Para este conjunto de personas y empresas, las comunicaciones están permitiendo unas relaciones instantáneas, y con la llegada de Internet se ha acelerado este proceso, haciendo que se reduzcan cada vez más las barreras tanto fronterizas como temporales. (Informe Anual de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información 2001).

Pero la idea principal sobre la que se realizó la liberalización de las telecomunicaciones era la de un mercado con capacidad para asimilar una amplia oferta de empresas, aunque la realidad está mostrando que hay un mercado para muy pocas empresas, lo que provoca la fusión o adquisición de muchas empresas y la desaparición de otras.

Las fusiones y adquisiciones en el sector de las telecomunicaciones durante el periodo 2001-2004 han sido mucho más lentas que durante el periodo comprendido entre 1997-2000, por el momento de crisis mundial que está viviendo el sector¹¹.

La tendencia de concentración en Europa es de dos a tres operadores de telecomunicaciones, mientras que los USA continúan con la misma tendencia, que, de continuar, su mercado de las telecomunicaciones se concentraría en seis u ocho operadoras globales entre telefonía fija, móvil y cableoperadores, además de operadores de nicho y un buen número de empresas de contenido y aplicaciones. USA puede ser la referencia de Europa a largo plazo, aunque no debe dejar de tenerse en cuenta que las concentraciones europeas tienen ritmos diferentes condicionados por los nacionalismos de los Estados, la legislación laboral y la regulación existente, entre otros factores.

La situación del sector de las telecomunicaciones en España hasta la fecha de la liberalización estaba dominada por un solo operador: Telefónica. Con la liberalización del sector, aparece el segundo operador nacional de telecomunicaciones, Retevisión. Este último comenzó a operar en enero de 1998 con servicios de larga distancia e internacional, y a partir de septiembre inició su actividad

en el tráfico provincial. El tercer operador, Uni2, comenzó el 1 de diciembre de 1998, lo que supuso un retraso de once meses respecto de la liberalización de la mayoría de los países de la Unión Europea.

II.2.2. Telefónica: empresa líder en el mercado de los contenidos

El proceso de concentración del sistema de medios se ha visto impulsado, paradójicamente, con la aparición de nuevos actores en escena. El caso particular de Telefónica merece atención por su voracidad absorbente, que en sólo tres años creó un complejo entramado multimedia. Este ejemplo representa el cambio de escala en la velocidad y en la amplitud de los negocios de la comunicación en España. Con más discreción y a una considerable ventaja, aparecen otras compañías eléctricas como Unión Fenosa o Endesa en el nuevo entorno digital. No se trata de un fenómeno entendido solamente en términos cuantitativos, ni tampoco de diversidad ideológica, sino que es la expresión de otras opciones de mercado que, por la dimensión de sus agentes, acentúan la concentración. Puede observarse, en esta dinámica, que los nuevos actores están en posición de controlar el sistema español de medios; estos fenómenos son menos preocupantes en otros países europeos, donde a pesar de haber alcanzado con anterioridad mayores grados de concentración existen mecanismos legales que impiden desbordamientos abruptos.

En algunos países de América Latina, para señalar otros casos, ya se está asistiendo a la anulación de la pluralidad, aunque no por la vía de la censura o del cierre de los diarios, sino por su compra. Un

caso paradigmático es el de de Perú, cuyo sistema de medios ha sido denominado infotatorship (una expresión utilizada por Joel Simon, vicerrector del Comité para la Protección de los Periodistas, en el foro Los medios y la democracia en la península ibérica y Latinoamérica, celebrado en el Spanish Institute de New York.). En España, el peso de Telefónica ha sido muy fuerte en los últimos quince años, primero en un amplio periodo de su última fase pública y, después, en su más inquieta etapa privada. Telefónica y su entorno aportaron la visión de la comunicación sujeta al desarrollo tecnológico y al dictado del mercado, con escasas o nulas incursiones en el fenómeno de los efectos sociales.

La historia de la comunicación en España definirá el cambio de siglo no sólo como la frontera que separa la transformación entre lo analógico y lo digital, sino como la entrada en el sector de un operador envolvente, esto es, global, que acelera la velocidad de concentración del sistema y define líneas de expansión del mismo en los llamados *territorios naturales*, determinados por lenguas y culturas similares o próximas. Y es que, de manera simultánea a la adquisición de medios en España, Telefónica ha desarrollado estrategias de compra en diversos países de América Latina, entre los que destacan Perú, Chile, y de manera especial Argentina, donde se ha conocido una guerra de medios de corte parecido a la española.

Telefónica es uno de los pocos operadores de telefonía que ha entrado en los multimedia clásicos: medios, contenidos y difusión, de lo que se deduce que los contenidos, paulatinamente, comienzan a ser considerados importantes. Esta posición difiere mucho del resto de los operadores, que valoran los contenidos pero aún no han tomado

posiciones en este campo; de momento, sólo están posicionados en Internet, y simplemente llegan a acuerdos con otras empresas de medios sin convertirse en productores de contenidos.

Las razones de esta entrada de Telefónica en los multimedia a mediados de los noventa, además de políticas, implican una visión de futuro, ya que la mayor parte de las demandas, que incluirán oportunidades de hacer negocio de las telecomunicaciones y de las tecnologías de la información de banda ancha, vendrán, en lo sucesivo, de las aplicaciones y los contenidos. Por ello, las compañías estimarán que es necesario situarse en ese negocio, aunque en la estrategia de Telefónica, el área que incluye a los contenidos es totalmente innovadora. Pocas empresas de telecomunicaciones entran, al principio, en este campo y, sin embargo, Telefónica ha realizado ya entonces grandes inversiones para convertirla en uno de sus puntos más fuertes. La empresa comienza a entender que los contenidos se podrán comprar fácilmente a los diferentes proveedores, por lo que no es necesario ni siquiera controlar producciones propias de contenido.

Esto le proporciona una gran oportunidad, porque acompaña al enorme crecimiento de las empresas de información. Desde los diferentes sistemas de televisión satélite en abierto y de pago, la televisión digital terrestre, los cableoperadores, operadores de banda ancha y hasta Internet, la empresa va a incrementar la necesidad de contenidos y aplicaciones, y aquí es donde se va a producir la mayor demanda a futuro. Pero esto no sólo implicará un negocio para la empresa en España, sino también en Iberoamérica, por la gran cantidad de inversiones que la empresa comienza a realizar a principios del 2000 en estos países, y que la convierten, ya entonces,

en líder de las Telecomunicaciones en América Latina. Veamos, a continuación y en detalle, el funcionamiento de la empresa Telefónica en los distintos medios donde se ha instalado.

En el sector Audiovisual: Las actividades de Telefónica media empiezan en el año 1999 y se extienden desde participaciones en empresas editoriales agrupadas en el grupo recoleto, en periódicos como el Marca, Expansión, El Mundo y en revistas como Actualidad Económica o Telva. La participación en televisiones, como Antena 3, en radiodifusión como Onda Cero, etc. y en productoras de cine como Lola Films, de la que ya poseía una participación del 33 por ciento. En septiembre de 1999, Antena 3 Televisión, la cadena privada de Telefónica, compró Movierecord, empresa líder en publicidad en salas de cine.

Una de sus últimas adquisiciones ha sido la compra de Endemol Entertainment Holding, el primer productor independiente de Europa. Esta compra proporciona a Telefónica el liderazgo en este segmento de Europa. La idea es que Endemol se convierta en el principal proveedor de contenidos del grupo potenciando su crecimiento en Latinoamérica y comprando productoras en Argentina, Brasil y Méjico. Todo esto nos da un reflejo de la importante posición que Telefónica va ocupando, en estos años, en el ámbito de los contenidos. Su producto estrella hasta ahora ha sido el reality “*Gran Hermano*”, que, aunque muy controvertido, está teniendo éxito en toda Europa, y también intenta introducirse en Hollywood. La inversión en Endemol significa una apuesta decidida por los contenidos.

A todo lo anterior hay que sumar la adquisición en 1999 de una parte de la televisión en Argentina, comprando Televisión Federal S.A. (Telefe), la principal cadena de televisión que emite en abierto en Buenos Aires, y el control de seis cadenas de televisión en provincias; asimismo, ha comprado Canal Azul en Argentina, la tercera cadena de televisión en abierto, que al margen de la programación convencional ha innovado la televisión Argentina, siendo pionera en la educación a distancia.

Puede hablarse de originalidad en las inversiones de Telefónica, porque ningún operador de telecomunicaciones ha seguido de momento el camino de Telefónica. El problema principal, sin embargo, de la internacionalización de dicha empresa, es que tiene demasiada concentración en Latinoamérica y por tanto es muy sensible a los problemas en esta área. Las crisis de Latinoamérica inciden negativamente en Telefónica, y como ejemplo tendríamos la situación de Argentina, sobre todo desde diciembre de 2001. Pero lo que sería realmente grave sería una crisis en Brasil, porque Telesep, la operadora de telecomunicaciones de Sao Paulo, es uno de los componentes claves del negocio junto con Telefónica España y Telefónica móviles. La mayor debilidad de telefónica, entonces, está en su falta de dimensión global, como ocurre con la totalidad de los operadores europeos, y, por ello, necesita alcanzar una mayor dimensión.

En Radio: Del mismo modo que la nueva dimensión de multimedia Telefónica tiene presencia en televisión, cine y prensa, también ha entrado en otro medio como es la radio con un soporte más barato pero con una innegable influencia en la creación de opinión.

Con su incorporación al sector de la radio, Telefónica comienza a formar parte destacada en la transición hacia la radio digital. La presencia de Telefónica en el sistema de medios se ha caracterizado por la rapidez de la expansión y su acción sobre las distintas fuentes de actividades de los medios.

La radiodifusión es una actividad muy reciente de Telefónica; sin embargo, la compañía de telecomunicaciones ha adquirido una de las tres grandes cadenas privadas (Onda Cero) y algunas menores, alrededor de 102 emisoras de Uniprex, titular de la cadena Onda Cero y el tercer grupo en importancia del país, y una treintena de emisoras de radio Voz, aparte de un acuerdo con Unión Ibérica de Radio (Radio España) en el que se incluye una emisión conjunta de señales. En el momento actual, 2004, Telefónica controla alrededor de 200 emisoras, creando un grupo de alianzas y estrategias sobre las que se va a formar una de las ramificaciones de la empresa de telecomunicaciones: “Telefónica Media”.

La Difusión: Telefónica centra, en esta rama, su actividad en T.S.A. (Televisión Servicios Audiovisuales), proveedor de servicios audiovisuales por satélite para España y Latinoamérica (Brasil, Argentina, Perú) y en Hispasat, con la posibilidad de desarrollarse en el campo de la TV digital por satélite. El mayor problema de Telefónica se centraba en los medios audiovisuales y, dentro de ellos, en las fortísimas pérdidas que estaba soportando de Vía Digital, fusionada o integrada en agosto del 2003 en Canal Satélite Digital, la que hasta hace poco había sido su competencia y ahora su socio.

De la dura competencia entre los grupos españoles más respetados internacionalmente, Telefónica y Prisa han sido grandes beneficiarios, los distribuidores de películas americanas y los equipos de fútbol. Con su competencia, han hecho subir los derechos de las películas y la retransmisión de los partidos de fútbol hasta límites insospechados, haciendo, por otro lado, que los grandes perjudicados sean los clientes que deben pagar más que el resto de los usuarios del mundo. Además, hasta ese momento, (principios del año 2003), las empresas han estado perdiendo la oportunidad de tener una plataforma única que sirviera de catalizador de una gran cantidad de contenidos en español, tanto para Hispanoamérica como para España. Las circunstancias anteriormente señaladas hacían imposible rentabilizar estas dos plataformas, que en julio de 2003 acabaron su proceso de fusión o de integración de Vía Digital en Canal Satélite Digital, con la creación de una nueva plataforma, llamada Digital +, más sólida y rentable y con mejor calidad en sus contenidos. Acapara 160 canales y servicios con una amplia gama de paquetes y precios en los que prima el cine español, el de estreno y el fútbol. Emite tanto por Hispasat como por Astra, hasta el 2004.

De todas formas, existen problemas de la misma índole de los expuestos, también en el Reino Unido, Alemania y otros países europeos; todo el sector de la TV digital está viviendo situaciones muy parecidas a las de los operadores de telecomunicaciones y los cableoperadores, lo que hace que las expectativas económicas de la TV digital en Europa sean poco alentadoras.

El Cable: La entrada de Telefónica en el cable no se produce, entre otros motivos, por un marco de inseguridad jurídica. Además no

existen infraestructuras, y las inversiones para la empresa se tornan muy elevadas, con lo cual rentabilizarlas en el momento actual complicaría la situación, sobre todo porque el negocio del cable no parece estar despegando con facilidad. Además, otro hándicap sería la competencia directa de la televisión de pago y la televisión digital terrestre, mucho más barata, que hace que sea difícil la entrada de la televisión por cable, eso sin tener en cuenta que los contenidos están controlados por los grandes grupos españoles Planeta, Prisa, Recoletos, Vocento o Zeta; los cableoperadores, así, no tendrían más remedio que llegar a acuerdos de contenidos con estos grupos.

Sin embargo, esta actividad relacionada con los medios de comunicación se desarrolla hasta finales de 2003 a través de su filial *Admira*, que integraba todas las participaciones mediáticas que convirtieron a Telefónica en uno de los principales (y más efímeros) grupos de comunicación españoles. La decisión de la desaparición de *Admira* del organigrama de Telefónica responde al hecho de que la filial se había convertido en un lastre demasiado pesado para el operador español, debido a las pérdidas que venía acarreado. En 2002, éstas alcanzaron los 669,2 millones de euros, prácticamente el doble (92,7%) que las registradas un año antes. La decisión se venía gestando meses atrás tras la fusión de *Vía Digital* con *Sogecable* y, sobre todo, tras la venta al grupo *Planeta* del paquete de control de *Antena 3 TV* y *Onda Cero*. No obstante, *Admira* conserva aún su participación en la compañía de satélites *Hispasat*; el 5% del grupo británico *Pearson* (propietario de *Recoletos*, a través del cual participa en publicaciones como el deportivo *Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica* y en la revista *Telva*); la cadena de televisión *Telefe* y *Radio Continental*, ambas en Argentina. Estas participaciones se

integrarán en Telefónica Contenidos, una división nacida de la anterior escisión de Admira, y que tiene como principal activo la productora de televisión Endemol.

II.2.3. Actividades de Retevisión

Retevisión es el operador integral de telecomunicaciones con actividades en telefonía fija, transmisión de datos, Internet, servicios audiovisuales y alquiler de redes. También forma parte del Grupo Auna, que agrupa a un conjunto de empresas volcadas en los negocios de telefonía fija y servicios audiovisuales (Retevisión), telefonía móvil (Amena), Internet (EresMas), y cable (Aunacable).

Desde el comienzo de su actividad como operador integral de telecomunicaciones en enero de 1998, ha desarrollado una estrategia orientada al cliente basada en el despliegue de una red para el uso de todas las tecnologías al alcance del sector y la innovación. Fruto de esa política es el lanzamiento de productos y servicios que han marcado un hito en la historia de las telecomunicaciones en España. Desde 1998, año en el que se rompió el monopolio de la telefonía fija, la compañía ha introducido en el mercado español la facturación por segundos (1998), el acceso gratuito a Internet (1999), la primera tarifa plana para las conexiones a la Red (2000) y los servicios avanzados para empresas a través de Iddeo (2001).

La actividad principal de Retevisión fue, hasta la liberalización de las telecomunicaciones, la transmisión y difusión audiovisual. Siguiendo un Plan de Cobertura Integral, ha extendido la

red para la cobertura de televisión, de la que se han beneficiado tanto las televisiones públicas como privadas a lo largo de todo el territorio nacional, además de aumentar la oferta de servicios digitales vía satélite de la Radio. Su expansión ha seguido en otros segmentos del sector de las telecomunicaciones como la telefonía fija y móvil o la difusión de redes; sumado a esto, ha potenciado las áreas comerciales y consolidado su infraestructura de red, además de expandir los nuevos servicios de telefonía.

En julio de 2000 se convirtió en el Grupo Auna, que integra operadores de telecomunicaciones con actividades en los negocios de telecomunicaciones fijas, móviles, servicios audiovisuales e Internet. El Grupo, nacido, en julio de 2000 en el marco de la liberalización de las telecomunicaciones en España, opera a través de diferentes empresas y unidades de negocio en cada ámbito de actividad:

- *Auna Telecomunicaciones S.A.* se ocupa de la prestación de servicios de telecomunicaciones fijas.
- *Amena* es el operador de telefonía móvil.
- *Auna Grandes Clientes* es el proveedor de telecomunicaciones fijas y móviles para grandes empresas, instituciones y administraciones públicas.
- *Retevisión Audiovisual* es la compañía especializada en servicios audiovisuales de transporte y difusión de señales de televisión y radio.

II.2.4. La convergencia en el macro sector de información

La convergencia hacia el macrosector de tecnologías, telecomunicaciones, contenidos y medios de comunicación social ha iniciado procesos de integración vertical. Se espera que estos procesos abarquen buena parte del sector de distribución y del sector financiero en la medida en que los contenidos más atractivos desde el punto de vista de los negocios son los contenidos transnacionales (información para comprar, vender, cerrar acuerdos, formalizarlos, confirmarlos, pagarlos, etc.).

El otro mundo, el de los mass media, está convergiendo también, pero por un camino sembrado de obstáculos que sobrevienen de los contenidos de naturaleza sociocultural o sociopolítica. En este sentido hay una farragosa tarea que está pendiente de ser abordada, y una parte importante de la misma tendrá que consistir en deslindar con claridad, por una parte, las cuestiones inherentes a los contenidos de los mensajes y a la necesidad que pueda sentir la sociedad de controlarlos y regular su producción, y, por otra, la derivada del comercio y producción de los servicios que procuran la transmisión de los mensajes, en donde tienden a confundirse, conceptualmente y en la práctica, los medios (transmisión de la señal) con los medias (medios de comunicación social); pero con tal convergencia, ni los medios van a absorber a los medias ni los medias van a incluir a los medios en su función. La función fundamental de los medias va dirigida tradicionalmente hacia la opinión pública, y ésta podrá hacerse más selectiva y personalizada con la sofisticación de los medios de

transmisión de comunicación. Es difícil que sea asumida por los medios la función de los medios por mucho que se hable de la capacidad de interactividad de los servicios de telecomunicaciones.

Los medios de comunicación social, así como las cadenas comerciales de distribución, tratarán de someter a sus servicios a las operadoras de telecomunicaciones, tanto como éstas a aquellos, pero el resultado de esto no puede ser otro que la formación de cadenas de valor de los productos ofertados en el mercado, en las que es probable que los servicios de telecomunicaciones se vayan quedando insertados de manera invisible, o, por el contrario, los servicios de telecomunicaciones empaquetarán los productos. Ninguna de estas posibilidades puede ser descartada en el momento actual, ya que estamos en medio del proceso.

II.2.5. El sector audiovisual, elemento clave en la construcción de la Sociedad de la Información

Más allá de las discusiones que puedan llegar a surgir sobre la tecnología y su impacto en la sociedad, lo que no se discute es que el sector audiovisual en general y la televisión en particular ocupan un lugar destacado en la Sociedad de la Información, ya que es el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares siendo sus principales utilidades la información y el entretenimiento.

Los servicios de televisión digital tanto terrenal como por satélite o cable, forman parte de este grupo de servicios de la Sociedad de la Información, y constituyen un nuevo soporte para la prestación

de servicios interactivos y de datos a los ciudadanos. El sector audiovisual en general y el de la televisión en particular ocupan un lugar preferente en la llamada *Sociedad de la Información* y no resulta necesario destacar la enorme importancia política, económica y social de este sector, que además constituye una de las tres grandes industrias del conocimiento en la construcción de la *Sociedad de la Información* junto con las telecomunicaciones y la informática, dentro del proceso de convergencia tecnológica¹².

En la actualidad, la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo y el más importante de los que utilizamos. Ver la televisión se ha convertido en la segunda actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del sueño¹³. Esto hace de la televisión un soporte privilegiado para el desarrollo efectivo de la Sociedad de la Información.

Además el sector audiovisual ha puesto en evidencia que la Sociedad de la Información, además de ser global, también puede ser local. Los sistemas audiovisuales regionales y locales no han desaparecido, sino que han resurgido con más fuerza y se han consolidado para dar lugar a la “*comunicación de proximidad*” (Miquel Moragas). No podemos olvidar en la creciente mundialización de la economía la importancia económica, política y cultural de estos espacios locales y regionales dentro de los gobiernos.

El sector audiovisual y en concreto la televisión no ha dejado de transformarse y de evolucionar a lo largo de su historia. En los últimos treinta años, los cambios se aceleraban debido a los distintos

soportes y modalidades que había en el mercado. En muchos de estos periodos o transformaciones, como en la década de los ochenta , ya se especulaba con las nuevas tecnologías, en concreto el cable y el satélite, como factores determinantes de la sociedad futura. Finalmente, la transformación que la televisión sufre en estos últimos años está afectando tanto a su tecnología como a su organización, volviéndola, a la vez, determinante, en el desarrollo de las telecomunicaciones.

Los cambios y avances que se están produciendo en el terreno de las telecomunicaciones, (avances en el mundo de los satélites, las redes, la TV interactiva digital, la televisión por cable, todo lo cual esculpe un panorama en constante evolución) están haciendo que no podamos entender, en los mismos términos en que hasta ahora lo hemos hecho, las distintas maneras de hacer televisión. La televisión generalista está dejando paso a la televisión especializada, en lo que es un proceso fundamental para el desarrollo de la televisión cultural, con unas audiencias muy concretas.

Aunque las experiencias en cualquiera de las anteriores modalidades son escasas, lo que está claro es que el desarrollo de la comunicación vía satélite parece imparable; esto viene dado por el aumento de satélites en órbita, junto a la liberalización de las comunicaciones vía satélite promovida por la Unión Europea, posibilitando múltiples intercambios de programas educativos-culturales, incluso provocando un crecimiento de experiencias y proyectos.

Pero de todos los avances de las tecnologías de la comunicación que se están produciendo, quizás los que más impacto puedan tener en esta sociedad globalizada sean:

- *La televisión interactiva:* Es una televisión que incluye programas en los que el espectador puede participar de alguna manera, y que brinda, también, la posibilidad de utilizar publicidad interactiva y ofrecer servicios a través de la televisión. Las líneas de banda ancha y la inminente llegada del cable a nuestra casa, fundirán, presumiblemente, Internet con la televisión, formándose así la televisión interactiva, en la que navegar por Internet a través de la televisión o ver la televisión en el ordenador serán la misma cosa. Además, se espera que los usuarios tengan acceso a los programas bajo demanda on line (VOD), aún en fase de experimentación, que va a permitirle que elija lo que quiere ver en cada momento.
- *Televisión por Cable:* En España tiene sus antecedentes en el vídeo comunitario, hacia 1972, un acuerdo entre Telefónica y Televisión Española para cablear diversas zonas de Madrid y Barcelona y después extender los trabajos en conjunto a otras ciudades como Valencia, Bilbao, Sevilla, Toledo, etc, en el que Telefónica se encargaría de la parte técnica y TVE de los contenidos. El proyecto no llegó a concretarse por falta de acuerdo entre ambas empresas, lo cual tornó más lento el desarrollo de la televisión por cable en España, sobre todo comparado con Europa y con EE.UU.¹⁴. Pero, más adelante, el cable supondrá, sin lugar a dudas, un enorme campo para desarrollar experiencia de televisión educativa-cultural, y la

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

- *Televisión Digital:* Representa toda una revolución tecnológica en los países europeos, EEUU y Canadá. Permite el uso de una sola línea o conexión satelital para transmitir cientos de canales digitales. Esto es posible gracias a que la transmisión digital no necesita ser descodificada simultáneamente como sí lo requieren aquellas transmitidas en forma analógica. También ofrece mejor resolución de imágenes, y mejores y nuevos servicios interactivos para los usuarios. Por cada minuto de recepción de cualquier programa en sistema normal, pueden ser recibidos más de cien programas en forma digital. Esto nos pone en antecedente sobre el hecho de que, también para la industria de creación

de contenidos, se abren claras posibilidades de desarrollo y un ambicioso futuro.

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

La televisión actual es unidireccional en cuanto al sentido de la transmisión de los contenidos o programas de receptor a espectador, siendo la actitud del telespectador meramente pasiva y no pudiendo ejercer ninguna acción directa sobre los contenidos. El servicio, por tanto, no es interactivo por el momento, aunque, como se dijo, este panorama está en pleno cambio.

Se prevé, y va siendo evidente, que el nuevo modelo interactivo de TV nos ofrecerá principalmente dos tipos de productos :

1. Por un lado una televisión mejorada en cuanto a posibilidades de información de programación, selección de idiomas y subtítulos.
2. Por otro lado nuevos servicios, como leer el periódico, enviar un correo electrónico, mantener una videoconferencia, hacer compras, participar en concursos, etc.

¹⁵En este sentido se expresa un estudio de Pace Micro Technology, que afirma que la penetración de la televisión interactiva en los próximos cinco años en Europa será de un 60%, con un total de 90 millones de hogares utilizando este servicio. Con esta nueva forma de hacer televisión, que ya está funcionando en Estados Unidos y que ha sido adoptada en Europa, donde la convergencia de tecnologías, las conexiones cada vez más rápidas y la fuerte demanda de contenidos audiovisuales propician la rápida implantación de esta plataforma, convierten al tradicional espectador pasivo en participante, usuario y cliente.

Además, con la introducción de la tecnología digital terrestre, empezamos a asistir a la transición o sustitución de la tecnología analógica PAL por la digital. En Europa, los primeros servicios de televisión digital empezaron en Reino Unido. España y Suecia, por su parte, eran de los pocos países de la Unión Europea que habían puesto en marcha emisiones digitales terrestres en abierto (TDT), un sistema que ni siquiera está desarrollado en Estados Unidos. La plataforma gratuita TDT británica, el único proyecto europeo de esta tecnología que de momento está teniendo éxito, surgió de las cenizas de ITV digital. El homólogo español de Quiero TV que cerró en 2002, Freeview, fue la plataforma gratuita que servía de referencia. Los promotores de Freeview son una alianza inusual: la televisión pública BBC, la plataforma de satélites BSKyB y Crown Castle. Además, BT le proporciona servicios interactivos.

En el momento actual nuestro país es el único en que la TDT ha ido en retroceso constante durante los últimos años y en este momento alcanza sólo un 1% de implantación, mientras en el Reino

Unido el número de hogares con TDT es 30 veces superior a España: casi cuatro millones frente a 130.000, y países como Italia y Finlandia nos triplican y otros como Alemania y Suecia doblan nuestro mejor registro.

En este periodo de convivencia o coexistencia, (que concluirá en el 2012, con la sustitución completa del sistema analógico) existe actualmente una baja asignación del espectro al sistema digital. Esto irá cambiando con el tiempo hasta revertirse, con un amplio ancho de banda para la utilización de los servicios interactivos.

Pero el problema que se presenta en la actualidad tiene que ver con la programación de los canales digitales terrestres, que no se pueden recibir en los televisores tradicionales, y este factor frena la posibilidades de llegar al público y el desarrollo de la televisión como negocio. La televisión convencional generalista y en abierto, hoy por hoy, sigue siendo el medio de suministro de televisión a los hogares de la mayor parte de Europa, aunque desde 1996 el panorama está cambiando sustancialmente con la aparición de los canales de pago¹⁶.

Los contenidos de las televisiones convencionales generalistas en abierto van destinados a un público masivo e indiferenciado, mientras que en las televisiones de pago los contenidos son temáticos para públicos específicos. En el contexto europeo hay una fuerte tendencia al crecimiento en forma de abono, mientras que en el mercado estadounidense se ha consolidado el pago por abono y la expansión está sucediendo en el pago por consumo o televisión a la carta.

II.2.6. Panorama actual de la televisión en España

La directiva europea del 1989 y el nacimiento de las nuevas cadenas privadas son el punto de inflexión que marca un cambio de tendencias en el desarrollo de la televisión en España. En 1997, surge la primera cadena de televisión por satélite. Aunque no hay limitaciones, las restricciones de mercado se reducen a dos: Canal Satélite Digital, lanzada por el grupo Sogecable¹⁷ en enero de 1997, seguida de Vía Digital, en septiembre del mismo año, promovida en sus inicios por RTVE y liderada por el grupo Telefónica debido a la incapacidad económica de RTVE. Tres años después, en el 2000, se conceden las primeras licencias de televisión en abierto.

Con la aparición de todas estas plataformas comienzan a surgir modelos de negocio distintos de la televisión pública, financiada por publicidad y/o con la subvención del Estado, o de la televisión privada que existía hasta ahora, cuya programación se realiza en función de criterios de rentabilidad publicitaria. Las televisiones de pago suponen un soplo de aire fresco y permiten programar en función de diferentes criterios; sus fuentes de ingresos se pueden repartir iguales entre publicidad, cuotas de abono y pía per.-bien + transacciones.

La cobertura de las plataformas digitales (satélite y digital terrestre) se sitúa en el 80%-82%, mientras que la cobertura de las analógicas públicas y privadas supera el 90% (TVE se acerca al 97%). Todo esto da lugar a un confuso escenario en el que existen tres formas diferentes de emisión: digital terrestre, satélite y cable, y dos

tipos de señal: analógica y digital. Canal Plus y las televisiones en abierto emitiendo en analógico y terrestre, el cable adaptándose al entorno digital (únicamente Madritel, ONO, y Euskatel cuentan con cabeceras digitales y están empezando a explotar la interactividad), el satélite y las nuevas plataformas terrestres emitiendo en digital. Este panorama podría convivir hasta el 2012, año en que, por normativa comunitaria, todo tendrá que ser digital.

En este sentido, Europa camina ya varios pasos por delante de Estados Unidos, que está completamente cableado con tecnología analógica, pero, antes de pasarse a la tecnología digital, deberá amortizar su actual infraestructura, y aunque ellos utilizan la señal analógica para ofrecer servicios interactivos, la velocidad es muy lenta, pero es compensado, esto, al considerarse que las llamadas locales son gratuitas, lo que no ocurre en España.

El desarrollo de la televisión digital en España, ha encontrado obstáculos de todo tipo, como el cierre de Quiero TV, un concurso sin plan de viabilidad la desinformación sobre la tecnología o la falta de equipamiento. Estas han sido las razones, entre otras, para que las empresas de telecomunicaciones y audiovisuales no se lancen al mercado. Net televisión o Veo TV, por ejemplo, no pueden invertir en programación, y no les queda otra alternativa que producir parrillas limitadas. Su programación es la repetición pura y dura de las cadenas generalistas públicas o privadas, y por tanto sus emisiones digitales se limitan a duplicar la parrilla de la programación analógica. El gobierno, en este sentido, es consciente de la que la TDT es una apuesta por el futuro y piensan ofrecer más cantidad de frecuencias a las cadenas que estén dispuestas a realizar una apuesta por la TDT,

con una programación que se diferencie no sólo de los contenidos, por ejemplo los canales temáticos, sino que también esté diseñada para aprovechar las ventajas que otorga la TV digital como la interactividad.

La interactividad en España, no ha nacido de la noche a la mañana, sino que su desarrollo se está produciendo de manera progresiva. La mayoría de los servicios pioneros estaban relacionados con la publicidad. Uno de los primeros anuncios fue “Open-Up” de Nescafé, emitido en Vía Digital a finales de 1999, que generó un índice de respuesta del 26%. Los canales de retorno abren, así, una puerta al comercio electrónico y a la comunicación bidireccional. La apuesta de las televisiones y de los canales por los nuevos servicios es muy ambiciosa, y una vez que han probado los servicios, aunque algunos sean muy simples, resultan muy útiles y se hacen imprescindibles para el usuario.

La clave de la interactividad es crear un modelo de negocio que permita el desarrollo de la tecnología, ya que, si no, está abocado al fracaso como el teletexto, que aunque es muy utilizado nunca consiguió desarrollarse tecnológicamente ni crear modelos de negocios lucrativos, y sin beneficios no hay lugar a desarrollo. Pero para ello también es fundamental la ayuda de los creadores de contenidos, que no empiezan a tomar parte activa en su desarrollo hasta que no son conscientes de las posibilidades de comercialización que ofrecen los nuevos medios.

A todo esto hay que añadir que la Comisión Europea ha recalcado de vital importancia la creación, hacia la sociedad de la

información, de una industria de contenidos fuertes, ya que los contenidos son la clave que determinará si las empresas europeas tienen algo que decir en el futuro. A medida que se vayan adquiriendo cuotas de mercado, la industria de los contenidos se convertirá directa o indirectamente en una importante fuente de riqueza y de empleo en Europa.

II.3. La cultura en los medios. Industrias culturales

La tercera perspectiva sobre cultura que nos interesa arranca de los medios mismos, de su estructura económica y de sus fuentes de financiación. Se caracteriza por tener los medios convencionales (prensa, revistas, radio, televisión y ahora Internet).

Esta industria de los medios, sin embargo, es cada día más una industria del negocio de la información y la comunicación, sobre todo desde mediados de los años 80, y pone en evidencia cómo los distintos sectores culturales tradicionales: el cine, la música, los libros, los videojuegos, etc., no tendrían relevancia económica, social y de mercado sin medios convencionales como la televisión. Por eso podemos decir que el negocio de los medios, de las industrias culturales, es principalmente el negocio de la industria de la televisión.

Pero reducir la comunicación a negocio sería, incluso para la propia comunicación, un mal negocio. La situación mediática que se ha producido en los últimos años en España, más que profundizar en el conocimiento de la realidad o en el análisis del empleo de la comunicación como instrumento de progreso, se ha convertido en un negocio-espectáculo de la realidad, sin fronteras, sin amparo cívico y sin límites.

La transformación en los procesos de liberalización y desregulación, que se detallará más adelante, están permitiendo la creación de una gran cantidad de nuevas empresas, provocando una

gran competencia y, como consecuencia, una reducción en los precios y una globalización tanto de la economía como de la cultura. Para este conjunto de personas y empresas, las comunicaciones están permitiendo unas relaciones instantáneas, y con la llegada de Internet se ha acelerado este proceso, haciendo que se reduzcan cada vez más las barreras, tanto fronterizas como temporales. (Informe Anual de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, 2001).

El sector de la comunicación y la cultura está conociendo cambios importantes derivados, entre otros factores, de la crisis económica a nivel internacional. Al mismo tiempo, se están conociendo grandes mutaciones tecnológicas y productivas, además de espectaculares compras y fusiones que se están produciendo entre los gigantes mundiales de la comunicación y la cultura, y que tiene una clara finalidad: disponer de una gran cantidad de contenidos de todo tipo para poder integrarlos en los canales de difusión y comercialización, quien controle los contenidos, mantendrá una posición estratégica de futuro.

Este sector se está beneficiando de la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto por el lado productivo como por el lado del mercado, además de tener capitales bien colocados en las industrias de la electrónica y las telecomunicaciones que han podido dar el salto hacia las actividades de contenidos culturales o programas.

Para Zallo, este nuevo marco de acumulación ha terminado por definir el sector cultural con tres rasgos:

“a) Un sector en expansión tirado por firmas potentes y dinámicas, en general, sostenida o creciente salvo en momentos coyunturales. En los dos últimos decenios, son múltiples las circunstancias que hacen que los movimientos de capitales en el sistema comunicativo se encuentren en plena ebullición sin que, por el momento, se vislumbre una clara estabilización de las tendencias. Ello es válido tanto en los países en los que existe el dominio de servicio público (Europa) como en los que prima la economía de mercado, en este caso cultural (USA).

b) Es un sector atractivo para los capitales ociosos, en un momento de cambio y oportunidades, tanto si se trata de capitales arraigados y experimentados en el sector como para capitales recién llegados.

Es un sector que invita a estrategias ofensivas que no se detienen en las fronteras y que se proyecta en acelerados procesos de concentración de capital a niveles nacionales y transnacionales de cara a ocupar posiciones y acaparar mercados.

Cierto que los grupos transnacionales se preocupan de promover productos adaptados a las idiosincrasias nacionales en algunos casos (libro o disco), pero no es menos cierto que estos grupos funcionan como una estrategia global, autónoma respecto a esos países y priorizando sus lanzamientos internacionales. (Zallo, 1992:82, 83, 84 y 85)

II.3.1. Comunicación y cultura: estado de la cuestión

En los años sesenta, el modelo dominante de servicio de comunicación en Europa era el monopolio público, que proponía servicios universales de masas de alcance nacional. Ya en la década de los ochenta comienza la desreglamentación de las telecomunicaciones en Europa, donde se elaboró una doctrina próxima a la de EE.UU., aunque dicha desreglamentación no tiene el mismo sentido en Europa

que en Estados Unidos, donde esta medida se inscribe dentro de una tradición política y jurídica de lucha contra los monopolios para favorecer la competencia. La desreglamentación en Europa significa, por su parte, la apertura de una actividad pública a las empresas privadas. En algunos casos, los gobiernos han privatizado las instituciones públicas como British Telecom., o Telefónica en España, TF1, una de las televisiones públicas de Francia, etc., mientras que otros han abierto el sector a empresas de capital privado, como es el caso de Berlusconi en Italia. Hoy, en Europa, continúa la misma tendencia que en el resto de los países industrializados: uniformar u homogeneizar la producción de contenidos y la mercantilización de los procesos informativos.

Durante los últimos veinte años y como veremos más abajo, los medios españoles han sufrido una gran transformación, y durante esta última década es cuando se han desarrollado y consolidado la mayor parte de los grupos y empresas multimedia, que hoy son dominantes en el sector de los medios de comunicación en España. Además, se observa que todos los grupos de comunicación españoles partiendo de la prensa han derivado sus actividades hacia el sector audiovisual sin dejar de lado sus actividades en prensa.

De ahí, según Bustamante, la televisión se ha convertido evidentemente en algo más que una industria cultural: es la reina de las industrias culturales, somete a su dinámica a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales de las que constituye un cliente capital muchas veces (cine, disco, espectáculo...) y siempre un escaparate de propaganda indispensable (Bustamante, 1988).

Los índices de concentración en cada rama y país resultan muy distintos. Las radios y las televisiones aparecen como sectores ampliamente controlados por los otros medios de comunicación de masas; el disco, como perteneciente al dominio de la radio, la televisión y el cine; el cine es un sector independiente de los otros medios de comunicación de masas. El fenómeno de la transnacionalización en las industrias culturales en el cine, antes en el disco y en los programas televisivos y la publicidad después, hay una larga historia de expansión internacional que parte de los grandes grupos estadounidenses como único poder, y que luego se van extendiendo paulatinamente al resto de los países industrializados como Japón y Europa.

Para Bustamante, como las industrias culturales son un campo más para la consecución de beneficios, no es de extrañar la tendencia hacia la concentración y transnacionalización de las empresas de medios de comunicación. Muchas de estas industrias culturales han vivido tempranamente estos procesos de concentración en los países industrializados. Basta pensar en la prensa de muchos países europeos; en el cine estadounidense, pero también en el francés o el alemán; en las televisiones norteamericanas y de algunos países latinoamericanos; en el disco, etc.

II.3.2. Los medios hasta 1980: política de “responsabilidad social”

En el capítulo 1 de su obra *“Gestión de poder diluido: la Construcción de la Sociedad Mediática (1989- 2004)”*, Jesús Timoteo Álvarez analiza detenidamente el conjunto de factores que pudieron haber generado las condiciones para una ruptura entre las viejas concepciones de las políticas de información y las nuevas. Su división histórica comienza atendiendo una etapa que va desde 1945 a 1980. Allí, una de sus hipótesis más atractivas sostiene básicamente que las políticas de información y comunicación, sobre todo en Europa pero en cierto modo también en Estados Unidos, estaban regidas por lo que se denomina una política de *“responsabilidad social”*. En esa política, el Estado tiene un papel preponderante e influye abiertamente sobre los medios de comunicación:

“El Estado, en los márgenes de sus fronteras políticas, es el eje en torno al cual giraba todo el sistema informativo nacional: estructuraba y organizaba el sistema legalmente, actuaba en él como primer agente y propietario, monopolizaba (es el caso Europeo específicamente) la televisión y la radio, intervenía mediante ayudas de diferente calado en los medios impresos y en la gran prensa diaria. (...) La “Responsabilidad Social” de los Medios, es decir, la Política Informativa y de Comunicación de los Estados y Gobiernos estaba clara y no inducía a ninguna confusión.” (Timoteo, 2004: 19).

De esta manera, las influencias de los gobiernos sobre los medios, sostiene Timoteo, constituían el paradigma universal de las

políticas de información y comunicación y no era del todo pensable una independencia de esos medios respecto de los gobiernos. Los medios sustentaron, entonces, abiertamente las ideologías de los sistemas políticos¹⁸. Pero ello generaba, a la vez, una monotonía y una similitud entre ellos que los hacía a todos particularmente similares en su oferta, ya que obedecían a políticas similares:

“Los medios, como producto, terminaron por parecerse enormemente y se movían en un espacio de mercado muy estrecho. Todos los que operaban dentro del sistema eran apasionada y radicalmente partidarios de la democracia de partidos; todos eran defensores de la situación política constitucional y parlamentaria y entre todos mantenían el nivel de interés por los asuntos públicos muy por encima de la demanda real de los ciudadanos; todos eran moderadamente conservadores en asuntos económicos y moderadamente conservadores o moderadamente progresistas, según cada caso y su proximidad a ideologías concretas, en asuntos sociales.” (Timoteo, 2004:21).

Esto volvía pobre la oferta de los medios de comunicación, hasta que, en la década de 1980, se produjo la ya aludida desreglamentación (v. apartado anterior) que dio lugar a una rápida privatización de los medios de comunicación, lo cual reconfiguró tanto el orden político como la esfera específica de las comunicaciones, rompiendo en la enorme mayoría de los casos con la relación vertical entre los estados y los medios, y produciendo consecuencias, además, difícilmente vaticinables por parte de los estados, que acababan de desprenderse de una herramienta de influencia de la que difícilmente puedan volver a apropiarse¹⁹.

II.3.3. Situación de la relación Estados- medios en la década de los 80

Según Timoteo, la década que transcurre entre 1979 y 1989 marca un punto de inflexión entre las políticas tradicionales de los medios de comunicación y los gobiernos. A partir del fin de los setenta y durante toda la década del ochenta, entonces, se producen una serie de circunstancias que sirven como marco general del redireccionamiento de las políticas de los medios de comunicación, que trae como principal consecuencia su autonomía respecto del Estado. Tres son, principalmente, los factores que Timoteo encuentra en la génesis de este cambio, por una parte, la situación general del Estado, signada por una tendencia marcada a desprenderse de la mayoría de los servicios que antes de esta década eran públicos, hace que se privatizen casi todos los medios de comunicación en un proceso al que Timoteo denomina de desregulación (Timoteo, 2004).

“La desregulación –sostiene Timoteo - o desreglamentación es el proceso privatizador y de desagregación que los gobiernos occidentales -especialmente los europeos- pusieron en práctica entre 1979 y 1989. En 1979 se desata la primera oleada de privatizaciones. En 1989 la Comunidad Europea prohíbe definitivamente las ayudas a las empresas privadas de comunicación, decretando así el “fin” de las privatizaciones. Se mantendrá sin resolver hasta hoy la cuestión de la financiación de los medios públicos.” (Timoteo, 2004: 22).

Por otra parte, la transformación cualitativa de las grandes agencias soporte del orden mundial informativo, que hizo que pasaran de ser protegidas por los estados a competir abiertamente y con las

autónomas leyes del mercado, y, finalmente, la pérdida de la identificación de los medios con los estados en lo inherente a valores y a ideales.

“Mercedes era Alemania, como Renault era Francia, como Fiat Italia o como Toyota Japón. En realidad, las imágenes tópicas que unos países continúan teniendo de otros, se corresponden más con estas marcas que con la sociología (...). Hoy esta situación se ha venido abajo. Probablemente por los obligatorios juegos y equilibrios entre lo global y lo local, la asociación entre Estados y grandes Corporaciones ha desaparecido o tiende a desaparecer. Cuando la General Motors supera su crisis mediante la fusión con la Opel alemana y mediante la aplicación de una política de compras radical que afecta de modo negativo a varios países; cuando los beneficios seguros para Coca Cola en los próximos diez años se pensaba en los años 80 que no iban a venir de mercados estabilizados como el de Estados Unidos, sino de Rusia o China (...) ¿qué puede llevar a estas Corporaciones a mantener la fidelidad a un país?” (Timoteo, 2004: 25).

Estos tres factores, entonces, son los que, de algún modo u otro, repercuten en la adquisición de una autonomía de los medios de comunicación, con las consecuencias que su autonomización acarrea, a desarrollar a continuación.

II.3.4. Grupos de comunicación en la década de los 90/00

En España, la concentración de los medios de comunicación en esta década sigue en progresión acelerada como ya parecía vaticinarlo la década anterior. El surgimiento de fuertes grupos de comunicación en el panorama español es una evidencia de ello, ya

que, en esta década, las empresas o grupos de prensa han formado grandes grupos multimedia en la búsqueda de nuevos mercados en expansión asociados en algunos casos a capitales extranjeros. Los excedentes empresariales de la prensa se dirigieron en un primer momento hacia el medio radiofónico, de ahí a las centrales de compra de medios, y finalmente a la difusión televisiva (Prisa, Anaya, Grupo Godó, Grupo Zeta, la ONCE, etc.).

En el sector privado también se produjo una tendencia hacia la concentración de emisoras. Antena 3 absorbió a Radio 80, radio Intercontinental adquirió y creó la Cadena Ibérica, el Grupo Prisa se inició con Radio el País, adquiriendo la mayoría de las acciones de la Cadena Ser (Radio Minuto y Radio Dial); la Cadena COPE, por su parte, adquirió, en 1990, más del 50% de las acciones de Cadena 13, de cobertura catalana; la ONCE adquirió la Cadena Rato, cuyas emisoras, un total de 170, empezaron a emitir el 26 de noviembre de 1990 con el indicativo de Onda Cero. En esa década se reorganizó el sistema radiofónico en torno a las grandes cadenas. Además de esta concentración de emisoras en cadenas, en ese momento se empezó a observar una tendencia de las cadenas a integrarse en grupos multimedia por exigencias y grupos empresariales, lo que llevó consigo un replanteamiento y desarrollo con una pérdida parcial de la autonomía en su organización para ajustarse a las necesidades globales del grupo. En ese momento, ya se vio que aunque es una tendencia legítima desde la perspectiva empresarial, entrañaba ciertos riesgos de pluralismo informativo, podía pasarse de la ruptura de un monopolio a un oligopolio, como ocurre en la actualidad.

La radio es el único medio en el que hay una escasa penetración de capital extranjero, es casi exclusivamente nacional, y aunque con la Unión Europea la tendencia es al mercado y a un espacio único de comunicación, en la práctica radiofónica, esto no está despertando mucho interés, contrariamente a lo que acontece en otros medios, como la prensa o la televisión. Aunque, como ya sabemos, la Unión Europea no es muy partidaria de la concentración de medios en manos de pocas empresas, y por esta razón se ha manifestado en contra de los monopolios. El Parlamento Europeo aprobó, el 15 de febrero de 1990, una resolución en la que solicita a la Unión Europea que cree una legislación antimonopolística para los medios de comunicación, ya que la excesiva concentración va en contra del pluralismo informativo y del desarrollo del mercado, en manos de los más fuertes y donde los más pequeños no pueden entrar a competir.

El siguiente cuadro resume la actividad y el grado de penetración de los cinco primeros grupos multimedia españoles.

		Cuadro 5						
		LOS CINCO GRANDES GRUPOS MULTIMEDIOS EN ESPAÑA (1991)						
EL ESTADO DE LA COMUNICACION	Inf. gral.	Prensa diaria Economía	Deportes	Radio (cadenas)	Televisión privada	Revistas	Otras activids.	
	PRISA	<i>El País</i>	<i>Cinco Días</i>		SER	Canal +	Sí (-)	Sí (++)
	GODÓ	<i>La Vanguardia y otro</i>		<i>El Mundo Deportivo</i>	A 3 (++)	A 3 TV(++)	Sí (-)	Sí (+)
	CORREO 17%	<i>El Correo E. y 6 más</i>			A 3 (-)	A 3 TV(-)	Sí (-)	Sí (++)
	↓							
	RECOLETOS		<i>Expansión</i>	<i>Marca</i>			Sí (++)	Sí (+)
	ZETA	<i>El Periódico y 4 más</i>	<i>La Gaceta Negocios</i>	<i>Sport</i>		A 3 TV(++)	Sí (++)	Sí (++)
	ONCE	<i>Diari Barna. y otro*</i>			Onda Cero	Tele 5		Sí (++)
% mercado	40,8	100,0	70,5	64,8	100,0			

(++) Participación o actividad mayoritaria o muy significativa.
 (+) Participación o actividad significativa.
 * Vendido por la ONCE en abril de 1992.

FUENTE: INFORME ANUAL FUNDESCO. COMUNICACIÓN SOCIAL. 1992 / TENDENCIAS

Los grupos de comunicación, durante 1991, ampliaron la participación en el hipersector de la comunicación con proyectos multimedia en los que progresivamente se concentra la mayor parte de la actividad mercantil. En esta década, la presencia de corporaciones transnacionales y principalmente europeas, siguen en línea ascendente. En ese sentido, merece la pena destacar al francés Hachette, que amplía su presencia en la edición de revistas lanzando nuevos títulos como Supertele y Fantastic Magazine, además de ser la primera sociedad extranjera que invierte en radio (Top Comunicación/Cadena Ibérica). Junto con Hachette, Bertelsman y la británica Watmoughs dominan la industria de revistas y suplementos en color en España.

También comienzan a producirse las primeras experiencias de participación española en medios extranjeros. Por ejemplo, Prisa amplió su presencia externa en 1991, con un aumento de su participación en el periódico británico *The Independent* y la creación, junto con RTL y Sony-Music France, de la cadena de radio fórmula M-40, con 75 emisoras en Francia y Bélgica, en la que participa como primer socio. En 1992 participa en Sonae, sociedad portuguesa editora del diario Público. En esa misma época, Prisa intensificó sus gestiones para la penetración de negocios de comunicación en América Latina.

En un recorrido como el que hacemos, que intenta, entre otras cosas, dar un panorama del crecimiento exponencial que desde 1980 han tenido los medios, resulta interesante revisar el apartado el epígrafe II.3.3 correspondiente al ya mencionado trabajo de Timoteo, “*Gestión de poder diluido: la Construcción de la Sociedad Mediática (1989- 2004)*”, donde se hace una lectura de la televisión como zona de convergencia de los otros medios de comunicación y tecnologías:

“La actual industria de la información y comunicación es de hecho una convergencia de tres industrias de origen diverso, televisión, informática aplicada a los medios y telecomunicaciones aplicada a los medios, aglutinadas todas en torno a la pantalla de la televisión casera. La presencia, desde los 70 del pasado siglo, de un aparato de televisión al menos en todos los hogares de occidente cambió muchísimas cosas. Ese “punto de venta” en cada hogar servía como terminal en un sistema de distribución bastante directo de la oferta comercial, de la oferta política, del ocio y de todos los productos culturales convencionales. Fue naturalmente el sueño para los políticos, anunciantes, productores de películas, teatro, música, libros, organizadores de deportes de masas y de espectáculos de toda condición.” (Timoteo, 2004:72).

El hecho de que se produzca, en la televisión, una convergencia de los otros medios, hace que ésta se transforme en un punto de venta que soporta varios mercados: el de la información, el de la comunicación política, el de la comunicación comercial y el de productos de entretenimiento (Timoteo, 2004). Las dimensiones del negocio de esta convergencia de medios particularmente, desde Timoteo, en la televisión, terminan acaparando todos los componentes que el autor introduce en su tipología:

- “Información en su doble acepción de noticias y titulares y de datos y referencias acumulados en bases, archivos y fuentes documentales
- Entretenimiento en su múltiple acepción de programas de ocio (deporte, magazines, talk shows,...), cine, videojuegos, ocio on-line, etc.
- Libros convencionales y nuevos (libro-disco, Internet,...)
- Música en discos, Internet...
- Comunicación comercial, publicidad y alternativas (“below the line”)
- Comunicación política e institucional” (Timoteo, 2004:75)

Aquello a lo que Timoteo denomina la industria *Inf +Com*, que son las clásicamente llamadas *Industrias Culturales*, se instalan, de este modo, entre los diez primeros sectores de mayor interés económico en los países más avanzados de Europa, y suponen un 10% del producto bruto interno de dichos países (alrededor del 6% en España).

Se hace indispensable, a esta altura, traer a colación los datos estimativos que Timoteo recoge de las sumas de las industrias culturales en España entre los años 2002 y 2003.

Sectores	Industrias	Millones €	Fuente	Año
Medios	Publicidad	5.403.8	Infoadex	02
Convencionales	Ventas Prensa y Varios	2.200.0	AEDE	02
(P,R,Tv, Ext.)	Cuotas Tv	sin cifras		
Internet	Publicidad y Cuotas	52.2	Infoadex	02
Libros	Producción y ventas	421.0	FGL	01
Discos	Producción y ventas	611.0	SGAE	00
Cine	Producción y ventas	536.0	FAPAE	00
Videojuegos	Software y Hardware	+ 700,0	ADESE	03
Serv.Audiovis.	Pub./Subv/Cable	4.415,0	CNMT	03
Serv. Internet	Acceso/Provee	4.800,0	CNMT	03
Total estimado	Inf + Com +/- 19.000 (en torno al 3% del PIB 03) (en Timoteo, 2004:77).			

En cuanto a los capitales extranjeros, por su parte, también decidieron adentrarse en el negocio audiovisual, no sólo por las posibilidades que ofrecía este negocio en continua expansión, sino porque también se trataba de un sector que tiene capacidad de subsistencia de futuro y de rentabilidad, tangible e intangible. Un

ejemplo de ello es la entrada, (década de los noventa), de Banesto en Antena 3, y la participación del BBV en Canal Plus.

En esa década produjeron grandes cambios en el mapa mediático español. El año 1997 fue un año de grandes novedades en el panorama informativo español, y a los grandes grupos de la década anterior hay que sumar la entrada de grupos de carácter internacional con una tendencia a la concentración de prensa, radio, agencias, televisión, en los grandes grupos. La estructura de la información en España nos demuestra que en la actualidad los que se consideran grandes grupos españoles de información y comunicación surgen a partir de las publicaciones impresas.

Ocho fueron los grupos y empresas que editaban, en 1991, cerca del 70% de la prensa diaria española, además de poseer importantes intereses en los sectores de la radiodifusión, la televisión, las revistas, la impresión y la distribución, y en torno a ellos se centraba la actividad principal de los negocios multimedia. Además, empezaban a ampliar el accionariado con socios procedentes de los campos industriales, financieros y bancarios ajenos a la comunicación, o asociaron su futuro con intereses de empresas extranjeras.

Cuadro 24				
PRINCIPALES GRUPOS MULTIMEDIA Y EMPRESAS TITULARES DE DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL (1991)				
Grupo o empresa	Difusión media	Ámbito de difusión	Líderes en	Cuota de mercado (%)
EL CORREO <i>El Correo Español/El Pueblo V. El Diario Vasco La Verdad Sur Ideal El Diario Montañés Hoy</i>	400.686	Regional/ provincial	País Vasco Cantabria Murcia Extremadura Málaga Granada	12,1
PRISA <i>El País</i>	394.686	Nacional	Nacional	11,9
PRENSA ESPAÑOLA <i>ABC</i>	292.686	Nacional		8,8
GODÓ <i>La Vanguardia(1) Ya(2)</i>	267.263	Regional/ nacional	Cataluña	8,1
PRENSA IBÉRICA <i>La Nueva España Levante/El Mercantil V. La Provincia Información Faro de Vigo Diario de Mallorca Diario de Las Palmas La Opinión Diario de Ibiza La Opinión de Zamora(3)</i>	241.467	Regional/ provincial	C. Valenciana Canarias Balears Asturias Pontevedra	7,2
ZETA <i>El Periódico de C. EP/La Voz de Asturias El Periódico de Aragón Mediterráneo EP de Extremadura</i>	222.446	Regional/ provincial	Cáceres Castellón	6,7
GRUPO 16 <i>Diario 16(4) D16 de Andalucía D16 de Aragón D16 de Burgos D16 de Galicia D16 de Málaga D16 de Murcia D16 de Valencia El Día 16 de Baleares La Crónica de León La Voz del Tajo</i>	178.529	Nacional/ regional/ provincial		5,4
UNIDAD ED. <i>El Mundo EIM. del P. Vasco EIM. de Valladolid</i>	131.626	Nacional/ regional/ provincial		4,4
Total grupos	2.129.389			
Total general	3.295.462			
% grupos/total	64,6			

(1) Auditoría Price Waterhouse. (2) Propiedad de Antena 3 Televisión, en la que participa, desde junio de 1992, el Grupo Zeta. (3) Sin control OJD. Valores facilitados por las empresas o estimados. (4) Auditoría Coopers & Lybrand.

Fuente general: OJD, boletines 1991. Elaboración propia.

De los ocho, cuatro tienen implantación central y el resto son líderes en difusión regional. Los grupos El Correo, Godó, Prensa Ibérica y Zeta dominan en la mayoría de las comunidades autónomas los mercados de la prensa propia, aquella que se edita en la región y no depende o está vinculada a la prensa central. En Extremadura, por ejemplo, dos grupos: Correo y Zeta, acapararon el 100% del mercado.

El hecho más significativo de esta década es la entrada en el panorama informativo y de poder, en España, de las empresas de telecomunicaciones, y el principal ha sido la irrupción de Telefónica, que, como grupo de comunicación, no sólo está consolidado en España, sino que ha iniciado su expansión a Latinoamérica (según ya hemos detallado en el apartado pertinente).

Con esta entrada o irrupción se crea la unión de las empresas de telecomunicaciones con las industrias culturales o medios de comunicación. Además, a estas empresas se suman otras, creando así una integración vertical en todo el entramado empresarial.

- *Grupo Telefónica:* A partir del 28 de abril de 1995, cuando en Consejo de Ministros decidió vender el 12% de las acciones con que el Estado participaba en Telefónica, esta empresa se privatiza y reorganiza su estructura para configurarse como un grupo de comunicación en España, salto que dará en el año 1997.

Las actividades de Telefónica media se han desarrollado en detalle en II.2.2.

- *Grupo RTVE:* En 1998, RTVE inicia su expansión y da el salto al mercado estadounidense (vía satélite). El grupo RTVE está compuesto por las cinco emisoras de Radio Nacional, la cadena internacional de RNE, Radio Exterior, que emite por satélite en una decena de idiomas aproximadamente, los diferentes canales de televisión La Primera, La 2, Canal Internacional, Canales Temáticos: Canal Nostalgia, Teledeporte, Canal Clásico, Canal 24 Horas, Grandes Documentales, que emite a través de la plataforma Digital +.
- *Grupo Prisa:* En 1982, como ya se había especificado, compra un paquete de acciones de la SER. En el 91 se hace con Antena 3 Radio, y la convierte en radio fórmula, Antena 3 Sinfo Radio (música clásica). Sin embargo, El País, como ya hemos dicho, fue el punto de partida del Grupo Prisa, que además en esta década adquiere el diario económico Cinco días, la librería Crisol y las editoriales Alfaguara y Taurus, accionista de Canal Plus y Canal Satélite Digital.

Como dice Ramón Reig en su libro *“Medios de comunicación y poder en España”*, algunos columnistas han ironizado con el poder de este Grupo de Comunicación diciendo:

“(…)cualquier español puede levantarse por la mañana y comenzar a “consumir” un “Producto Prisa”... puede desayunar escuchando la Cadena SER, salir a la calle y comprar el diario El País o bien el diario económico Cinco Días; puede en su

trabajo sintonizar Antena 3 Sinfo Radio como música de fondo, puede acudir a una librería del Grupo Prisa, Crisol por ejemplo, y adquirir un libro perteneciente a alguna de las numerosas editoriales del propio grupo (por ejemplo Alfaguara o Taurus); puede salir del trabajo y organizarse un viaje por medio de una empresa que ofrece estos servicios y que también pertenece a Prisa o puede citarse con unos amigos para ver una película distribuida por Sogepag, otra empresa de Prisa; puede llegar a casa y observar cómo sus hijos están estudiando con libros de editoriales como Santillana o Grazaalema; puede sintonizar Canal Plus o algunos de sus canales por satélite; puede abonarse a Canal Satélite Digital y, por último, si se siente cansado, puede acostarse de nuevo y sintonizar por poner un ejemplo, El Larguero u otros programas nocturnos de la Cadena SER".(Reig, 1998:65).

A esto hay que añadir su expansión hacia diversos países, a Francia, participando en Ponex, perteneciente al Grupo Expansión francés (1991), aunque un año más tarde se desprende de las acciones, intentando, no obstante, una penetración radiofónica en Francia al fundar la cadena M-40 basada en la fórmula los 40 principales, pero también, desprendiéndose de ella por razones empresariales; en Inglaterra (1991) participa con acciones en la editora de The Independent, aunque, actualmente, también se ha retirado; en 1992 compra acciones del diario portugués Público, pero en 1997 también se desprende de ellas. También en Italia participa en el diario La República y, en 1993, en Méjico con acciones en el diario de mayor tirada: La Prensa, actualmente también se ha retirado para reforzar la edición El País México que mantiene allí. (Reig, 1998).

- *Grupo Zeta:* El Germen de este grupo es la revista *Interviú*, que debido a su creciente implantación en el mercado español posibilita que paulatinamente vaya creciendo esta nueva empresa de comunicación española que en la actualidad ha alcanzado el mundo audiovisual y multimedia.

Además de la revista *Interviú*, nacida en mayo de 1976, en 1978 aparece otro de los proyectos de este grupo: *El Periódico*, un periódico que estaría a caballo entre Madrid y Barcelona, pero se inició con dificultades económicas, y el grupo decidió cerrar en 1979 la edición de Madrid, al mismo tiempo que se fortalecía la edición de Cataluña.

En 1982, el grupo edita el semanario *Tiempo*. Otros lanzamientos de esta década son: la revista *Conocer*, *La Gaceta de los Negocios*.

En 1997, Antonio Asensio, principal accionista del Grupo Zeta, vende las acciones que tenía en Antena 3 TV a Telefónica, y decide lanzar la cabecera de *El Periódico* para todas las regiones. También crea la revista especializada *Intermedios de Comunicación*. (Reig, 1998).

- *Grupo Correo:* Debe añadirse a lo ya dicho sobre el Grupo Correo, su participación en la cadena radiofónica COPE, así como en el Grupo Prensa Ibérica, con proyectos de televisión

por cable. En esta década, en Murcia y Alicante, tiene participación en la productora de cine Esigma, coparticipada por Cajamadrid, Elías Querejeta y la empresa francesa Investissements Droits Audiovisuels.

Sin duda ninguna, durante la década de los 90 nos encontramos ante una clara diversificación del grupo hacia el sector audiovisual. Hay que mencionar también su expansión fuera de España, además de las relaciones con Berlusconi (Italia) y Kirsch (Alemania), o con el Grupo Sud-Ouest (Francia), donde ambas empresas se intercambian acciones. El grupo francés también posee acciones en el Grupo Correo, y éste, a su vez, en las empresas La Semaine de Bayona, que edita tres diarios regionales.

- *Grupo Recoleta*: Este grupo irrumpe en la década de los noventa, concretamente en 1993, gracias a la fusión de Actualidad Económica, Marca, Expansión y Diario Médico. Es de origen español y gestionado por españoles, aunque uno de sus accionistas principales es el grupo inglés Pearson. En 1997 ha irrumpido con fuerza en él Telefónica, dentro de su política expansiva hacia las industrias culturales de la comunicación y la información. El Grupo edita el diario deportivo Marca, el de mayor difusión en España por encima del El País, y edita, además, otro diario líder en prensa económica, Expansión.

En lo que a semanarios se refiere, edita: Actualidad Económica, además de su decidida apuesta por la prensa gratuita, y la revista Telva, de tendencia conservadora, que aunque no es líder en su segmento, está considerada una revista de calidad. Por su parte, Pearson, su mayor accionista, es dueño de empresas del sector del ocio como el parque Port Aventure en Tarragona, aunque vendió sus acciones a la Universal; del Museo de Cera de Londres, además de dos diarios de carácter económico de Gran Bretaña: The Financial Times y la revista The Economist; y, también, es dueño de productoras de televisión como Thames. En la década, de los noventa, posee un 20% del accionariado en su política de alianzas con Telefónica, y tiene una pequeña participación en Antena 3 TV y Vía Digital.

Otros grupos de información que siguen existiendo en esa década y que debemos volver a mencionar son:

- *Grupo GODÓ*: Se agregará, a lo ya dicho con anterioridad sobre el Grupo Godó, que, con la creación de la cadena privada Antena 3, se convirtió en el primer accionista de la cadena y de Antena 3 Radio, acciones que más tarde vendió al Grupo Prisa. En 1997, el Grupo, junto con Tele 5, crean la agencia de noticias audiovisuales Atlas, en la que GODÓ tiene un 50%, que empezó a funcionar en Cataluña y luego se

extendió a Galicia, Valencia, Madrid, Andalucía, Canarias, Baleares, etc.

- *Grupo Prensa Española*: Encabezado por el diario ABC, Prensa Española fue fundador, junto con el Grupo GODÓ, de Antena 3 Televisión, con un 20% del capital. En 1994, Prensa española suscribe un acuerdo con el Grupo Correo, para aprovechar estas sinergias empresariales, hacer análisis de mercados, análisis del mundo de la comunicación e introducirse en el sector audiovisual, El Grupo Correo-Prensa Española desembarcó en Tele 5 con un pequeño porcentaje de las acciones que en el 1998 vendió a la editorial Planeta.

Grupo Correo Prensa Española, en mayo de 2003, ha modificado su marca y pasa a denominarse Vocento. El cambio de nombre supone la culminación del proceso de fusión iniciado a finales del 2001 y dota al grupo de una nueva personalidad de marca que abanderará su liderazgo en el sector de la comunicación en nuestro país y su expansión internacional. Vocento agrupa a más de cien compañías, ochenta marcas y tres mil profesionales. Está presente en todos los ámbitos de la comunicación -prensa, suplementos, radio, televisión, nuevas tecnologías, medios digitales, distribución, etc.- y es líder en España en prensa de información general.

- *Grupo Voz*: Encabezado por la Voz de Galicia, otro periódico rentable de España, a partir de la prensa, el grupo se extiende a la radio, dando sus primeros pasos con Antena 3 Radio, de la que salió para crear la cadena de Radio Voz.

En la década de los noventa, este grupo ha adquirido periódicos como La Voz de Baleares y el Diario de León, y ha creado, junto con Tele 5: Atlas Galicia. Además, ha realizado otras incursiones en el audiovisual con la empresa Vídeo Voz y Tele Voz, productoras propias del Grupo.

- *Grupo Moll o Prensa Ibérica, Grupo Semana, Grupo Joly, Nuevo Lunes, Grupo MAJ*: Remito al Apartado II.3.4, donde hemos desarrollado la información inherente a estos grupos.
- *Grupo Negocios*: Este grupo fue creado en 1995, una vez que el Grupo Zeta decide desprenderse de la división económica, formándose así este grupo dedicado a la información económica. Los medios del grupo Zeta son: La Gaceta de los Negocios, la revista Dinero de carácter semanal, la emisora de radio Intereconomía, una emisora que da información de los mercados nacionales e internacionales en tiempo real, y la agencia de noticias Off the Record. En 1997 este grupo toma un nuevo rumbo, se desprende de Off The Record (OTR) que pasa a Europa Pres, cambia el accionariado y deja de haber una continuación en los objetivos marcados inicialmente.

II.3.5. Grupos de comunicación en esta década

En esta década, según ya se había dicho con anterioridad, la propiedad de los medios ha entrado en fase de aceleración hacia la concentración. Las principales empresas están vinculadas con el sector y algunas son empresas especializadas o de referencia en los nuevos escenarios económicos.

En esta década, se produce una notoria transformación tecnológica, con una clara orientación hacia el escenario digital multimedia y una rápida ocupación por parte de los grupos de comunicación en el panorama mediático español y de América Latina. Existen, en España, cuatro perfiles de grupos de comunicación bien diferenciados. Por un lado tenemos:

- *Grupos de comunicación españoles:* con una actividad en soporte impreso, audiovisual y multimedia a partir de centros de actividad especializados, entre estos grupos contamos, en el campo editorial: Planeta, Recoletos (líder del mercado español en prensa especializada), Grupo Vocento²⁰, Zeta²¹. Finalmente, contamos con Telefónica y Prisa, el primero con actividad dominante en el ámbito de las telecomunicaciones y con proyección en Latinoamérica, y el segundo, con un perfil más diversificado y un recorrido más homogéneo en actividades de medios e industrias culturales, y con una proyección internacional también en América Latina fundamentalmente.

Cuadro: grupos de comunicación en esta década
Fuente propia

Grupos de Comunicación	Área de Negocio Prensa	Área de Negocio Audiovisual	Área de Negocio Multimedia	Área de Negocio Internacional	Área de Negocio Redes
PLANETA	Editoriales y coleccionables	Radio y televisión	Multimedia (contenidos y difusión)	Editoriales	No conocida
PRISA	Prensa de referencia, especializada y editorial	Radio, televisión cinematografía, publicidad, discográfica	Prisacom	Editoriales y medios: prensa, radio y televisión	No conocida
RECOLETOS	Prensa de referencia, especializada y revistas	Radio y Televisión	Medios digitales	No conocida	No conocida
TELEFÓNICA	Participación prensa especializada y revista	Televisión (productoras)	Multimedia (contenidos y difusión)	Medios: radio y televisión	Telecomunicaciones y telefonía (fija y móvil)
VOCENTO	Prensa de referencia, suplementos y revistas	Radio, televisión y cinematografía (productoras)	Multimedia regional y medios digitales	Productoras cinematográficas y de televisión	No conocida
ZETA	Prensa de referencia y revistas	No conocida	Multimedia y Webs corporativas y regionales	Ediciones y multimedia	No conocida

- *Grupos de referencia en la economía española:* En estos grupos, su actividad central no es la comunicación, pero desarrollan extensiones, especialmente en el ámbito de las infraestructuras y con escasa o nula presencia en la producción de contenidos. Casos típicos son los de Unión FENOSA, Iberdrola, Endesa, etc., con proyección en América Latina. Por su proximidad con los negocios de comunicación, pueden hacer variar en el futuro su actual protagonismo.

Grupos de Referencia	Área de Negocio Central	Área de Negocio Próxima Audiovisual
Retevisión	Telecomunicaciones	Infraestructura
Unión FENOSA	Energía	Infraestructura
Iberdrola	Energía	Infraestructura
Endesa	Energía	Infraestructura

Fuente propia

- *Grupos internacionales sólidos:* En España tienen extensiones de su actividad, entre las que cabe citar; Lagardere, grupo francés propietario de Hachette-Filipachi, con una fuerte implantación en el campo de las revistas, la edición y la distribución, es el primer editor de revistas del mundo y tiene una presencia significativa en Francia, España, Portugal Inglaterra y América Latina; cabe mencionar también, de forma destacada a Bertelsman y Pearson, por su amplia presencia en España y su proyección internacional, así como, también por el volumen de sus negocios y por la proximidad de ambos en el espacio audiovisual europeo. El alemán Bertelsman es considerado uno de los cuatro grupos más importantes del mundo, con una diversificación de sus actividades a través de medios de comunicación: prensa, productoras de música y películas, editoriales y servicios multimedia de amplia gama y una presencia consolidada en los grandes mercados mundiales, con presencia en aproximadamente 50 países; el británico Pearson, por su parte, diversifica sus actividades en el campo de la edición (libros, prensa de referencia y especializada, revistas), audiovisual y multimedia y tiene una amplia presencia en España, Portugal y América Latina. Por otro lado, el grupo francés Vivendi Universal es uno de los tres mayores del mundo que diversifica sus actividades en producción y distribución de música, cine y televisión, editoriales, parques temáticos, etc.

Este grupo es de fuerte implantación en España y América Latina.

Grupos de Comunicación	Área de Negocio Internacional
Bertelsman Alemania	Prensa - editorial Audiovisual Multimedia
Lagardere Francia	Prensa - editorial Audiovisual Multimedia
Pearson Reino Unido	Prensa - editorial Multimedia
Vivendi Universal Francia	Prensa - editorial Audiovisual Multimedia

Grupos internacionales sólidos / Fuentes propias

Por último, cabe incluir otros grupos cuya característica singular sigue siendo:

- *La empresa familiar*: Entre otros, estaría el grupo Prensa Ibérica, consolidado en el ámbito de prensa regional y provincial, además de los grupos Voz y Joly, que han creado núcleos de diarios en Galicia y Andalucía respectivamente.

Grupos de Comunicación	Área de Negocio Prensa	Área de Negocio Audiovisual
Prensa Ibérica	Regional y Editorial	No conocida
Grupo Voz (Galicia)	Regional	Radio y Televisión
Grupo Joly (Andalucía)	Regional	Radio y Televisión

Empresas familiares / Fuentes propias

No obstante esta enumeración, nada parece indicar que la tendencia a la concentración haya alcanzado un punto límite. De hecho, cada vez más se tiene la sensación de un cambio de escala en la vara de medir las formaciones oligopolísticas de los medios.

En cuanto a la televisión, podría decirse que sigue polarizando el mercado, tanto en el volumen de negocio como en su penetración social. Según las cifras de venta, las cinco primeras compañías del sector pertenecen a este segmento: TVE, Sogecable, Gestevisión Telecinco, Antena 3 Televisión y Digital +, siendo, este último, el medio que mayor audiencia registra. El resto de los medios están haciendo verdaderos esfuerzos por mantener su posición y buscan sinergias empresariales con otros medios.

II.4. Las Industrias Culturales en la Unión Europea

Nos interesa especialmente, en este apartado, describir las políticas desde las cuales la Unión Europea, a partir de la década del 70, ha dado a la cultura la posibilidad de mantenerse vigente y en permanente diálogo con la sociedad. En este sentido, y dado que estamos trabajando sobre la industria cultural, creemos más que necesario detenernos en los aspectos destacables en lo inherente a la relación entre la Unión Europea, las industrias culturales y la cultura, para que, a través de las nuevas legislaciones que surgieron, sobre todo desde el Tratado de Maastricht, podamos observar qué se entiende por cultura desde la dimensión política y cómo son consideradas las industrias culturales desde ella. A continuación, se destacarán los puntos que mejor dan cuenta de la promoción de las acciones culturales europeas por parte de la unión Europea.

II.4.1. Políticas culturales

Es definitivamente con el Tratado de Maastricht y su artículo 151, en 1991, cuando se otorga oficialmente un lugar a la cultura en la construcción europea. El tratado está dirigido básicamente a que la Unión Europea contribuya “ *al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común*”. Se trata, para ello, de favorecer la cooperación entre los

Estados miembros y, si fuere necesario, apoyar y completar su acción. Esta cooperación debe conducir a la cultura del continente hacia un verdadero espacio *cultural europeo*, como lo subraya el Parlamento Europeo en su resolución del 5 de septiembre de 2001 sobre la cooperación cultural en Europa.

El sector cultural en la Unión Europea abarca un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplias, y se incluyen en él actividades relacionadas con el patrimonio, la literatura, la prensa, la música, las artes, el espectáculo, los medios de comunicación y los audiovisuales. Con respecto al reciente aumento de la producción y la demanda cultural, las industrias culturales se proponen como ámbito de interacción social y de actividad económica en el contexto actual de la Unión Europea. Además, se manifiestan como motor de empleo y catalizador de la identidad regional, nacional o europea.

La vida cultural puede convertirse en un servicio público y privado económicamente rentable, así como en un instrumento de la identidad e integrador de las sociedades. La Unión Europea cuenta con el potencial de crecimiento económico y la riqueza cultural necesaria para el desarrollo del sector de las industrias culturales.

La situación de las industrias culturales de la Unión Europea muestra que el abanico de posibilidades de producción y de consumo cultural es muy variado y muy prometedor. Entre los distintos sectores culturales analizados, los ámbitos de actividad que presentan las perspectivas más prósperas son los proyectos asociados al patrimonio, así como las actividades relacionadas con las nuevas tecnologías, en

particular las del audiovisual y la sociedad de la información. A pesar de la buena actuación del patrimonio y de la artesanía, los poderes públicos aún tienen tendencia a descuidar a estos sectores creadores de empleo. Aunque la Comisión empieza a tomar conciencia de su importancia económica, el apoyo que reciben actualmente no es siempre suficiente.

Las nuevas tecnologías y el audiovisual se convierten en sectores de actividad cada vez más apoyados por los sectores políticos nacionales y europeos, tanto a nivel político como financiero. La televisión y el cine se han convertido en proveedores democráticos y poderosos de bienes y servicios culturales, aunque sus contenidos den preferencia a los productos americanos en detrimento de los europeos.

Las industrias activas en las nuevas tecnologías ya están insertadas en el mercado de la Unión Europea, aunque se están encontrando en su camino obstáculos concernientes al acceso al público y a la liberalización de los derechos de autor. Se ha propuesto, también, un IVA reducido para los bienes culturales, y se planifica determinar un precio fijo de los libros, porque, como decía Jacques Delors²² ya en 1989, *“la cultura no es una mercancía como las otras”*. De lo anterior, se deduce que

"una de las misiones de la Unión Europea es garantizar las condiciones necesarias para la competitividad de la industria comunitaria" (artículo 15723 del Tratado).

Las industrias culturales, ya sea el cine o el sector audiovisual, el sector editorial, la música, la danza, el patrimonio, el teatro o la arquitectura, son una importante fuente de empleo. Unos siete

millones de europeos trabajan en el sector de la cultura. Estas industrias son también un vector de identidad y de diversidad cultural. Por ello, en sus acciones, la Comunidad Europea tiene en cuenta los aspectos culturales de estas industrias (artículo 151²⁴ del Tratado). La Unión Europea aborda, entonces, varios aspectos:

1. *La formación de profesionales: el apoyo a la creación y la difusión de obras en Europa y en terceros países, la valorización de los archivos, la reglamentación y la educación relativa a la imagen, que contribuyen a convertir al cine y los medios audiovisuales a la vez en vectores culturales y en industrias competitivas y generadoras de empleo.*
2. *El sector editorial, con el libro: como expresión de las diversidades lingüísticas y culturales, constituye un excelente medio de apertura cultural y de aprendizaje. Por ello, la Unión Europea realiza acciones de apoyo al libro y a la lectura, y tiene en cuenta la dimensión cultural del libro en sus actividades normativas. Contribuye también a preparar a las editoriales europeas para que puedan explotar los nuevos modos de distribución de obras literarias que ofrece la tecnología digital.*
3. *La música: está presente permanentemente en la vida de los europeos, ya que es un elemento fundamental de su patrimonio y su cultura por no mencionarla en tanto que es fuente de empleo. En Europa, 600.000 personas trabajan en este sector. El Consejo, en sus conclusiones del 18 de diciembre de 1997, recuerda su importancia cultural, social y*

económica, y pide a la Comisión que fomente la creación y difusión musical, así como la formación y la movilidad de los profesionales de la música.

4. *La danza*: en su apoyo a la danza, la Unión Europea hace hincapié en la formación de los artistas, la creación y la difusión de sus obras, pero también en la función social de esta disciplina.
5. *El patrimonio*: las primeras acciones comunitarias se limitaban a apoyar la restauración del «patrimonio monumental», como la Acrópolis de Atenas o el centro histórico de Chiado en Lisboa. Actualmente abarcan el patrimonio inmueble y mueble (museos y colecciones, bibliotecas, archivos), el patrimonio arqueológico y arquitectónico, el patrimonio natural (paisajes y parajes), así como el patrimonio lingüístico, gastronómico y artesano. Estas acciones abordan dos dimensiones del patrimonio: la cultural y la económica.
6. *El teatro*: es una de las expresiones más importantes de la vida cultural y democrática. Así lo reconoce el Consejo de ministros en su Resolución de junio de 1991 sobre el desarrollo del teatro en Europa. La Unión Europea impulsa la cooperación cultural en el ámbito de las artes vivas, y en particular del teatro, y contribuye a que los ciudadanos de la Unión tengan un mejor conocimiento del teatro europeo. En el marco de sus actividades de desarrollo regional, apoya la construcción o equipamiento de las salas de espectáculo.

7. *La arquitectura*: en la Unión Europea se contempla la arquitectura tanto desde una perspectiva cultural y económica como desde su inevitable condición de creación artística y componente del patrimonio cultural, también se considera en calidad de servicio profesional las artes visuales como: la pintura, la escultura, la fotografía o las artes digitales.

La Unión Europea ha manifestado, según puede comprobarse en el Tratado de Maastricht, un interés especial por el desarrollo de estas industrias culturales y de la cultura en general, poniendo en marcha programas de apoyo a determinadas industrias culturales para incitarlas a estructurarse y a aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen el mercado interior y las tecnologías digitales. Además, procura crear un entorno favorable al desarrollo de estas industrias, para que puedan cosechar los frutos de la investigación, de una mayor facilidad de acceso a la financiación, de un entorno normativo estimulante y de las ventajas que ofrece la cooperación, tanto en el seno de la Unión como con terceros países.

Las industrias culturales de la Unión Europea que reciben apoyo a través de sus programas son, entre otras, el sector audiovisual con los programas Media²⁵, Media II y Media Plus, que interviene en el desarrollo, la distribución y la promoción de obras audiovisuales y cinematográficas europeas. Por su parte, el sector multimedia, a través del programa “eContent”²⁶, está destinado a incrementar la competitividad industrial de los sectores interesados: los poseedores de contenidos (industrias de edición, del turismo, de los idiomas) y los recopiladores y difusores de esos contenidos (industrias de la información y de las telecomunicaciones).

En el Tratado se ha recalcado la vigencia de la incorporación de otra serie de ayudas para todo lo inherente a la cultura como: la financiación de proyectos para la rehabilitación de edificios antiguos, o construcción de espacios culturales, como las bibliotecas, salas de conciertos, museos, etc, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional Feder, o el Life III²⁷, referido al medio ambiente, para recuperar yacimientos arqueológicos o paisajes históricos; ayudas a la diversidad lingüística como manifestación cultural a través del programa “*Cultura 2000*”²⁸, un espacio cultural común a los europeos para desarrollar la creación artística y literaria, el conocimiento de la historia y la cultura europeas, la difusión internacional de la cultura, etc.

A veces, como puede notarse, resulta difícil tener una visión global de los múltiples programas y actividades de la Unión Europea en el ámbito cultural. Cultura 2000 está dedicada específicamente a la cooperación cultural, pero existen numerosos programas europeos con una dimensión cultural en numerosos ámbitos de actividad. El apoyo a las industrias culturales se hace a través de la investigación tecnológica, educación y formación sobre las artes, desarrollo regional, cooperación con terceros países, etc. Porque, al decir de la Unión, este es un sector industrial como cualquier otro, y debe recibir ayuda para su mejor desarrollo, para poder ser más competitivo con otros países (Estados Unidos) y para su mejor estructuración.

II.4.2. Relaciones con terceros países

En los acuerdos de cooperación con terceros países, puede observarse que la Unión Europea apoya el desarrollo de las industrias

culturales: artesanía, turismo, audiovisual, etc. Se aprecia esto, especialmente, en los acuerdos con los países de África, el Caribe y el Pacífico, y con los países mediterráneos.

El desarrollo cultural es también una de las prioridades del Acuerdo de Asociación de Cotonú suscrito con 77 países de África, el Caribe y el Pacífico²⁹. Este acuerdo permite apoyar la promoción de las identidades culturales y del diálogo intercultural, la conservación y el desarrollo del patrimonio y la comercialización de las producciones culturales de estos países. En particular, la Unión Europea financia un programa de apoyo a las manifestaciones culturales de estos países en Europa, destinado a abrir mercados a las obras culturales y crear redes de profesionales en ese ámbito. Además de subvencionar un programa de apoyo al cine para sostener la producción y difusión de películas, así como su promoción, por ejemplo, en festivales organizados en Europa.

Por último, la Comisión Europea es miembro socio de Eureka Audiovisual³⁰, organización intergubernamental que reúne a 35 países europeos y tiene por misión principal la de contribuir al desarrollo de un espacio europeo de cooperación e intercambios en el sector audiovisual. Es también miembro del Observatorio Audiovisual Europeo, cuya misión es mejorar la información de los profesionales sobre la industria y los mercados del sector audiovisual.

La Unión Europea, como ya se ha dicho, cuenta con unos siete millones de profesionales activos en el sector cultural. Esto evidencia una búsqueda de satisfacer sus necesidades específicas a través de sus

actividades en materia de formación, movilidad, empleo y cooperación entre los profesionales de la cultura y la investigación.

En su política de empleo, la Unión Europea invierte en colaboración con los Estados miembros mediante programas destinados a desarrollar las competencias y mejorar las perspectivas profesionales de los europeos. Esta acción, llevada a cabo por el Fondo Social Europeo, puede interesar a profesionales de la cultura y la artesanía. Por último, se realizan estudios sobre el potencial de la cultura como factor de cohesión social y de empleo en Europa, también en el contexto de la Sociedad de la Información. Se llevan a cabo otros estudios relativos a la movilidad y el empleo de los artistas. En sus conclusiones sobre las industrias culturales y el empleo en Europa, el Consejo pide a la Comisión y a los Estados miembros que tengan en cuenta este potencial en sus acciones, programas y políticas.

Numerosas políticas comunitarias comportan también acciones que promueven la cooperación de instituciones y agentes culturales. El programa Cultura 2000 apoya la puesta en red y la cooperación de los operadores culturales de la Unión y de terceros países.

Las redes digitales, también desde las políticas culturales de la Unión Europea, pueden contribuir a esta cooperación. En efecto, permiten ensayar nuevos métodos de trabajo en el marco del programa de investigación sociedad de la información con la ayuda de nuevas tecnologías, plataformas de trabajo de colaboración en Internet, herramientas de realidad virtual, etc.

II.4.3. La cultura como derecho fundamental de la Unión

El artículo 22 de la Carta de Derechos Fundamentales especifica que la Unión respeta la diversidad cultural, religiosa y lingüística. Si bien la Carta no tiene valor jurídico directo, sí lo tiene el Tratado, principal fuente del Derecho comunitario.

El Tratado de Maastrich, adoptado en 1992, amplía las competencias de la Unión a la cultura, introduce el capítulo Cultura en su ya mencionado artículo 151, y, en su capítulo dedicado a los Principios de la acción comunitaria, establece que la Unión contribuirá a una enseñanza y a una formación de calidad, así como al desarrollo de las culturas de los Estados miembros (letra q del artículo 3, expuesto más abajo). En el ejercicio de estas nuevas competencias, la Unión Europea conviene intervenir únicamente en la medida en que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros (artículo 5). La acción comunitaria no sustituye, pues, la acción de los Estados miembros, sino que la completa, a fin de promover la cooperación cultural.

Por su parte, el aludido capítulo *Cultura del Tratado* establece también que la Comunidad tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente Tratado, en particular a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas. (Apartado 4 del artículo 151).

Los acuerdos externos celebrados por la Unión Europea con terceros países u organizaciones internacionales, que a menudo incluyen un capítulo cultural, vinculan a la Unión Europea y a los Estados miembros y forman parte integrante del ordenamiento jurídico comunitario. Existe allí, también, una importante legislación comunitaria que afecta al ámbito cultural, en particular en lo referente al mercado interior, la competencia y el comercio internacional. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal de Primera Instancia de la Unión Europea precisa y completa esta legislación. Se piensa, para sintetizar, en torno a:

- La cultura y el mercado interior
- La cultura y el derecho de competencia
- El Derecho internacional y la cultura

A continuación se desarrollarán sucintamente, estos tres apartados:

La cultura y el mercado interior

Al igual que los demás ámbitos de actuación comunitaria, las actividades culturales se han beneficiado de la instauración del mercado único a partir de 1993. Algunas de las medidas fiscales que acompañan esta apertura atañen en particular al sector cultural:

- Libertad de circulación de los profesionales de la cultura y de las obras de arte.
- Propiedad intelectual y protección de los derechos de autor.

Los principios de libre circulación de las personas y los bienes culturales, de libertad de establecimiento y de prestación de servicios en la Unión Europea se aplican a los profesionales de la cultura, así como a las obras de arte. Esto pone en evidencia la voluntad de crecimiento de la producción europea de:

- Obras televisivas, audiovisuales y cinematográficas
- Comercio electrónico y cultura

Dentro de la política audiovisual de la Unión, la Directiva Televisión sin fronteras estableció, en 1989, un marco jurídico que autoriza la libre circulación de obras televisivas y garantiza la libre prestación de servicios de radiodifusión televisiva en Europa. Esta Directiva contiene también disposiciones importantes para la producción audiovisual, como la definición de una obra europea. La misma se revisó en el 2002, entre otras cosas para tomar en consideración el impacto de las evoluciones tecnológicas en el mercado europeo de la televisión.

La cultura y el derecho de competencia

Las empresas culturales activas en el territorio de la Unión están sujetas, como las demás empresas, a las normas comunitarias sobre competencia. No obstante, estas normas tienen en cuenta la

especificidad del sector cultural, especialmente en materia de ayudas estatales.

El Derecho europeo sobre competencia prohíbe los acuerdos entre empresas que puedan afectar al comercio entre Estados miembros y falsear la competencia en el mercado interior. También prohíbe que una empresa abuse de una posible posición dominante en un mercado. Por otra parte, la Comisión controla las concentraciones de empresas de dimensión comunitaria. Se prohíben, asimismo, las ayudas estatales cuando afectan al comercio entre los Estados miembros y favorecen determinadas empresas o producciones. No obstante, pueden autorizarse las ayudas destinadas a promover la cultura y la conservación del patrimonio, cuando no alteren las condiciones de los intercambios y de la competencia en la Comunidad en contra del interés común (letra d del apartado 3 del artículo 87 del Tratado).

El derecho internacional y la cultura

El Tratado de la Unión Europea que estamos describiendo, establece que la Comunidad y los Estados miembros fomentarán la cooperación con los terceros países y con las organizaciones internacionales competentes en el ámbito de la cultura, especialmente con el Consejo de Europa (artículo 151).

II.4.4. Reglamentos y ayudas al sector audiovisual

Dentro de su política audiovisual, la Unión ha establecido una reglamentación europea específica de dicho sector, que enmarca las políticas nacionales existentes y tiene en cuenta la dimensión económica, cultural y social de esta industria. La especificidad del sector audiovisual se recuerda en la Resolución del Consejo del 21 de enero de 2002³¹, que insiste en la necesidad de integrar en un mismo planteamiento las dimensiones cultural, competitiva e industrial del sector. Al igual que las demás industrias, el sector audiovisual y el cine están sujetos a las normas comunitarias del mercado interior. No obstante, el Tratado autoriza ayudas estatales para promover la cultura siempre que no alteren las condiciones de los intercambios en forma contraria al interés común (artículo 87)³².

Las obras televisivas son objeto de una reglamentación específica. Desde 1985, como se ha dicho, la Directiva Televisión sin fronteras garantiza la libre circulación de dichas obras en Europa, pero también establece normas comunes de interés general, sobre la protección de los menores y de los consumidores, el pluralismo político y la diversidad cultural, el derecho de réplica, etc. Por otra parte, y en un Comunicación sobre determinados aspectos jurídicos vinculados a las obras cinematográficas y a otras producciones del sector audiovisual, de septiembre de 2001, la Comisión identifica los obstáculos, tanto técnicos como reglamentarios, a la circulación de películas y la conservación del patrimonio audiovisual. A este respecto, propone medios para superarlos (establecimiento de principios comunes en los sistemas europeos de registro de los derechos de propiedad intelectual, clasificación de obras

audiovisuales, independientemente del medio de difusión, etc.). Por último, la Unión Europea defiende la diversidad cultural en los intercambios comerciales internacionales, en las negociaciones sobre los servicios. En el marco de la Organización Mundial del Comercio, la Comunidad Europea y los Estados miembros ponen el máximo cuidado en preservar su libertad de desarrollar y aplicar políticas públicas en el ámbito audiovisual.

Se está revisando la legislación europea sobre las industrias de contenidos y las telecomunicaciones para tomar en consideración el impacto del desarrollo de las tecnologías digitales. Al hacer posible el traslado de contenidos entre diferentes medios (televisión, cine, CD-ROM y DVD, Internet, teléfono móvil, etc.), las tecnologías digitales permiten que industrias antes separadas, como el sector audiovisual, el de la edición y el de las telecomunicaciones, puedan posicionarse en los mismos mercados.

La Comunicación de la Comisión de diciembre de 1999 expone los principios del planteamiento europeo en materia de política audiovisual en la era digital. La Unión revisó la Directiva Televisión sin fronteras en 2002 y ha elaborado una serie de normas sobre el cine digital. Asimismo, el conjunto de las reglamentaciones relativas a los servicios de las telecomunicaciones y a la propiedad intelectual³³ se ha adaptado a la nueva realidad.

La Unión dispone de un importante programa marco de investigación que dedica todo un capítulo a las tecnologías digitales. Las industrias culturales pueden beneficiarse de las aplicaciones de esta investigación, desarrolladas en particular en la acción sobre

contenidos y herramientas multimedia del programa Sociedad de la información. Este programa estudia nuevos modos de gestión de los contenidos (imágenes y vídeos, música, textos) y de los derechos de propiedad intelectual correspondientes, de colaboración entre industrias, de creación y publicación de los contenidos digitales, de interacción con los usuarios, así como el acceso en línea al patrimonio cultural que contienen las bibliotecas, los museos y los archivos. La Unión Europea reconoce, también, la importancia del cine europeo y la necesidad de fomentar la producción europea. La Resolución del Consejo de 12 de febrero de 2001 sobre las ayudas nacionales al sector del cine y al sector audiovisual subraya la importancia de estas ayudas para la diversidad cultural, lo cual justifica la existencia de políticas nacionales de apoyo. La Comisión controla la compatibilidad de estos sistemas de apoyo nacionales con el Derecho comunitario, teniendo en cuenta su objetivo cultural.

El Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros anexo al Tratado reconoce el papel democrático, social y cultural del servicio público de radiodifusión y su especificidad para el Derecho comunitario, en particular las normas de competencia. Así pues, los Estados miembros pueden financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que esa financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común.

II.4.5. Relaciones internacionales

La Unión Europea ha celebrado numerosos acuerdos de cooperación con terceros países del mundo entero. Estos acuerdos tienen por objeto el desarrollo económico y social. La cultura constituye un elemento importante de ese desarrollo, así como de la democracia y de la estabilidad de dichos países. El intercambio intercultural es asimismo uno de los cimientos de la paz. La Unión coopera también con las organizaciones internacionales responsables de asuntos culturales, en particular el Consejo de Europa y las Naciones Unidas.

Desde los años 60, con las sucesivas adhesiones de nuevos Estados, pero también con arreglo a las prioridades de su política exterior, la Unión Europea ha establecido numerosos acuerdos de cooperación o asociación con terceros países: en primer lugar, y como se había detallado antes, con los países de África, el Caribe, el Pacífico y el Mediterráneo; y posteriormente, con América Latina y Asia, y más recientemente con los países de Europa Central y Oriental y de Asia Central. Todos estos acuerdos tienen una dimensión cultural. La Unión Europea colabora en cuestiones culturales con el Consejo de Europa y las Naciones Unidas, en particular con la UNESCO.

Bibliografía

ABELLÁN, J.L., *Industria Cultural en España*. Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1975.

AGUADERO FERNÁNDEZ, F., *La Cultura Audiovisual*. Madrid, Ciencia 3, 1997.

ANVERRE, A. y otros, *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*. Méjico, Fondo de la Cultura Económico y París, Fundesco, 1982.

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

BAUDRILLARD, J., *La guerra del golfo no ha tenido lugar*. Barcelona. Anagrama. 1991.

BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós, 1978.

BELL, D. y otros, *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Venezuela, Monte Ávila Editores, 1969.

BELL, D., *El advenimiento de la sociedad industrial*. Madrid. Alianza. 1994.

BORDIEU, P., *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, 2000.

BUENO, G., *Cultura*. Barcelona, Basilisco 4, 1978.

BUSTAMANTE, E., *Los amos de la información en España*. Madrid, Akal, 1982.

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

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

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

DIRCOM, *Anuario de la Comunicación, directivos de la Comunicación*. Madrid, Dircom, 2003.

FEATHERSTONE, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1991.

GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (GECA), *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid, Geca Consultores S.A. 1998-2004.

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

HORKHEIMER, M. y ADORNO, Th., *Dialéctica del Iluminismo; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

INFORME ANUAL, *Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información*. Madrid, Grupa Zeta, 1999, 2001, 2002.

INFORME ANUAL *de la Comunicación*. Madrid, Grupa Zeta, 1997-2001.

MACDONALD, D., *Masscult y Midcult (artículo)*, en *La industria de la cultura*, Madrid, (Comp.) Alberto Corazón.

MATTELART, A. y M., *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Piados Comunicación, 1997.

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

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

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

REIG, R., *Medios de Comunicación y Poder en España: Prensa, radio, televisión y mundo editorial.*, Barcelona, Paidós, 1998.

RODRIGO ALSINA, M., *Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Aldea Global, 2001.

RODRIGO ALSINA, M., *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid, Tecnos, 1995.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Barcelona, Gedisa, 2003.

SCHILLER, F., *Escritos sobre estética*. Madrid, Tecnos, 1991.

SUBIRATS, E., *Culturas virtuales*. Biblioteca nueva, 2001.

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

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

TENDENCIAS, *Comunicación Social, Informes Anuales*. Madrid, Fundesco, 1992, 1995 y 1996

TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Gestión de Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989- 2004)*. Madrid, Pearson, 2005.

VERDÚ, V. *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama, 2003.

WEBER, M., *Ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Buenos Aires, Alianza Editorial, 2002.

WALTER, J. A. y CHAPLIN, S., *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, OCTAEDRO EUB, 2002.

ZALLO, R., *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1995.

Referencias electrónicas

Prado Vázquez, David. Los contenidos en Internet: importancia y recomendaciones, [en línea], España, Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales. Dirección URL: <http://www.microsoft.com> Consulta: 6 de febrero de 2004.

Ruano López, Soledad. Televisión: Un Modelo para la diversidad cultural, [en línea], Seminario Andaluz de Estudios Culturales. Dirección URL: <http://www.aloj.us.es> Consulta: 8 de mayo de 2005.

Notas

¹ Véase, por ejemplo, su obra *Escritos sobre estética*, Tecnos (v. bibliografía).

² El pensamiento de Theodor Adorno se inscribe dentro de la corriente dialéctica que define el pensamiento crítico del pasado siglo y, en concreto a los integrantes de la Escuela de Frankfurt. Para Adorno, la crítica y el pensamiento crítico se ven cercenados y esterilizados por las expresiones culturales de la sociedad industrializada. El pensamiento filosófico debe plantearse como 'crítica cultural', que evidencie las contradicciones entre la 'sociedad real' y su 'deber ser ideal'. La propuesta intelectual de Adorno se basa en la toma de conciencia de la situación y la denuncia de la apariencia de libertad de la sociedad de consumo, esto es, del espejismo de la cultura cosificada (convertir en cultura algo que no lo es), desarrollada por la 'industria cultural', nutriente de la 'cultura de masas'). Los productos culturales y el desarrollo tecnológico deshumanizado son los ingredientes que contribuyen a la desideologización de la sociedad. Las industrias culturales reducen la circulación del conocimiento a través de los espacios de ocio, que dan "demasiado poco y demasiado malo". Nuestro foco, aquí, es Adorno y no Lazarsfeld, razón por la cual el primero posee esta nota al pie y no el segundo.

³ Nos referimos a su artículo *Masscult y Midcult*, publicado en 1969.

⁴ Siendo la predestinación e incognoscibilidad de la voluntad divina la esencia de la religión en el protestantismo, el éxito económico se entiende como evidencia del apoyo de la divinidad en el individuo, tal como predicó especialmente el calvinismo suizo. Para ahondar en este tema específico, se recomienda la obra *Ética protestante y el espíritu del capitalismo* (v. Bibliografía.).

⁵ Taylorismo: Frederick Winslow Taylor, ingeniero estadounidense. En el taylorismo, la organización del trabajo persigue el aumento de la productividad mediante la máxima división de funciones, la especialización del trabajador y el control del tiempo necesario para cada tarea.

⁶ Véase, por ejemplo, el interesante artículo que sobre contenidos en Internet figura en el artículo: *Los contenidos de Internet: importancia y recomendaciones* (David Prado Vázquez) (v. Referencias Electrónicas).

⁷En el modelo europeo los productos televisivos no tienen ni un segundo ni un tercer mercado, desde el momento que son realizados por la propia empresa o por encargo de ella, y los derechos son para la propia empresa. No

son productos concebidos para ser vendidos en el mercado por falta de una buena red comercial. Además, la relación coste-audiencia respecto a Estados Unidos está en inferioridad de condiciones por las dimensiones de los distintos países europeos.

⁸ Para más información acerca del tema, se recomienda visitar las publicaciones de los resultados de lo realizado en el 1er Congreso On Line del Observatorio para la Cibersociedad: *La problemática de la rentabilidad de los sitios de los diarios en Internet*. (v. referencias digitales).

⁹ Deutsche Telekom gestionaba en ese momento casi toda la televisión de pago en Alemania, 15 millones de hogares cableados. Controlaba, también, su desarrollo, y tenía una influencia decisiva sobre SES/ASTRA, el primer operador de Satélite Europeo.

¹⁰ El grupo bávaro de Leo Kirch desarrolla su actividad en la producción de programas de televisión, películas y publicidad televisiva. La actividad empresarial de Bertelsmann se ubica también en el campo de la televisión comercial, así como la edición y publicación de libros y revistas, discos, compact disc, etc.

¹¹ Desde el año pasado, por ejemplo, la empresa alemana Siemens AG, desde Frankfurt, informó que tiene previsto hacer un recorte de unos 3000 empleados más para sanear la situación de su división de redes de comunicaciones. Infineon Technologies, por su parte, fue la que peores resultados obtuvo. Esta unidad produce chips para la industria de telecomunicaciones.

Otro caso también bastante negativo fue el de Informartion and Communications Networks y el de Information and Communications Mobile. Entre las unidades con resultados en rojo figuraron además: Siemens Dematic, Siemens VDD Automotive e Industrial Solutions and Services.

El caso de Siemens, y el del resto de las empresas de telecomunicaciones citadas aquí, sirve de ejemplo para mostrar que la crisis de esta industria es mundial y muy profunda, en la medida en que abarca prácticamente a todos los sectores.

¹² Sobre la convergencia tecnológica, véase Timoteo, J., *Gestión de Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989- 2004)*, incluido como bibliografía en este trabajo.

¹³ Véase referencias electrónicas para profundizar. Allí, incluyo el artículo: *Televisión: un modelo para la diversidad cultural*.

¹⁴ EE.UU., en los años 70, inicia su política multimedia entrando en el campo de la televisión por cable, creando una de sus principales cadenas de televisión de pago Home Box Office (HBO). El objetivo de la televisión por cable en EE.UU es proporcionar servicios de televisión de pago a sus abonados, en competencia con otros medios de distribución o difusión de televisión, tanto de pago como en abierto. La televisión por cable ofrece al abonado un gran número de servicios en competencia o en asociación con los operadores de telecomunicaciones.

¹⁵ ATSC FORUM

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

¹⁶ No así en Estados Unidos, donde las primeras iniciativas de televisión de pago se remontan hacia 1950, cuando la televisión comercial aún estaba en fase de despegue. Éstas fueron iniciativas aisladas y limitadas, y la verdadera convivencia de la televisión de pago con la televisión comercial comienza en 1972 con el nacimiento de Home Box Office, la primera televisión de pago de Estados Unidos por cable.

¹⁷ Fundado en 1989, Sogecable es el grupo líder de televisión de pago en España, el tercero en Europa, y pionero al introducir la televisión digital y los servicios interactivos en el mercado de comunicación español.

¹⁸ El caso de España resulta algo singular, y tienen que ver en esto las condiciones políticas que se daban en la década del setenta. Timoteo lo señala así: “Y continuó siendo así incluso en aquellos países en que, como el caso de España, la democracia parlamentaria se incorpora con posterioridad. Desde 1973, periódicos como *El País*, *Cambio 16*, *Diario 16* y otros aceptaron como pauta de comportamiento esa política de responsabilidad y con orgullo y saber hacer se comprometieron de modo absoluto con la pervivencia del sistema político” (Timoteo, 2004).

¹⁹ No queremos decir con esto que Timoteo le cierre la puerta a la incidencia política sobre los medios de comunicación a partir de la desregulación de los 80. Esto sería falso, ya que, precisamente, uno de los planteos fuertes de su obra trabajada es cómo, a partir del cambio radical los medios desde 1980 (v. apartado II.3.1 y siguientes), intenta, el aparato ideológico oficial, continuar ejerciendo coerción: “Aunque sea indudable el proceso de cambios radicales en que nos hemos venido moviendo, los gobiernos y las corporaciones han continuado presentes, han necesitado y utilizado los medios de comunicación en los últimos años y están obligados a mantener un buen nivel en la generación de entusiasmo y de interés de sus sociedades por evidentes motivos de presencia social, electorales y de consumo. Los gobiernos perdieron una buena parte o toda la propiedad de los medios, dejaron de tener a su disposición el monopolio de la información a través de las agencias y no

tuvieron la adhesión sin contrapeso de las corporaciones de titularidad nacional, pero, a pesar de ello, continuaron obligados a relacionarse con los medios, a utilizarlos en la medida de lo posible, en cuanto los medios son prescriptores dominantes en cualquier relación normalizada con los públicos y mercados de votantes y consumidores. ¿Cuales han sido las reglas, los modos de hacer de los gobiernos occidentales en esa situación de transición entre un sistema que se ha roto y una nueva fórmula por definir? Una buena parte de este libro pretende ser una respuesta a esa pregunta (...)” (Timoteo, 2004).

²⁰Vocento corresponde a la denominación adquirida en 2003 por el Grupo Correo-Prensa Española, que debía su nombre al diario El Correo Español y a que, en 2001, había incorporado el grupo Prensa Española, editor del diario nacional. El Grupo Vocento es líder en España en el sector de la prensa escrita, de prensa regional.

²¹ Zeta con una estructura más diversificada dentro del soporte impreso - diarios, revistas, libros-, hoy se encuentra presente en todos los frentes de la comunicación.

²² Jacques Delors: Político francés y presidente de la Comisión Europea (1985-1994)

²³ Industria
Artículo 157 (antiguo artículo 130)

1. La Comunidad y los Estados miembros asegurarán la existencia de las condiciones necesarias para la competitividad de la industria comunitaria. A tal fin, dentro de un sistema de mercados abiertos y competitivos, su acción estará encaminada a:
 - acelerar la adaptación de la industria a los cambios estructurales;
 - fomentar un entorno favorable a la iniciativa y al desarrollo de las empresas en el conjunto de la Comunidad, y, en particular, de las pequeñas y medianas empresas;
 - fomentar un entorno favorable a la cooperación entre empresas;
 - favorecer un mejor aprovechamiento del potencial industrial de las políticas de innovación, de investigación y de desarrollo tecnológico.
2. Los Estados miembros se consultarán mutuamente en colaboración con la Comisión y, siempre que sea necesario, coordinarán sus acciones. La Comisión podrá adoptar cualquier iniciativa adecuada para fomentar dicha coordinación.
3. La Comunidad contribuirá a alcanzar los objetivos estipulados en el apartado 1 mediante las políticas y actividades que lleva a cabo en virtud de

otras disposiciones del presente Tratado. El Consejo, por unanimidad, a propuesta de la Comisión y previa consulta al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social, podrá tomar medidas específicas destinadas a apoyar las acciones que se lleven a cabo en los Estados miembros a fin de realizar los objetivos contemplados en el apartado 1.

Este título no constituirá una base para el establecimiento por parte de la Comunidad de medidas que puedan falsear la competencia.

²⁴ Cultura

Artículo 151 (antiguo artículo 128)

1. La Comunidad contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común.

2. La acción de la Comunidad favorecerá la cooperación entre Estados miembros y, si fuere necesario, apoyará y completará la acción de éstos en los siguientes ámbitos: la mejora del conocimiento y la difusión de la cultura y la historia de los pueblos europeos; la conservación y protección del patrimonio cultural de importancia europea; los intercambios culturales no comerciales; la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual.

3. La Comunidad y los Estados miembros fomentarán la cooperación con los terceros países y con las organizaciones internacionales competentes en el ámbito de la cultura, especialmente con el Consejo de Europa.

4. La Comunidad tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente Tratado, en particular a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas.

5. Para contribuir a la consecución de los objetivos del presente artículo, el Consejo adoptará: por unanimidad, con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 251 y previa consulta al Comité de las Regiones, medidas de fomento, con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros. El Consejo se pronuncia por unanimidad durante todo el procedimiento previsto en el artículo 251; por unanimidad, a propuesta de la Comisión, recomendaciones.

²⁵ El programa MEDIA, de ayuda a las industrias del sector audiovisual está dotado de un presupuesto de 400 millones de euros para el periodo 2001-2005, apoya el desarrollo, la distribución y la promoción de obras audiovisuales europeas. Los sectores beneficiados son la ficción (cine y televisión), el documental de creación y la animación, así como el sector multimedia.

Este programa dedica también 50 millones de euros a formaciones comerciales y jurídicas (marketing, derecho de la propiedad intelectual), técnicas (infografía, multimedia) y sobre escritura de guiones destinados a públicos no nacionales

²⁶ El programa eContent, dotado de un presupuesto de 100 millones de euros para el periodo 2001-2005, está orientado a la explotación comercial de los contenidos digitales europeos. Su objetivo es fomentar la producción, el uso y la difusión de bienes y servicios digitales europeos impulsando la colaboración de las empresas del sector y de los agentes públicos y privados. Las acciones financiadas se refieren, entre otras cosas, a los servicios que utilizan la información del sector público y al desarrollo de bases de datos digitales y de los programas informáticos necesarios. Su centro de interés puede ser el arte, el patrimonio cultural, los archivos, las bibliotecas, el turismo, etc. Este programa se interesa también por el acceso multilingüe a los productos y servicios multimedia distribuidos en las redes digitales, y su adaptación a las especificidades culturales locales.

²⁷ El programa LIFE, sobre medio ambiente y cuyo presupuesto asciende a 640 millones de euros para el periodo 2000-2004, cofinancia proyectos de conservación del medio ambiente y revalorización de los parajes naturales en la Unión Europea y en terceros países. Financia, por ejemplo, proyectos de acondicionamiento turístico de entornos naturales históricos y culturales.

²⁸ El programa Cultura 2000 de cooperación cultural contribuye a financiar la cooperación comunitaria en todos los ámbitos artísticos: artes escénicas, artes visuales y plásticas, literatura, música, historia y patrimonio cultural, etc. Este programa, dotado de un presupuesto de 167 millones de euros para el periodo 2000-2004, tiene por objeto potenciar la diversidad cultural de la Unión, la creatividad, los intercambios entre los agentes culturales de la Unión y el acceso del público a la cultura. Se concede ayuda financiera a los proyectos seleccionados en el marco de una convocatoria de ofertas publicada a principios de cada año.

²⁹ Acuerdo de asociación entre los Estados de África, del Caribe y del Pacífico, por una parte, y la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por otra firmado en Cotonú el 23 de junio de 2000 [Diario Oficial L 317 de 15.12.2000].

³⁰ Eureka Audiovisual es una organización intergubernamental paneuropea que cuenta con la participación de 34 países miembros, y de la Comisión Europea y el Consejo de Europa como miembros socios. Esta iniciativa, estrenada en 1989 en París con ocasión de las Sesiones Europeas del Audiovisual, tiene como principal propósito contribuir al despliegue de un extenso espacio europeo de cooperación e intercambio en el sector audiovisual. Desde 1996 la organización ha venido dedicándose a acciones favorables a los países de Europa central, oriental y meridional, con el fin de acercarlos a la política audiovisual y los programas de apoyo de la Unión Europea y el Consejo de Europa. El programa de acción de cuatro años de

duración va encaminado a suministrar a los profesionales de la región las herramientas necesarias para acceder en mejores condiciones al mercado audiovisual europeo y a dotarles de un conjunto de normas comunes y abiertas a todos, a través de las medidas siguientes: suministro de los conocimientos técnicos y específicos de las buenas prácticas europeas; intercambio de competencias mediante la creación de proyectos concretos; integración progresiva en las redes europeas existentes.

³¹ El Consejo de la Unión Europea, recordando que la Comunidad tiene en cuenta los aspectos culturales en su acción con arreglo a lo dispuesto en el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, en particular para respetar y fomentar la diversidad de sus culturas; recordando el Protocolo del Tratado de Ámsterdam sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros, así como la Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo el 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión(1); recordando las conclusiones de la Conferencia Audiovisual Europea organizada en Birmingham del 6 al 8 de abril de 1998, titulada "Retos y oportunidades de la era digital" en el transcurso de la cual se puso de manifiesto la necesidad de cambios estructurales a favor de una competitividad a escala internacional del sector audiovisual mediante políticas europeas y nacionales complementarias; recordando las conclusiones del Consejo del 27 de septiembre de 1999 sobre los resultados de la consulta pública relativa al Libro Verde sobre la Convergencia, en particular el hecho de que se hace constar, en un mensaje de carácter general sobre el papel de la reglamentación, la necesidad permanente de alcanzar una serie de objetivos de interés general (como la protección de los menores y la dignidad humana, la diversidad cultural y lingüística y el pluralismo) reconociendo al mismo tiempo la necesidad de fomentar la inversión, especialmente en nuevos servicios audiovisuales; recordando que el mandato confiado a la Comisión durante el Consejo de 26 de octubre de 1999 estipula que la Unión velará por que quede garantizada, durante las próximas negociaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) como ya se hizo en la Ronda Uruguay, la posibilidad de que la Comunidad y sus Estados miembros conserven y desarrollen su capacidad de definir y aplicar sus políticas culturales y audiovisuales para la salvaguardia de su diversidad cultural; recordando la importancia de la iniciativa e-Europa y las conclusiones del Consejo Europeo extraordinario de Lisboa de 23 y 24 de marzo de 2000; recordando las conclusiones del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo de 26 de junio de 2000 relativas a la Comunicación de la Comisión sobre los principios y Directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital(2), en particular el hecho de que destacan, una vez más, "la importancia primordial de prever contenidos europeos y, en consecuencia, la necesidad de mantener y fomentar medidas de apoyo, dada la necesidad de

promover la complementariedad y la sinergia entre las medidas nacionales y las comunitarias y la necesidad de preservar la diversidad cultural", y que invitan a la Comisión a que "establezca y promueva medidas que refuercen la competitividad de la industria europea de contenidos en la era digital, fomentando al mismo tiempo la sinergia entre los instrumentos comunitarios pertinentes"; recordando la Resolución del Consejo de 12 de febrero de 2001 sobre las ayudas nacionales al cine y al sector audiovisual(3); recordando el deseo que se manifestó en la reunión de expertos celebrada en Mons los días 5 y 6 de octubre de 2001 de que el sector audiovisual europeo alcanzara un lugar significativo en el espacio audiovisual mundial;

Reafirma:

que lo audiovisual entraña fundamentalmente una dimensión cultural y constituye una expresión creativa, especialmente de identidades; un medio fundamental de promoción de la democracia, pero también una actividad económica de creciente importancia; que en el contexto de la evolución tecnológica este sector todavía seguirá desarrollándose, tanto cuantitativa como cualitativamente; la necesidad de que la Comunidad Europea y los Estados miembros favorezcan, dentro del respeto de la diversidad cultural y lingüística, la creación de las condiciones adecuadas que permitan la creación de un sector audiovisual competitivo, entre otras cosas a través de una mejor circulación de las obras europeas; la necesidad de desarrollar, a escala nacional y comunitaria, inversiones en el ámbito de la producción cinematográfica y audiovisual;

Constata: no obstante que el sector audiovisual se caracteriza en Europa por la diversidad cultural y, desde el punto de vista económico, por la fragmentación del mercado interior;

Subraya: por tanto la conveniencia de tener en cuenta esas características excepcionales en el momento de aplicar la acción de la Comunidad, teniendo en cuenta fundamentalmente la dimensión cultural, pero también la política de competencia y la actividad industrial necesaria para el desarrollo del sector audiovisual;

Subraya: la importancia de la radiodifusión pública y la anima a que siga aportando su importante contribución al fomento del sector audiovisual, entre otras cosas participando activamente en el desarrollo de los nuevos servicios digitales, que permiten facilitar el acceso de todos los ciudadanos a la sociedad de la información;

Se congratula de:

a) las acciones, medidas y programas audiovisuales desarrollados por la Unión Europea, sobre todo el programa Media Plus;

b) la adopción por parte de la Comisión de una Comunicación sobre determinados aspectos jurídicos relacionados con las producciones cinematográficas y otras producciones audiovisuales, que enuncia una serie de iniciativas cuya finalidad es mejorar la competitividad y la diversidad cultural del sector y que clarifica la aplicación de las normas de competencia en las ayudas concedidas por las autoridades nacionales, regionales y locales

para el fomento de la producción y de la distribución audiovisuales, mejorando de este modo la seguridad jurídica para los Estados miembros y las empresas;

c) el calendario de actuación de la Comisión recogido en la Comunicación sobre determinados aspectos jurídicos relacionados con las producciones cinematográficas y otras producciones audiovisuales, de 26 de septiembre de 2001;

d) las nuevas iniciativas de la Comisión y del Banco Europeo de Inversiones destinadas a lograr nuevos instrumentos financieros y bancarios al servicio del sector audiovisual en el marco de "i2i Audiovisual";

e) la intención de la Comisión, recogida en su Comunicación, de elaborar un estudio sobre la determinación y evaluación de los flujos financieros en la industria cinematográfica europea, con el fin de evaluar los factores clave que determinan las características económicas de la industria audiovisual;

Invita a la Comisión y a los Estados miembros en el marco de sus respectivas competencias jurídicas y financieras a que:

a) en el ámbito cinematográfico y audiovisual, estudien medidas que permitan facilitar el establecimiento de complementariedades entre los medios financieros procedentes de: la Comunidad y otras instituciones financieras europeas, el sector privado, los Estados miembros, y las entidades locales y regionales;

b) estudien las posibilidades de cooperación que permitan el intercambio de conocimientos y la definición de estrategias a largo plazo para el sector audiovisual;

c) fomenten: el desarrollo de los instrumentos bancarios y financieros y el incremento del uso de los mismos, la mejora del conocimiento mutuo y de la competencia técnica de los sectores audiovisual y bancario, que el sector audiovisual siga promocionándose mediante los sectores bancario y financiero,

el análisis del impacto de los regímenes fiscales en el desarrollo del sector audiovisual; continúen su diálogo multilateral sobre las cuestiones pertinentes relacionadas con las ayudas estatales a la producción cinematográfica y televisiva.

Invita a la Comisión a que:

a) mantenga y amplíe la eficacia de su contribución al desarrollo del sector audiovisual mediante un enfoque que integre las dimensiones culturales, de competencia e industriales del sector;

b) considere la importancia y el papel de las ayudas públicas -que pueden contribuir a la aparición de un mercado de lo audiovisual europeo y al desarrollo de su tejido industrial- y a que tome todo tipo de iniciativa que permita a los Estados miembros elegir, prever y aplicar regímenes de ayuda al sector respetando las normas del Tratado;

c) fomente los debates entre profesionales y autoridades competentes en el ámbito de la protección del patrimonio audiovisual y de la clasificación de las obras audiovisuales, independientemente del soporte;

d) estudie cuáles son los mejores medios para dar al sector audiovisual europeo un lugar más relevante en el plano mundial respetando la diversidad cultural;

Invita a los Estados miembros a que:

- 1) cooperen con la Comisión y los profesionales para hacer un recuento, dentro de los Estados miembros, de las medidas existentes en materia de depósito, registro y clasificación de las obras audiovisuales y para desarrollar medios de cooperación y de intercambio de experiencias;
- 2) estudien la posibilidad de ratificar cuanto antes el Convenio del Consejo de Europa sobre la protección del patrimonio audiovisual;
- 3) presten una especial atención para que los incentivos financieros, especialmente destinados a la producción y la coproducción en el sector audiovisual, donde existan, beneficien en particular a obras que presenten un interés real para el sector audiovisual europeo.

³² Ayudas otorgadas por los Estados
Artículo 87 (antiguo artículo 92)

1. Salvo que el presente Tratado disponga otra cosa, serán incompatibles con el mercado común, en la medida en que afecten a los intercambios comerciales entre Estados miembros, las ayudas otorgadas por los Estados o mediante fondos estatales, bajo cualquier forma, que falseen o amenacen falsear la competencia, favoreciendo a determinadas empresas o producciones.

2. Serán compatibles con el mercado común:

- a) las ayudas de carácter social concedidas a los consumidores individuales, siempre que se otorguen sin discriminaciones basadas en el origen de los productos;
- b) las ayudas destinadas a reparar los perjuicios causados por desastres naturales o por otros acontecimientos de carácter excepcional;
- c) las ayudas concedidas con objeto de favorecer la economía de determinadas regiones de la República Federal de Alemania, afectadas por la división de Alemania, en la medida en que sean necesarias para compensar las desventajas económicas que resultan de tal división.

3. Podrán considerarse compatibles con el mercado común:

- a) las ayudas destinadas a favorecer el desarrollo económico de regiones en las que el nivel de vida sea anormalmente bajo o en las que exista una grave situación de subempleo;
- b) las ayudas para fomentar la realización de un proyecto importante de interés común europeo o destinadas a poner remedio a una grave perturbación en la economía de un Estado miembro;
- c) las ayudas destinadas a facilitar el desarrollo de determinadas actividades o de determinadas regiones económicas, siempre que no alteren las condiciones de los intercambios en forma contraria al interés común;

- d) las ayudas destinadas a promover la cultura y la conservación del patrimonio, cuando no alteren las condiciones de los intercambios y de la competencia en la Comunidad en contra del interés común;
- e) las demás categorías de ayudas que determine el Consejo por decisión, tomada por mayoría cualificada, a propuesta de la Comisión.

Artículo 88 (antiguo artículo 93)

1. La Comisión examinará permanentemente, junto con los Estados miembros, los regímenes de ayudas existentes en dichos Estados. Propondrá a éstos las medidas apropiadas que exija el desarrollo progresivo o el funcionamiento del mercado común.

2. Si, después de haber emplazado a los interesados para que presenten sus observaciones, la Comisión comprobare que una ayuda otorgada por un Estado o mediante fondos estatales no es compatible con el mercado común en virtud del artículo 87, o que dicha ayuda se aplica de manera abusiva, decidirá que el Estado interesado la suprima o modifique en el plazo que ella misma determine.

Si el Estado de que se trate no cumpliera esta decisión en el plazo establecido, la Comisión o cualquier otro Estado interesado podrá recurrir directamente al Tribunal de Justicia, no obstante lo dispuesto en los artículos 226 y 227.

A petición de un Estado miembro, el Consejo podrá decidir, por unanimidad y no obstante lo dispuesto en el artículo 87 o en los reglamentos previstos en el artículo 89, que la ayuda que ha concedido o va a conceder dicho Estado sea considerada compatible con el mercado común, cuando circunstancias excepcionales justifiquen dicha decisión. Si, con respecto a esta ayuda, la Comisión hubiere iniciado el procedimiento previsto en el párrafo primero del presente apartado, la petición del Estado interesado dirigida al Consejo tendrá por efecto la suspensión de dicho procedimiento hasta que este último se haya pronunciado sobre la cuestión. Sin embargo, si el Consejo no se hubiere pronunciado dentro de los tres meses siguientes a la petición, la Comisión decidirá al respecto.

3. La Comisión será informada de los proyectos dirigidos a conceder o modificar ayudas con la suficiente antelación para poder presentar sus observaciones. Si considerare que un proyecto no es compatible con el mercado común con arreglo al artículo 87, la Comisión iniciará sin demora el procedimiento previsto en el apartado anterior. El Estado miembro interesado no podrá ejecutar las medidas proyectadas antes de que en dicho procedimiento haya recaído decisión definitiva.

Artículo 89 (antiguo artículo 94)

El Consejo, por mayoría cualificada, a propuesta de la Comisión y previa consulta al Parlamento Europeo, podrá adoptar los reglamentos apropiados

para la aplicación de los artículos 87 y 88 y determinar, en particular, las condiciones para la aplicación del apartado 3 del artículo 88 y las categorías de ayudas que quedan excluidas de tal procedimiento.

³³ Propiedad intelectual: protección de los derechos de autor y de los derechos afines

El Derecho comunitario comprende importantes medidas de armonización de los derechos de propiedad intelectual, destinadas a eliminar los obstáculos a los intercambios y adaptar el marco jurídico europeo a las nuevas formas de explotación que facilitan las tecnologías de la información y la comunicación. La propiedad intelectual comprende el derecho de autor, por ejemplo de los compositores musicales o los escritores, y los derechos afines, en particular de los artistas intérpretes, los productores de fonogramas y de películas y los organismos de radiodifusión. En principio, el derecho de autor y los derechos afines dan un derecho exclusivo de autorizar o prohibir la utilización de obras u otros objetos protegidos. Los derechos exclusivos se reducen a veces por ley a una remuneración justa.

La Unión Europea ha creado un marco jurídico que armoniza en gran medida la protección de los derechos de autor y los derechos afines. En la actualidad existen siete directivas europeas en este ámbito:

La Directiva de 14 de mayo de 1991, sobre la protección jurídica de programas de ordenador, armoniza la protección de dichos programas ajustándola a la Directiva sobre las obras literarias y artísticas.

La Directiva de 19 de noviembre de 1992, sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la propiedad intelectual, armoniza los derechos de alquiler y préstamo para los autores y las cuatro categorías de titulares de derechos afines mencionados anteriormente, ya sea para la locación o el préstamo de libros, CD o vídeos. Además del derecho de alquiler y préstamo, la Directiva armoniza también algunos derechos afines del derecho de autor, como el derecho de fijación (derecho de un artista intérprete o ejecutante de autorizar o prohibir la fijación de sus actuaciones), de reproducción, de radiodifusión y comunicación al público, así como el derecho de distribución para los artistas intérpretes, los productores de películas y de fonogramas y los radiodifusores. La Directiva de 27 de septiembre de 1993, sobre coordinación de determinadas disposiciones relativas a los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en el ámbito de la radiodifusión vía satélite y de la distribución por cable, organiza la transferencia de derechos de autor y derechos afines a los países en que tiene lugar la radiodifusión por satélite y regula la gestión de los derechos de autor en los casos de radiodifusión por cable.

La Directiva de 29 de octubre de 1993, relativa a la armonización del plazo de protección del derecho de autor y de determinados derechos afines, establece una protección de los derechos de autor de una duración de 70 años tras la muerte del autor. Para los derechos afines, la duración de la protección

es de 50 años después de la actuación, la publicación, la comunicación o la difusión de la obra.

La Directiva de 11 de marzo de 1996 armoniza la protección jurídica de las bases de datos creativas por un derecho de autor, así como la protección de las bases de datos cuya creación exige una inversión considerable por un derecho de propiedad intelectual sui generis.

La Directiva de 22 de mayo de 2001, relativa a los derechos de autor y derechos afines en la sociedad de la información, busca armonizar los derechos de autor y los derechos afines, en particular en materia de derechos de reproducción, distribución, comunicación y puesta a disposición del público de obras y otros objetos. Los Estados miembros tienen la facultad, y en un caso incluso la obligación, de establecer excepciones. La Directiva establece una protección jurídica armonizada contra la elusión de las medidas técnicas de protección de los derechos (códigos de acceso, criptado, etc.).

La Directiva de 27 de septiembre de 2001, relativa al derecho de participación en beneficio del autor de una obra de arte original, permite a los artistas beneficiarse de ese derecho, independientemente del lugar de la Unión en el que se vuelvan a vender sus obras. Por derecho de participación se entiende el derecho del autor de una obra de arte gráfica o plástica de percibir un porcentaje del precio de cada venta de la obra efectuada por un profesional del mercado del arte, como casas de subasta, galerías o cualquier comerciante de arte.

Capítulo III

Cultura y televisión

III. 1. Evolución de la TV como instrumento de difusión de la cultura

Hubo un tiempo en que se pensó que la televisión podía ser una magnífica herramienta de conocimiento. La posibilidad de acercarse a las cosas con los ojos y los oídos, de ver físicamente los mayores misterios, de recrear los procesos fundamentales de la vida...todo eso nos lo brindaba la televisión

J.J. Esparza

Las televisiones han estado en la mayor parte de Europa consideradas como una actividad que desarrolla funciones de utilidad pública o servicio público, independientemente de que esta realidad genere polémica o no, y a diferencia de lo que sucede en Estados Unidos y en otros sectores de la comunicación (edición de periódicos, espectáculos, etc.). Los países europeos prefirieron confiar la actividad radiotelevisiva al Estado que la gestiona, según los casos, de forma

directa o delegada, en situación de monopolio o de concurrencia con otros operadores públicos o privados.

Muchos de los principios que en Europa dieron forma a las normas y a los controles de la actividad televisiva, fueron objeto de debate desde los primeros días de su nacimiento. Durante más de 60 años, algunos de estos principios han resistido, por ejemplo, el interés general de la actividad radiotelevisiva; otros, en cambio, han sido superados, como el monopolio de las radiofrecuencias, y otros han sido modificados, como la función pedagógica de la televisión. Esta última función de servicio público, la función pedagógica, fue durante los años de posguerra una preocupación de todos los gobiernos de Europa, y así, debido al bajo nivel cultural existente en esa época, los gobiernos obligaban a las televisiones a que una parte de la emisión estuviera cubierta por programas culturales, junto con programas de información y entretenimiento. El objetivo era poner al alcance de la población la cultura, y para ello se utilizó la televisión por ser ésta una producción de las sociedades industriales más desarrolladas y un agente de dominación cultural. La misión cultural y, podría afirmarse también, pedagógica de la televisión en Europa, coexiste con los objetivos complementarios de informar y entretener a los televidentes. Estos objetivos eran compartidos por los políticos, por la élite y los profesionales del medio que quería crear una verdadera escuela del siglo XX.

Tanto era el interés por esta iniciativa, que hacia finales de los años sesenta comenzó en Europa Occidental lo que muchos estudiosos han bautizado como la etapa de oro de la televisión pública europea. Fue una época en la cual la lógica de democratización social y la

función pedagógica alumbraron parte de la concepción de programas de carácter cultural con el ánimo de llegar a los sectores intelectuales más activos. Además, entre mediados de la década de los sesenta y principios de los años ochenta, tuvo lugar la implantación a nivel nacional de la primera generación de canales culturales: BBC-2 (Gran Bretaña), TVE-2 (España), ARD-3 (Alemania), FR-3 (Francia), RAI-3 (Italia). Estos canales son las segundas y terceras señales de los entes públicos de radio y televisión y tendieron a una diversificación de los contenidos programados con una fuerte componente de carácter cultural (música, cine, literatura, artes plásticas, teatro, etc.). En suma, estos programas se consideraban de alta cultura o cultura de élite, frente a la cultura popular también llamada baja cultura o cultura de masas, que en ese momento se encontraba desprestigiada porque llevaba intrínsecas reivindicaciones sociales y políticas.

Mientras tanto, en Estados Unidos se eligió limitar al máximo la intervención pública en el campo radiotelevisivo para dejarlo en manos de empresas privadas concurrentes, al hilo de lo anterior Dominique Wolton apunta:

“En los Estados Unidos se produjo inmediatamente el divorcio entre cultura y televisión exclusivamente organizada desde el punto de vista comercial y dirigida sobre todo a la gama del entretenimiento” (Wolton, 1995:168)

En este contexto de desarrollo del medio televisivo bastante diferente del europeo, un conjunto de emisoras, con el beneplácito de la administración demócrata, creó, a finales de los años sesenta, la red de emisoras llamada Public Broadcasting System (PBS)¹ como alternativa a la oferta de las tres principales networks, (ABC, CBC NBC)² y con una oferta programática basada en su conjunto en la

información y la cultura, y una apuesta por la programación infantil y juvenil basada en los programas educativos, didácticos y de desarrollo de habilidades. En todo caso en Estados Unidos nunca hubo disputas tan acaloradas como las que hubo en Europa sobre la cuestión cultural de la televisión, ya que los intelectuales norteamericanos adoptaron una actitud muy crítica y un desinterés profundo por la cultura, alentados por los intelectuales europeos de la Escuela de Francfort que llegaron a EE.UU. en la década de los cuarenta.

Sin embargo, en la última década del pasado siglo se dio un fenómeno de doble dirección. Por un lado, la competencia cada vez más encarnizada entre las televisiones generalistas, salvo contadas excepciones, hizo que se relegaran los programas culturales a espacios cada vez más marginales en la parrilla de programación y sin apenas autopromociones en parrilla de programación. Por otro, surgieron en distintos países canales temáticos dedicados a diversos aspectos de las culturas. Estas señales con vocación internacionalista llegan a todos los rincones del planeta a través de las plataformas digitales de televisión. Sin embargo, tras la situación que provocó este fenómeno, los consejos audiovisuales y los gobiernos de los distintos países europeos establecieron unas obligaciones culturales por decreto en la mayor parte de las cadenas públicas y privadas europeas, exceptuando el caso de España. Las cadenas públicas holandesas, por ejemplo, tienen, por ley, que ocupar el 20% aproximadamente de su tiempo de emisión a programas culturales; todas las cadenas francesas, tanto públicas como privadas, tienen obligaciones culturales. Las públicas, evidentemente, con carácter de mayor obligatoriedad que las privadas, cuyas obligaciones son más específicas; Gran Bretaña también tiene

obligaciones culturales reglamentarias tanto en las públicas como en las privadas.

III.1.1. Entorno político, económico, social y cultural de la TV en España

Para entender la situación actual de la industria de la televisión en España, conviene recordar cuál fue el punto de partida - el entorno político, económico, social y cultural- cuando se inició el proceso de liberalización del sector audiovisual.

En los primeros años de los ochenta, la estructura organizativa y de producción de TVE no permitía la descentralización televisiva del nuevo Estado de la autonomía, a raíz, en primer lugar, de lo más evidente. La segunda cadena tenía grandes deficiencias para que su cobertura llegase a toda España, y pensar en poner en marcha un tercer canal resultaba poco probable. Y, en segundo lugar, la clase política de los partidos nacionales y la de los partidos de actuación autonómica no pensaron seriamente en las vías para resolver el problema. Finalmente el Congreso de los diputados no tuvo más remedio que aprobar la ley de los terceros canales de televisión en diciembre de 1983, una vez que se habían creado ya dos televisiones autonómicas, EITB, Euskal Irrati Televisa, la televisión vasca, aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía, y TV3, la televisión autonómica catalana, ambas creadas en mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente³.

En España, por tanto, la regulación de la televisión ha evolucionado en apenas una década desde posturas iniciales que sostienen el monopolio por parte del Estado, hasta la progresiva liberalización que permite gestionar de forma privada emisoras de televisión. Evidentemente, en ningún momento se ha perdido, aunque no siempre se cumpla, el concepto central en torno al que se articula la regulación de la televisión en nuestro país *el principio de servicio público esencial de titularidad estatal*.

En 1988, la mayoría de los ciudadanos acogió con agrado la aprobación de la Ley de Televisión Privada, que ponía fin al monopolio público hasta entonces vigente y constituía la base legal para la aparición de los tres primeros canales privados. La aludida ley suscitó grandes esperanzas entre empresarios de prensa, anunciantes, agencias publicitarias y algunos partidos políticos.

Los ciudadanos dispondrían, por fin, de una pluralidad de ofertas televisivas; los propietarios de las principales empresas periodísticas podrían invertir en negocios televisivos y completar de ese modo una diversificación multimedia que se había iniciado a comienzos de los ochenta; las agencias y anunciantes celebraban la aparición de nuevos mediadores publicitarios que debilitarían la posición dominante de TVE al establecer las tarifas; y, finalmente, la oposición mostraba su optimismo ante la previsible pérdida de la hegemonía informativa de RTVE, entonces controlada por el gobierno socialista. Sin embargo, poco después de que Antena 3, Telecinco y Canal + iniciasen sus emisiones, muchas de esas expectativas no se habían cumplido.

Aún así, sin duda, el hecho más decisivo, y con una enorme repercusión en el mercado televisivo español, fue la aparición de tres televisiones privadas de cobertura estatal en los primeros años de la década de los noventa. Dos de ellas de programación en abierto y generalista similar a la de TVE 1, Antena 3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990 respectivamente. Y una tercera de pago, Canal +, que comenzó su programación en septiembre de 1990, codificada en lo más significativo de su emisión, pero con varias horas en abierto y también con una programación de tendencia generalista.

Debido a la multiplicación de emisoras, en muy poco tiempo, todas las cadenas con vocación de liderazgo (TVE 1, Antena 3, Tele 5 y la FORTA) tuvieron que adaptarse a nuevas reglas y a un marco competitivo que obligó a definir la posición de cada una de ellas en un mercado como el español en el que el dominio de TVE 1 era casi absoluto. El nacimiento de las televisiones autonómicas, en su momento, produjo un cambio en el panorama audiovisual, pero no una ruptura en el monopolio de la televisión pública, ruptura que sí se produjo con el nacimiento de las televisiones privadas y que trajo como consecuencia notables cambios, que se han notado especialmente en las políticas de programación que ha adoptado la televisión pública española a raíz del nacimiento de las televisiones privadas. Según Lorenzo Díaz en su libro “La televisión en España” la fecha a partir de la cual empieza la guerra despiadada por la hegemonía y por hacerse con la audiencia es en la primavera de 1993.

“Todas las cadenas apuestan por programas de variedades y sucesos de larga duración para ganar espectadores en el horario

de máxima audiencia. La franja entre las 21 y las 24 horas de la noche es la más codiciada, al concentrar la mayor inversión publicitaria de cada día”. (Díaz, 1994:656)

III.1.2. Estrategias de programación de la TV en España

La televisión en España ha cambiado drásticamente en la última década. Al margen de los cambios económicos y de la proliferación de ofertas de pago digitales, o de la misma presencia de televisiones de cobertura local, hasta hace diez años primaba una lógica que en Europa se denominaba de servicio público, que a grandes rasgos definiríamos como aquella en la que destacaba el deseo de incidir cultural o políticamente en la audiencia.

Las estrategias programativas de las cadenas públicas estatales o autonómicas estaban considerablemente al margen de las leyes del mercado, y de hecho el éxito o fracaso de un programa no se valoraba por la audiencia conseguida o por la publicidad que obtenía, sino por el reconocimiento en festivales y certámenes internacionales. La aparición de la concurrencia establece una nueva lógica para el conjunto del sistema televisivo español. Ahora, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene interés en consumir. Se trata de buscar, en todos los casos, el mayor número de audiencia, como se había dicho más atrás, y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Se abandona, por tanto y retomando, el deseo de crear una programación equilibrada para todos los segmentos sociales y se pretende llegar al máximo de público

disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados, a horarios marginales de las televisiones generalistas, muchos géneros o programas parcialmente minoritarios como el cine en blanco y negro, programas culturales o divulgativos, etc. o los programas infantiles de la tarde.

La proliferación de canales ha traído consigo también un aumento de la programación, así como la producción de programas de televisión de muy diversa procedencia, que van desde la producción propia de la cadena hasta la producción ajena encargada a productoras independientes o, incluso, la compra de productos ya realizados, que son en su mayoría de procedencia estadounidense, provocando nuevos cambios en el sistema televisivo español.

A comienzos de los noventa, la televisión en España se convirtió en una industria sujeta –en cierta medida- a las leyes del mercado,

“(…) haciendo estallar las barreras entre lo público y lo privado, entre lo político, lo económico y lo cultural” (Tudesq, 2001:159).

Sus estrategias de programación venían marcadas por criterios comerciales, partiendo de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales y autonómicas por un lado y las televisiones privadas por otro. Pero TVE en ningún momento se ha visto afectada por la competencia de los canales autonómicos, ya que éstos, más que crear sus propias parrillas, se han dedicado casi exclusivamente a reproducir la parrilla de TVE, generando incluso, algunas de ellas, segundas cadenas donde han desplazado programas

dirigidos a minorías, tales como el deporte, los programas culturales y la franja infantil, constituyéndose en reproducciones de La 2 de TVE, cuyas parrillas de programación se compone de programas correspondientes a esos mismos géneros. Esta falta de competencia, y la consiguiente hegemonía por parte de TVE en la década de los ochenta, la ha hecho carecer de unos criterios de programación definidos.

Las televisiones autonómicas, al igual que TVE, con la creación de los segundos canales, han encontrado un nicho para enmascarar la función de servicio público y poder dedicar la parrilla de sus primeros canales a entrar en competencia con TVE1 y las privadas Tele 5 y Antena 3. Consecuencia de ello, dicho sea de paso, son las cuantiosas deudas que están contrayendo estos canales.

Con la llegada de las televisiones privadas, dos de ellas de programación en abierto y generalista similar a la de TVE 1, Antena 3 y Tele 54, y una tercera de pago, Canal +5, se produce una feroz competencia por la audiencia, situación que causó una crisis de identidad a TVE a principios de esa década.

Ahora bien, si TVE, quiere seguir cumpliendo su función pública y diferenciarse de la programación de los canales comerciales, sabe que perderá audiencia rápidamente. Es precisamente la situación por la que está atravesando en estos momentos, y, por lo tanto, su vigencia no sería viable sin ingresos ajenos a la publicidad; por el contrario, si quiere asegurar sus ingresos publicitarios, no tiene más remedio que emitir programas susceptibles de captar la máxima audiencia, lo que le impediría diferenciarse de Tele 5 y Antena 3.

Esta fuerte competitividad por conseguir las mayores cuotas de audiencia y mantener las cuotas de mercado, sobre todo en horarios de máxima audiencia, obliga a las televisiones públicas a bajar su nivel y defenderse con las mismas armas que las televisiones privadas, ofertando programas de características similares a los de ellas.

Al hilo de esto el televisivo Chicho Ibáñez Serrador apuntaba:

“Y creo que si programásemos a Allan Poe, Bradbury, etc., sinceramente creo que perderíamos con estos productos. Dostoievski no le resistiría a un culebrón venezolano. El cutrelook actual de la televisión pública refleja la miseria moral de la sociedad en que se sustenta. La televisión es un espejo de lo que queremos. De lo que nos demanda el público. Y quizás se atenúa la violencia, el sexo, pero el mal gusto no, porque eso no se puede prohibir, ni juzgar, ni censurar. Y se produce la terrible paradoja de que cuando la televisión produce programas de gran calidad cultural esos programas los ven la gente que no los necesita, los cultos. Y hay que enseñarles las cosas buenas a los analfabetos pero a éstos les priva otro género. Es decir, que la clientela de esos programas siempre es minoritaria, la que no los necesita porque está rebotante de buena cultura.” (En Díaz, 1994:351)

Con todo, entiendo que la televisión pública no puede estar obsesionada por la audiencia, aunque sea exigible alcanzar unos mínimos de audiencia, por debajo de los cuales no se justificaría mantener una televisión de servicio público. TVE ha intentado, con un gran esfuerzo y sin mucho éxito, conciliar los dos objetivos, por un lado mantener sus cifras de ingresos publicitarios y por otro, proporcionar una programación alternativa a los canales generalistas con sus dos cadenas. Así:

- La Primera de TVE se mantiene como la cadena de mayor audiencia

- La 2 emite más programas culturales, divulgativos y deportivos.

En la misma situación se encuentran las televisiones autonómicas, que no acaban de cumplir su función de servicio público debido al actual sistema de financiación. Sistema que ha provocado una pérdida de identidad tanto en las televisiones públicas autonómicas como nacionales, además de un abandono en los principios y criterios de programación en los que se debería apoyar el concepto de servicio público. Ante esta crisis del modelo tradicional de televisión, surgen nuevos canales y ofertas de programación que se dirigen a públicos específicos y minoritarios, como son los canales temáticos.

El modelo de televisión que se impuso a partir de la aparición de las cadenas privadas, es el modelo comercial, y es creado por las parrillas de programación de las televisiones, independientemente de su naturaleza jurídica y económica. Este modelo es el que, algo fatídicamente, seguirá dominado el panorama audiovisual mientras las políticas de programación y financiación de las televisiones públicas sean mantener las mayores cotas de audiencia y no prescindir de la publicidad como fuente de financiación⁶.

III.1.3. Programación cultural en las cadenas públicas nacionales, autonómicas y privadas

A la televisión en Europa, desde su nacimiento, se le ha atribuido una función cultural, de difusión de valores, de

conocimiento y de saber. Sin embargo, hay que reconocer que la relación entre *televisión* y *cultura* siempre ha sido difícil y cuando menos polémica. Hasta los años ochenta parecía existir un mutuo respeto entre ambas, pero, desde la pérdida del monopolio por parte de la cadena pública española, la relación ha ido empeorando hasta alcanzar el rótulo de *mala*. La televisión pública se ha visto obligada a adquirir, o se ha dejado arrastrar, por una loca carrera de índices de audiencia, en donde los programas de valores culturales, con valores culturales o sobre valores culturales han ido menguando progresivamente.

El abanico de contenidos de la programación cultural en la primera etapa de la televisión ha sido amplio, aunque según un estudio publicado en la revista Cuadernos para el diálogo (1972), TVE dedicaba a programas culturales un porcentaje de tiempo inferior al resto de las televisiones europeas.

Para conocer los comienzos de la televisión cultural en España, habría que remontarse a 1958 cuando se estrena el programa *Fila cero* que se convertirá en un clásico de TVE, y donde se representaban cada semana una obra de teatro –este espacio más tarde se conocerá como *Estudio 1-*; en 1959 tan sólo tres años después de su nacimiento, se estrenaba el primer programa informativo cultural *Tengo un libro en la manos*. A éste le seguirán otros programas, *Los libros y las artes*, así como las adaptaciones literarias que empezaron tempranamente en televisión: *Mariona Rebull*, o *Los cipreses cren en Dios*. Después de estos fugaces programas culturales de TVE, el 15 de noviembre de 1966 comienzan en España, oficialmente, las emisiones de la segunda cadena, la cual va a permitir ampliar y distribuir el

horario de los programas culturales y educativos. Durante algunos años el UHF, como entonces se le llamaba, era completamente autónoma de la política de programación y de producción que emanaba de TVE 1, coincidiendo esta etapa con la edad de oro de la creación televisiva, seguida en la década de los ochenta con una etapa menos fructífera pero también muy interesante, conocida como edad de plata.

De esta primera etapa hay que destacar, por un lado, programas de música clásica como *Dirige Von Karajan o Música en la intimidad*; y, por otro, la consistente política de exhibición cinematográfica, con espacios como *Cine Club o Filmoteca TV*, donde se programaban ciclos de cine del neorrealismo italiano o del expresionismo alemán, entre otras estéticas. Sin embargo, el buque insignia del UHF fue la concepción que tuvieron de la producción propia, en un periodo que va desde finales de los sesenta hasta finales de los ochenta. Como ejemplo de lo anterior, merece la pena destacar, de principios de los setenta, series de ficción como *Cuentos y leyendas*, donde se adaptaban obras de la literatura española clásica y moderna, o los programas dramáticos que consiguieron un desarrollo espectacular y dejaron su seña de identidad en la segunda cadena con *Teatro de siempre*, donde se representaron obras en directo de escritores universales como Shakespeare o Goethe, sin olvidar el más conocido espacio de teatro, *Estudio 1*, emitido por TVE durante quince años.

Además de estos programas existen otros que adquirieron rápida notoriedad en la segunda cadena; de esta etapa encontramos programas culturales de arte y literatura, que han sido el centro de

debates internacionales como *Encuentro con las artes y las letras* (1976), o *Trazos* (1977-1978), o bien el programa de entrevistas A fondo (1976-1981), dedicado en su totalidad a personajes del mundo del arte o la cultura, y que fue un éxito rotundo; o el dedicado al mundo del cine *Trece oficios cinematográficos*.

En la década de los ochenta, conocida como la edad de plata del UHF, se da en España un fenómeno de doble dirección: por un lado, comienza el proceso de desregulación televisiva, y por otro el fin del monopolio de la emisión de TVE. Sin embargo, este fenómeno incide de manera positiva en la programación del UHF, que durante los ochenta le da un aire de innovación y calidad a los programas dedicados a la difusión de la cultura, el teatro, programas temáticos o monográficos, programas de nuevas propuestas artísticas y culturales más allá de los circuitos convencionales, como *La Edad de oro* (1983-1985), o *Metrópoli* (1985), ejemplo, este último, de longevidad, aún vigente en La 2.

Además, en estos años, la primera cadena, TVE 1, también fue fructífera en programas de calidad como los espacios de debate *La prensa en el debate*, *Crónica de siete días*; de entrevistas *Buenas noches*, *Jueves a jueves*, etc.; programas de cocina *Con las manos en la masa*; en la producción de series, se emitieron algunas que fueron adaptaciones de grandes obras de la literatura universal (dramáticas, biográficas o históricas)⁷. *La Barraca* en 1979, *Fortunata y Jacinta* en 1980, o *Los Gozos y las Sombras* en 1982; series de historia social, que no habían abundado en el pasado de TVE, tales como *La huella del Crimen* (1985) o *El Lute* (1988); biografías de mujeres como *Mariana Pineda* (1984) o *Teresa de Jesús* (1984), y, por supuesto,

series concebidas como reflejo social del tiempo, que marcaron la historia de España, como Anillos de Oro (1983) o Segunda Enseñanza (1986). Aunque lo más llamativo de la ficción de los años ochenta es la visión sobre los prolegómenos de la guerra civil, verdadero eje vertebral de toda la década: La Plaza del Diamante (1982), Crónica del Alba (1983), Lorca, la muerte de un poeta (1987), entre otras.

Por otro lado, cabe señalar la compleja relación entre el mundo de los libros y la televisión. Pese a los bajos índices de audiencia que suelen acompañar a los programas de divulgación y crítica de libros, hay honrosas excepciones. Ahí está el célebre Bernard Pivot de la televisión francesa para demostrarlo. Durante sus casi tres décadas de labor en la dirección y producción de programas, *Ouvrez les guillemets*, *Apostrophes*, *Bouillon de culture*, ha sido considerado como el más influyente divulgador de la literatura y el pensamiento en la televisión pública francesa. En TVE podemos destacar programas como *Encuentro con las letras* (1976), que a lo largo de sus cinco años y medio de existencia tuvo altos índices de aceptación y audiencia; en cambio, *Tiempo de papel* (1983) ocupó el vacío que dejó en la segunda cadena *Encuentro con las letras* y no gozó de tan buena crítica. Casi a la vez se emite en la primera cadena *Biblioteca Nacional* (1982), dedicado a la literatura y dirigido por uno de los colaboradores de *Encuentro con las letras* Fernando Sánchez Dragó. Otros espacios de libros de esta década son *Tiempos modernos* (1984), dedicado a las artes y la literatura, en la segunda cadena; *Entre líneas* (1988), que pasó sin ningún reconocimiento y se emitió en la primera cadena; *El nuevo espectador* (1989), que por su parte ocupó el lugar que dejó *Entre líneas*. Sin embargo, ninguno de ellos, desde *Encuentro con las letras*, ha tenido la buena crítica y aceptación

dentro del público que tuvo el primer y mejor programa de libros de la televisión.

Otra veta de la televisión cultural de esa época son los documentales dedicados a la flora y la fauna. Un ejemplo que marcó un hito en la historia de los documentales televisivos es el de las expediciones del equipo comandado por Jacques Cousteau. A bordo del Calypso, Cousteau hizo conocer a millones de telespectadores de todo el mundo el apasionante, y hasta entonces desconocido, mundo submarino a través de setenta filmaciones para televisión. En España, fue Félix Rodríguez de la Fuente quien, a través de sucesivos y exitosos programas, *Félix, el amigo de los animales* un fabuloso programa didáctico; *Fauna ibérica* un espacio documental, o *El hombre y la tierra* emitido en cincuenta países a la vez, dio a conocer la belleza del mundo animal autóctono. En actualidad, este formato, como veremos más adelante, con todas sus variantes (naturaleza, histórico, información, investigación), se encuentra en todas las televisiones generalistas.

En la década de los noventa, calificada por Manuel Palacios como: “los años del plomo de la historia televisiva: el reino de la telebasura” (Palacios, 2001: 171), es difícil encontrar programas de televisión que reflejen o muestren valores culturales en horario de máximas audiencias como es el prime time, pues la mayoría son desplazados a horarios marginales y sin apenas promoción; en una importante cantidad de casos se trata de programas dirigidos a audiencias específicas que sólo son rentables desde un punto de vista social, pues atienden a las necesidades de segmentos de audiencia minoritarios, y del prestigio que le otorgan a la cadena que los emite.

Desde el punto de vista económico, las bajas cuotas de audiencias que suelen acompañar a estos programas alejan a potenciales anunciantes e inversores. Este hecho hace que muchos de los espacios queden relegados a horarios marginales y casi sin autopromociones en parrilla de programación. Esto se ha debido a un cambio en el proceso evolutivo de la televisión en el que se ha modificado la forma de ver televisión, debido a la internacionalización de la programación. Así, a principios de esta década, las parrillas estaban llenas de series y telefilmes norteamericanos, porque es más barato comprar productos estadounidenses ya elaborados que producir.

Los productos nacionales en Europa tienen que competir con el mercado internacional, que ve en posición predominante los productos de origen estadounidense. Éstos, realizados por una productora independiente y vendidos a través de una red comercial, reparten los costes del producto y se aseguran la rentabilidad de la siguiente manera:

- Uno de los grandes canales nacionales paga el precio proporcional a una audiencia potencial mucho más grande que en los países europeos. Un capítulo de un serie de televisión norteamericana puede venderse en España a un precio elevado y en un país como Albania a un valor 10 veces inferior al de su venta en España; así, el producto televisivo reparte costes entre varios sujetos y puede venderse a un precio inferior a su valor.

En Europa , en cambio, es diferente:

- Los productos televisivos no tienen ni un segundo ni un tercer mercado, desde el momento en que son realizados por la propia empresa de televisión, o por encargo suyo, y los derechos son para la empresa de televisión.
- Son productos concebidos para ser emitidos y no para ser vendidos en el mercado y falta una buena red comercial.
- La relación coste-audiencia, con respecto a Estados Unidos, está en inferioridad de condiciones por las dimensiones de los distintos países europeos.

Y, por otro lado, la tiranía de los índices de audiencia es la que impone la lógica de la programación. Pero aunque parezca paradójico, este sistema ha sido el que ha llevado a las televisiones españolas a dar el salto hacia la producción de ficción propia pero con otras temáticas bien distintas a las de la década anterior; las clásicas comedias de situación que funcionaron durante los noventa, y que aún hoy siguen vigentes, ocupan las parrillas nocturnas en todas las televisiones españolas. Este fenómeno se inició con *Farmacia de guardia* (Antena 3, 1991), que fue la primera emisora privada en apostar por la producción propia de ficción de telecomedias y la que consiguió un éxito que modificó el hilo conductor de la televisión en los años noventa seguida de *Médico de familia* (Tele 5, 1995).

Sin embargo, la ficción de las grandes series de la década de los ochenta, en los noventa ha desaparecido de las parrillas de programación. Dos de las series mejor consideradas en los primeros noventa, *Don Quijote* y *La Regenta*, obligaron a los programadores a conseguir una ubicación que no arruinara las expectativas, y para ello

utilizaron intensas campañas de promoción. Pese al escaso éxito de ambas series, TVE ha seguido produciendo en su primera cadena series de calidad, pero con unos bajos índices de audiencia. Las empresas privadas también han hecho alguna incursión, aunque inapreciable, al igual que las autonómicas.

En cuanto a la programación cultural en las cadenas autonómicas, no comenzó hasta bien entrada la década de los noventa, cuando la mayoría de las cadenas habían creado sus segundos canales donde poder desplazar este tipo de programas, o como ya he dicho en este mismo capítulo, donde poder enmascarar la función de servicio público. En cada una de estas cadenas autonómicas, la programación cultural ha ido por derroteros muy distintos, debido a que tienen criterios diferentes a la hora de definir su programación cultural. Pero aunque los conceptos sobre programación cultural sean muy dispares y muy amplios para algunas como la TVG o TeleMadrid, y más restrictivos para otras como EITB o TV3, el porcentaje de programación cultural en cada una de ellas es muy bajo.

Por último y para acabar el capítulo, haré mención a la casi inexistente programación cultural de las televisiones privadas. Desde su aparición en 1990, las cadenas privadas apenas tienen programación cultural en sus parrillas, exceptuando Canal + que contiene elementos culturales propios de un canal temático. La televisión privada ha reclamado para sí el entretenimiento, es decir, la audiencia, y ha dejado para la pública la exclusiva de la programación cultural.

Bibliografía

BORDIEU, P., *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, 2000.

BUENO, G., *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona, Gedisa, 2000.

BUSTAMANTE, E., *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa, 1999.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001

DAYAN, D. y KATZ, E., *La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, G.Gili, 1995.

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

DÍAZ, L., *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial, 1994.

DÍAZ, L., *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona, Ediciones B. 1999.

ESPARZA, J.J. *Informe sobre la televisión: el invento del maligno*. Madrid, Criterios libros, 2001.

FERNÁNDEZ, F., *La telebasura española*. Barcelona, Glenat, 1998.

GIORDANO, E. Y SÉLLER, C., *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona, Icaria Antrazyt, 1999.

IMBERT, G., *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa, 2003.

JÜNGER, E., *La tijera*. Barcelona, Tusquest, 1993.

RICO, L., *TV, fabrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe, 1994.

PALACIOS, M., *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa, 2001.

PÉREZ ORNIA, J.R., *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona. Ariel. 1989.

PÉREZ DE SILVA, J. y JIMÉNEZ HERVÁ, P., *La televisión contada con sencillez*. Madrid, MAEVA, 2002.

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

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Barcelona, Gedisa, 2003.

TUSDEQ, P.A. y A.J., *Historia de la radio y la televisión*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Paidós. 1996.

WOLTON, D., *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995.

Notas

¹ PBS: Public Broadcasting System, la cadena pública más prestigiosa de EE.UU., es una corporación de televisión no comercial. Fundada en 1969, financiada a través del dinero público (Administraciones) y privado (fundaciones, particulares, etc.), emite poca publicidad y tiene una serie de cadenas locales y regionales afiliadas.

² Network son las empresas de televisión comerciales de Estados Unidos. Las tres grandes Network nacionales son: NBC, CBS y ABC. El Estado se reserva un cierto control del funcionamiento del sistema a partir del funcionamiento de la agencia federal FCC (Federal Communications Commission), Formada por una emisora-cabecera unida a una amplia red de emisoras afiliadas.

³ A lo largo de la década de los años ochenta fue apareciendo una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA, Federación de Organismos de Radio y Televisiones Autonómicas, que nació el 5 de abril de 1989, a las dos anteriores se van sumando, TVG (Televisión de Galicia, 1985), Canal Sur (Andalucía, 1987), Tele Madrid (Madrid, 1989), Canal 9 (Comunidad Valencia, 1989). Y en la segunda mitad de los años noventa se van incorporando los segundos canales de las emisoras de primera generación (ETB 2, Canal 33/K3, Punt 2, Canal 2 Andalucía, La Otra), y a principios de 2000 las televisiones autonómicas de las Islas Canarias (TVC) y de Castilla La Mancha (CMT, diciembre de 2001). Todo este ramillete de televisiones autonómicas ha consolidado a la FORTA como una verdadera tercera cadena nacional que comparte entre sus afiliados la compra de programas como los derechos de la liga de fútbol, series internacionales o largometrajes, y que posee una cobertura que abarca casi toda España.

⁴ La televisiones privadas Tele 5 y Antena 3 basan su programación en la televisión espectáculo (reality shows, talk shows, programas del corazón, y muchas ficción propia, etc...) con escasa incursión en programas culturales y de calidad. Por último, Canal + con una parte de programación accesible sólo por abono, fuertemente caracterizada, basada en películas y deportes, que determina la identidad del canal, constituyendo su diferencia respecto de la programación ofrecida por otros canales y creando su imagen de marca.

⁵ Es el primer canal que se sitúa a medio camino entre los canales de pago, general/ temáticos, y los canales generalistas.

⁶ En la actual legislatura presidida por Rodríguez Zapatero, se ha nombrado un comité de sabios para estudiar el nuevo sistema de financiación de RTVE.

En él, los expertos proponen que el Estado aporte entre un 45% y el 50% del gasto total (actualmente la financiación por parte del Estado apenas llega al 5%), los ingresos publicitarios no deberían pasar del 40% y el resto de los ingresos entre un 10% y un 15% procederá de la venta de programas, derechos de emisión y comercialización de archivos audiovisuales.

⁷ La televisión británica fue pionera en este campo, como se recordará, por el todavía célebre caso de *Yo Claudio*. En el caso español aún todavía se recuerda la exitosa (y polémica) serie de dibujos animados realizada a partir de la célebre novela de Miguel de Cervantes Saavedra, *Don Quijote de la Mancha*. Esta original adaptación cuenta con 39 episodios de 26 minutos de duración cada uno, que fueron emitidos por primera vez en *TVE* durante la temporada 1979-1980.

SEGUNDA PARTE

Trabajo de campo

Capítulo IV

Análisis de formatos: metodología e instrumentos

IV.1. Descripción general de la metodología empleada

Por *metodología* se entiende, tradicionalmente, el camino que se recorre para obtener un conocimiento que intente describir o explicar algún aspecto de la realidad. De esta manera, y desde Jensen y Jankowski, la metodología es

“...el diseño global de la investigación que sirve para relacionar los métodos integrantes de la recogida y análisis de datos, además de justificar la selección e interpretación de los datos con referencias a los marcos teóricos aplicados”. (Jensen y Jankowski, 1993:14).

En el bloque metodológico de la presente tesis doctoral, nos proponemos realizar, entonces, un análisis del contenido de los programas televisivos (informaciones, temas y valores representados y difundidos por la televisión). Dicho análisis requiere, para su ejecución, de un abordaje que tome como unidad principal la programación de los espacios y los programas de interés, y, a la vez, pretende no detenerse exclusivamente en un mero trabajo cuantitativo, como frecuentemente sucede en estos casos.

En primer lugar, uno de los métodos utilizados para recoger los elementos útiles de la investigación será la *ficha de análisis*. Aplicada a los programas televisivos, la ficha de análisis permitirá reconocer nuestro objeto de estudio atendiendo a datos como: título

del programa, cadena que lo emite, formato, duración, franja de emisión, audiencia de destino, etc., para una posterior obtención y procesamiento cuantitativo y cualitativo de los datos¹.

El segundo de los principales métodos a emplear aquí será el *cuestionario*, destinado a los jefes o directores de programación y redactores del área de cultura de las cadenas de televisión, diecisiete en total, que constituyen nuestro objeto de análisis.

La investigación que se realiza para nuestro trabajo adopta, como puede intuirse, una metodología diseñada para desvelar las lógicas que explican algunas cualidades significativas de los elementos culturales de la programación. Los datos referidos a estos espacios corresponderán a tres temporadas televisivas: desde el 1 de Octubre de 2003 al 30 de Junio de 2004. Estos datos, en gran parte, se deberán obtener a través de un detenido análisis de las diferentes parrillas de programación, que sean lo suficientemente imparciales como para conectarse o no con las hipótesis de partida o con el planteamiento teórico en el que se asienta la tesis.

Como síntesis de lo mencionado hasta aquí en el apartado, diremos que, aunque nuestra investigación está acotada a un espacio geográfico concreto y circunscrita a un tiempo cronológico, no debe dejar de advertirse que nuestro objeto de investigación siempre parece estar en movimiento, generándose constantemente. Sin embargo, aunque los datos que nuestro objeto de estudio arroja sean difíciles de sistematizar por la velocidad y constancia de sus cambios, el principio metodológico de nuestra tesis pretende poder aplicarse a cualquier período o recorte temporal.

Tratamiento de las fuentes

Se utilizarán, en algunos casos, fuentes no generadas directamente por el investigador, sino recogidas en documentos que pertenecen a otros autores e investigadores (v. bibliografía). Estos documentos serán de gran utilidad al investigador para el desarrollo de su trabajo. En otros casos, el investigador se valdrá de las fuentes (v., por ejemplo, cuadros numéricos y gráficos correspondientes al Capítulo V) para poder ejecutar con la mayor precisión posible un análisis en la dirección aquí propuesta. Por lo tanto, los datos a recabar en este trabajo pueden dividirse en tres grupos o tipos:

1. *datos primarios* o datos elaborados por el investigador para ser utilizados en la propia investigación;
2. *datos secundarios* o datos recogidos sin el control del investigador y, aunque no forman parte del estudio empírico de la investigación, sirven para contextualizar o referenciar los datos primarios en el proceso de análisis e interpretación de la investigación;
3. *datos terciarios* o documentos que nos ayudan a encontrar otros documentos (índices, portales de Internet, etc.).

En esta investigación se utilizarán tanto los datos primarios (principalmente), como los datos secundarios o terciarios. Debemos añadir que, en el presente estudio, se recurrirá a la recopilación documental para obtener datos secundarios, y, además serán de interés los datos que recoge el anuario de la comunicación *GECA de RTVE*, la

información de *las páginas web* de las cadenas de televisión, *el teletexto* de cada cadena de televisión, revistas especializadas de programación como: *Supertele*, *TelePrograma*, *Teleindiscreta*, *“Teletodo”*, *El Semanal TV* y la información diaria y semanal sobre las parrilla de programación y programas que aparece en las *revistas y periódicos*. Resultarán útiles los datos sobre la naturaleza de los programas, la producción propia y ajena de los distintos espacios, además de la literatura existente tanto en libros como en periódicos, revistas, anuarios, etc.

IV.2. Diseño de la investigación

Para poder alcanzar los objetivos de esta tesis, se comenzará tomando como unidad principal de trabajo *la programación* de cada una de las cadenas, en un espacio temporal que va de lunes a domingo, teniendo en cuenta que las parrillas de programación repiten sus esquemas semanalmente, aunque muy de vez en cuando la programación televisiva se ve alterada por un acontecimiento² de carácter excepcional.

Además de la unidad principal de trabajo, que es *la programación* de los espacios, hay que tener en cuenta lo programado cada día de lunes a domingo, que, a excepción de los espacios informativos y los concursos, la mayoría de los programas tienen una cadencia semanal. En un análisis puntual de cada día, la emisión del *espacio programado* de interés es la unidad básica para el estudio empírico de la investigación.

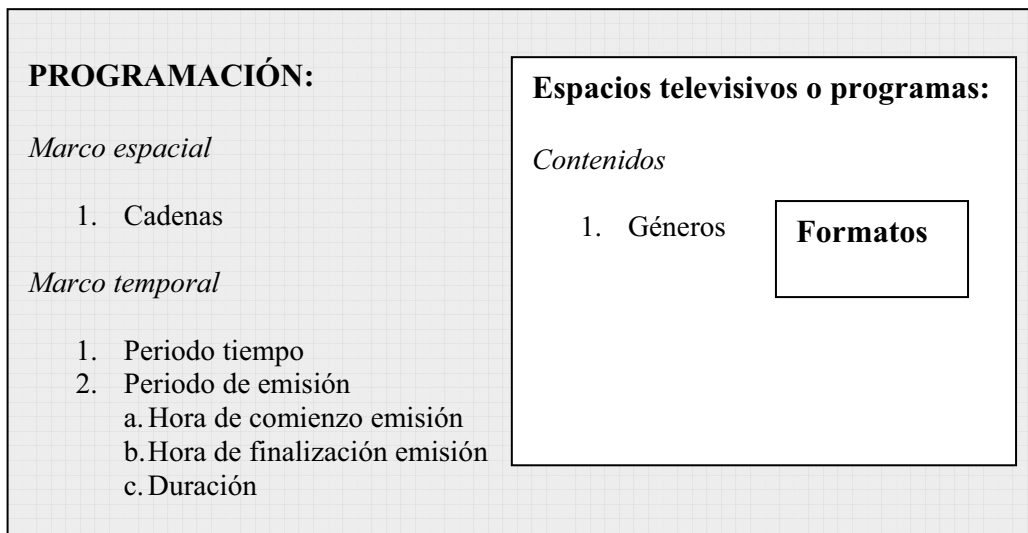
Para extraer unas conclusiones científicas sobre la programación cultural en el periodo de estudio, se puede proceder de dos maneras distintas:

1. tomando la totalidad del universo al que se refiere el objeto de estudio, lo que se emparentaría con un censo,
2. o, seleccionar una muestra que sirva de referencia a todo el universo del objeto.

Una vez aceptada cualquiera de esas dos alternativas, lo importante es que el resultado de la muestra sea un modelo capaz de reflejar las características del universo representado.

En este caso se ha elegido, para llevar a cabo la confección de la muestra que proporciona el material empírico de la investigación, el universo censal. Se estudiarán, entonces, todos los formatos vigentes en el periodo de análisis, con los diferentes programas pertenecientes a dichos formatos emitidos por las distintas cadenas que forman parte del mismo. Sin embargo, toda muestra de un universo heterogéneo, como es el caso de la programación televisiva, implica un cierto margen de error, y entonces habrá que proceder con extrema cautela para tratar de reducir al mínimo dicho margen.

Para exponer sintéticamente nuestro análisis de los espacios programados en televisión, partimos del siguiente esquema:



IV.3. Definición de la población o universo de análisis:

La programación

Para el análisis de la programación se confeccionarán los siguientes recortes:

Dimensión espacial

Las cadenas que son objeto de análisis serán las siguientes televisiones:

1. generalistas públicas de ámbito nacional: La Primera y La 2 de TVE 1;
2. generalistas privadas de ámbito nacional: Tele 5, Antena 3 y Canal +, esta última, en sus horas de emisión en abierto;

3. generalistas públicas de ámbito autonómico: EITB: ETB 1 y ETB 2 (País Vasco), TVC: TV3 y K3/Canal33 (Cataluña), TVG (Galicia) , TVAA: Canal Sur y Canal 2 (Andalucía), TVV: Canal 9 y Punt 2 (Valencia), TVAM (Madrid)³, TVC (Canarias) y CMT (Castilla la Mancha).

Dimensión temporal

El periodo de tiempo definido para nuestro análisis va desde el 1º de octubre de 2003 al 30 de junio de 2004. Se abarcarán, entonces, tres temporadas televisivas, teniendo en cuenta que la primera temporada del año empieza:

1. el 1º de octubre hasta el 30 de diciembre,
2. la segunda va desde el 1º de enero al 30 de marzo,
3. la tercera desde el 1º de abril al 30 de junio,
4. y la última temporada es la del periodo estival, que queda fuera del análisis porque la mayoría de las cadenas de televisión, durante este periodo, adecuan sus parrillas para una programación donde prima, por encima de todo, el entretenimiento (más, si cabe, que el resto del año) con galas veraniegas, programas de variedades, productos enlatados, más horas de programación infantil en la franja de la mañana, etc., todo ello debido a los bajos índices de audiencia de esta época del año. Por tanto, teniendo en cuenta que cada temporada televisiva está constituida por 13 semanas,

tendríamos un total de 39 semanas, equivalente a 273 días. Ese será el tiempo definido para el estudio.

Al mismo tiempo, debemos especificar el recorte temporal en términos de los periodos de emisión diarios. Consideraremos que éste se conformara por 20 horas diarias de la emisión de las distintas cadenas, desde las 7 de la mañana hasta las 3 de la madrugada, debido a, que en la franja horaria televisiva que va desde las 3 hasta las 7 de la madrugada (y que constituye las cuatro horas restantes), la mayor parte de los programas que se emiten son repeticiones de los ya emitidos a lo largo del día o televenta. Por tanto, tendríamos 20 horas diarias y 140 horas a la semana, lo que nos da un total de 5460 horas de emisión por cada cadena. Para representar nuestra segmentación:

1. Hora de comienzo de la emisión: 7 de la mañana
2. Hora de finalización de la emisión: 3 de la madrugada
3. Duración: 20 horas diarias de emisión

IV.4. Definición de la unidad de análisis: espacios televisivos

Los espacios televisivos, que a efectos formales se consideran programas, son susceptibles de ser clasificados en distintos *géneros y/o formatos*, en la medida en que sus contenidos sean diferentes y distinguibles. La clasificación por géneros es, de hecho, una de las más utilizadas tanto en el universo académico como en el ámbito comercial.

En cualquier investigación sobre programación televisiva, es necesario detenerse en la tipología de *géneros* a los que pertenecen los distintos espacios televisivos, y más en la actualidad, donde no resulta, en algunos casos, tan claro diferenciar la frontera entre *géneros* y *formatos*. Para el profesor Jaime Barroso,

“...el género será cada uno de los grandes grupos en que se pueden clasificar los programas en razón de su contenido temático o público al que están dirigidos” (...) “y el término “formato” [se utilizará] para designar todas las variaciones formales -del género-” (Barroso, 1996:189 y 194).

Esta cita sirve para tener en cuenta que los espacios televisivos, al tener características diferentes entre sí, requieren especial atención a la hora de clasificarlos. Sin embargo no existe una única y exclusiva clasificación de los espacios o programas de televisión que haya sido universalmente aceptada, utilizándose un sin fin de tipologías dependiendo del uso al que se destine la tipología en cuestión, o atendiendo a los intereses de cada organismo televisivo que ha establecido su propia clasificación o tipología de géneros televisivos. Sólo tenemos que echar un vistazo a los anuarios de RTVE para comprobar cómo cada año esta clasificación varía, utilizando distintos criterios para clasificar los espacios televisivos. A lo ya dicho, debe agregarse que actualmente surgen todavía nuevos formatos⁴.

A título de ejemplo, mencionaremos aquí algunos criterios de clasificaciones, como el de la UNESCO⁵, o el de la UER⁶ (Unión Europea de Radiodifusión), que son bastante parecidos y que parten de paradigmas muy similares para clasificar sus programas; o la del grupo de expertos Euromonitor⁷. Sin embargo, esta simplicidad en las

clasificaciones puede mermar la información de los espacios a la hora de hacer un análisis cuantitativo de esta investigación. Por lo tanto, será necesario tender a establecer una clasificación *ex-profeso* para esta investigación.

Atendiendo al modelo tradicional de clasificación de RTVE y de los anuarios del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), en los que se incluyen criterios de contenidos, de objetivos, de públicos y de formato, y a fin de obtener una tipología lo más exhaustiva posible y que permitiese una mayor fiabilidad y exactitud en el análisis, se ha elaborado una clasificación que permitiera acoger todos los programas de las parrillas de programación, advirtiendo, unas líneas atrás y también ahora, que es harto difícil delimitar las fronteras entre los distintos formatos, sobre todo en esta investigación, donde no existe un único *formato cultural*, sino que la cultura puede existir en cualquier formato. Sintetizando lo dicho, expondremos en concreto la forma en la que clasificaremos aquí los formatos a analizar:

Clasificación de formatos

Cinematográficos
Concursos
Concurso– Gran Formato (Reality Show)
Culturales
Deportes

Divulgativos
Documentales
Entretenimiento – Humor
Ficción- Series
Infantiles y Juveniles
Informativos
Late Show – Info Show
Magazines - Crónica Rosa
Musical
Sucesos – Reality Show
Talk Show
Otros (taurinos, religiosos...)

El segundo factor que a esta clasificación le interesa, además del que considera, como se ve, a los *contenidos*, es el del *objetivo* que persiguen estos programas y, por último, el *público* al que van dirigidos.

1. *Según el contenido:*

De los diferentes formatos de la clasificación, éstos quedan definidos y delimitados, prioritariamente, por su contenido. Nos referimos a los espacios monotemáticos con elementos culturales y cuya temática es real. Dentro de estos espacios monotemáticos, existe

un grupo importante de programas como son los deportivos, religiosos o taurinos entre otros, que, aunque son formatos en sí mismos, normalmente estos acontecimientos reclaman una simple cobertura informativa para ofrecer una breve noticia por si algo excepcional ocurriera. Aunque existe una excepción, como es el deporte, que cada vez reclama más porcentaje de la emisión para la retransmisión de sus eventos, y donde el interés que uno (la TV.) tiene por el otro (el deporte) es (como se verá con más detalle) mutuo y financiero.

Contenido que deben tener los programas a analizar:

- *Programas de carácter cultural:*
 1. Programas que informan y divulgan la cultura tradicionalmente entendida como tal (v. Capítulo I, apartado 4): cine, teatro, música, libros, ciencia, innovación, arte, vanguardias culturales.
 2. Programas que divulgan el conocimiento y promueven los valores de una sociedad: Programas sobre cultura popular, divulgadores de la cultura pasada y contemporánea.
 3. Programas orientados a educar en valores: salud, alimentación, medio ambiente.
 4. Programas orientados a fomentar el espíritu crítico (debates, entrevistas)

5. Programas que difunden conocimientos generales:
Programas de entretenimientos sobre cultura general
(concursos de conocimientos)
6. Programas de contenidos literarios, históricos (por ejemplo series)
7. Programas de orientación educativa y cultural para públicos infantiles y juveniles
8. Programas en clave de humor, inteligente y creativo sin caer en la chabacanería, y el mal gusto.

2. *Según los objetivos:*

La información ha alimentado los medios de comunicación desde sus orígenes hasta nuestros días. La necesidad de saber qué sucede, dónde, hasta qué punto nos afecta y quiénes protagonizan un determinado suceso, alimenta nuestra necesidad esencial de adaptarnos al entorno. Los medios de comunicación amplían notablemente nuestra capacidad de acceder a informaciones de muy diversa índole sobre lugares cercanos o remotos y satisfacen esa necesidad de información.

Información y formación adoptan múltiples formas en el discurso televisivo, dando lugar a programas de todo tipo. La misión cultural⁸ y, podría afirmarse también, pedagógica, coexiste con los objetivos complementarios de informar y entretener a los televidentes. A través del más de medio siglo de historia del medio televisivo,

diferentes programas, cadenas públicas y, más recientemente, canales temáticos especializados, han procurado dotar a la oferta televisiva de contenidos culturales al alcance de un amplio público.

Objetivos que deben cumplir los programas:

- *Informativo*
 1. Cinematográficos
 2. Culturales
 3. Críticos- reflexivos (debates, entrevistas...)

- *Formativo*
 1. Divulgativos
 2. Documentales
 3. Infantiles y Juveniles

- *Entretenimiento*
 1. Cinematográficos
 2. Concursos
 3. Culturales
 4. Entretenimiento – Humor
 1. Infantiles y Juveniles
 2. Ficción-series

3. Late show

4. Musicales

Según la audiencia

El tercer criterio discriminatorio sería la audiencia a la que van dirigidos los espacios televisivos. Sin embargo, este criterio, no es en realidad discriminatorio en sí mismo, sino que, más bien, define las características de los espacios, y aunque el objetivo es dirigirse a la máxima audiencia posible, cada espacio, por sus características y por su temática, va inevitablemente dirigido a una audiencia específica, produciendo un alejamiento del público en general (el público, en este caso, se discrimina por sí solo). Un ejemplo es el de los programas del formato cultural, que atienden las necesidades de un segmento minoritario de la audiencia, aunque su contenido pueda ir dirigido, no obstante, a una audiencia homogénea y mayoritaria.

1. Público en general (audiencia mayoritaria homogénea o heterogénea)
2. Público específico (audiencia minoritaria homogénea o heterogénea)
3. Público infantil o juvenil

Aparte de los criterios arriba mencionados, que deben cumplir los programas para que el criterio de clasificación se haga necesario, existen ciertas características básicas exigibles a todos los programas que forman los diferentes formatos que analizaremos, y son las siguientes:

- Excluir del análisis a todos los contenidos que ofendan al buen gusto y a la decencia e inciten al delito, o también hieran la sensibilidad del público.
- Programas que compitan por mejorar la calidad de la programación en lugar de hacerlo por el número de telespectadores.
- Programas que proporcionen información, cultura o divulgación científica y entretenimiento, capaces de satisfacer los gustos e intereses del público.
- Programas destinados a las minorías lingüísticas, culturales y étnicas.
- Programas que se opongan a la estandarización de la programación televisiva ofreciendo una diversidad en las emisiones y renovando los géneros televisivos para enriquecer las posibilidades de elección de los telespectadores.
- Programas que no aireen intimidades y frívolidades.
- Programas que no utilicen un lenguaje soez.

IV.5. Modelo análisis de la investigación: análisis de contenido

La aplicación de este modelo de análisis, siguiendo el recorrido sugerido al comienzo de este capítulo y de este bloque metodológico, implica la realización de un análisis de contenido de las parrillas de programación de las cadenas generalistas de ámbito nacional y autonómico. Para Casetti, el análisis de contenido, concepto rodeado de polémicas y excesivamente criticado,

“(...) comprende un conjunto de técnicas de investigación empírica destinadas a estudiar los contenidos recurrentes de una determinada muestra del texto (en este caso televisivos).” (Casetti, 1999:234).

O, tal y como afirma Kientz, el análisis de contenido se encarga del estudio de los mensajes que pueblan los medios, y agrega, parafraseando la idea de Bernard Berelson, uno de sus principales promotores, que el análisis de contenido consiste en

“...una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, cuya finalidad es interpretarlas”. (Kientz, 1974: 14).

En la actualidad, el análisis de contenido es una técnica de investigación cuya eficacia está reconocida en sectores tan diversos como la psicología, las ciencias políticas, la etnología o la crítica literaria. Sin embargo, donde más se emplea es en el campo de la comunicación de masas, ya que ésta se puede estudiar desde diferentes áreas, desde los aspectos tecnológicos, económicos, culturales, sociales, la oferta televisiva (programas y programación), índices de audiencia, hábitos de consumo, etc., y cada una de las áreas puede ser

estudiada desde diferentes disciplinas: la sociología, la semiótica, la pedagogía, la estadística, la psicología, la economía, el marketing, etc., y con diferentes instrumentos: audímetros, revistas de consumo, cuestionarios, entrevistas, fichas de identificación, técnicas estadísticas, etc. En el caso que nos ocupa, una vez definidos los objetivos, formuladas las hipótesis, definidas las unidades de clasificación para la obtención de datos y siguiendo los criterios del modelo de análisis de contenido, se ha procedido a confeccionar un protocolo de análisis basado en la ficha de análisis aplicada a los espacios televisivos y un cuestionario aplicado a las cadenas de televisión.

IV.6. Recogida de información y obtención de datos

IV.6.1. Ficha de análisis

La ficha de análisis sirve para identificar el texto y recoger las características de las unidades de clasificación, que contienen los elementos útiles para la investigación.

Se ha elaborado, en este caso, una ficha para cada unidad de clasificación. La ficha está estructurada en cinco ítems, cada uno con sus variables correspondientes, que dan lugar a una lista de respuestas que pueden definirse como *cerradas*. Aplicada a la televisión, esta ficha de análisis nos permite reconocer el tipo de espacio que analizamos y todos los elementos útiles para poder verificar las

hipótesis de trabajo de las que parte la investigación. Hay que añadir que esta ficha ha sido el resultado de una serie de borradores donde se han corregido errores e inexactitudes, se han añadido variables o se han eliminado aquellos criterios y detalles que eran innecesarios o superfluos (Anexo ficha de análisis documento nº 1).

IV.6.2. Descripción de las variables

Para obtener la máxima información posible de cada unidad de clasificación y posteriormente analizar e interpretar los datos que conducirán nuestra investigación hacia los objetivos marcados, se han seleccionado las siguientes variables para las fichas, donde se describen, por un lado, las variables básicas como aquellas que de ésta se derivan para el análisis posterior, y por otro, aquellas variables que sin ser utilizadas en esta explotación de datos son pertinentes por otros motivos.

Variables referidas al:

1. -Modelo de Televisión

Este primer ítem está formado por cinco variables, que definirán el modelo de televisión que emite el programa. Además permitirá conocer o establecer una diferencia de la programación según el modelo de televisión que se trabaje.

Cadena: esta variable diferencia las cadenas que emiten el programa.

<i>La Primera</i>	<i>LA 2</i>	<i>TELE 5</i>	<i>ANTENA 3</i>	<i>CANAL +</i>
<i>ETB 1</i>	<i>TV3</i>	<i>TVG</i>	<i>CANAL SUR</i>	<i>CANAL 9</i>
<i>ETB 2</i>	<i>K3/CANAL 33</i>		<i>CANAL 2</i>	<i>PUNT2</i>
<i>TVAM</i>	<i>TVCANARIAS</i>	<i>CMT</i>		

Titularidad: esta variable es de gran importancia dentro del análisis. Va a que permitir caracterizar la programación que se emite, y conocer sus obligaciones y responsabilidades en cuanto a la misma (aunque éstas no se deben diferenciar en función de la titularidad pública o privada de la cadena, todas deben cumplir la normativa legal.)

<i>Pública nacional</i>	<i>Privada nacional</i>	<i>Pública autonómica</i>
-------------------------	-------------------------	---------------------------

Cobertura: esta variable es sólo relevante en la medida en que contribuye a que se conozca con exactitud su ámbito de actuación.

<i>Nacional</i>	<i>Autonómica</i>
-----------------	-------------------

Señal: al igual que la variable anterior, la información que aporta esta variable contribuye a la construcción correcta del marco general del apartado.

<i>Analógica terrestre</i>	<i>Analógica satélite</i>
<i>Digital Terrestre</i>	<i>Digital satélite</i>

Programación: esta variable será constante a lo largo de todo el análisis. El tipo de programación de las cadenas objeto de análisis es una programación generalista dirigida a una audiencia heterogénea y masiva, que dependiendo del programa que emitan se convierte en público específico, homogéneo y minoritario.

Generalista

2. Estructura jurídica o económica

El segundo ítem con sus dos variables, naturaleza jurídica y naturaleza económica, reviste mucha importancia a la hora de programar. Este ítem está directamente relacionado con la variable Titularidad del primer apartado, y permite conocer el primer motivo o la primera justificación de su programación.

Naturaleza jurídica / Naturaleza económica: la distinción entre la naturaleza jurídica y económica de nuestra unidad de clasificación se justifica en que estas variables arrojan datos sobre el modo de financiación de la cadena. De ahí, es posible, aunque no con exactitud, establecer si programa exclusivamente con orientado al servicio público para la sociedad o si lo hace exclusivamente orientado a la rentabilidad económica de la cadena.

Naturaleza jurídica

<i>Estado</i>	<i>Comunidad autónoma</i>	<i>Accionistas</i>
---------------	---------------------------	--------------------

Naturaleza económica

<i>Ayudas estatales</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Pago abono</i>
-------------------------	-------------------	-------------------

3. Modalidad de Producción

El tercer ítem nos va a permitir conocer en qué modalidad de producción: propia⁹, ajena¹⁰ o de coproducción¹¹, están realizados los programas. Por lo tanto, esta variable constituye un dato importante para conocer la procedencia de los programas analizados, y para conocer hasta qué punto las cadenas se implican en la producción de espacios con contenidos culturales. Este apartado está formado por tres variables que son las que nos darán la modalidad de producción:

<i>Propia</i>	<i>Ajena</i>	<i>Coproducción</i>
---------------	--------------	---------------------

4. Estructura del Programa

El cuarto apartado está formado por dieciséis variables, y nos va a permitir conocer las características del programa para poder hacer un análisis de tipo cuantitativo.

Título: variable que permite conocer simplemente el título del programa

Título del programa

Carácter: con esta variable podremos recabar información sobre la finalidad del programa:

Informativo *Formativo* *Entretenimiento*

Formato: con este dato conoceremos qué tipo de contenido tiene el programa a priori, hasta llegar al quinto y último apartado que nos dará una síntesis del mismo.

<i>Cinematográficos</i>	<i>Concursos</i>	<i>Concurso Gran Formato/ Reality Show</i>	<i>Culturales</i>	<i>Deportes</i>
<i>Divulgativo</i>	<i>Documental</i>	<i>Entretenimiento humor</i>	<i>Ficción Series</i>	<i>Infantil Juvenil</i>
<i>Informativo</i>	<i>Late Show Info Show</i>	<i>Magazine Crónica rosa</i>	<i>Musical</i>	<i>Sucesos Reality Show</i>
<i>Talk Show</i>	<i>Otros</i>			

Periodicidad: gracias a esta variable conoceremos la cadencia o sucesión de los espacios programados, y nos permitirá, comparación entre emisiones de otras cadenas y días.

<i>Diaria</i>	<i>Semanal</i>	<i>Fin de semana</i>
---------------	----------------	----------------------

Día de la semana: permite conocer la aceptación del programa, si se trata de un programa *estrella* en la cadena o, por el contrario, es de emisión obligatoria. El día de la semana es un factor muy importante a la hora de programar los espacios, porque la audiencia se concentra de lunes a jueves, el viernes y sábado decae y se recupera el domingo por la tarde.

<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>	<i>Domingo</i>
--------------	---------------	------------------	---------------	----------------	---------------	----------------

Hora de comienzo: el día y la hora son factores que están interrelacionados y no pueden estudiarse en forma aislada para analizar las audiencias. Además, tampoco podemos desligarlos de otros elementos importantes como: duración, franja de emisión y tipo de audiencia.

<i>Desde 7 de la mañana</i>	<i>Hasta las 3 de la madrugada</i>
-----------------------------	------------------------------------

Duración: nos interesa registrar esta variable temporal de los espacios televisivos, que además está estrechamente relacionada con la inmediatamente anterior y posterior, ya que las tres variables permiten

conocer tanto el *cómo* se programa como el *cuándo* de cada espacio. Además estas características temporales permitirán estudios comparativos de los distintos espacios gracias a la relación de estas variables.

<i>Minutos</i>	<i>Horas</i>
----------------	--------------

Franja de emisión: permite conocer el tipo de audiencia a quienes va dirigido el programa, partiendo de la realidad de que no se tiene la misma audiencia en un programa de la franja de la mañana que en la franja sobremesa o en el *access prime time*. Según la clasificación de GECA, (el anuario de TVE) las franjas de emisión se dividen en:

<i>Franja despertador</i> 7:30/9:00	<i>Mañana</i> 9:00/13:00	<i>Access sobremesa</i> 13:00/15:00
<i>Sobremesa</i> 15:00/18:00	<i>Tarde</i> 18:00/20:00	<i>Access prime time</i> 20:00/21:00
<i>Primetime</i> 21:00/00:00	<i>Latenight</i> 00:00/2:30	<i>Madrugada</i> 2:30/7:30

La audiencia responde de forma fiel e invariable si el programa no altera su horario de emisión; si varía, cambia la preferencia de la audiencia.

Tipo de audiencia: esta variable está estrechamente relacionada con la variable anterior. La misma nos define la audiencia a que va dirigido el programa. El término *audiencia* se refiere a una vasta colectividad, heterogénea en su estructura social, en la que, al actuar sobre ella un medio de comunicación, la homogeneiza culturalmente.

General

Específico

Infantil/juvenil

Share: este dato nos dará el porcentaje de gente que ha visto el programa o la aceptación del mismo dentro de la cadena. Una variable muy importante para la permanencia del mismo en antena.

En porcentaje

Fechas de inicio y finalización: esta variable permite recabar información sobre la permanencia del programa, es decir, las semanas o que ha permanecido en antena. Además, a través de la permanencia de un programa, puede observarse su éxito o si, por el contrario, ha sido retirado antes de lo esperado. Puede suceder que la dirección del programa sólo haya contemplado la realización de trece capítulos, que es el equivalente a una temporada, y que dependiendo de su aceptación pueda continuar en otra temporada o no.

Entre el 1 de octubre de 2003

30 de junio de 2004

Director/Presentador: el atractivo de los contenidos suele estar relacionado también con los autores y presentadores que aparezcan, ya que garantizan el éxito de los programas, lo que conlleva, también, una subida considerable de sus precios. En el campo audiovisual, a la fama y la popularidad se les asigna un valor económico muy elevado.

Director

Presentador

5. *Contenido*

Por último, este ítem está directamente relacionado con aquél que nos esclarecía la perspectiva sobre el *contenido del programa*. Aquí deberemos hacer una pequeña síntesis de los contenidos y de los objetivos del programa, que nos servirá de guía para llevar a cabo el análisis cualitativo.

Contenido del programa

Se ha creído conveniente el empleo de las variables descritas con anterioridad sin menosprecio de otras que no se recogen en esta ficha. Lo cierto, sin embargo, es que la información que cada una de ellas aporta es la suficiente como para conocer y valorar el programa una vez visionado. El procedimiento de cálculo o cómputo de datos más utilizado en este modelo de ficha es, según Casetti, *el análisis de frecuencia*, que permite medir la identidad de los contenidos culturales en el caso que nos ocupa, así como valorar su cadencia y distribución respecto de los formatos. (Casetti, 1999:244).

IV.6.3. El cuestionario

Como ya se ha señalado, otro de los instrumentos utilizados para completar y apoyar la investigación, junto con las fichas de programas, será el cuestionario. Según el diccionario de la RAE, y en su segunda acepción, el cuestionario es una “lista de preguntas que se propone con cualquier fin” (RAE, XXII edición 2001: 710); sin embargo, Casetti, profundizando más en el término, lo define como:

“Una serie preestablecida, invariable para toda muestra, de situaciones o estímulos facilitados verbalmente a los individuos en privado, con el fin de obtener de cada entrevistado un cuadro informativo relativo al tema de investigación, comparable punto por punto con el de otros individuos de la muestra (...) y la pregunta, en sus diferentes formas, es la modalidad de interrogación o estímulo privilegiada”. (Casetti, 1999: 90).

Para la elaboración de la estructura del cuestionario, se han tomado como referencia dos cuestionarios del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), concretamente dos encuestas: el estudio nº 2537 sobre hábitos de lectura de diarios de septiembre de 2003 y el estudio nº 2548 referente a expectativas 2004 de diciembre de 2004. El cuestionario elaborado para el desarrollo de esta investigación está compuesto por 15 preguntas, a saber:

1. Catorce preguntas estructuradas¹², según Casetti, con respuestas múltiples. Algunas de las preguntas como la 1, 2, 6, 7, 10 y 11 dan lugar a otras preguntas, como son las preguntas 1A, 2A, etc. Ello se da debido a que tienen el

mismo encabezado, pero las primeras se refieren a las cadenas de televisión en general y las preguntas que llevan una letra acompañando al número se refieren a los informativos de la cadena.

2. Una última pregunta, la que lleva el número 15, que sería, según Casetti, una cuestión abierta¹³, donde cada una de las personas que reciben el cuestionario, si lo tienen a bien, pueden expresar su opinión sobre el tema que tratamos en el cuestionario “la cultura en televisión”, siendo ésta totalmente privada. La suma total de preguntas, por tanto, asciende a 20. (Anexo cuestionario documento n° 2).

El cuestionario fue enviado por correo electrónico a los jefes o directores de programación y redactores del área de cultura de las cadenas de televisión objeto de análisis, junto con una carta de presentación donde se aclaraba que el mismo formaba parte del presente estudio científico, y cuya finalidad, únicamente, era de esta índole. Asimismo, se informó que no se hará de dicho cuestionario ninguna divulgación, ni tampoco ningún uso que no fuera el estrictamente académico orientado a la tesis. Sobre 34 cuestionarios enviados, respondieron un total de 18 personas. Si bien la muestra no es representativa, la finalidad que perseguimos en un principio ha sido lograda en la medida en que este cuestionario ha sido ideado para pulsar la opinión de los encuestados como líderes de opinión (anexo carta, documento n° 3). Las preguntas estructuradas formuladas en el cuestionario, por su parte, sirven de referencia y orientación a los encuestados para que no encuentren ningún obstáculo a la hora de

decidirse por cualquiera de las múltiples respuestas que presenta cada pregunta. Asimismo, están dirigidas y orientadas para poder obtener unos resultados lo más aclaratorios posibles acerca de lo que las televisiones, a través de sus jefes o directores de programación o redactores de cultura, entienden por cultura en televisión.

Por su parte, los resultados del cuestionario se representarán gráficamente (v. Capítulo VI): cada pregunta del cuestionario está representada por un gráfico que contiene las multirrespuestas correspondientes a cada pregunta con la leyenda y los porcentajes que corresponden a cada respuesta. La razón por la cual se procede de tal forma es que de este modo se respeta la privacidad de cada encuesta y encuestado que representan a las cadenas de televisión objeto de análisis.

IV.7. Análisis cuantitativo versus cualitativo

Si la investigación toma como hipótesis de partida la posibilidad de una televisión cultural con la actual programación, como efectivamente lo hace, deberá, para ello, proponer un análisis de los formatos que a través de las unidades de clasificación nos muestren los programas con elementos culturales a lo largo del periodo indicado.

Con esta hipótesis, el plan de explotación de los datos obtenidos en el trabajo de campo contempla la necesidad de basarse en un análisis que sea tanto cuantitativo como cualitativo. En el análisis

cuantitativo se dará cuenta del porcentaje que cada formato con programas culturales tiene en las parrillas de programación de las diferentes cadenas, así como el porcentaje total de los formatos con programas culturales, qué cadenas de televisión programan estos espacios, cuándo los programan, qué número de programas tienen las cadenas de cada formato, cuál es su duración y el tiempo que ocupan en la emisión en el periodo de tiempo definido. Pero no sólo interesan los porcentajes de los formatos, sino que interesa también un análisis cualitativo donde conozcamos cómo son esos espacios y qué características comunes y diferenciadoras tienen respecto de sus programas homólogos de otras cadenas, cuál es su objetivo y a quiénes van dirigidos. Para el cómputo de datos, una vez recogidos éstos de las unidades de clasificación, se ha elaborado un cuadro síntesis por cada formato analizado, que contiene los datos más relevantes de las unidades de clasificación para poder hacer un análisis cuantitativo y cualitativo con dichos datos en el capítulo posterior. El cuadro síntesis o cuadro esquema contiene las siguientes variables¹⁴:

Variables del cuadro síntesis

<i>Título del programa</i>
<i>Cadena</i>
<i>Carácter</i>
<i>Producción</i>
<i>Periodicidad</i>
<i>Día</i>

<i>Duración</i>
<i>Franja</i>
<i>Audiencia</i>
<i>Share</i>
<i>Semana de antena</i>
<i>Inicio de programa</i>
<i>Finalización del programa</i>

Una vez elaborado el cuadro de cada uno de los formatos, se incluye un cuadro de tabla numérica de cada uno de los formatos, que contiene toda la información numérica del análisis cuantitativo:

Variables de las tablas numéricas

Cadena: todas y cada una de las cadenas que son objeto de estudio

<i>La Primera</i>	<i>LA 2</i>	<i>TELE 5</i>	<i>ANTENA 3</i>	<i>CANAL +</i>
<i>ETB 1</i>	<i>TV3</i>	<i>TVG</i>	<i>CANAL SUR</i>	<i>CANAL 9</i>
<i>ETB 2</i>	<i>K3/CANAL 33</i>		<i>CANAL 2</i>	<i>PUNT2</i>
<i>TVAM</i>	<i>TVCANARIAS</i>	<i>CMT</i>		

Total días de emisión en el período de análisis: teniendo en cuenta que se analizan tres temporadas televisivas que van, (1) desde el 1 de octubre al 30 de diciembre; (2) desde el 1 de enero al 30 de marzo; y (3) desde el 1 de abril al 20 de junio.

273 días

Total de semanas de emisión del periodo de análisis: teniendo en cuenta que cada temporada se compone de trece semanas, dan un total de 39 semanas analizadas (incluimos navidad y semana santa, porque hay programas que no descansan en estas fechas).

39 semanas

Total horas de emisión diaria de cada cadena: teniendo en cuenta que a partir de las tres de la madrugada hay cadenas que repiten programas o dedican su emisión a la televenta, sobre todo los segundos canales de las cadenas autonómicas, el análisis diario va desde las siete de la mañana hasta las tres de la madrugada.

20 horas diarias de emisión por cada cadena

Total horas de emisión a la semana en el periodo de análisis: resulta de multiplicar 20 horas diarias de emisión por 7 días a la semana

140 horas semanales de emisión por cada cadena

Total horas de emisión en el periodo de análisis: resulta de multiplicar 20 horas diarias por 273 días o 140 horas semanales por 39 semanas

5460 horas de emisión por cada cadena en el periodo de análisis

Número de programas semanales del formato en cuestión: el resultado viene dado del cuadro síntesis o esquema, donde se detalla cada uno de los programas que contiene el formato con elementos culturales.

Programas correspondientes al formato con elementos culturales

Total de minutos/horas de emisión semanales de programas culturales del formato en cuestión: este dato también se extrae de la variable *duración* del programa del cuadro esquema, se toman los minutos de emisión de cada programa, se suman y se convierten en horas.

Duración del programa en minutos y horas

Total horas de emisión programas culturales del formato en cuestión en el periodo de análisis: este dato nos refleja el total de horas de emisión de programas de ese formato que emite la cadena en el periodo de análisis. El resultado viene de multiplicar la duración del programa en horas por el número de semanas en antena.

Duración del programa en horas por número semanas en antena

Porcentaje del formato correspondiente que cada cadena ha emitido en el periodo de análisis: este dato es el resultado de hallar el % del total de las horas y las semanas que ha estado el programa en emisión

Total de horas de programas del formato / total de horas emisión periodo de análisis

La tabla numérica con el porcentaje final da lugar a:

Los gráficos: en ellos se representa el porcentaje y la cantidad de horas que emite, de los distintos formatos, cada una de las cadenas. Y para acabar este cómputo de datos, una vez que tengamos todas las horas y los porcentajes de cada formato analizado, nos dará el tiempo total de emisión de programas culturales y qué porcentaje le supone a la cadena de televisión la emisión de esos programas. Una vez realizado el cómputo de los datos para la interpretación de los mismos dentro del modelo de análisis de contenido, se utilizará el *análisis de contenido como investigación*¹⁵, aunque no despreciaremos el *análisis cuantitativo del contenido*¹⁶ ni el análisis *¿inventar o interpretar?*¹⁷,

Todos ellos propuestos por Casetti. Antes de comenzar con el análisis, es pertinente hacer una aclaración, según la cual la mayoría de las cadenas cuando estrenan programas (no todos), varían su día y hora de emisión hasta encontrar un día y una franja horaria donde estabilizarlo.

Bibliografía

BARROSO, J., *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, Síntesis, 1996.

CASSETTI, F. y DI CHIO F., *Análisis de la Televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós, 1999.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.

DE DIEGO VALLEJO, M^a V. y TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *La prensa económica financiera, 1875-1940: Fuentes hemerográficas para la historia de la economía y hacienda en España*. Monografía núm 35. Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda e Instituto de Estudios Fiscales, 1985.

ECO, U., *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Gedisa, 2002.

GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (GECA), *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid, Geca Consultores S.A. 1998-2004.

IBÁÑEZ SERNA, J.L., *Teoría y técnica de la información audiovisual: la información de actualidad en televisión*. Proyecto docente, Universidad del País Vasco, 1996.

JENSEN, K.B. Y JANKOWSKI, N.W., *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masa*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1993.

INFORME ANUAL *Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información*, Madrid, Grupa Zeta, 1999, 2001, 2002.

INFORME ANUAL *de la Comunicación*, Madrid, Grupa Zeta, 1997-2001.

KIENTZ, A., *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia, Fernando Torres, 1974. 2ª Ed.

KRIPPENDORFF, K., *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1980.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. & GAITAN MOYA, A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid. Síntesis. 1999

SALÓ, G. *¿Qué es el formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Gedisa, 2003.

Referencias electrónicas

Portales, Diego, “*Empresa: la televisión pública en América Latina*” [en línea], en: *La iniciativa de comunicación*, Consejo Nacional de televisión de Chile, febrero 28 de 2002, actualización: mayo 19, 2002. Dirección URL: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-105.html>

Millán Paredes, Tatiana, y Frascaroli, Manuel, “*Televisión digital: nuevos formatos y nuevas audiencias*” [en línea], en: *La iniciativa de comunicación*, octubre 24, 2004. Dirección URL: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/tendencias-18.html>

Notas

¹ Según Jensen y Jankowski, respecto de los análisis cuantitativos y cualitativos en los estudios sociales, “...en los últimos años se ha producido un aumento significativo del interés internacional por la aplicación de métodos de investigación cualitativa para estudios sociales y culturales, sobre todo en el área de la comunicación de masas, tanto sobre las instituciones, como sobre los contenidos y las audiencias. (...) Los antecedentes de los sistemas de investigación, tanto cualitativos como cuantitativos, descansan en las humanidades y en las ciencias sociales.” (Jensen y Jankowski, 1993: 29). Los autores distinguen el análisis cualitativo del cuantitativo de la siguiente forma: “Análisis cualitativo: se encarga del significado, es interno, mientras que el análisis cuantitativo se encarga de la información y es externo. (...) No hay ningún objeto de análisis que sea por naturaleza cualitativo o cuantitativo, sino que vienen determinados por el medio o el aparato analítico empleado. En el primero, se utilizará el lenguaje humano como expresión de la experiencia cotidiana en un contexto específico, mientras que en el segundo son el número y sus (numéricas) correlaciones.” (Jensen y Jankowski, 1993: 29). En este sentido, no conviene hablar de *una metodología* cualitativa o cuantitativa en relación con las técnicas de obtención de datos, ya que la metodología hace referencia a una concepción más general del proceso, que atañe a toda la investigación así como a su ejecución, e inclusive a las conclusiones que de ella se derivan.

² A estos acontecimientos, los investigadores y sociólogos de la comunicación estadounidenses Daniel Dayan y Elihu Katz los denominaron con un calificativo que ha prendido en muchos lugares: *Media Events* (ME), “eventos mediáticos”. Los ME son acontecimientos de relevancia nacional o internacional, en ocasiones planificados y anunciados con antelación a los potenciales televidentes. Hay otros grandes acontecimientos que no suelen dar preaviso e irrumpen con la fuerza de lo imprevisible, como son los acontecimientos sobre catástrofes naturales, personales, etc.

³ No tenemos en cuenta el segundo canal de TVAM, la otra, por pertenecer a una plataforma digital de pago.

⁴ Para introducirse a la cuestión de los nuevos formatos, es esclarecedor el artículo de Tatiana Millán Paredes y Manuel Frascaroli: “*Televisión digital: nuevos formatos y nuevas audiencias*” (v. Referencias electrónicas)

⁵ El catálogo de programas que propone la Unión Europea de Radiodifusión, más exhaustivo, en el que las características que diferencian a unos programas de otros están basadas en el contenido y puede servir al equipo de producción para determinar un modelo de gasto y para los estudios de medición de audiencias.

Esta clasificación es:

- ❖ Educativos: educación de adultos, escolares y preescolares, universitarios y postuniversitarios.
- ❖ Grupos específicos: niños y adolescentes: (infantiles y juveniles) y etnias e inmigrantes.
- ❖ Religiosos: servicios, católicos u otras confesiones.
- ❖ Deportivos: noticias, magazines, acontecimientos.
- ❖ Noticias: telediarios, resúmenes semanales, especiales informativos y debates informativos.
- ❖ Divulgativos y de actualidad: actualidad (parlamento, magazines, reportajes), ciencias, cultura y humanidades y ocio y consumo.
- ❖ Dramáticos: series, largometrajes, cortometrajes, culebrones, obras únicas.
- ❖ Musicales: operas, operetas, zarzuelas, música clásica, comedias musicales, música ligera, danza, ballet, folklore, jazz.
- ❖ Variedades: juegos, concursos, emisiones con invitados, talk-shows, espectáculos variedades y programas satíricos.
- ❖ Otros programas: taurinos, loterías, derecho de réplica, avances de programación, promoción de programas.
- ❖ Publicidad: ordinaria, pases publicitarios profesionales.
- ❖ Cartas de ajustes y transiciones: cartas y transiciones.

⁶ Clasificación de la **UNESCO**, fue elaborada por una comisión de expertos en comunicación con motivo de la XXI conferencia general de la UNESCO y fue titulada “Metodología para el estudio de la circulación internacional de los programas y las noticias por televisión”.

Clasificación:

- ❖ Informativos (diarios y no diarios de actualidad): hechos, noticias y comentarios.
- ❖ Educativos: tienen por objetivo educar a la audiencia.
- ❖ Culturales: programas cuyo objetivo es estimular la curiosidad artística o intelectual, cuyas actividades son representaciones culturales, y en general programas para enriquecer los conocimientos sin un sentido didáctico.
- ❖ Religiosos: programas con contenidos religiosos.
- ❖ Infantiles o juveniles: especifican el tipo de público, lo que no es hecho por otros programas.
- ❖ Entretenimiento: buscan entretener con películas, series, juegos, concursos, musicales y deportivos.

-
- ❖ Variedades: magazines con entrevistas y actuaciones musicales.

⁷ Un grupo de expertos que ya en 1990 realizó un estudio sobre la programación de televisión en Europa y que articuló su clasificación en macrogéneros, géneros y microgéneros. Los macrogéneros se pueden asimilar a las categorías de programas establecidas por la UER, en tanto que las subcategorías serían los géneros. En esta clasificación, además aparecen los microgéneros, que en el caso del macrogénero deporte, por ejemplo serían las diferentes modalidades deportivas. El deporte era considerado como un macrogénero que comprendía a su vez varios géneros: información deportiva y actualidad, magazines, retransmisiones en directo, retransmisiones en diferido y contenedores. Los microgéneros se referían, como decíamos, a cada una de las disciplinas deportivas: fútbol, baloncesto, natación, etc. (José Luis Ibáñez Serna. *Teoría y técnica de la información audiovisual: La información de actualidad en televisión*. Proyecto Docente. Universidad del País Vasco. 1996, p. 243).

⁸ Se recomienda, para ver otras posiciones respecto de la misión cultural de la televisión o de la improcedencia de presuponer sin más tal misión, el artículo de Portales, Diego: “*Empresa: la televisión pública en América Latina*” (v. Referencias electrónicas)

⁹ Se considera de producción propia a los proyectos que se llevan a cabo con medios económicos, técnicos, personales y materiales que pertenecen en su exclusividad a las televisiones.

¹⁰ La producción ajena se identifica con la compra o adquisición de programas como series, largometrajes, documentales, musicales especiales, dibujos animados, etc. Generalmente se refieren a adquisiciones del mercado internacional. Con frecuencia es necesario realizar adaptaciones culturales y lingüísticas, si originariamente se produjeron en otros países.

¹¹ Coproducción: son las colaboraciones o encargos a otras empresas o particulares (free lance) que, por su especialización o su buen hacer, son considerados idóneos para hacer frente a las producciones para las que, generalmente, las televisiones no están preparadas.

¹² Las *preguntas estructuradas* son cuestiones que prevén diferentes repuestas codificadas previamente, que el análisis define a priori a través de un trabajo teórico o de una primera fase de exploración práctica.

Las preguntas estructuradas presentan la doble ventaja de que condicionan menos que las respuestas cerradas, y al mismo tiempo, orientan las respuestas abiertas, y pueden advertir la incomodidad de tener que expresar directa y libremente sus propias opiniones, sin tener un “croquis” de referencia.

Constituyen, pues, “un camino intermedio” que permite conservar buena parte de la fuerza tanto de las preguntas cerradas como de las abiertas. (Casetti, 1990:92)

¹³ Las *preguntas abiertas* son preguntas cuya respuesta no está en absoluto codificada de antemano, y cuyo contenido o cuya forma se deja, por tanto, al libre arbitrio del entrevistado. De este modo se recogen pensamientos y valoraciones espontáneas y sin estructurar que, a continuación, se analizan y se agregan en torno a núcleos temáticos comunes con el fin de poder cuantificar todo aquello que sea evidente y que constituye, naturalmente, el objetivo principal del cuestionario. (Casetti, 1990: 91 y 92)

¹⁴ Definidas en las fichas de análisis de las unidades de clasificación

¹⁵ El “análisis de contenido como investigación” presenta mayor flexibilidad y, como ya hemos dicho, una vocación hasta cierto punto más “cualitativa”. Este tipo de análisis también produce datos de forma numérica, pero los sostiene e integra con un mayor esfuerzo interpretativo. (Casetti, 1999:246).

¹⁶ El análisis “cuantitativo” es la primera modalidad del análisis de contenido y la más simple, consiste en estimar los elementos recurrentes de las unidades de análisis. (...) El análisis cuantitativo del contenido utiliza fichas de análisis rígidamente estructuradas. De este modo, es posible organizar las unidades y conferirles una forma que permita la fase de cómputo sucesiva (que como ya hemos mencionado, constituye el elemento “fuerte” de dicho enfoque”. (Casetti, 1999: 246).

¹⁷ “La operación de “interpretación” permite sintetizar y organizar elementos “inventariados” en cuadros teóricos más articulados y más complejos y, por tanto, más adecuados para satisfacer las numerosas preguntas que se plantean al comienzo de la investigación” (Casetti, 1999:247)

Capítulo V

Análisis de formatos: estudio de campo

V.1. Formato Cinematográfico

El cine es el género televisivo de ficción más polivalente y versátil. La larga duración que tienen los largometrajes, entre hora y media y tres horas, su asociación simbólica a elementos artísticos de los que carecen el resto de los productos televisivos y el potencial que tienen sus reemisiones posteriores, dota al cine de un valor estratégico para los programadores. El cine propiamente dicho posee todos los atributos que permiten a un programador preparar su parrilla con relativa tranquilidad, hasta el punto que programar cine supone, las más de las veces, asegurarse unos índices de audiencia que cumplan la media esperada por la cadena. Y si atendemos a su duración media (90 – 110 minutos), que con los respectivos cortes publicitarios alcanza entre dos horas y media y tres horas de programación, supone en muchos casos cubrir una franja entera de la parrilla.

Sin embargo, a pesar de tener el cine una buena cuota de pantalla en la actual parrilla de las televisiones que son objeto de análisis, los programas de cine o cinematográficos son prácticamente marginales, exceptuando televisión española que emite el programa *Cartelera* en La Primera de TVE los fines de semana, donde se ofrece la actualidad del mercado cinematográfico nacional e internacional, y que se complementa con tres programas que emite La 2, *Días de Cine* referente de la información cinematográfica donde se hace un análisis

crítico y con detenimiento de la actualidad cinematográfica. *Versión Española* y *Qué Grande es el Cine*, por su parte, el primero dedicado a la difusión y promoción del cine español y el segundo dedicado al cine internacional, son programas contenedores donde se monta un espacio a propósito de la emisión de una película. El resto de las televisiones generalistas nacionales y autonómicas tienen un solo programa de referencia de este género: *Cinemazine* en Antena 3, *Cómo se rodó* en Tele 5, *Magazine* de Canal +, *Cinema 3* en Canal 33, *Cine.Dos* en Canal 2, *Megahit* en TVAM, *La Noche de...* en ETB 2, *Cifesa* en Punt 2, *Butaca 46* en TVC y *Dezine* en TVG.

Dentro de este formato podríamos distinguir tres bloques:

1. *Un primer bloque* formado por *Cinemazine* en Antena 3, *Cómo se rodó* en Tele 5, *Magazine* de Canal +, *Cinema 3* en Canal 33, *Cine.Dos* en Canal 2, *Cifesa* en Punt 2, *Butaca 46* en TVC y *Dezine* en TVG. Estos programas de información cinematográfica, cada semana, acercan a los espectadores los contenidos de los principales estrenos y ofrecen no sólo comentarios críticos y análisis de las películas, sino también entrevistas con sus principales responsables (director, actores, actrices...) y reportajes de los más importantes festivales que se celebran en todo el mundo. La información sobre las películas de estreno se complementa en muchas ocasiones con perfiles biográficos de los protagonistas o directores, así como programas monográficos.

2. *Un segundo bloque* formado por programas contenedores cinematográficos que incluyen la emisión de una película. Figurarían en este bloque programas como *Versión Española* y *¡Qué Grande es el Cine!* de La 2, en los que un grupo de colaboradores y amantes del séptimo arte, junto con el presentador, debaten y analizan detalladamente aspectos estéticos y técnicos de la película que se va a emitir, como: dirección, guión, fotografía o montaje. Estos espacios de La 2 son programas para amantes del cine frente a otros programas cinematográficos de TVE que también emiten películas como *Cine de barrio*. Los coloquios están orientados a una mayor comprensión por parte del espectador y se intenta aportar una visión del cine muy distinta de la que la sociedad tiene, llevándose a cabo el enfoque desde el punto de vista del análisis.

3. *Un tercer y último bloque* formado por los programas contenedores *El Megahit* de Telemadrid o *La Noche de...* de ETB 2, emitidos los domingos y martes respectivamente, en el horario de *prime time*. Su emisión está básicamente fundamentada en el objetivo de captar audiencia basándose en éxitos de taquilla, más que en hacer primar la importancia y arte del cine en sí. Anteriormente, ya La 2 emitía un programa *Cine Club*, con un planteamiento parecido al *de El Megahit*, y, también al igual que éste, se quedaba sólo en una introducción o presentación de la película. Estos programas se presentan por medio de una voz en *off* o un presentador que introduce la película que se va a emitir, brindando la información

(trayectoria profesional de sus intérpretes, del director, productor, rodaje, anécdotas, acogida por parte de la crítica) que se considere oportuna, y situando cada film en su género, comparándolo con otros filmes del mismo género o parecidos.

Cuadro síntesis nº 1: formato cinematográfico

Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Period	Día	Durac	Franja	Audientia	Sha%	Semanas antena	Inicio	Finaliz
Carretera	TVE 1	Propia	Entretener Informar	Fin de Semana	Sábado	30'	Access Sobremesa	Cinéfilos	20	38	**	Vigente
Días de cine	La 2	Propia	Entretener Informar	Semanal	Jueves	30'	Latenight	Cinéfilos	5,4	38	**	Vigente
¡Qué grande es el cine!	La 2	Propia	Entretener Informar	Semanal	Lunes	30'+ película	Primetime	Cinéfilos	7,4	39	**	Vigente
Versión Española	LA 2	Propia	Entretener Informar	Semanal	Viernes	30'+ película	Primetime	Cinéfilos	10	39	**	Vigente
Cómo se rodó	TELE 5	Ajena	Entretener Informar	Semanal	Domingo	30'	Madrugada	Cinéfilos	10,5	39	**	Vigente
Cinemagazine	ANTENA 3	Propia	Entretener Informar	Semanal	Sábado	30'	Madrugada	Cinéfilos	24	37	25 Octubre 2003	Vigente
Magazine	CANAL +	Propia	Entretener Informar	Semanal	Viernes	60'	Sobremesa	Cinéfilos	1,7	39	**	Vigente
La noche de...	ETB 2	Ajena	Entretener Informar	Semanal	Martes	30'+ película	Primetime	Cinéfilos	26	39	**	Vigente
Cinema Tres	K3/CANAL 33	Propia	Entretener Informar	Semanal	Domingo	30'	Primetime	Cinéfilos	4,7	37	**	****
Dezine	TVG	Propia	Entretener Informar	Semanal	Sábado	30'	Latenight	Cinéfilos	7,8	39	**	Vigente
Cine Dos	CANAL 2	Ajena	Entretener Informar	Semanal	Jueves	30'	Access Prime time	Cinéfilos	4,5	37	**	Vigente
Cifesa	PUNT 2	Ajena	Entretener Informar	Semanal	Jueves	30'	Primetime	Cinéfilos	1,7	39	**	Vigente
Megabit	TVAM	Propia	Entretener Informar	Semanal	Domingo	30'+ película	Primetime	Cinéfilos	25	34	**	30 Mayo 2004
Butaca 46	TV CAN	Propia	Entretener Informar	Semanal	Viernes	60'	Latenight	Juvenil adultos	4,7%	30	7 Octubre 2003	11 Junio 2004

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

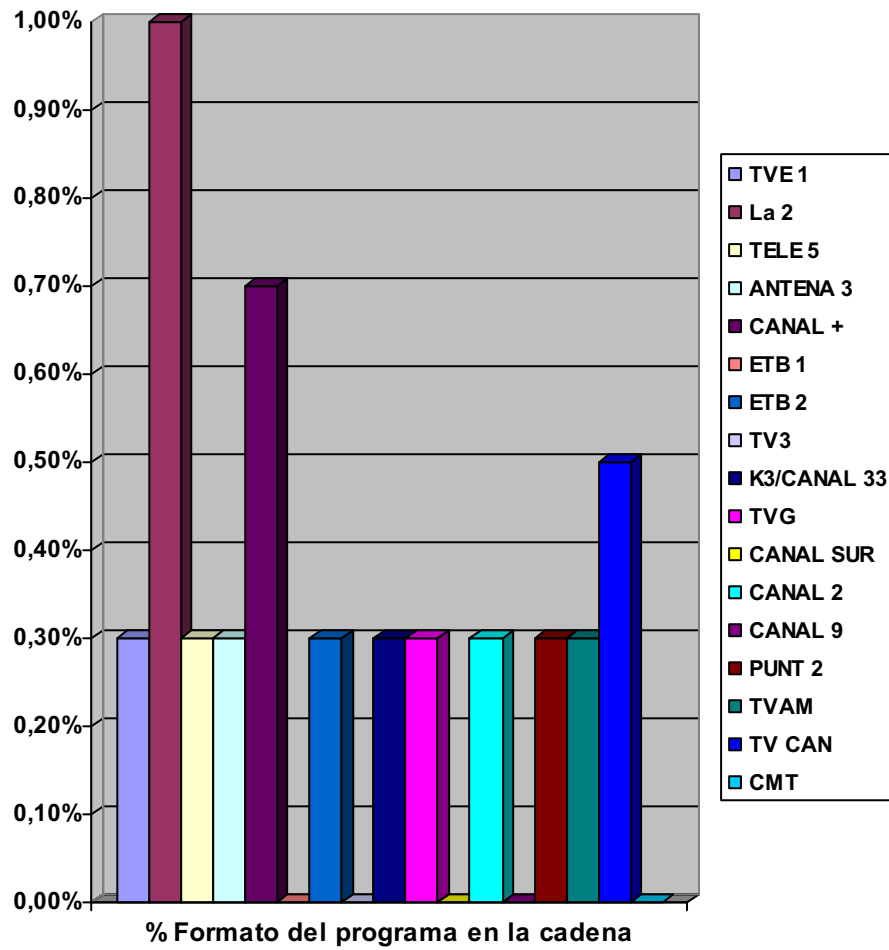
**** Acaban cuando finaliza la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 1: formato cinematográfico

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas de emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cinematográfico	Total min/horas semanales de emisión programas formato cinematográfico	Total horas Emisión programas formato cinematográfico periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19h	0,3%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	3	90'/1,5h	57h	1%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5	19,5h	0,3%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	18,5h	0,3%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	1	60'/1h	39h	0,7%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0h	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0h	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	18,5h	0,3%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0h	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	18,5h	0,3%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0h	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	17h	0,3%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	1	60'/1h	30h	0,5%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0h	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 1: formato cinematográfico



V.2. Formato Concurso

El concurso es otro formato que no puede faltar en la parrilla de programación de cualquier televisión; puede dividirse en tres formatos: conocimiento, habilidades y artistas. De entre ellos, el único que tomaremos será el concurso de conocimiento, quedando fuera, por los criterios establecidos para una programación de calidad (v. apartado IV.4.1 del Capítulo IV), los concursos de habilidades y de artistas:

1. Concursos de pruebas y habilidades: son aquellos en que los concursantes deben resolver las situaciones mediante su capacidad, la mayoría de las veces física o también mediante la suerte o azar. La mecánica de este tipo de concursos es sencilla, se divide en tres partes diferenciadas: una primera parte con preguntas y respuestas, la segunda con habilidades físicas y la parte tercera es de carácter psicológico. Un ejemplo de este formato sería Supermartes, que se emite en TVG y es el concurso de habilidades con más tradición de la televisión en España; El Padrino, emitido por Canal Sur y Televisión de Canarias, es un espectáculo con formato de concurso, y, por último, el concurso emitido por ETB 2 y Canal 9 X Cuánto?, otro trepidante concurso de habilidades. En este apartado existen otros programas en los que fundamentalmente se depende del azar, tales como ¿Hay trato? de Antena 3, Allá tú de Tele 5, Date el bote de ETB 2 o Boda en 48 horas de Canal 9.

2. Concursos de artistas: son programas en los que se trata de mostrar las cualidades artísticas de los participantes, en ocasiones con posibilidades de obtener un contrato profesional para desarrollar e impulsar tales dotes, como Operación Triunfo de La Primera de TVE. Este es el ejemplo más reciente y famoso, aunque este tipo de espacios también estaría dentro del formato concurso-gran formato.

3. Concursos de conocimientos o temáticos: son espacios de conocimientos generales, geografía, historia, ciencia, matemáticas, cine, incluso sociedad, donde los concursantes tienen que demostrar su destreza y conocimientos generales para seguir concursando y avanzando a las siguientes fases; su desarrollo se basa por tanto en el mérito intelectual de los concursantes, aunque también juega una baza importante el azar; de este género pueden servirnos de ejemplo: Saber y Ganar, El Rival más Débil, Al Habla, todos ellos de La 2, Pasapalabras de Antena 3, La Pantalla de la Sort Punt 2, un concurso temático dedicado única y exclusivamente al cine; Madrid Reta, TeleMadrid, y Euskadi Reta ETB 2, A+A de TV3, o Matrícula y Cifras y Letras en varias de nuestras televisiones autonómicas. Tenemos, entonces, un formato dentro del género de concursos que hay que tener en cuenta a la hora de una programación calidad, por la divulgación de conocimientos generales que se necesitan para poder concursar.

Cuadro síntesis nº 2: formato concurso conocimiento

CONCURSO		CONOCIMIENTO										
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semanas	Inicio	Finaliz
Saber y Ganar	La 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Sobremesa	Juvenil Adulto	12,4	39	**	Vigente
El Rival más Débil	La 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	60'	Access Sobremesa	Juvenil Adulto	8	26	12 Enero 2004	Vigente
Al Habla	LA 2	Coprod	Entretener Formativo	Semanal	Jueves	30'	Tarde	Juvenil Adulto	4,1	39	**	Vigente
Pasapalabras	ANTENA 3	Coprod	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	60'	Access Primetime	Juvenil Adulto	23,2	39	**	****
Euskadi Reta	ETB 2	Propia	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	10	10	26 Abril 2004	Vigente
A+A	TV3	Propia	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Access Sobremesa	Juvenil/ Adulto	14,2	30	**	22 Abril 2004
Matrícula	CANAL 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	4,1	39	**	Vigente
Matrícula	CANAL 9	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	10,4	14	29 Marzo 2004	Vigente
Cifras y Letras	CANAL 9	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	20,6	20	**	26 Febrero 2004
La Pantalla de la Sort	PUNT 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	1	39	**	Vigente
Madrid Reta	TVAM	Propia	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	19,9	39	**	Vigente
Cifras y Letras	TVAM	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Sobremesa	Juvenil Adulto	20,8	39	**	Vigente
Matrícula	TV CANARIAS	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	11,1	20	**	27 Febrero 2004
Cifras y Letras	CMT	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Sobremesa	Juvenil Adulto	11,5%	29	**	16 Abril 2004
Matrícula	CMT	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Tarde	Juvenil Adulto	5,9	11	19 Abril 2004	Vigente

Fuentes propias

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

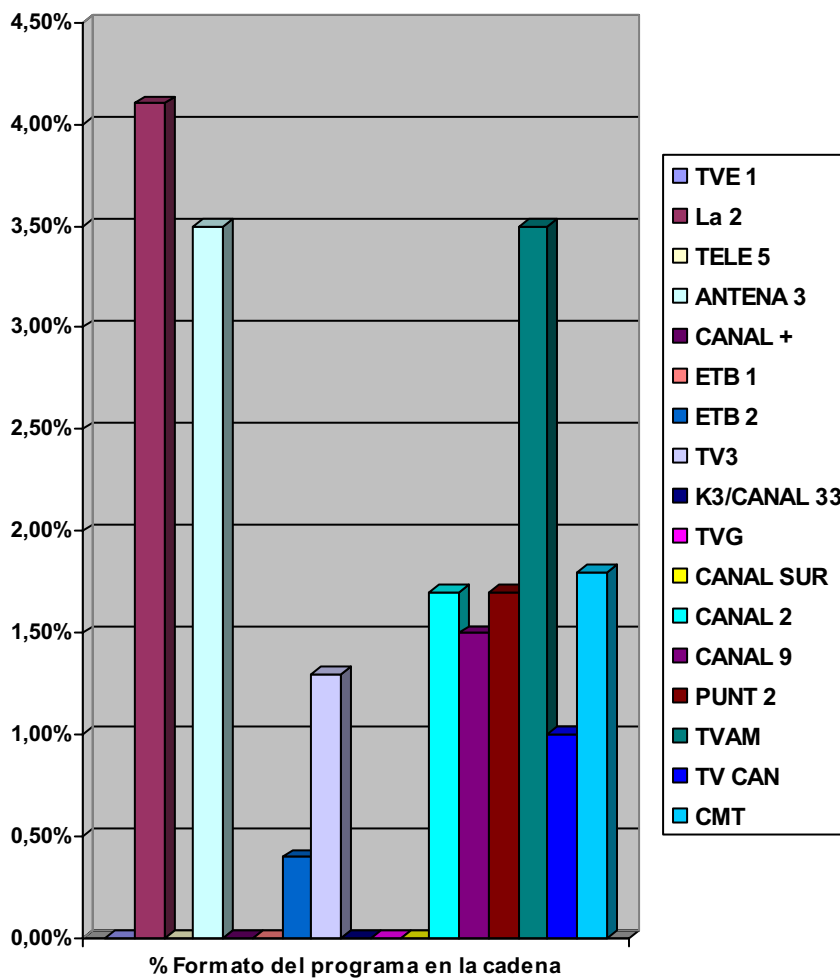
**** Acaban cuando culmina la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n.º 2: formato concurso conocimiento

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	Nº programas semanales formato concurso	Total min/ horas semanales de emisión programas formato concurso	Total horas Emisión programas formato concurso periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	3	450'/7,5h	227,5h	4,1 %
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	1	300'/5h	195h	3,5%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	25h	0,4%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	75h	1,3%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	97,5h	1,7%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	2	300'/5h	85h	1,5%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	97,5h	1,7%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	2	300'/5h	195h	3,5%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	50h	1%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	2	150'/2,5h	100h	1,8%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 2: formato concurso
conocimiento



V.3 Formato Concurso –Gran Formato (reality show)

De todos los formatos, el reality-show es el que ha sufrido las mutaciones y metamorfosis más completas, y hasta el punto esto es así, que resulta complicado hablar sobre las lindes del género. Los reality-shows primitivos eran una suerte de magazines que se diferenciaban de los demás por ofrecer una visión de lo cotidiano como espectáculo, mientras que los actuales se han transformado en otros formatos como el concurso o los magazines tradicionales. Partiendo de esto podemos realizar la siguiente distinción.

1. reality–magazine (talk show)
2. reality–magazine de famosos (info show o lateshow)
3. reality–concurso gran formato

Este formato, con todas sus variedades y siguiendo el orden aquí establecido, quedaría fuera del análisis de esta tesis, en la medida en que no responde a ninguna de las premisas o criterios establecidos para formar parte de una programación de calidad (v. apartado IV.4.1 del Capítulo IV). Sólo se hace pertinente detenerse en este formato para dar cuenta de los programas que durante el año de mis estudios han formado parte de la programación.

Este grupo de programas propone una competición entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes, que son sometidos a diversas pruebas. Aquí encuadraríamos, por ejemplo, *Gran Hermano* y *La Casa de tu vida* de

Tele 5, *La selva de los famosos* y *El Castillo de las mentes prodigiosas* de Antena 3 y *La Flecha amarilla* de ETB, entre otros. Un número indefinido de personas, en algunos casos rostros populares, en otros, anónimos, deben mostrar sus bondades y miserias, siendo sometidos a pruebas físicas o psicológicas para recibir el beneplácito del público. Al cabo de unos meses, sólo un participante gana, llevándose un sustancioso premio. Estos programas cuentan, por un lado, con un presentador de estudio, que generalmente conduce un debate con amigos, familiares y concursantes descartados, y por otro, con un presentador de enlace que informa de las novedades acontecidas entre los participantes.

V.4. Formato Cultural

Son variados los géneros que incluyen contenidos dedicados a la difusión de la cultura, y engloban la totalidad de los programas que se interesan por la formación de la recepción, así como los que reflexionan o debaten los métodos y medios de consecución; suelen ser programas de divulgación científica, reportajes, documentales, debates, etc. Su finalidad se concentra en determinados objetivos, como la formación del telespectador para aumentar su capacidad crítica.

En una gran mayoría de los casos se trata de programas dirigidos a audiencias específicas que sólo son rentables desde un punto de vista social y del prestigio que le otorgan a la cadena que los emite, pues atienden a las necesidades de segmentos de audiencia minoritarios. En los últimos tiempos, el segmento de programación dedicado a la cultura prácticamente ha desaparecido de la televisión pública, y ni siquiera ha llegado a existir en la televisión privada. En el caso de las televisiones públicas, estatales o autonómicas, ha quedado relegado a los rincones más apartados sin posibilidad de comercialización; la única justificación para su mantenimiento en antena es el ya *débil argumento del servicio público*.

Este formato recoge programas de temáticas diversas, como los de información cultural, libros, teatro, programas temáticos o monográficos, o nuevas propuestas artísticas y culturales más allá de los circuitos convencionales, es decir, productos de las clásicamente

conocidas como industrias culturales (cine, música, teatro...). En este formato podemos diferenciar las siguientes categorías:

1. *En un primer bloque* de programas están todos los que nos ofrecen la información cultural. La intención de estos espacios es abrir cada semana una ventana para acercar a los espectadores los contenidos de las principales y diferentes tendencias artísticas del momento: música, cine, literatura, teatro, las artes, exposiciones, música, cómics, con reportajes tratados con profundidad sobre las industrias culturales clásicas, etc. En esta línea está *Cultura con ñ* y *La Mandrágora* ambos de La 2, *Silenci* de Canal 33, *Cultura con C* de TVG, *Al Sur* de Canal Sur, *Los Cinco Sentidos de la Cultura* de Telemadrid, entre otros.

Entre los programas de información cultural tenemos uno de los más antiguos, *Cultura con ñ*, que se emite semanalmente en La 2 y que se dedica exclusivamente a las manifestaciones culturales –arte, cine, literatura, música, artes escénicas- que genera la cultura española e iberoamericana; en la misma dirección encontramos *Al Sur* de Canal 2, una revista semanal que informa durante media hora sobre los acontecimientos culturales que se desarrollan en Andalucía; *Cultura con C* es un programa que se emite los fines de semana en horario de sobremesa en la Televisión de Galicia y cuyo contenido son noticias culturales de actualidad, exposiciones, ópera, teatro, música; dicho espacio repasa la actualidad cultural en la comunidad gallega; *Silenci*, de Canal 33, es un programa

semanal de las diferentes tendencias artísticas del momento: música, cine, literatura, teatro, publicidad, viajes, moda y arte en general; *Los cinco sentidos de la cultura* de Telemadrid, es un espacio dedicado exclusivamente a la información cultural, de un modo que combina la rigurosidad, el dinamismo, y la claridad, volviéndolo, por ello, interesante; *Desde el Gallinero* de ETB 2, por su parte, se emite los domingos en horario de mañana.

También contamos con *La Mandrágora*, programa que se emite por La 2 de TVE en la franja de madrugada, es una revista de información cultural dirigida a un público general con atención a los jóvenes; el contenido del mismo hace referencia a reportajes tratados con detalle sobre las industrias culturales clásicas: exposiciones de arte y pintura, novedades, estrenos y festivales cinematográficos, estrenos de teatro, conciertos de música (flamenco, opera, danza, etc.), exposiciones de cómics, etc.

2. *En un segundo bloque* dentro de este formato, están los programas que dedican su espacio al fomento de la lectura, ofreciendo un panorama de los diversos géneros de la literatura. Estos programas abordan el mundo de la literatura de manera diversa, como, entrevistando escritores, o dedicando monográficos a autores o escritores de otras épocas, como *Negro sobre Blanco* de La 2, *Sautrela* de ETB 1, *Fahrenheit* de Punt 2, *El Público lee* de Canal 2, *Alexandria* de Canal 33. Todos los programas de este formato

tienen cabida en este espacio con un tratamiento audiovisual moderno para incentivar en el espectador el hábito por la lectura. *Sautrela* es un espacio cultural que se emite en ETB 1 los lunes en la franja *latenight*, cuyo contenido está dedicado a la literatura; *Alexandria*, de Canal 33, es un programa pensado para fomentar la lectura e incentivar el placer de su ejercicio; *El público lee* se emite por Canal 2 de TVA, y aspira a ser un espacio que interese a los que leen habitualmente y a los que lo hacen excepcionalmente pero les interesa la cultura en general; *Fahrenheit*, por su parte, está abocado a la información y promoción de la literatura y la industria editorial y se emite en Canal 9; *Negro sobre Blanco* es un programa sobre literatura, que cuenta con la presencia de escritores nacionales e internacionales para analizar sus obras.

3. *Un tercer bloque* de programas dedicado exclusivamente al teatro, como *Escenario Madrid* de Telemadrid y *Entre bastidores* de Punt 2, espacios cuyo objetivo es informar semanalmente de las actividades más relevantes que se producen en el mundo del teatro y en el de la danza en el ámbito nacional (en el segundo caso), con las propuestas escénicas más atrevidas y vanguardistas.
4. *En un último bloque*, entrarían exclusivamente los programas *Nosolomúsica* de Tele 5, un espacio que se acerca a las últimas tendencias internacionales en el mundo del arte contemporáneo, y *Metrópolis* de La 2, donde sus espacios se dedican a las vanguardias culturales, las culturas

underground, a las innovaciones y experimentos como el videoarte, el performance, la fotografía y las nuevas artes emergentes tanto nacionales como internacionales, entre otros temas. Este programa ha sido punto de referencia obligado para los medios audiovisuales nacionales e internacionales, para artistas, comisarios, generadores de opinión y para todos aquellos interesados en seguir los últimos lenguajes en el campo de la creación artística. En España, *Metrópolis* creó un lenguaje televisivo y ha contribuido a la formación de una generación de profesionales de los medios audiovisuales, música, diseño, infografía, danza, arquitectura, videoarte, cine, cortometrajes, performance, fotografía y las nuevas artes emergentes. Estos dos programas señalados tienen un enfoque moderno y una puesta en escena que alterna lo clásico con lo trasgresor.

Cuadro síntesis n° 3: formato cultural

CULTURAL												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semanas antena	Inicio	Finaliz
La Mandrágora	La 2	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Martes	30'	Latenight	Adultos	5	38	**	****
Metrópoli	La 2	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Jueves	30'	Latenight	Adultos	5	38	**	****
Cultura con Ñ	LA 2	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Jueves	30'	Madrugada	Adultos	6	39	**	Vigente
Negro sobre Blanco	La 2	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Domingo	60'	Latenight	Lectores	3,9	39	**	Vigente
Nosolomúsica	Tele 5	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Domingo	45'	Madrugad	Adultos	18,6	39	**	Vigente
Satúrela	ETB 1	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Lunes	30'	Latenight	Lectores	2	39	**	****
Desde el gallinero	ETB 2	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Domingo	30'	Mañana	Adultos	8,4%	12	**	21 Dic 2003
Silenci?'	K3/CANAL 33	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Domingo	30'	Primetime	Adultos	4,8	38	**	Vigente
Alexandría	K3/CANAL 33	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Lunes	30'	Primetime	Lectores	3,6	24	14 Enero 2004	21 Junio 2004
Con C de Cultura	TVG	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Sábado/ Domingo	15'	Sobremesa	Adultos	12	36	1 Nov 2003	Vigente
Al Sur	CANAL SUR	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Sábado	30'	Access Sobremesa	Adultos	8,9%	38	**	****
El Público Lee	CANAL 2	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Miércoles	60'	Primetime	Lectores	2,2	39	8 Octubre 2003	Vigente
Fahrenheit	PUNT 2	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Viernes	30'	Primetime	Lectores	1,2	39	**	Vigente
Entre Bastidores	PUNT 2	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Viernes	30'	Latenight	Amantes teatro	1,7	39	**	Vigente
Escenario Madrid	TVAM	Ajena	Formativo Entretener	Semanal	Domingo	30'	Access Sobremesa	Amantes teatro	12,5	29	**	5 Junio 2004
Los Cinco Sentidos de la Cultura	TVAM	Propia	Formativo Entretener	Semanal	Jueves	45'	Madrugada	Adultos	10	38	**	****

Fuentes propias

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o temporada anterior.

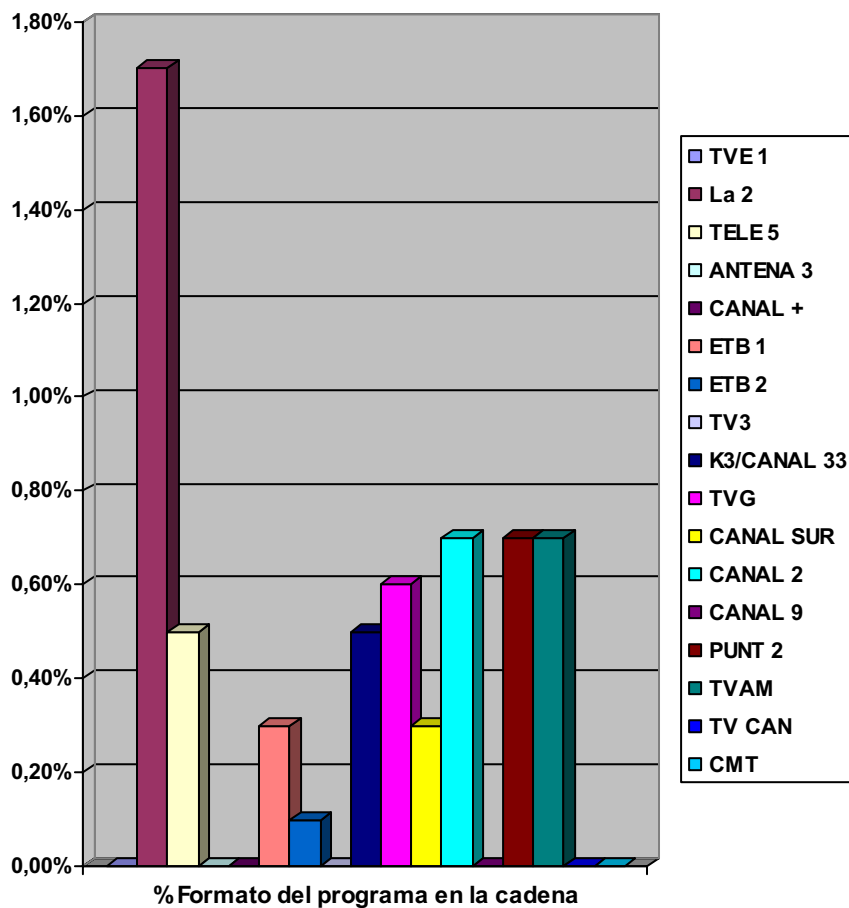
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 3: formato cultural

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	4	150'2,5h	96,5h	1,7%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	1	45'0,75h	29,25h	0,5%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	19,5h	0,3%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	6h	0,1
TV3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	2	60'1h	31h	0,5%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	1	60'1h	36h	0,6%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	19h	0,3%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	1	60'1h	39h	0,7%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	2	60'1h	39h	0,7%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	2	75'1,25h	43h	0,7%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n °3: formato cultural



V.5. Formato Deportes

Aunque este formato queda fuera de los criterios establecidos para este trabajo (véanse, nuevamente, los criterios establecidos en apartado IV.4.1. de Capítulo IV), se deberá señalar que, dentro del género divulgativo, sí existe un formato deporte que analiza el deporte como práctica social. A favor del deporte, podemos también decir que es un tipo de género que debe estar presente en las parrillas de programación de cualquier cadena de televisión de ámbito generalista, en la medida en que el deporte pretende encerrar valores intrínsecos que están en contacto con los valores a seguir en una sociedad, tales como el espíritu del juego limpio y de la camaradería, la gloria y la condescendencia para con el derrotado. Por esto, aunque no hagamos ninguna reflexión con detalle sobre los programas de dicho género, sí debemos ocuparnos de él en términos generales.

Que los deportes de masas como el fútbol constituyen un verdadero fenómeno sociológico, está fuera de toda duda. Actúan como aglutinador social y hacen que la recepción se sienta perteneciente a algo mucho más grande. La televisión, por su parte, ha estado vinculada al deporte desde sus propios orígenes, expandiendo el aforo de las canchas y terrenos de juego mucho más allá de los límites de los estadios, a los hogares de todo el planeta. Pero aún hay más, los realizadores de retransmisiones deportivas, apoyados en las constantes mejoras tecnológicas, proporcionan la posibilidad de vivir la experiencia del deportista casi en primera persona y hacen llegar al

público el sufrimiento, el esfuerzo, la superación y los sentimientos de victoria o de derrota de los contrincantes.

Las relaciones entre televisión y deporte llegan a ser tan estrechas, que el medio ha llegado a modificar reglamentos, estadios, y, ya en otro plano, su dimensión económica es tal, que algunas televisiones han llegado a peligrar económicamente por pagar los derechos de emisión de los principales eventos.

Nadie puede dudar que el deporte ha adquirido una destacada situación entre las formas de espectáculo de las sociedades contemporáneas. Ni tampoco, por supuesto, que el medio televisivo constituye un elemento central de esas sociedades. Las interrelaciones son tan antiguas, que de hecho muchas de las primeras retransmisiones fueron de eventos deportivos: *el Derby hípico de Epsom* en 1932 en el Reino Unido, *los Juegos Olímpicos de Berlín* en 1936 en Alemania, *un partido de béisbol* en 1939 en Estados Unidos, *el enfrentamiento futbolístico entre el Real Madrid C.F. y el Barcelona F.C.* en 1959. Deporte y televisión están, como se observa, fuertemente relacionados por lazos diversos (v. apartados siguientes).

Razones del interés de la televisión por el deporte:

1. Le proporciona buenas audiencias.

2. A diferencia de casi toda la producción propia o ajena, es un producto que posee reglas universales y que se puede, en casi todos los casos, programar instantáneamente.
3. Puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc.
4. Los costes de producción de los programas deportivos por hora emitida son aceptables en casi todos los casos y modestos, si los comparamos con los de la ficción original o los de los programas de entretenimiento.

Razones del interés del deporte por la televisión:

1. Aumenta su presencia pública (de ahí el generalizado deseo de que se retransmitan pruebas de deportes minoritarios).
2. En el actual modelo económico, la salud financiera del sistema deportivo depende de los contratos de las retransmisiones televisivas. Hay, de hecho, pruebas que carecen de espectadores y sus ingresos únicamente provienen de la televisión como el *rally automovilístico-motociclista Paris-Dakar*.

Como resultado de todo ello, las retransmisiones deportivas prácticamente copan el ranking de audiencia de los

programas más vistos a escala mundial, y la televisión es el mayor escaparate del gigantesco mercado mundial que conforma el deporte.

Algunos autores han resaltado, como un valor adicional, que en televisión no hay nada más realista que el deporte transmitido. De esta manera las retransmisiones se conciben como si fueran un relato en el que existe un protagonista, bien individual – tenis, golf, motociclismo, atletismo– o colectivo – baloncesto, fútbol, waterpolo – que busca conseguir un objetivo, el triunfo, y para ello debe superar unos obstáculos; hay también personajes secundarios que acompañan a las estrellas; y hasta villanos, los competidores rivales. Hay vencedores y perdedores y siempre un final feliz para alguien. El espectador puede identificarse con los protagonistas a través de conceptos como el honor, el orgullo, la superación y la victoria o la derrota.

V.6 Formato Divulgativo

Otra veta de la televisión cultural está conformada por los programas de divulgación, espacios con una amplia variedad temática y de formato. Su contenido va desde espacios de cocina o actividades de ocio a espacios de investigación científica. Este formato abarca programas destinados a la formación y enriquecimiento intelectual o práctico de los telespectadores.

Para el profesor Barroso, forma parte del formato divulgativo

“Cualquier programa con otra finalidad distinta del mero pasatiempo o entretenimiento (...): poner al alcance del público una cosa o conocimiento, aunque la acepción más común del término lo restringe a aquellos documentos o programas que asumen el cometido o la voluntad de dar a conocer ideas y conocimientos especializados con un lenguaje accesible para la mayoría, así como con una forma atractiva que favorezca el interés y la accesibilidad (...) la forma más frecuente de presentar este tipo de productos se corresponde con el documental (narración de temas o hechos reales con la mayor aproximación –objetividad- posible, sin incluir ficción, y con una finalidad informativa o pedagógica), ya sea como producto único y unitario –confundiéndose forma y género- o como elemento integrante o parte de otro formato en el que se alterna con otros documentales y presentaciones desde el estudio, tradicionalmente han confluído ambos epígrafes genéricos: divulgación y documental, aunque no necesariamente siempre haya sido así. No existe una única forma o formato, pues existe voluntad divulgadora en programas que responden a la forma de entrevista, el debate, el discurso, la encuesta e incluso, a formas próximas al magazín” (Barroso, 1996:501)

Según Barroso, entonces, la temática de los programas de divulgación sería tan amplia como lo es la propia curiosidad humana por conocer los géneros más comunes, como el arte, la ciencia y la

técnica, las ciencias ocultas, el cine, el comercio, la comunicación, costumbre y tradiciones, la literatura, la geografía, viajes, historia, hogar, cocina, medicina, sanidad, ocio, etc. Y teniendo en cuenta esta interesante renuncia a clasificar el formato de divulgación, a la hora de analizar estos espacios dirigidos al público en general estableceremos, aquí, la siguiente clasificación para poder englobar aquellos programas divulgativos que por sus características no tienen, siguiendo a Barroso, formato específico dentro de las televisiones.

1. Programas divulgativos de prácticas sociales: cocina, salud, medioambientales, hogar, deporte, etc.
2. Programas divulgativos de la cultura popular: costumbres y tradiciones
3. Programas divulgativos de conocimiento o científicos

Programas Divulgativos de Prácticas Sociales:

1. Programas de Cocina:

El creciente interés que la televisión está mostrando, en los últimos años, por la gastronomía, ha desembocado en la realización de su propio canal temático. Algunos de los más reputados maestros de los fogones figuran en la nómina del Canal Cocina. Las cadenas autonómicas tampoco están al margen del interés por este tipo de programas; de hecho, de las ocho cadenas autonómicas que aquí se han analizado, tan solo TVAM no emitió ningún programa en la

temporada 2003/2004 de cocina, pues el resto de las cadenas, en algún momento de la temporada, dieron lugar a un espacio de estas características.

El objetivo de estos espacios es difundir la riqueza gastronómica de las diversas regiones a través de aquellas recetas poco conocidas, además de fomentar en el espectador una dieta equilibrada, información de los alimentos, sus propiedades y virtudes, técnicas culinarias, preparación y elaboración de platos nutritivos, equilibrados y fáciles de realizar, así como campañas de prevención de la salud a través de los buenos hábitos alimenticios, en donde excelentes cocineros dan las claves de la cocina tradicional y vanguardista. En ellos se aborda la nutrición con un tono desenfadado, y la elaboración de los platos está relacionada, en la mayoría de los casos, con productos propios, platos originales o con denominación de origen de las diferentes comunidades autónomas donde se emite el programa.

Entre otros programas tenemos *La cocina de Karlos Arguiñano* en la Primera de TVE, *Con sabor Andaluz* en Canal Sur, *Los fogones de Adolfo* en Castilla la Mancha Televisión, *La cocina de Pedro Subijana* en ETB 2, *En casa de Bárbara* en Canal 9, *Cuines y Cuinas x Solters* en TV3, o *Bo Proveito* en TVG. TV3 también nos ofrece *Karakia*, un programa donde se dan cita la diversidad cultural y gastronómica con la intención de profundizar a través de la cocina en la vida cotidiana de los inmigrantes procedentes de diferentes países, con referentes sociales y culturales comunes con los de Europa. Entre

otras propuestas tenemos África Oriental, los Balcanes occidentales, Indonesia, Armenia, y un largo etc.

Cuadro síntesis n. 4°. formato divulgativo cocina

DIVULGATIVO - COCINA												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semanas antena	Inicio	Finaliz
La cocina de Karlos Arguñano	TVE 1	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes Viernes	30'	Access Sobremesa	Amas de casa	32'4	39	**	Vigente
La cocina de Pedro Subijana	ETB 2	Propia	Entretener Formativo	Diario	Lunes Viernes	15'	Access Sobremesa	Amas de casa	15	30	**	Vigente
Cuines	TV3	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes Domingo	15'	Sobremesa	Amas de casa	30	38	**	Vigente
Karakia	K3/CANAL 33	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	30'	Primetime	Todos Públicos	7	13	**	****
Bo Proveito	TVG	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes Viernes	15'	Access Sobremesa	Amas de casa	17	39	**	Vigente
Con Sabor Andaluz	CANAL SUR	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes Viernes	30'	Access Sobremesa	Amas de casa	12	39	**	Vigente
La Cocina de Bárbara	CANAL 9	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes Viernes	30'	Mañana	Amas de casa	7	38	**	Vigente
Isleños y cocina	TV CAN	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Miércoles	30'	Mañana	Amas de casa	3	16	4 Dic 2003	17 Marzo 2004
Los Fogones de Adolfo	CMT	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes Viernes	15'	Access Sobremesa	Amas de casa	15	38	**	****

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

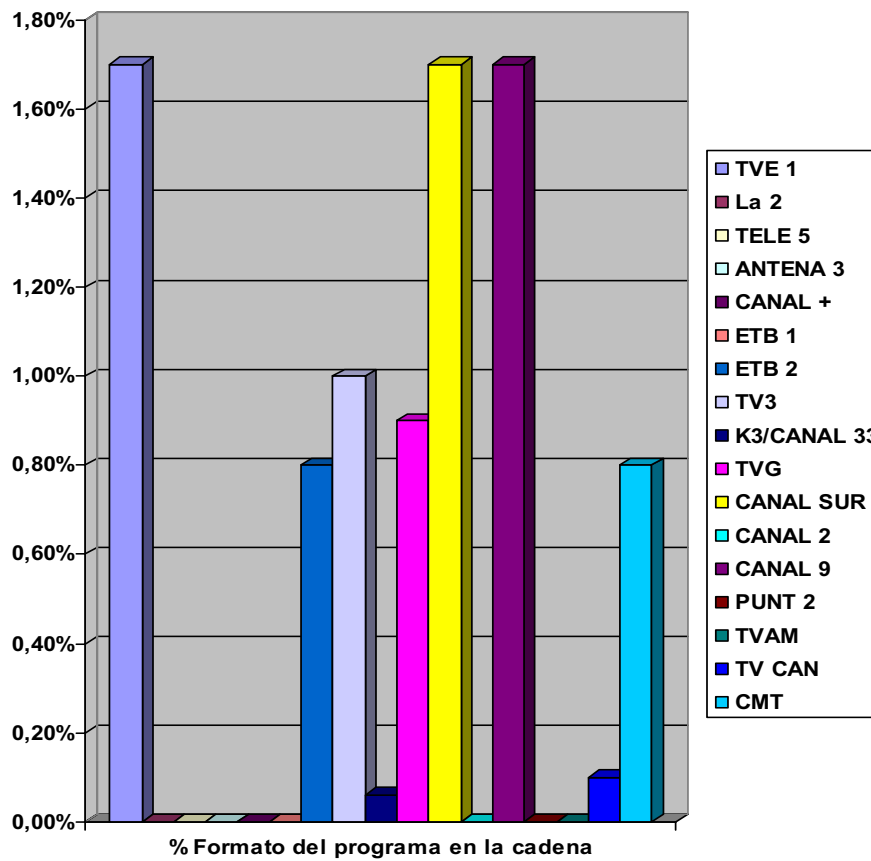
Fuente propia

Tabla numérica n° 4: formato divulgativo cocina

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	97,5h	1,7%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	75'/1,25h	47h	0,8%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	1	135'/1,75h	67h	1%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5	3,5h	0,06%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	1	75'/1,25h	48,75h	0,9%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	97,5h	1,7%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	1	150'/2,5h	95h	1,7%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	8h	0,1%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	1	75'/1,25h	47,5h	0,8%

Fuentes propias

Gráfico tabla numérica n ° 4ª: formato divulgativo cocina



2. Programas de Salud

Son programas de servicio público dedicados a la educación para la salud, cuyo objetivo es ayudar a vivir más y mejor a los ciudadanos, entendiendo la salud como un bienestar personal y social que hay que tener siempre en cuenta para disfrutar de una buena calidad de vida. Estos espacios cuentan con una información rigurosa avalada por expertos en el tema, dietistas, nutricionistas, dermatólogos, traumatólogos, etc.

Se trata de programas que tienen como fin primordial no sólo la información rigurosa, sino también la educación para vivir mejor, el asesoramiento sobre una nutrición adecuada, la prevención de las enfermedades, las pautas de vida saludable, la cocina de placer y el bienestar. Entre otros programas tenemos *Saber Vivir* de La Primera de TVE, *A su Salud* de La 2, *Curar-se en Salut* Punt 2, *Comer para Vivir* de TVG, *Salud al Día* de Canal Sur, *Viivre be* de TV3 (este último está dedicado a mejorar los hábitos físicos e intelectuales en la etapa de la jubilación para mejorar su calidad de vida) u *Osabideak* de ETB 1, es un microespacio sobre prácticos consejos alimentarios y de salud. Estos espacios profundizan en los asuntos que más interesan e inquietan a los telespectadores a través de un análisis detallado hecho por testigos y profesionales en las distintas materias. La periodicidad de estos espacios es semanal y su franja de emisión es la mañana.

Dentro de estos espacios existen otros programas dedicados a temas de salud, pero desde una dinámica de lo novedoso, con

fórmulas de elaboración de recetas y aplicaciones directas. No se trata, pues, de programas de salud al uso, sino que desde su propia casa, el telespectador puede prevenir y tratar enfermedades, como antiguamente lo hacían nuestras abuelas con recetas caseras, como el programa de La 2 *La botica de la abuela*.

Cuadro síntesis n° 4b: formato divulgativo salud

DIVULGATIVO - SALUD												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semanas antena	Inicio	Finaliz
Saber Vivir	TVE 1	Ajena	Informativo Formativo	Diaria	Lunes/ Viernes	60'	Mañana	Amas casa Jubilados	27%	39	**	****
A su Salud	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Martes	30'	Tarde	Adultos	4,4	39	**	****
La Botica de la Abuela	LA 2	Ajena	Informativo Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	15'	Mañana	Amas casa Jubilados	5,4	20	**	18 Jun 2004
Osabideak	ETB 1	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	15'	Madrugada	Todos Públicos		30	**	****
Vivre be	TV 3	Asociada	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	15'	Access Sobremesa	Adultos	12	13	17 Enero 2004	10 Abr 2004
Comer para Vivir	TVG	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	30'	Mañana	Adultos	4,2	33	**	15 May 2004
Salud al Día	CANAL SUR	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	30'	Sobremesa	Adultos	19,8	39	**	Vigente
Curars-e en Salud	PUNT 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	30'	Primetime	Adultos	1,7	39	**	Vigente

** Cuando comienza el periodo de análisis inicia una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

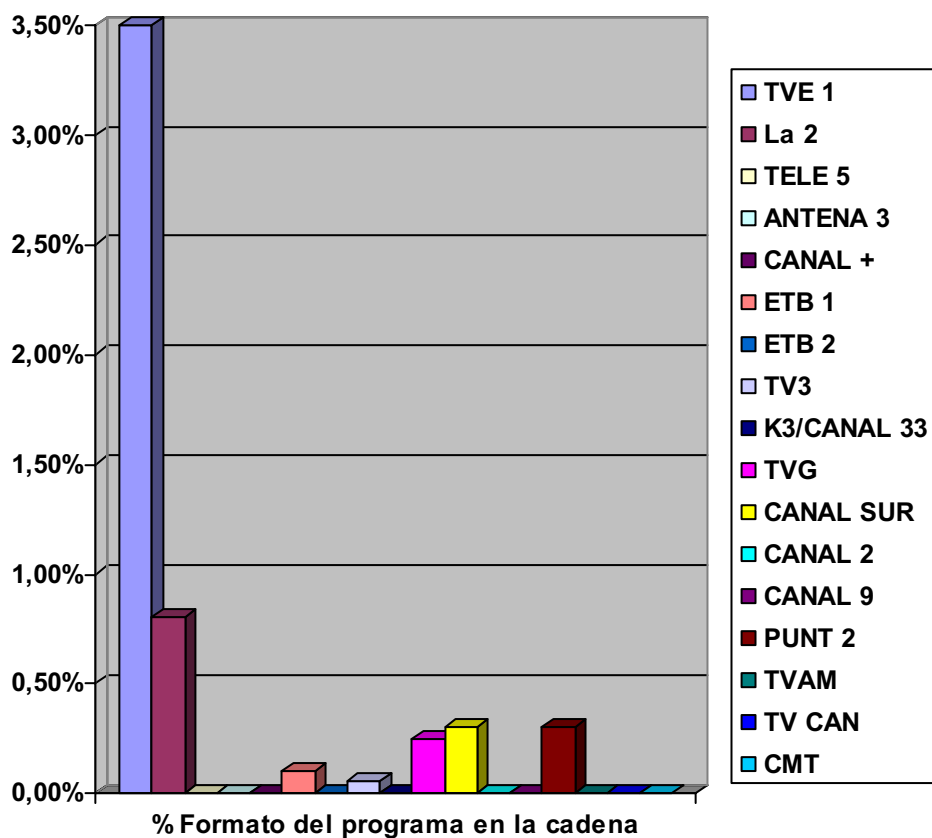
Fuente propia

Tabla numérica n° 4b: formato divulgativo salud

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión en diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	1	300'5h	195h	3,5%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	2	105'1,75h	44,5h	0,8%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	1	15'0,25h	7,5h	0,1%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	1	15'0,25h	3,25h	0,06%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	16,5h	0,25%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	19,5h	0,3%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	19,5h	0,3%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica n ° 4b: formato divulgativo salud



3. Programas de Medioambiente

Son espacios característicos de las televisiones dentro de los formatos divulgativos y están dedicados específicamente a recoger la actualidad ambiental de la región si se trata de televisiones autonómicas, o nacional si se trata de estatales. En estos espacios dedicados a la conservación del medioambiente y el mundo animal, los protagonistas son, además de la naturaleza y el medio ambiente, los animales, sobre todo los de compañía y la fauna marina. Sus contenidos abarcan todos los aspectos de la etología o ciencia del comportamiento animal, su relación con los seres humanos, y el debate sobre cuestiones polémicas y candentes, por ejemplo, la reforma del Código Penal ante los malos tratos a los animales.

Los programas de este formato son productos atípicos. No se trata de documentales de espacios y especies, ni de informativos en sentido estricto (con noticias de escasa duración que impiden profundizar en las cuestiones que se tratan), sino que más bien se asemejan a un breve magazine en el que se repasan tanto las noticias de actualidad (buscando siempre la interpretación) como aquellos otros temas atemporales. En este formato podemos distinguir al menos tres bloques:

1. *Un primer bloque*, cuyos programas se asemejan a espacios de consulta, que sirven de referencia para tomarle el pulso al medio ambiente. Estos programas constituyen un punto de encuentro para todos aquellos que están comprometidos en la

conservación de nuestro entorno. Sin hipotecarse a la espectacularidad de las imágenes, sin prescindir del profundo contenido humano que se oculta tras la realidad ambiental, sin caer en la complejidad ni recurrir a la simplificación banal, son espacios cuyo objetivo final es mostrar la fragilidad de la tierra, y la necesidad imperiosa de respetar y conservar los espacios que habitamos y que tenemos que compartir. Sus contenidos quieren llegar a un público amplio y no especializado, para que todos descubran que la ecología es interesante porque es útil y amena. Un ejemplo de ello lo tenemos en los siguientes espacios: *En verde* y *El escarabajo verde* en La 2, *Espacios protegidos* en Canal 2, *El medi ambient* y *Thalassa* de TV3" y *El medi ambient* de Punt 2.

2. *Un segundo bloque* conformado por programas que repasan semanalmente la actualidad del sector primario: Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente. Tal es el caso de *Nuestro Campo* de Castilla la Mancha TV, *Agrosfera* de La 2, *Tierra y Mar* de Canal Sur, *Sustraia* de ETB 1, *Vivi-lo mar* y *Labranza* de TVG. Estos programas están concebidos como servicio público y como información para y del sector primario, es decir, para contar a los agricultores, ganaderos y pescadores aquello que les interesa saber. Pero también apunta a que el resto de la

sociedad conozca el trabajo que hacen, que no siempre es lo suficientemente valorado por desconocimiento.

3. *Un tercer y último bloque* dedicado al mundo animal, con programas como *Veterinaria* de TV3. El objetivo de este espacio es observar el comportamiento tanto de los animales de compañía como de los animales salvajes en la sociedad actual y la relación que estos mantienen con los hombres, sin alterar considerablemente el comportamiento habitual de estos animales en su medio o hábitat. El programa *Animalia* de Telemadrid, proporciona una insólita visión del mundo animal, reflejando las situaciones y los vínculos que se establecen entre las mascotas, sus propietarios, los veterinarios, los profesionales de los zoológicos y los ganaderos y sus animales. En este espacio, como en el programa *Veterinaria*, la cámara se ha limitado a reflejar las situaciones, sin interferir en el comportamiento de los animales. La serie *Animalia* tiene su antecedente más cercano en *Veterinaria*, que se emitió con gran éxito en TV3 así como en diferentes cadenas europeas.

Cuadro síntesis n° 4c: formato divulgativo medio ambiente

DIVULGATIVO - SALUD												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semanas antena	Inicio	Finaliz
En verde	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	30'	Latenight	Amantes Ecología	5	34	5 Nov 2003	****
El escarabajo verde	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Jueves	30'	Tarde	Amantes Ecología	9	39	**	Vigente
Agrofera	LA 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	30'	Mañana	Amantes Campo	15	39	**	Vigente
Sustraía	ETB 1 ETB 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Sábado Domingo	30'	Access Sobremesa	Amantes Campo	6 15	39	**	****
Medi Ambient	TV3	Propia	Informativo Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	10'	Sobremesa	Amantes Ecología	30	39	**	Vigente
Veterinarias	TV3	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	40'	Mañana	Amantes Animales	8,7	12	17 Abril 2004	Vigente
Thalassa	Canal 33	Asociada	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	40'	Primetime	Amantes Naturaleza	2,9	37	**	****
Labranza	TVG	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	30'	Access Sobremesa	Amantes Campo	25,6	39	**	Vigente
Vivi lo mar	TVG	Asociada	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	30'	Mañana	Amantes Mar	18,5	39	**	Vigente
Tierra y Mar	CANAL SUR	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	30'	Sobremesa	Amantes Campo	20,7	39	**	****
Espacios Protegidos	CANAL 2	Asociada	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	30'	Tarde	Amantes Campo	4,5	35	9 Nov 2003	Vigente
Medi ambient	PUNT 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	30'	Access Sobremesa	Amantes Ecología	6,2	39	**	Vigente
Animalia	TVAM	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Viernes	30'	Primetime	Amantes Animales	18,6	27	**	16 Abr 2004
Nuestro Campo	CMT	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	40'	Access Sobremesa	Amantes Campo	9	37	**	****

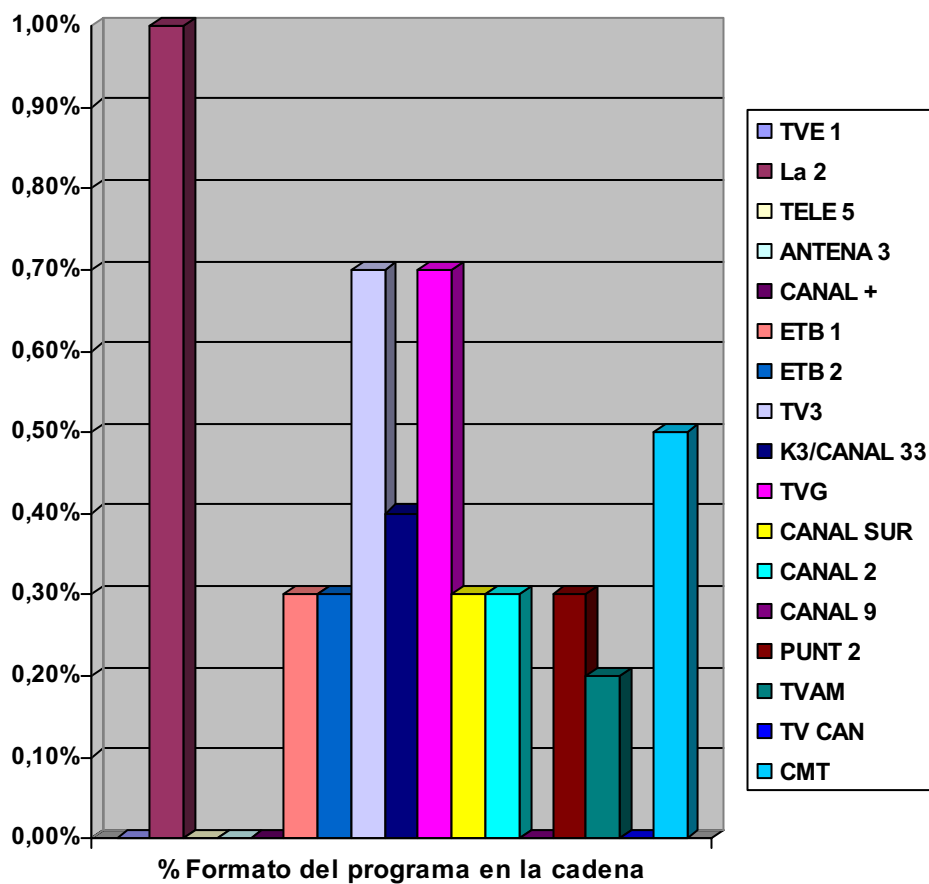
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antenna, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 4c: formato divulgativo medio ambiente

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emitidas en diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	3	90'/1,5h	58,5h	1%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	2	90'/1,5h	38,4h	0,7%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	40'/0,6h	22,2h	0,4%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	2	60'/1h	39h	0,7%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	19,5h	0,3%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	13,5h	0,2%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	1	45'/0,75h	27,75h	0,5%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica n ° 4c: formato divulgativo medio ambiente



4. *Programas de Decoración, Bricolaje, Ocio...*

El objetivo de estos espacios es informar sobre el mundo de la decoración, el interiorismo, la restauración, el bricolaje y la jardinería, y acercarlo al espectador. Con este propósito por delante, los programas repasan las tendencias actuales del diseño de interiores e interesan a la audiencia por una rama artística poco conocida entre la gran mayoría: *S`estila* de Punt 2, *Decogarden* y *Bricomanía* de La 2 *Horizont taller* de TV3 son espacios representativos de este formato. En él se ponen en práctica las manualidades y las artes aplicadas, convirtiéndose los espectadores en los protagonistas de los programas.

Cuadro síntesis n° 4d: formato divulgativo ocio

DIVULGATIVO - OCIO												
Título Programa	Cadena	Producto	Carácter	Periodic	Día	Duración	Franja	Audiencia	Sha%	Semanas antena	Inicio	Finaliz
Bricomania	La 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	30'	Tarde	Amantes Bricolaje	15	39	** 1998	Vigente
Decogarden	LA 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	30'	Tarde	Amantes Jardinería	7,5	39	**	Vigente
Horizont taller	K3/Canal33	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Lunes/Mar/ Jueves	90'	Mañana	Amantes Resta, pint	6%	36	**	****
S' estila	PUNT 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Jueves	30'	Prime	Amantes Decoración	2,3	24	22 Enero 2004	Vigente

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

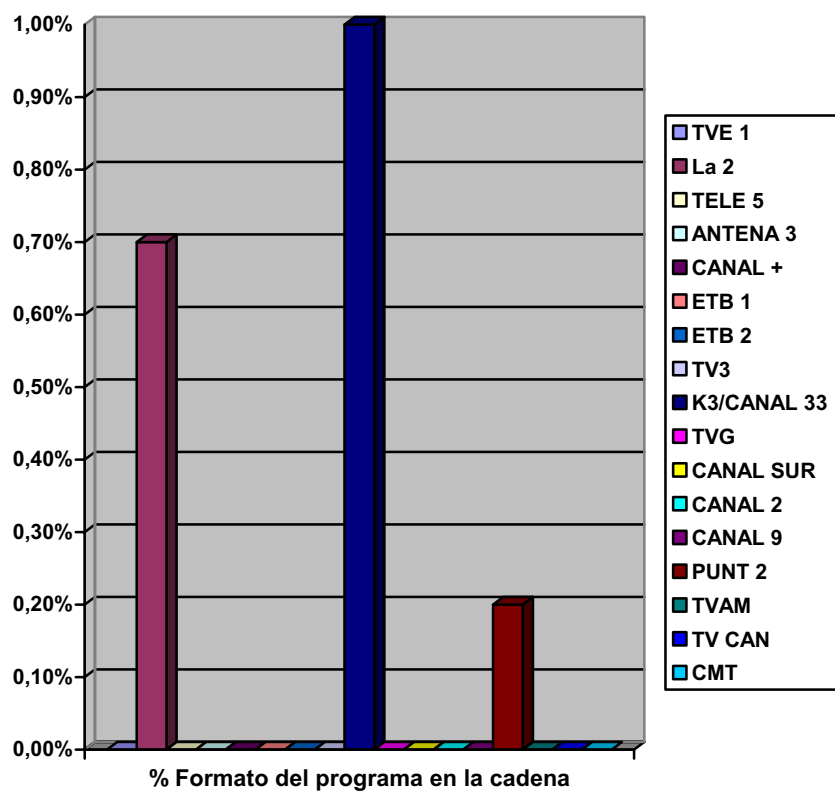
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 4d: formato divulgativo ocio

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	2	60'/1h	39h	0,7%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	90'/1,5h	54h	1%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30,0,5h	12h	0,2%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica n ° 4d: formato divulgativo ocio



5. Programas divulgativos: Costumbres, Folklore, Cultura Popular y otros

Los programas de divulgación de la cultura popular tienen como finalidad dar a conocer las fiestas y manifestaciones populares, recogiendo su cultura, gastronomía, actividades económicas, patrimonio histórico-cultural, actividades deportivas típicas de la zona, folklore de la tierra, la historia y el arte, así como los procesos industriales, agrícolas, ganaderos artísticos y artesanales; también bucean en sus fiestas tradicionales, además de recorrer los pueblos y las ciudades de nuestra geografía. Estos programas están acompañados por reportajes y entrevistas con personas de los municipios que visitan y que descubren al espectador las características de cada zona. Son programas, en fin, que dan la oportunidad de recorrer los diversos pueblos y ciudades conociendo las costumbres y los modos de vida de sus habitantes.

Son espacios muy útiles y actuales donde el espectador puede programar visitas, estancias y actividades, conocer la cocina, hoteles con encanto o alojamientos rurales; son verdaderas guías para los turistas, e invitan, además, al espectador a recorrer los rincones más significativos de cada zona. Este recorrido le permitirá, además, conocer la historia de cada provincia y comprobar la dimensión de la riqueza patrimonial, así como la gran cantidad de enclaves arqueológicos de cada lugar.

Son programas característicos de las autonomías con lengua propia. *Viure Catalunya, Nydia*, espacios que encarnan la música y la

danza catalana; *Roadsons*, programa de referencia para músicos, cantantes, bailaores, promotores y aficionados vinculados a la tradición musical catalana, de TV3; *Tarasca* de K3/Canal33, programa cuya finalidad es dar a conocer las mejores fiestas y manifestaciones populares y tradicionales de Cataluña (y, aunque su línea se dedica a los temas relacionados con la cultural popular y tradicional, abarca temas de ámbito internacional con una perspectiva actual). Este último programa, que interpreta la realidad desde un punto de vista creativo, intenta acercar al público un género históricamente minoritario con programas asequibles a todos; también debemos destacar a *Flamencos* de Canal 2, que se ocupa de la actualidad en torno al flamenco, de la creación flamenca en sus tres modalidades (el cante, el toque y el baile), de las personas que lo viven (artistas, estudiosos y aficionados) y de la actividad de diferentes instituciones y organismos que se ocupan de su promoción. El espacio tiene como objetivo fomentar el interés por el flamenco y el conocimiento del mismo, para lo que se acercará tanto a las figuras consagradas como a los nuevos valores; *Del País de los Vascos*, de ETB 2, es, por su parte, un programa de divulgación de la cultura popular vasca; *Euskal Herritik y Hitzetik hortzera* de ETB 1; *@rrels* de Canal 9 es, también, un programa de actualidad, con entrevistas y reportajes donde los pueblos y sus gentes son los protagonistas.

Tradiciones, parajes naturales, las fiestas, la música, las artes... todo es visto desde el prisma de la modernidad y la evolución de estas actividades que definen a la Comunidad de Valencia; *De Prop* de Punt 2, programa documental de reportajes, que se desplazará en cada capítulo a un pueblo de la Comunitat Valenciana. La finalidad

del programa es dar a conocer las historias humanas más curiosas y anecdóticas de la localidad; *Galicia Enteira*, de TVG, recorre, en su caso, los municipios de Galicia, recogiendo su cultura, gastronomía, actividades económicas y su patrimonio histórico-cultural. En cada espacio, las cámaras del programa entrevistan a personas de los municipios que visitan y que descubren las características de la zona; también contamos con *El Sabor de las Islas*, dedicado a recorrer la geografía canaria buscando los platos típicos, *La Destilera y La Bodega de Julián* de TVC. Este último es un programa de folclore que refleja la identidad, cultura y valores de los canarios en su forma más tradicional.

Cuadro síntesis nº 5: formato divulgativo costumbre, folklore, cultura popular

DIVULGATIVO - POPULAR												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audience	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
Euskal Herritik/ Euskal Herria	ETB 1	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Mañana	Todos públicos	1,5	20	6 Octubre 2004	****
Hitzetik hortzera	ETB 1	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	45'	Sobremesa	Todos Públicos	4,3	37	12 Octubre 2004	****
Del País de los Vascos	ETB 2	Propia	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Mañana	Todos Públicos	2	39	**	Vigente
Viure Catalunya	TV3	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	20'	Mañana	Todos Públicos	15	24	19 Enero 2004	Vigente
Accents (Nidya y Roadson)	TV3	Coprod	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	120'	Mañana	Adultos/ Juvenil	4	27	**	3 Abril 2004
Tarasca	K3/CANAL 33	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	30'	Tarde	Todos Públicos	1,7	25	7 Octubre 2003	Vigente
Galicía Enteira	TVG	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	60'	Mañana	Todos Públicos	16	39	**	Vigente
Flamencos	CANAL 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Viernes	60'	Primetime/ Latenight	Amantes Flamenc	1,5	7	21 Mayo 2004	Vigente
@rrrels	CANAL 9	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	75'	Mañana	Todos Públicos	8,6	37	12 Octubre 2003	Vi gente
De Prop	PUNT 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Martes	60'	Primetime	Todos Públicos	30	36	****	Vigente
EL Sabor de las Islas	TV CAN	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	60'	Tarde	Todos Públicos	14,6	23	30 Nov 2003	18 Abril 2004
La Bodega de Julián	TV CAN	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	60'	Tarde	Todos Públicos	13,4	38	**	Vigente
La Destilera	TV CAN	Propia	Entretener Formativo	Fin de semana	Sábado	60'	Mañana	Todos Públicos	5,6	22	8 Febrero 2004	Vigente

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

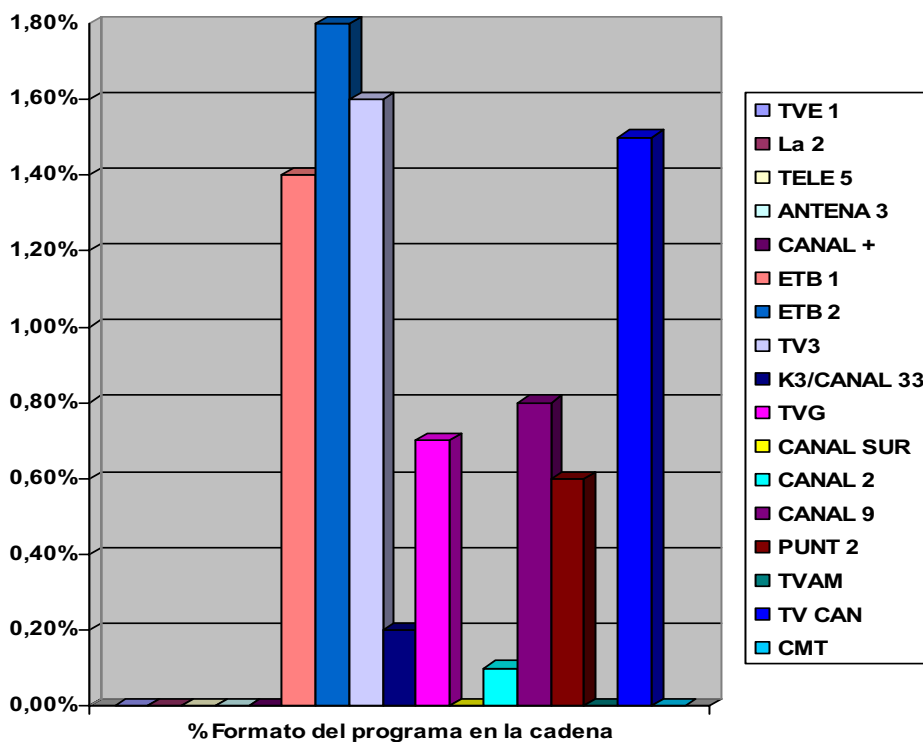
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 5: formato divulgativo costumbre, folklore, cultura popular

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	2	195'3,25h	77,75h	1,4%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	150'2,5h	97,5h	1,8%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	2	220'3,6h	89h	1,6%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	30'0,5h	125h	0,2
TVG	273	39	20h	140h	5460h	1	60'1h	39h	0,7%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	1	60'1h	7h	0,1%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	1	75'1,25h	46,25h	0,8%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	1	60'1h	36h	0,6%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h		0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	3	180'3h	83h	1,5%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 5: formato divulgativo costumbre, folklore, cultura popular



6. Programas Divulgativos Científicos y de Conocimiento

Este tipo de programas, para amantes de la ciencia, la tecnología, el misterio o lo desconocido, pretende divulgar y debatir sobre los temas científicos que están de actualidad y marcan el futuro. Desde los alimentos transgénicos o la clonación hasta la evolución de la especie humana, pasando por la manera de vivir, de trabajar y entretenernos, analizando todo ello desde una perspectiva científica y tecnológica. Estos espacios, tratados con rigor y sin buscar la espectacularidad, nos dan cuenta de la importancia de la tecnología y de la ciencia en el mundo de hoy, contando siempre con la colaboración de los especialistas más destacados de la comunidad científica que realizan importantes trabajos de investigación dentro de este campo científico y tecnológico. Interesan en este tipo de programas, sobre todo, las reflexiones sobre las implicaciones económicas, medioambiental o los intereses que pueda comportar el desarrollo como modelo propio de progreso. Es prioritaria toda la temática que tenga que ver con el origen o destino de la sociedad en el contexto mundial. Además de buscar los valores personales y sociales que aporta la investigación, la innovación y la aventura del conocimiento, se intenta encontrar los valores positivos sobre los aspectos críticos de los temas, evitando la visión reaccionaria sobre el desarrollo y el progreso.

Entre los programas que sirven de ejemplo a este formato están *Atlantia* La Primera de TVE 1, donde se divulga y debate sobre los temas científicos que están de actualidad; *Redes*, el programa de divulgación científica de La 2. Los contenidos del programa,

particularmente, se pueden clasificar en seis grandes áreas temáticas: Cerebro y la Mente, Evolución en la Tierra, Física y Universo, Biotecnología y Salud, Robots y Futuro, La tercera Cultura. *El otro lado de la realidad* de Telemadrid, es un programa que trae el misterio y lo desconocido al *prime-time* de la cadena madrileña, y que intentará descubrir, entre otros misterios, si los seres humanos estamos solos o si por el contrario hay vida inteligente en otros planetas; *Teknopolis* de ETB 2, en esta línea, pretende acercar a los espectadores el mágico y misterioso mundo de la ciencia. Asimismo, se hace eco de los más recientes descubrimientos, avances tecnológicos y nuevas aplicaciones, además de informar sobre los avances de la salud; y *Punt Omega* de Canal 33, se basa en la idea que vivimos en una sociedad en que la ciencia y la tecnología forman parte de la cultura básica y en donde, para entender a la sociedad actual, su funcionamiento, las relaciones de poder y las posibilidades de futuro, no se puede prescindir de la ciencia y la tecnología

Dentro de este formato de divulgación también contamos con otra veta, que es la divulgación del conocimiento de humanidades, sociedad, ciencia y tecnología, arte, actualidad, etc. Paradigmas de este formato son *La UNED* y *La aventura del saber* de LA 2, programas en los que hay cabida para todo lo que tenga que ver con la cultura y el conocimiento. Se trata de espacios que pretenden divulgar contenidos útiles para todos, a la vez que servir de complemento a los estudios de muchos. Desde el universo de grandes artistas como el catalán Gaudí, hasta ciudades patrimonio de la Humanidad, como Mérida, o algún capítulo en concreto de la Historia de España,

pasando por los beneficios para la salud de diferentes plantas o hierbas.

La manera en que estos contenidos suele presentarse es a través de diferentes series, o capítulos, con una continuidad temática; en esta dirección, *Millennium* es un espacio que se emite en Canal 33 de TVC, y esta temporada ha introducido una novedad, ha comenzado con una serie de cinco entrevistas realizadas por el periodista Bernard Pivot del mítico programa francés de TF1 *Apostrophe* a Margarita Yourcenar, Vladimir Nabokov, Georges Simenon, Albert Cohen y Margarita Duras, cinco escritores emblemáticos del S XX. *Millennium* emite, a continuación de la entrevista, un coloquio con invitados de excepción, y finalmente se emite un film. También contamos con el programa *El faro de Alejandría* de Punt 2, cuyo perfil no dista mucho de *Millennium*, y cuya dinámica se basa en la puesta en escena de un debate inicial sobre un tema de actualidad, que abre cada semana este programa para debatir con detenimiento sobre asuntos candentes: China, la pena de muerte, España como problema, okupas, Japón.

Cuadro síntesis n° 6°. formato divulgativo científico

DIVULGATIVO - CIENTÍFICO												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audience	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
Atlantia	TVE 1	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	90'	Latenight	Amante Ciencia	18	22	8 Febrero 2004	Vigente
Redes	La 2	Coprod	Informativo Formativo	Semanal	Martes	60'	Latenight	Amante Ciencia	6,5	24	20 Enero 2004	Vigente
Teknopolis	ETB 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	30'	Mañana	Amante Ciencia	5,2	22	8 Febrero 2004	****
Punt Omega	K3/CANAL 33	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	45'	Primetime	Amante Ciencia	2,5	36	**	****
El otro lado de la realidad	TVAM	Coprod	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	90'	Primetime	Amante Ciencia	6,2	9	5 Mayo 2004	****

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

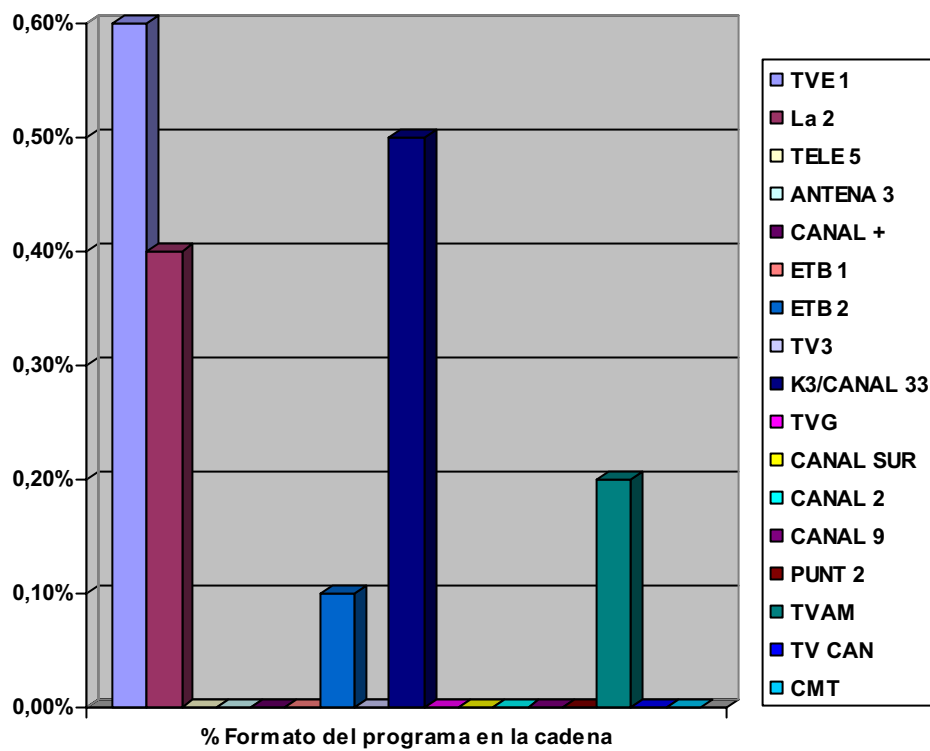
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 6a: formato divulgativo científico

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	1	90'/1,5h	33h	0,6%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	1	60'/1h	24h	0,4%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	1	30'/0,5h	12h	0,1%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	45'/0,75h	27h	0,5%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	1	90'/1,5h	13,5h	0,2%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 6a: formato divulgativo científico



Cuadro síntesis 6b: formato divulgativo conocimiento

DIVULGATIVO - CONOCIMIENTO												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiene	Sha%	Semana	Inicio	Finaliz
La Aventura del Saber	La 2	Coprod	Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	60'	Mañana	Adultos	10	36	**	****
La UNED	LA 2	Ajena	Formativo	Fin de semana	Sábado/ Domingo	30'	Mañana	Adultos	8	37	**	Vigente
Millennium	K3/CANAL 33	Propia	Formativo	Semanal	Sábado	90'	Latenight	Adultos	6,8	37	**	****
El faro de Alejandría	Canal 9	Ajena	Formativo	Semanal	Sábado	120'	Madrugada	Adultos	6	27	**	17 Abril 2004

Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 6b: formato divulgativo conocimiento

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	2	360'6h	217h	4%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	1	90'1,5h	55,5h	1%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	1	120'2h	54h	1%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 6b: formato divulgativo conocimiento

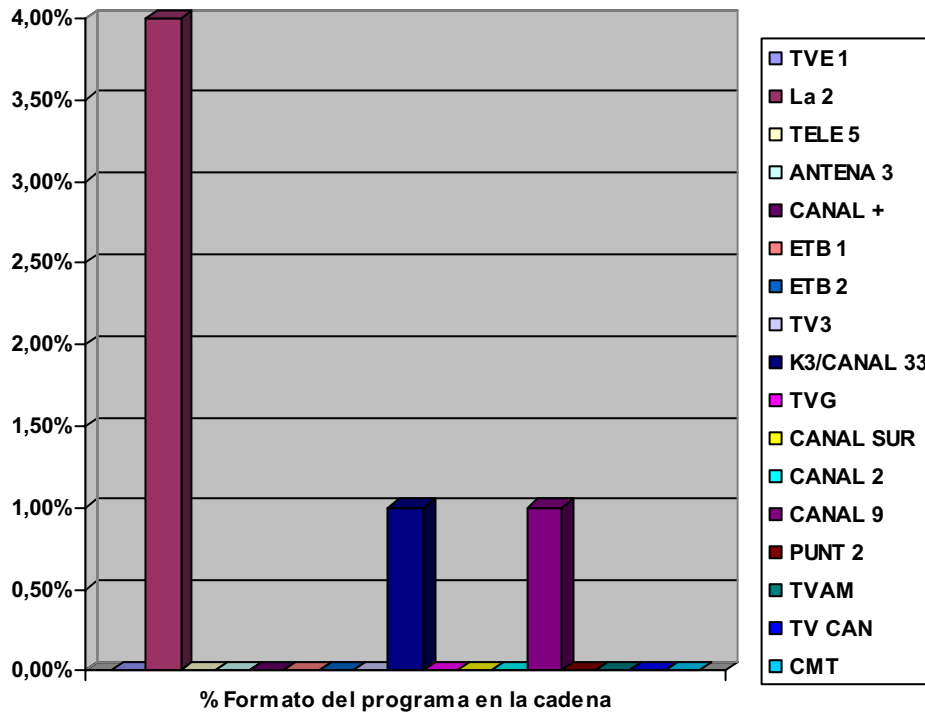


Tabla numérica suma total de programas formato divulgativo(en porcentajes)

CADENAS	Divulgativo Cocina	Divulgativo o Salud	Divulgativo Medio Ambient e	Divulgativ o Ocio	Divulgativo Popular	Divulgativo Científico	Divulgativo Conocimiento	Total %
TVE 1	1,7%	3,5%	0%	0%	0%	0,6%	0%	5,8%
La 2	0%	0,8%	1%	0,7%	0%	0,4%	4%	6,9%
TELE 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ANTENA 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CANAL +	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ETB 1	0%	0,1%	0,3%	0%	1,4%	0%	0%	1,8%
ETB 2	0,8%	0%	0,3%	0%	1,8%	0,1%	0%	3%
TV3	1%	0,06%	0,7%	0%	1,6%	0%	0%	3,3%
K3/CANAL 33	0,06%	0%	0,4%	1%	0,2	0,5%	1%	3,1%
TVG	0,9%	0,2%	0,7%	0%	0,7%	0%	0%	2,5%
CANAL SUR	1,7%	0,3%	0,3%	0%	0%	0%	0%	2,3%
CANAL 2	0%	0%	0,3%	0%	0,1%	0%	0%	0,4%
CANAL 9	1,7%	0%	0%	0%	0,8%	0%	1%	3,5%
PUNT 2	0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,6%	0%	0%	1,4%
TVAM	0%	0%	0,2%	0%	0%	0,2%	0%	0,4%
TV CAN	0,1%	0%	0%	0%	1,5%	0%	0%	1,6%
CMT	0,8%	0%	0,5%	0%	0%	0%	0%	1,3%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica suma total de programas formato divulgativo(en porcentajes)

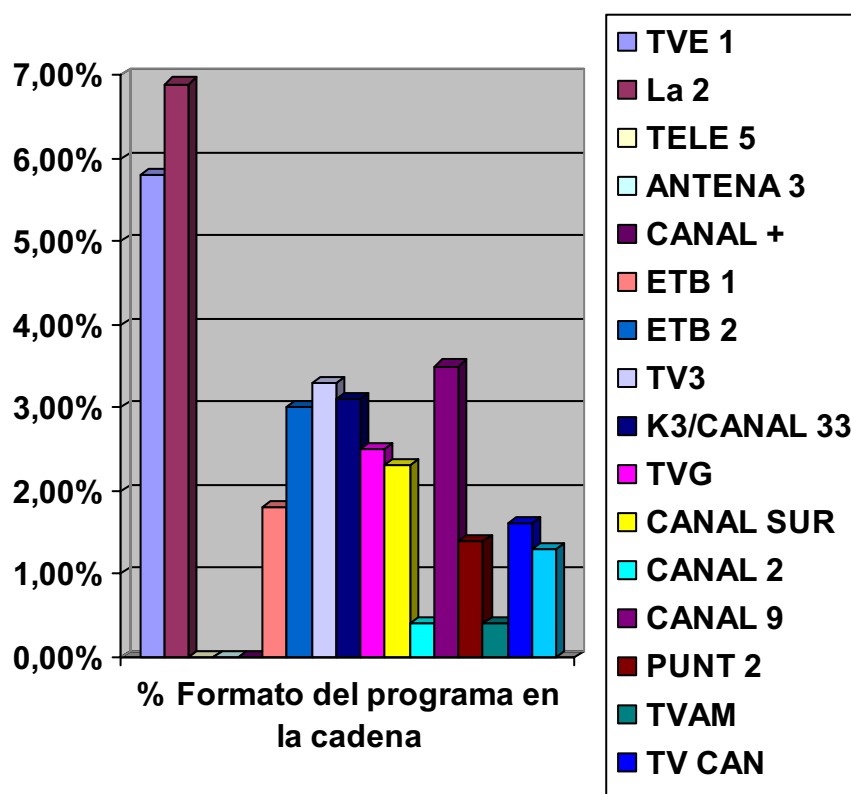
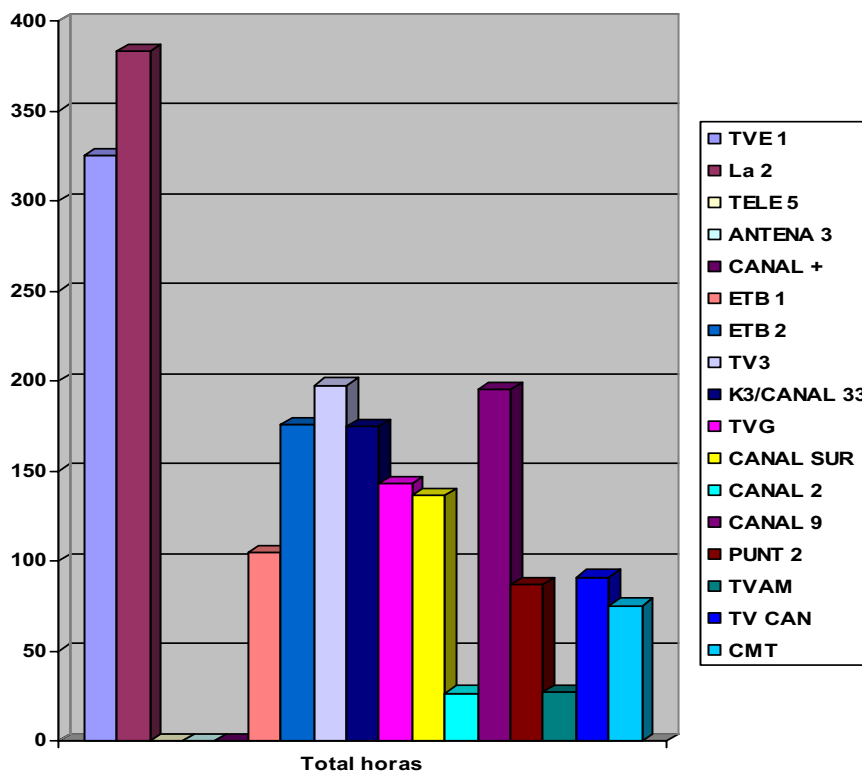


Tabla numérica suma total de programas formato divulgativo (en horas)

CADENAS	Divulgativo Cocina	Divulgativo Salud	Divulgativo Medio Ambiente	Divulgativo Ocio	Divulgativo Popular	Divulgativo Científico	Divulgativo Conocimiento	Total horas
TVE 1	97,5h	195h	0	0	0	33h	0	325,5
La 2	0	44,5h	58,5h	39h	0	24h	217h	383
TELE 5	0	0	0	0	0	0	0	0
ANTENA 3	0	0	0	0	0	0	0	0
CANAL +	0	0	0	0	0	0	0	0
ETB 1	0	7,5h	19,5h	0	77,75h	0	0	104,75
ETB 2	47h	0	19,5h	0	97,5h	12h	0	176
TV3	67h	3,25h	38,4h	0	89h	0	0	197,6
K3/CANAL 33	3,5h	0	22,2h	54h	12,5h	27h	55,5h	174,7
TVG	48,75h	16,5h	39h	0	39	0	0	143,2
CANAL SUR	97,5h	19,5h	19,5h	0	0	0	0	136,5
CANAL 2	0	0	19,5h	0	7h	0	0	26,5
CANAL 9	95h	0	0	0	46,25h	0	54h	195,2
PUNT 2	0	19,5h	19,5h	12h	36h	0	0	87
TVAM	0	0	13,5h	0	0	13,5h	0	27
TV CAN	8h	0	0	0	83h	0	0	91
CMT	47,5h	0	27,75h	0	0	0	0	75,2

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica suma total de programas formato divulgativo (en horas)



V.7. Formato Documental

Los documentales son otra veta de la cultura en televisión, emitidos en la mayoría de las cadenas generalistas y los canales temáticos especializados. Es el *formato estrella* en lo que se refiere a la difusión de los aspectos de las culturas pasadas y contemporáneas. Nacidos en el mismo momento en que fue filmada la primera película de la historia del cine, “Sortie des usines” de los hermanos Lumière (1895), los documentales encuentran hoy en la industria televisiva su mercado principal.

El documental y los programas de divulgación comparten la mayoría de las disciplinas en las que basan los contenidos de sus espacios, siguiendo en cierta forma la cita que hemos hecho del profesor Barroso. Sin embargo, en la diferencia entre documentales y programas divulgativos se podrían establecer tres rasgos diferenciadores:

1. Los documentales dan testimonio de una realidad mostrándola con la máxima fidelidad y verosimilitud. En los divulgativos, la finalidad estriba en incitar a la actividad, en promover y provocar un determinado conocimiento, o en ayudar a perfeccionar o apreciar mejor lo que ya se practica. En términos generales, podría decirse que el divulgativo, respecto del documental, tiene objetivos prácticos algo más definidos que los documentales.

2. El segundo rasgo diferenciador estriba en el tipo de producción, mientras que un programa documental tendría una producción exterior propia de este género, un programa de divulgación necesita una producción en estudio o producción mixta

3. Y desde otra perspectiva, también el modo discursivo podría marcar la tercera diferencia, los programas de divulgación, con una presentación en estudio por una parte, y los documentales, con un discurso monolístico o de conferencia, por otra.

Por lo demás, ambos cuentan con la misma o parecida clasificación, aunque existe una excepción, pues los programas que divulgan la cultura popular, folklore, etc., si bien a simple vista parecen estar situados entre los dos formatos, en el análisis de esta investigación están situados en el formato divulgativo.

Existen tantos tipos de documentales como disciplinas científicas o artísticas: históricos, culturales, sociales, de investigación científica, naturaleza y animales, políticos, biográficos, informativos... Hay documentales basados en imágenes y sonidos de archivos, con o sin entrevistas, con reconstrucciones realizadas con *software* informático, dramatizados, etc. Esta diversidad y polimorfismo de los documentales ha abierto el debate acerca de si el documental es un *género* audiovisual o no, es decir, si los documentales son programas tipo que mantienen en su continuidad, en su forma y en su fondo, una

serie de reglas de producción similares, o si más bien constituyen, como lo sugería Barroso para el género de divulgación, una forma de exposición que puede ser utilizada por cualquier género o formato.

La realización de un documental es una laboriosa empresa que generalmente requiere muchos meses de preparación, filmación y postproducción. La tarea de brindar a un público amplio y con diferentes niveles de conocimiento un producto envuelto en un formato atractivo que se transmita de manera clara, sencilla y entretenida, no es nada fácil. Además, pese a la diversificación y abaratamiento de las tecnologías que hoy se utilizan para realizar los documentales, en muchas ocasiones es preciso invertir grandes sumas de dinero para obtener productos de calidad.

La producción de los documentales corre por cuenta de los propios canales de televisión; las grandes televisiones públicas europeas, como bien lo acredita la BBC, producen todos los años varios cientos de horas de documentales. Asimismo, las televisiones vienen explorando el camino de la coproducción y la firma de acuerdos con distintos organismos nacionales e internacionales y ONG's a fin de financiar este tipo de producciones. Y además pueden optar por comprar este tipo de materiales audiovisuales a las productoras independientes especializadas.

En los últimos años estamos asistiendo a un renacimiento de los trabajos documentales que en ocasiones son estrenados en salas cinematográficas. Las más modernas técnicas informáticas, la

miniaturización de las cámaras, la aparición de numerosas señales temáticas especializadas en productos documentales junto a nuevos soportes de difusión (como los CD, los DVD o Internet), vienen ampliando considerablemente las posibilidades de realización y crecimiento de este rico y polifacético producto audiovisual.

Dentro del conjunto de canales temáticos especializados en documentales podemos destacar los estadounidenses Discovery Channel y National Geographic Channel (que lleva cosechados más de 100 Premios Emmy, en 2003 está presente en 23 idiomas y más de 150 millones de hogares correspondientes a 142 países), o los franceses Odyssee y Planète (esta última, creada en 1988, es una de las señales temáticas pioneras dedicadas al documental; cada semana reúne a más de tres millones de telespectadores). El objetivo de estos espacios es intentar encontrar las claves que permitan entender el mundo en que vivimos. Para ello se utilizan como herramientas disciplinas científicas como la historia, la sociología, la política o la antropología. A continuación, realizaremos una tipología básica de documentales arquetípicos, que incluirá el formato documental científico o de investigación, el documental geográfico, de naturaleza y animales, los documentales de información política, social, cultural, etc. y los documentales históricos, arte y biográficos.

Formato documental científico o de investigación

Los documentales científicos y de investigación son otro buen exponente del carácter de servicio público de las televisiones. La finalidad de estos documentales, entre otras, es poder averiguar cómo

será el futuro del planeta, tomando como base las premisas que se tienen en la actualidad como son las actuales especies que han evolucionado desde su creación, o aplicando un nuevo punto de vista al estudio de las teorías evolucionistas, que permiten mostrar cuál será el futuro de la fauna, la flora y de la especie humana. Grupos de prestigiosos expertos en geología, meteorología, paleontología, ecología, botánica y otras disciplinas científicas, trabajan en estos documentales que analizan la evolución de nuestro planeta, a través de diferentes teorías evolucionistas. También se trabaja sobre los misterios de la historia, como en el caso de *Planeta Encantado* de La Primera de TVE. El contenido de esta serie documental es una investigación periodística sobre los grandes secretos del planeta, y trabaja una temática poco usual y a la vez impresionante y llena de leyendas y fenómenos extraños. *Planeta Doc.*, de Telemadrid, y *Horitzons Videoteca*, K3/Canal 33, son espacios en los que se ofrecen grandes documentales sobre temas diversos como la ciencia, la tecnología, la historia, la etnología, el arte y la cultura; en esta dirección encontraremos también al espacio de la cadena Punt 2 A: A, que a lo largo de las dos horas de duración va ofreciendo, cada día, documentales de las diferentes disciplinas. *La nit de los misteri*, de TV3, también debe ser incluida en esta nómina.

Cuadro síntesis n° 7a: formato documental científico de investigación

DIVULGATIVO – INVESTIGACIÓN CIENTÍFICO												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
Planeta Encantado	TVE 1	Ajena	Formativo	Semanal	Domingo	60'	Latnight	Adultos	18	13	5 Oct '03	18 Ener 2004
La nit de los misteri, Misteris del mon	TV3	Propia/Ajena	Formativo	Semanal	Lunes	60'	Primetime/Latenight	Adultos	12	22	27 Oct 2003	29 Marz 2004
Horitzons Videoteca	Canal 33	Propia/Ajena	Formativo	Semanal	Lunes/Martes	60'	Mañana	Amas casa/Jubilados	10	36	**	****
A.A	Punt 2	Ajena	Formativo	Semanal	Indistinta/	60'	Mañana	Amas casa/Jubilados	2,5	38	**	****
Planeta Doc	Telemadrid	Ajena	Formativo	Semanal	Lunes	60'	Latnight	Adultos	12,8	29	**	12 abril 2004

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

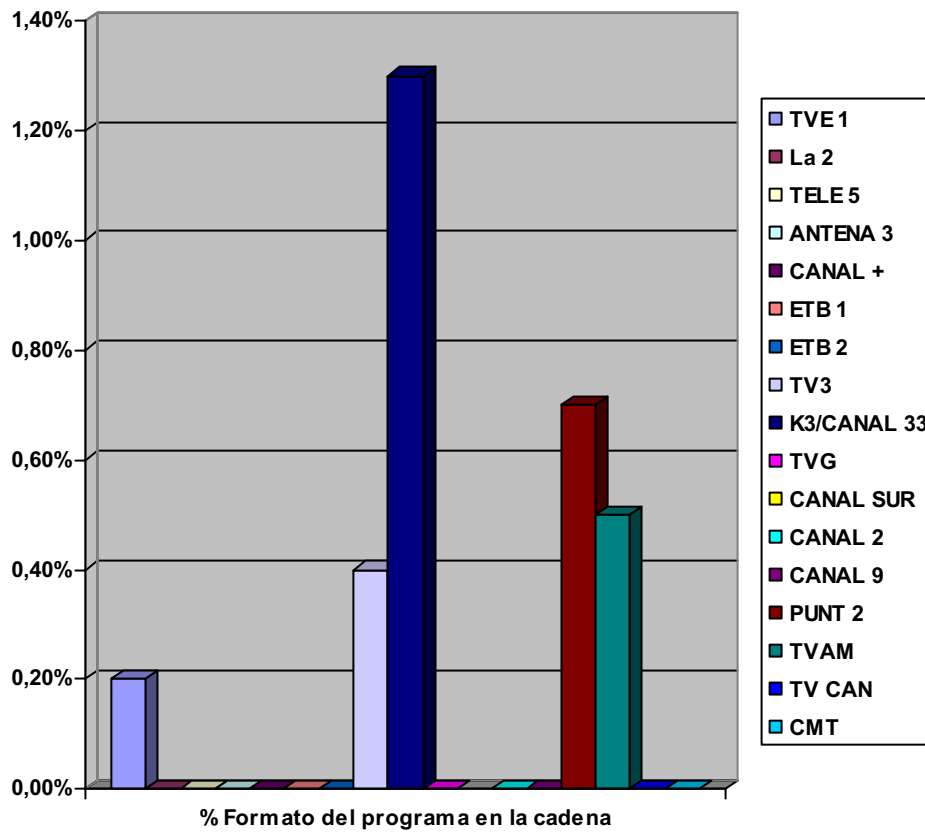
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 7^a: formato documental científico de investigación

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	13h	0,2%
La 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	22h	0,4%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	1	120'/2h	72h	1,3%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	38h	0,7%
TVAM	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	29h	0,5%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 7a: formato documental científico de investigación



Formato documental geográfico, de naturaleza y animales

Dentro de este formato, a su vez, podemos realizar dos clasificaciones:

1. *Un primer bloque* formado por los documentales geográficos; son espacios para conocer las diferentes culturas del mundo y muestran aspectos paisajísticos de nuestro país y fuera de nuestras fronteras, la mayoría de las veces desconocidos por el gran público. Espacios que buscan una mirada diferente a la hora de mostrar tanto destinos conocidos como lugares más inaccesibles. Los programas documentales muestran el día a día de las gentes de países tanto del tercer mundo como de países desarrollados, su cultura, su modo de vida. Pero no son guías de viajes, ni reportajes, ni entrevistas con detalle. El objetivo es dar otra visión sobre la realidad actual, visión que resulta enriquecedora para la gente que por diversas razones no puede desplazarse a estos lugares.

Entre otros programas, tenemos *Paraísos Cercanos* en La 2, o *Afers Exteriors* de TV3; estos son programas que llevarán al espectador a recorrer países muy diferentes y a conocer la visión de su cultura y sus formas de vida. Por otro lado, *Horizont Videoteca* de la cadena K3/Canal 33, este espacio ofrece, los viernes, documentales sobre las aventuras y los viajes; *Travel Notes* está basado en la exhibición de viajes que

invitan al telespectador a conocer los parajes más recónditos del planeta, al igual que el programa *National Geographic*, ambos de ETB 1, y *Leyendas y Viajes*, de ETB 2. *Canal Andalucía Turismo o Caminos de Andalucía* de Canal 2, en cambio, permiten una nueva visión global de cada una de las ocho provincias andaluzas y también de cinco grandes áreas geográficas de esa comunidad con señas de identidad propia. Además hay que mencionar a *Andar Canarias y Canarias bajo el mar* de TV Canarias, y a *Salvatge Àfrica* de Punt 2, serie documental en la que se hace un recorrido por la geografía africana; *A.A o Mediterráneo* de Punt 2 es, en otra línea dentro del género, un espacio documental sobre la vida y las gentes de los países de la ribera mediterránea, que se emite en la mayoría de los canales autonómicos. Estos espacios siguen la tradición de las narraciones clásicas de la literatura de viaje, como *Paraísos Cercanos*, de La 2. En este bloque también tenemos que destacar los programas como: *Euskal Herria: La mirada mágica* de ETB 2, *Madrid desde el aire* TVAM o y *Un paseo por las nubes* de CMT y TV Canarias.

2. *Dentro del segundo bloque* están los documentales de naturaleza y animales. Estos espacios nos muestran la naturaleza en su estado salvaje, los espacios naturales y los entornos rurales, los bosques, los montes, la naturaleza en estado puro. La naturaleza salvaje acompaña a los telespectadores a lo largo de los documentales, mostrándonos, por ejemplo, qué es la biodiversidad, su significado e importancia, o la contemplación y estudio de los ríos. Estos

espacios son compartidos con los documentales sobre el mundo animal ofreciendo la posibilidad de conocer mejor este mundo con quienes compartimos el planeta.

En *Espacios naturales* de La 2, los contenidos del programa muestran los parajes de mayor valor económico de cada una de las comunidades autónomas, los grandes espacios naturales. Son documentales sobre la flora, la fauna, el paisaje y el paisanaje de las comunidades autónomas y que son bastante menos conocidos que los parques nacionales. *Últimos Paraísos, o Grandes Documentales*, son espacios documentales que se centran en los animales de la selva y de los océanos, como es el gran atún azul o el atún rojo que es perseguido como pescado comestible por todo el mundo y ha suscitado un serio debate por las consecuencias de su presumible desaparición. Finalmente, mencionaremos *Cuadernos de Paso* de La 2, *Documentales Fin de Semana* de Telemadrid, *Planeta Tierra* y *Horizon Natura* de K3/Canal 33, *Documentales* de Punt 2 o *Bidaide* de ETB 1, y un largo etcétera de documentales que se emiten en todas nuestras cadenas de televisión.

Estos documentales son, en síntesis programas de viajes, de naturaleza y animales para conocer las diferentes culturas del mundo, la naturaleza o la vida de los animales, sobre todo los animales salvajes. Son espacios que buscan una mirada diferente a la hora de mostrar tanto destinos conocidos como lugares menos accesibles.

Cuadro síntesis nº 7b: formato documental geográfico, naturaleza

DIVULGATIVO - GEOGRAFICO												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Sem anterior	Inicio	Finaliz
Grandes documentales	La 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ viernes	60'	Sobremesa	Todos Públicos	10%	39	**	Vigente
Futuro Salvaje	La 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	45'	Primetime	Todos Públicos	8%	15	**	11 Enero 2004
Espacios Naturales	La 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	45'	Primetime	Todos Públicos	8%	20	18 Enero 2004	30 Mayo 2004
Cuadernos de Paso	La 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	60'	Primetime	Todos Públicos	10%	8	25 Abril 2004	13 Junio 2004
Paraisos Cercanos	La 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	45'	Primetime	Todos Públicos	5,5%	3	20 Junio 2004	Vigente
La llamada de África	La 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	60'	Primetime	Todos Públicos	5,5%	3	20 Junio 2004	Vigente
Travel Notes, Bidaie	ETB 1	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	60'	Mañana	Amas casa, jubilados	4%	36	**	18 Junio 2004
Chiloe, Leyendas...	ETB 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	120'	Mañana	Todos Públicos	18%	39	**	Vigente
Euskal Herria	ETB 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Jueves	30'	Primetime	Todos Públicos	15%	9	**	****
Afers exteriors	TV3	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Primetime	Todos Públicos	27%	13	7 Abril 2004	Vigente
Planeta Tierra	K3/CANAL 33	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	60'	Sobremesa	Amantes Ecología	6%	39	**	Vigente
Horizont Natura	K3/Canal 33	Propia/ Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Martes Jueves	60'	Mañana	Todos Públicos	5%	37	**	****
Horizont Videoteca	K3/Canal 33	Propia/ Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Viernes	30'	Mañana	Todos Públicos	5%	37	**	****
Caminos de Andalucía...	Canal 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Domingo	30'	Mañana/ Mañadrugada	Todos Públicos	2%	39	**	Vigente
A.A	Punt 2	Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	60'	Mañana	Todos públicos	2,5%	38	**	****
Vida salvaje, Natura...	Punt 2	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Lunes/ Viernes	60'	Access/ Primetime	Todos Públicos	2,2%	39	**	****
Mediterraneo...	Punt 2	Ajena/ Coprod.	Entretener Formativo	Semanal	Martes	30'	Primetime	Todos Públicos	1%	16	**	27 Enero 2004
Madrid desde el aire	TVAM	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Miércoles	30'	Primetime	Todos Públicos	23%	7	22 Enero 2004	25 Marz 2004
Documentales Fin de Semana	Telemadrid	Ajena	Entretener Formativo	Fin Semana	Sábado Domingo	60'	Access Sobremesa	Todos públicos	20%	36	**	Vigente
Planeta azul, Can bajo el mar, Añdar Can	TV Canarias	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Domingo	30'	Tarde	Todos Públicos	10%	39	**	****
Un paseo por las nubes	TV Canarias	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Martes	60'	Primetime	Todos Públicos		16	16 Marz 2004	****
Un paseo por Castilla la Mancha	CMT	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Jueves	60'	Primetime	Todos Públicos	13,2	25	14 Enero 2004	Vigente

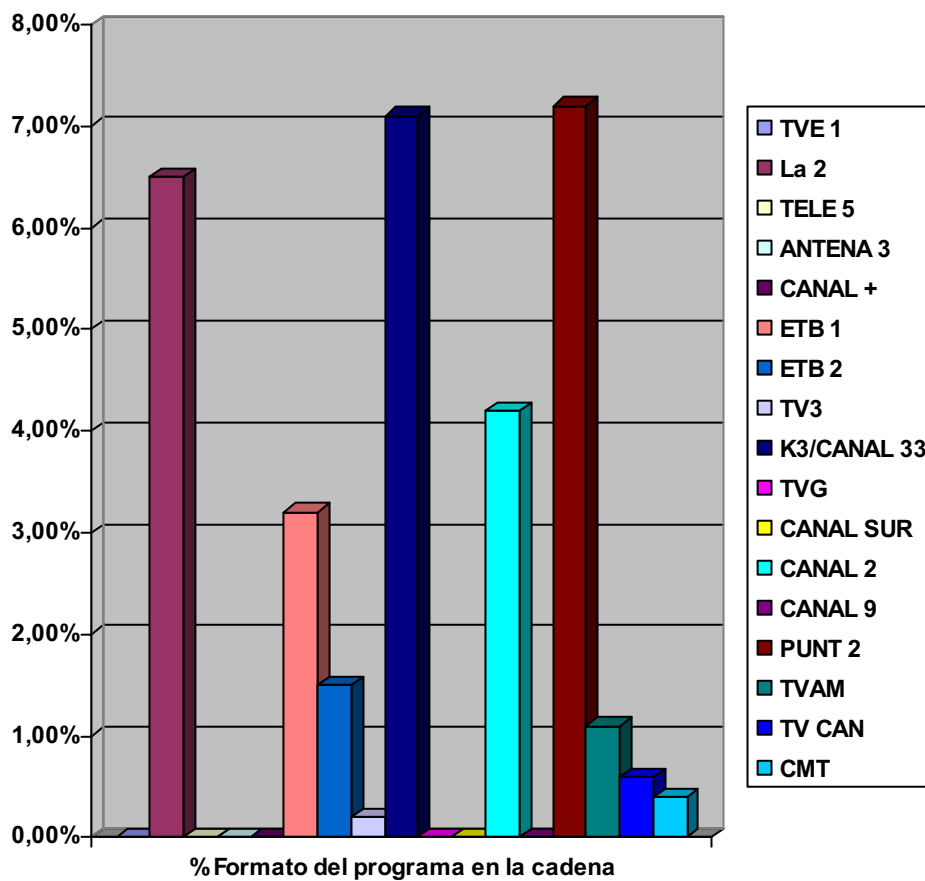
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena,
 bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 7b: formato documental geográfico, naturaleza y animales...

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo analisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140	5460	6	495'7,5h	354,5h	6,5%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	2	300'5h	180h	3,2%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	4+	150'2,5h	82,5h	1,5%
TV3	273	39	20h	140	5460	1	60'1h	13h	0,2%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	3	630'10,5h	375h	7,1%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	2+	420'7h	280h	4,2%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	4+	630'10,5h	393h	7,2%
TVAM	273	39	20h	140	5460	2	150'2,5h	63,5h	1,1%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	3+	90'1,5h	35,5h	0,6%
CMT	273	39	20h	140	5460	1	60'1h	25h	0,4%

Fuentes propias

*Gráfico de tabla numérica n ° 7b: formato documental
geográfico, naturaleza y animales...*



Formato documentales históricos, arte y biográficos

De este formato podemos establecer, a su vez, tres bloques:

1. *Un bloque formado* por los documentales históricos, que tratan de reproducir la historia o una parte de la historia verbalmente, (característica principal del documental); reproducir la historia en la pantalla es muy diferente de la historia escrita, debido a la imposibilidad de grabar o rodar ciertos momentos de esa historia, además de no tener un espacio para la meditación o las afirmaciones categóricas que son difíciles de ilustrar. Los documentales históricos en televisión resultan bastante pobres porque todo es pura abstracción, además de no tener como fin primordial mostrar todo el alcance del tema que se aborda. Por eso es un formato que no goza de mucho éxito en televisión. Paradigma de este formato han pasado durante esta temporada por nuestras pantallas: *Memoria de España* de La Primera de TVE, *Documentales Históricos: arte medieval, románico, renacimiento* de La 2, es espacios que narra la historia del mundo desde sus orígenes, las guerras, la civilización, el imperio romano, etc., y cuentan para su producción con un equipo de historiadores de prestigio y una cuidada elaboración; *Horizont Videoteca* de K3/Canal33 también ofrece, los miércoles, documentales

de historia; *La Cámara del temps* en Punt 2, construye una crónica universal de nuestra época.

2. *El segundo bloque* a identificar estaría formado por los documentales de arte *Luces y Sombras* de Canal 2, o la serie *Comunica't* de Canal 9, documental que giran alrededor de los medios de comunicación. Este último hace un recorrido a través de medios tan diversos como la fotografía, internet, fanzines, prensa, conciertos, teatro, ópera, moda, publicidad, libros, radio, arte y televisión, tratando de ofrecer así una visión panorámica de los medios de comunicación y de sus protagonistas.
3. *En el último bloque* de este formato se encuadraría una de las disciplinas del documental que goza de mayor éxito: el documental biográfico. Se trata de espacios donde se narran las trayectorias de aquellos hombres y mujeres que han sido importantes en la historia y la cultura de este siglo. Poetas y escritores, artistas, periodistas, científicos, empresarios, deportistas, políticos y juristas, hombres y mujeres solidarios y de destacadas trayectorias, son los protagonistas de estos programas

Desde el punto de vista del contenido, combinan una labor de documentación rigurosa con un tratamiento peculiar inspirado por cada caso particular. Estas series implican una aportación biográfica interesante al realizar la semblanza audiovisual de personas que han logrado el reconocimiento de los distintos

estamentos de la sociedad de cada autonomía, donde la personalidad es el protagonista y el narrador de su propia historia. Las biografías están contadas siempre en primera persona y desde el propio escenario donde tuvieron lugar los hechos más significativos. Con la ayuda de la memoria individual y colectiva (testimonios de otras personas implicadas directa o indirectamente en la trayectoria personal y/o profesional del protagonista), estos espacios realizan un viaje nostálgico y sentimental por su propia vida con lógicas referencias de la trayectoria profesional que le llevaron a merecer tal distinción.

Desde el punto de vista del tratamiento visual, estos espacios son productos audiovisuales especialmente cuidados, con una realización elegante y expresiva que busca mostrar la esencia del personaje y su trayectoria desde su particular lenguaje narrativo. Paradigmas de estos programas son, por ejemplo, *Hijos de Andalucía*, emitido los miércoles en Canal Sur, *El Meu Avi* de Canal 33, o los documentales biográficos emitidos por TVE, *AÑO DALÍ: Vivir para no morir*, documental biográfico sobre el pintor surrealista Salvador Dalí. También merece la pena destacar el especial dedicado a Isabel II durante los 25 años de reinado en España, dentro de la serie *Mujeres en la Historia*.

Cuadro síntesis nº 7c: formato documental histórico, arte y biográfico

DIVULGATIVO - HISTORICOS												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Sem anten	Inicio	Finaliz
Memoria de España	TVE 1	Propia	Formativo	Semanal	Martes	60'	Primetime	Adultos	20%	12	3 Febrero 2004	13 Abril 2004
Otros Pueblos	La 2	Propia	Formativo	Semanal	Domingo	60'	Primetime	Todos Públicos	9%	12	1 Febrero 2004	18 Abril 2004
Meuavi	TV3	Ajena	Formativo	Semanal	Miércoles	30'	Primetime	Adultos	22%	13	28 Enero 2004	21 Abril 2004
Horizont Videoteca	K3/Canal 33	Propia/Ajena	Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Mañana	Amas casa/ Jubilados	5%	36	**	****
Tresors del món	K3/Canal 33	Propia/Ajena	Formativo	Semanal	Indistinta/	20'	Primetime	Todos Públicos	4%	39	**	*****
Hijos de Andalucía	Canal Sur	Propia	Formativo	Semanal	Miércoles	30'	Latenight	Adultos	10%	13	18 Febrero 2004	12 Mayo 2004
Luces y Sombra	Canal 2	Ajena	Formativo	Semanal	Viernes	30'	Tarde	Adultos	1,5%	9	7 Mayo 2004	****
Camera del temps	Punt 2	Ajena	Formativo	Semanal	Sábado	120'	Latenight	Adultos	2,6%	39	**	****
Comunica t	Punt 2	Ajena	Formativo	Semanal	Domingo	30'	Primetime	Adultos		19	8 Febrero 2004	13 Junio 2004

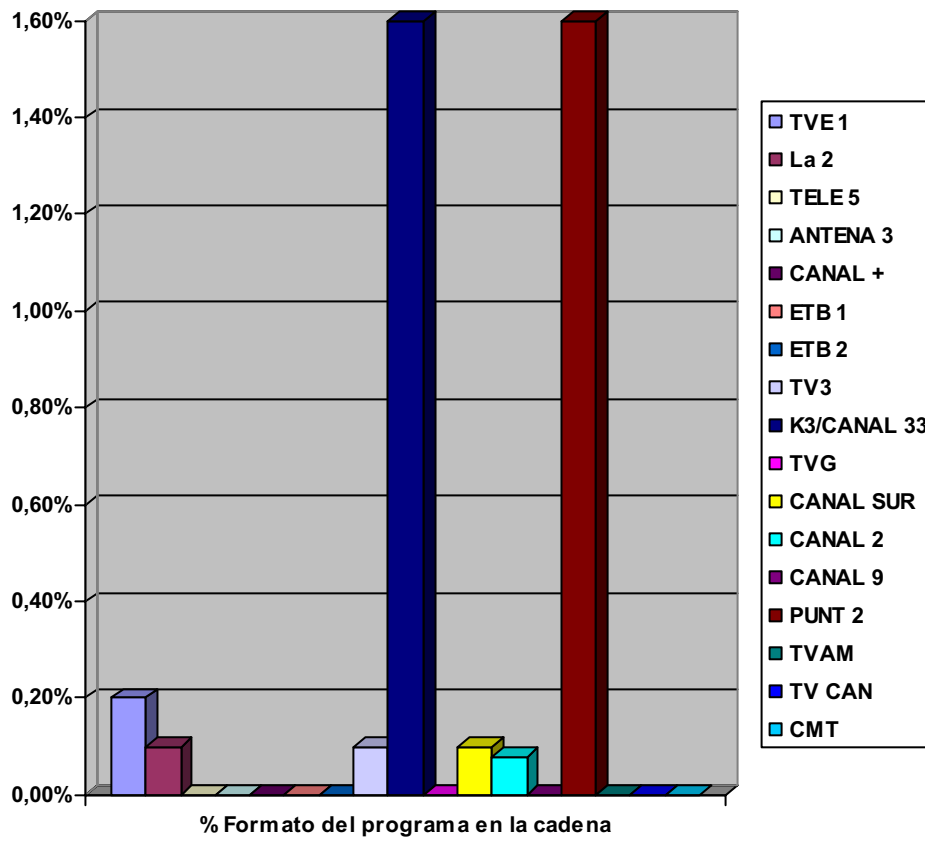
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antenna, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 7c: formato documental histórico, arte y biográfico

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	12h	0,2%
La 2	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	9h	0,1%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	1	30'/05h	6,5h	0,1%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	2	140'/2,3h	90h	1,6%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	1	30'/0,5h	6,5h	0,1%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	1	30'/05h	4,5h	0,08%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	2	150'/2,5h	87,5h	1,6%
TVAM	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV CANARIAS	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 7c: formato documental histórico, arte y biográfico



Formato documental de información política, social, cultural...

Este tipo de documentales está constituido por espacios semanales que analizan un tema de actualidad de primera línea informativa con carácter monográfico y con gran calidad. No hay una limitación temática en estos programas, pero se buscan programas ricos en imagen, de actualidad, de interés y con un criterio amplio para explicar aspectos diferentes. El objetivo de estos espacios es analizar la realidad con un tratamiento serio y riguroso, además de dar a conocer las opiniones de aquellos que han crecido en entornos políticos, sociales y económicos diferentes del propio y que tienen otra perspectiva sobre cuestiones que se relacionan o no con la nuestra, como el caso de Argentina y su crisis económica, Chile y la dictadura o la Cuba de Fidel Castro

Estos espacios, a través de la narración de unas fechas concretas, intentan profundizar en los cambios políticos y sociales, colectivos e individuales que suceden en una época determinada. Las fechas y los documentos son siempre exhaustivamente explicados por sus protagonistas directos, a veces ciudadanos anónimos, con una carga de emotividad e inmediatez del recuerdo personal. Los testimonios son apasionantes o escépticos, dramáticos, irónicos o emotivos. La investigación se basa tanto en la recreación de fuentes documentales como en la localización de testimonios o protagonistas, para recuperar la memoria histórica. Además, estos programas ofrecen la parte más desconocida y más cercana de la realidad, tratando siempre de ver las cosas desde otro ángulo, lo que implica cierta crítica social, además de encarnar un servicio a la sociedad. Sobre

estos espacios, podemos distinguir dos bloques, uno de los cuales sería de información social y, el otro, de información política:

1. Los documentales de información social como *La Noche Temática*, que utilizan una fórmula que combina películas con reportajes y documentales en torno a un tema concreto dentro del programa; los documentales constituyen una parte fundamental de su contenido. A través de ellos ha sido posible conocer lugares y problemáticas que no aparecen con frecuencia en otros programas de televisión; *Documentos TV*, de La 2, es un programa que quiere ir más allá, y para ello dispone en primicia de los derechos de emisión de las producciones más vanguardistas, y lo logra gracias al seguimiento continuo de los distintos mercados del documental, logrando de esta manera contar siempre con los documentales más impactantes y de mayor calidad del género. La temática del programa va desde los conflictos bélicos hasta los últimos descubrimientos sobre la salud, desde el análisis de los acontecimientos históricos hasta las aventuras personales de seres anónimos.

Existen también documentales con temas de gran importancia social y de gran interés para la audiencia fiel del programa: *Mundo. Hoy*, de ETB 2, por su parte, es un programa que ofrece documentales sobre la actualidad informativa mundial. Este espacio se emite todos los domingos y es eminentemente de investigación periodística. Ofrece documentalmente las claves de un determinado tema

de actualidad, y trata de recoger los acontecimientos más sobresalientes de la realidad. Es un programa que sigue los temas de hoy día de ámbito internacional en directa conexión con la red de internet. *Vidas privadas* y *Horizont Videoteca* de Canal 33, son espacios de información que analizan los diferentes pueblos del mundo; *El documental* es un espacio clásico de referencia de la televisión catalana que se caracteriza por el rigor en la información, y aborda este formato audiovisual de manera muy amplia tanto desde el punto de vista del contenido como del formato; el programa combina la producción propia con ajena, y otras veces en régimen de coproducción; *Mujeres* en Canal 2, profundiza el aspecto profesional de sus protagonistas, mujeres que han destacado en diversos sectores de la vida andaluza y refleja en un tono de documento informativo y social la vida de mujeres dinámicas y modernas que triunfan en sus respectivas profesiones. *Rutas de Solidaridad*, de ETB 2, muestran el día a día de las gentes de países del Tercer Mundo: su cultura, su modo de vida etc., a través del trabajo que los cooperantes llevan a cabo gracias a la aportación de los contribuyentes vascos; el espacio *D' autor*, del Punt 2, está dirigido por directores, guionistas y realizadores valencianos de temática diversa; siguiendo con esta tipología, *Documents* es un programa dedicado a los grandes reportajes producidos por televisiones de todo el mundo, y también por TVV. Los temas varían desde los grandes acontecimientos de actualidad, hasta aquellas cuestiones puntuales, no necesariamente de actualidad, pero

de interés informativo. *Zona D*, de TVAM y TV Canarias, o *Investigación TV*, de TV Canarias, son espacios dedicados a los temas más candentes del panorama mundial, producidos por las más prestigiosas cadenas del mundo como la BBC.

2. *Un segundo bloque* podría estar formado por los documentales de información política. El mayor de los referentes es *Dies de transició* de TV3, que es una serie documental sobre los años de la transición política desde el tardofranquismo a la recuperación de la democracia.

Cuadro síntesis nº 7d: formato documental información política, social, cultural...

DIVULGATIVO - INFORMACIÓN												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sta%	Sem anten	Inicio	Finaliz
Documentos TV	La 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Primetime	Adultos	10%	37	**	Vigente
La noche Temática	La 2	Copr	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	60'+ película	Primetime/ latenight	Adultos	10/18%	39	**	Vigente
Mundo. Hoy	ETB 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Jueves	60'	Latenight	Adultos	1%	34	13 Nov 2004	****
Rutas de solidaridad	ETB 2	Propia	Informativo Formativo	Diario	Lunes/ Viernes	30'	Mañana	Amas casa/ jubilados	1%	39	**	Vigente
Die de Transició	TV3	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	30'	Primetime	Adultos	10%	14	29 Marzo 2004	****
Horizont Videoteca	K3/Canal 33	Propia/ Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Mañana	Amas casa/ Jubilados	5%	36	**	****
Vidas Privadas	K3/Canal 33	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Viens	45'	Primetime	Adultos	5%	14	16 Enero 2004	16 Abril 2004
El documental	K3/Canal 33	Prop/Aj Coproduct	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	60'	Primetime	Adultos	2,25	36	25 Octubr 2003	25 Junio 2004
Mujeres	Canal 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	30'	Tarde	Adultos		13	22 Marzo 2004	14 Junio 2004
Documents	Punt 2	Propia/ Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	45'	Primetime	Adultos	1%	39	**	****
D' autor	Punt 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	60'	Latenight	Adultos		15	26 Enero 2004	12 Abril 2004
Zona D	Telemadrid	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Jueves	120'	Primetime	Adultos		12	**	18 Dic 2004
Treinta minutos	Telemadrid	Propia/ Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Viernes	30'	latenight	Adultos	0,6%	39	**	****
Investigación TV	TV Canarias	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Primetime	Adultos	5,6%	32	**	****
Zona D	TV Canarias	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Primetime	Adultos		10	13 Abril 2004	23 Junio 2004

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 7d: formato documental información política, social, cultural...

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	37h	0,6%
La 2	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	39h	0,6%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	34h	0,6%
TV3	273	39	20h	140	5460	1	30'/0,5h	7h	0,1
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	3	165'/2,75h	82,5h	1,5%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	2	90'/1,5h	45,5h	0,8h
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	2	105'/1,75H	44,25h	0,8%
TVAM	273	39	20h	140	5460	2	150'/2,5h	43,5h	0,8%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	2	120'/2h	42h	0,7%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

*Gráfico de tabla numérica n ° 7d: formato documental
información política, social, cultural...*

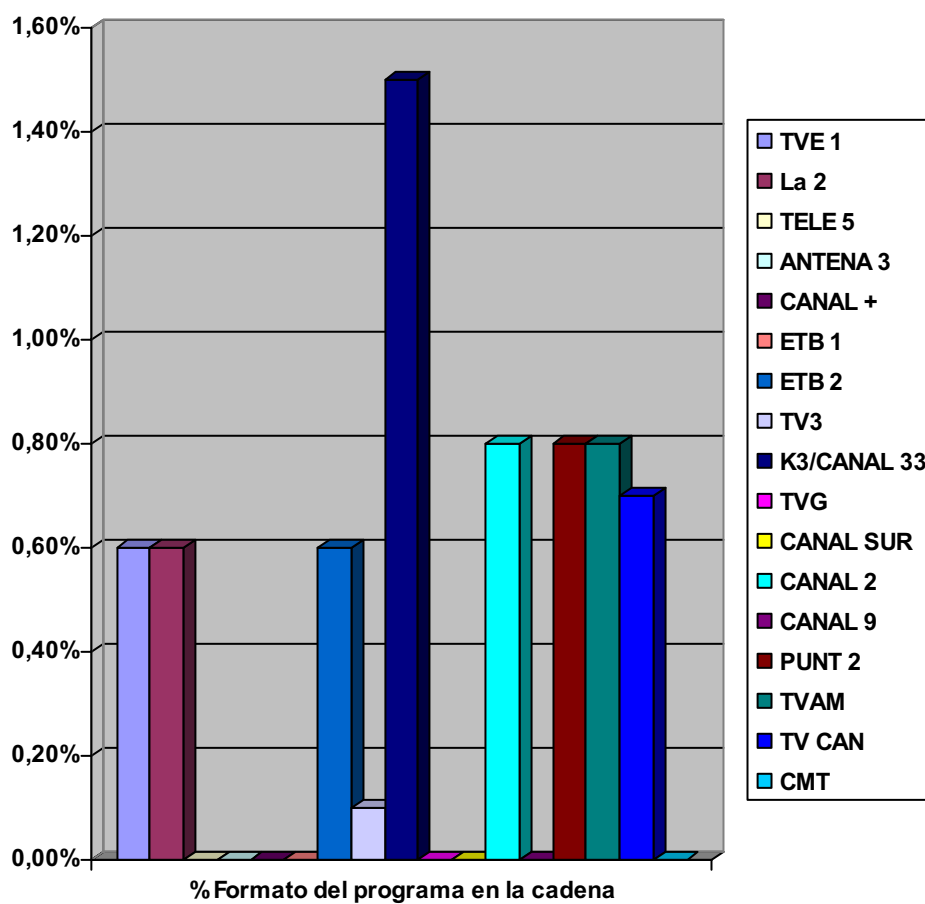


Tabla numérica suma total de programas formato documental (en porcentajes)

CADENAS	Documental Investigación...	Documental Naturaleza...	Documental Histórico....	Documental Información...	Total %
TVE 1	0,2%	0%	0,2%	0,6%	1%
La 2	0%	6,5%	0,1%	0,6%	7,2%
TELE 5	0%	0%	0%	0%	
ANTENA 3	0%	0%	0%	0%	
CANAL +	0%	0%	0%	0%	
ETB 1	0%	3,2%	0%	0%	3,2%
ETB 2	0%	1,5%	0%	0,6%	2,1%
TV3	0,4%	0,2%	0,1%	0,1	0,8%
K3/CANAL 33	1,3%	7,1%	1,6%	1,5%	11,5%
TVG	0%	0%	0%	0%	
CANAL SUR		0%	0,1%	0%	0,1%
CANAL 2	0%	4,2%	0,08%	0,8h	5%
CANAL 9	0%	0%	0%	0%	
PUNT 2	0,7%	7,2%	1,6%	0,8%	10,3%
TVAM	0,5%	1,1%	0%	0,8%	2,4%
TV CAN	0%	0,6%	0%	0,7%	1,5%
CMT	0%	0,4%	0%	0%	0,4%

Gráfico de la tabla numérica suma total de programas formato documental(en porcentajes)

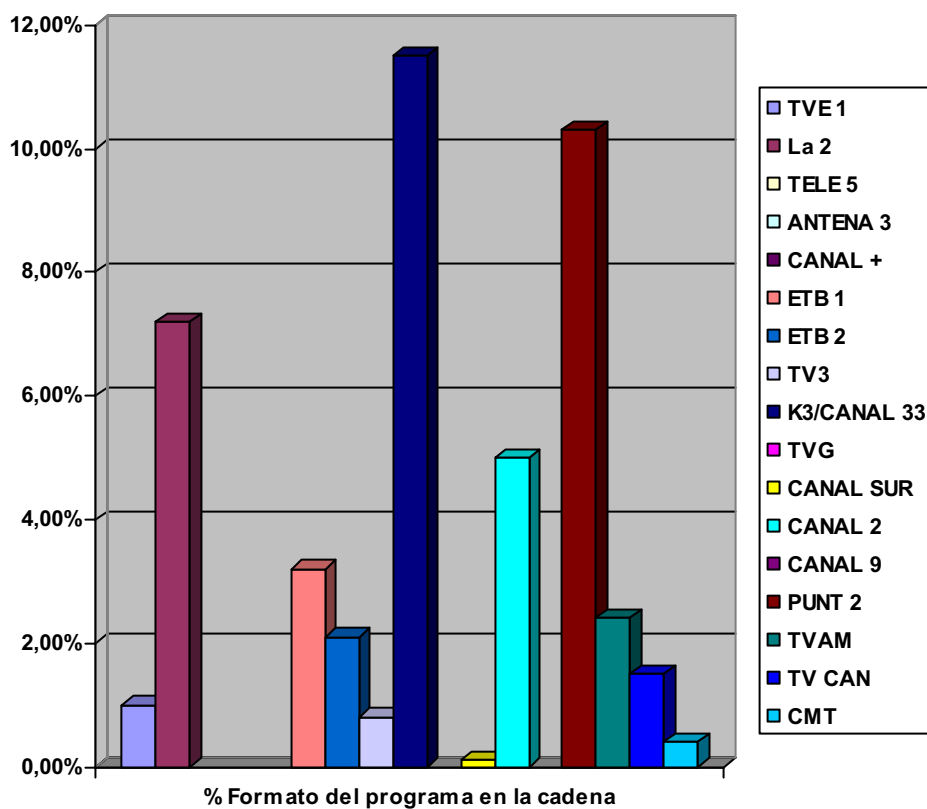
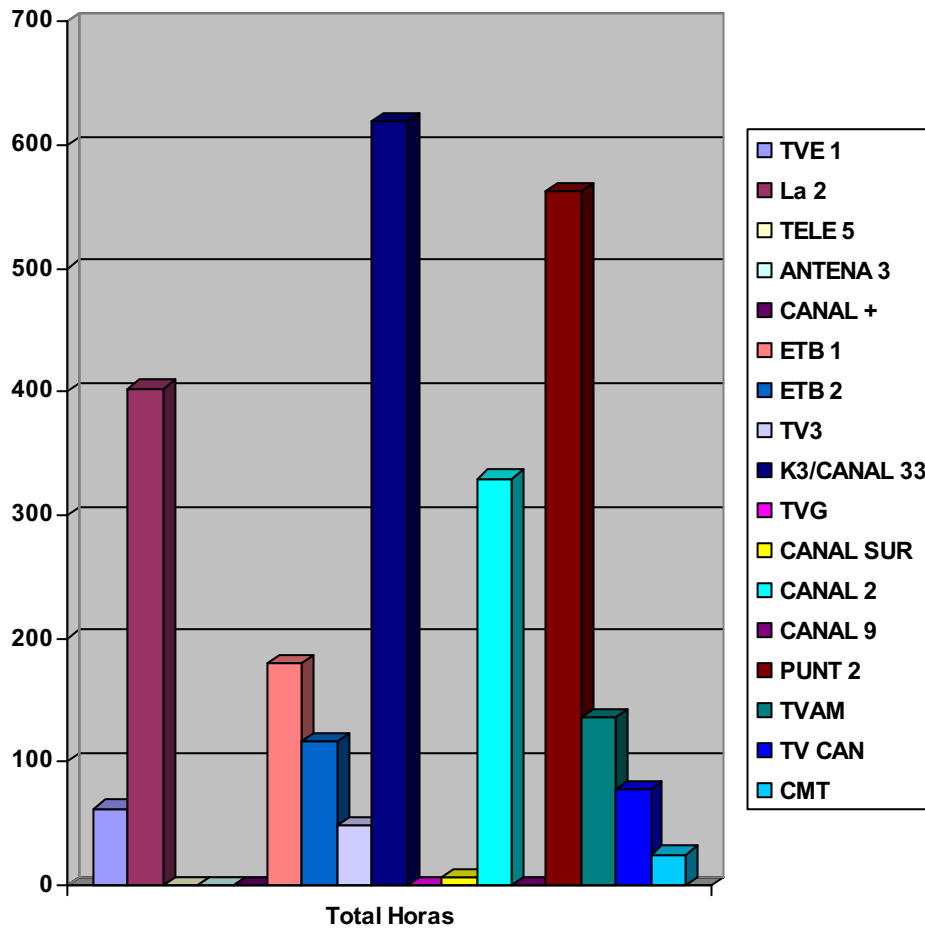


Tabla numérica suma total de horas de programas formato documental (en horas)

CADENAS	Documental Investigación...	Documental Naturaleza...	Documental Histórico....	Documental Información...	Total %
TVE 1	13h	0	12h	37h	62
La 2	0	354,5h	9h	39h	402,4
TELE 5	0	0	0	0	0
ANTENA 3	0	0	0	0	0
CANAL +	0	0	0	0	0
ETB 1	0	180h	0	0	180
ETB 2	0	82,5h	0	34h	116,5
TV3	22h	13h	6,5h	7h	48,5
K3/CANAL 33	72h	375h	90h	82,5h	619,5
TVG	0	0	0	0	0
CANAL SUR	0	0	6,5h	0	6,5
CANAL 2	0	280h	4,5h	45,5h	330
CANAL 9	0	0	0	0	0
PUNT 2	38h	393h	87,5h	44,25h	562,7
TVAM	29h	63,5h	0	43,5h	136
TV CAN	0	35,5h	0	42h	77,5
CMT	0	25h	0%	0	25

*Gráfico de la tabla numérica suma total de horas de programas
formato documental (en horas)*



V.8 Formato Entretenimiento

El entretenimiento es un género muy amplio y de límites difusos; podría decirse que los programas de entretenimiento basan su contenido en dos grandes conceptos: la sorpresa y el humor. La gran mayoría de los programas que la gente entiende como de *entretenimiento* se realizan en el plató, con presencia del público y centrado en la figura del presentador estrella que goza de gran popularidad y que introduce una variedad de contenidos.

La sorpresa es el gancho de cualquier programa. Pero en la industria televisiva española, la novedad parece estar reñida con las buenas audiencias. Por tal motivo, los programas se asemejan y la tendencia es la de comprar formatos de probado éxito en el extranjero. Tras casi 50 años de televisión en nuestro país, todavía permanece, como máximo éxito, el formato creado por Chicho Ibáñez Serrador del concurso *Un, dos, Tres*, y éste es un logro correspondiente a los años 70.

El humor es el primer ingrediente del entretenimiento; no es fácil imaginarse que pueda haber entretenimiento sin humor. Los talk-shows, los programas de variedades y de entrevistas, incluso algunos concursos, han servido para plantear una inversión transgresora de la normalidad a partir del humor. Los modelos de representación del humor han ido conformándose a lo largo de la historia de la Televisión. El rupturismo y la conformación de un humor puramente

televisivo en España, se debieron a lo largo de los años al talento de humoristas de la talla de Tip y Coll, Martes y Trece o Faemino y Cansado, sin olvidar en otros registros a Chiquito de la Calzada, Los Morancos o Cruz y Raya. El humor político y de crítica social es desarrollado en sus trabajos por presentadores como El Gran Wyoming en *Caiga quien caiga*; algunos supieron limitarse a los condicionamientos escénicos; decorados austeros, bajos presupuestos como el programa *Moranquísimo* no exento de creatividad, frente a un humor de alto presupuesto como *Los Guiñoles* de Canal + en el que se aportan dosis de crítica y radicalidad, haciendo de éste un programa de humor que requiere creatividad e inteligencia. Sin embargo, en la actualidad ha aparecido un nuevo formato de programas de humor que ha proliferado en todas las televisiones y que tiene su origen en el *stand-up comedy* de corte norteamericano. En este estilo, el cómico monologuista, micrófono en mano, hace reír al público con un humor basado en el lenguaje y la gestualidad. Los profesionales del *stand-up comedy* no se escudan en personajes famosos a la hora de hablar en el escenario y tampoco empelan disfraces y raramente utilizan atrezzo. Normalmente las actuaciones son de tres cómicos que interpretan un monólogo cada uno, comenzando el menos popular y acabando la estrella de la noche, el *Headliner*. En las televisiones nacionales, este tipo de programas de humor tiene su máximo exponente en el *Club de la Comedia*, un *stand-up comedy* o *comedia de pie*, cuyos antecedentes en nuestro país son muy escasos; el ejemplo más cercano es Pepe Rubianes y en alguna medida el maestro Gila. Otro ejemplo de este tipo de programas de humor es el de Canal Sur, *Sinceros*, programa espectáculo basado en el monólogo teatral, que podría clasificarse como *humor inteligente*. El programa cuenta con cuatro

interpretaciones de otros tantos actores y actrices andaluces sobre temas de la vida cotidiana, sociales y de actualidad. El espacio ha conseguido una puesta en escena amable y divertida en la que el espectador se ve reflejado e identificado con las situaciones que se plantean, dejando siempre un final para la reflexión. Los actores y actrices tienen un punto en común; su paso por la comedia. En la actualidad, este tipo de programas ha proliferado en las distintas televisiones y con gran éxito. Otro programa de estas características es *Más Humor* en ETB 2, que abarca todo tipo de espectáculos y géneros basados íntegramente en el buen humor, desde el chiste hasta el monólogo o *stand-up*, pasando por sketches dramatizados. Junto a los miembros de *La Barra de la Risa*, participan varios artistas conocidos y gente anónima.

No debemos olvidar, por otro lado, que este género es el que más formatos promueve. Entre otros, da lugar al de las galas y las variedades, al de los espectáculos compuestos por diversos números de atracciones sin relación entre sí: música, humor (relato de chistes o parodias de ficción en tono cómico, ridículo, satírico o irónico sobre hechos o situaciones de la realidad), malabarismo, concursos (competencia entre el público con el fin de conseguir un concurso), etc. Son programas donde un grupo de presentadores de distinto sexo nos presentan varias actuaciones musicales, ballets, desfiles de modelos y un sainete. Es decir, se mezclan varios tipos de espectáculos que son entrelazados con comentarios humorísticos de los conductores del programa. La gala aglutina todos ellos, intentando dar un aspecto mezcla del show hollywoodense y el Folies Bergere parisino. Quizá, su principal característica es su imagen, donde se

apunta a una estética luminosa, festiva y elegante que intenta recrear una determinada imagen visual de *glamour*. Los presentadores siempre visten de largo, y de gala, para transmitir esa idea de espectáculo especial.

Las galas son programas especiales y únicos y por ello su presupuesto es muy elevado. En ellos se pretende reunir a las mayores estrellas del momento de los diversos campos artísticos buscando satisfacer a todas las edades. Estas galas suelen ser temáticas, para presentar la nueva programación de la cadena, para homenajear algún artista desaparecido, o aún vivo por algún aniversario, en conmemoración de alguna región geográfica, para entregar premios, para recaudar fondos con finalidades benéficas, o bien argumentales, como las dedicadas al amor. Se emiten en *prime time* ocupando toda la franja horaria con una excepción: las galas dedicadas a recaudar dinero para alguna causa justa. Tal es, por ejemplo, el caso de los telemaratones, que pueden extenderse a lo largo de toda la programación o incluso llegar a durar 24 horas, con la lógica ampliación de la oferta del contenido.

Otro formato de este género son los programas en clave de humor con los mejores momentos de los programas televisivos como *Telestrés* de TV3, *Más te vale* o *Zap, Zap, Zaping* de Canal +, *Vaya semanita* de ETB 2, *Esto es muy serio* de TV Canarias, *Pecado original* de Tele 5, etc.

Cuadro síntesis n° 8: formato humor

ENTRETENIMIENTO - HUMOR												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durae	Franja	Audience	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
El club de la comedia	Canal +	Ajena	Entretener	Semanal	Jueves	45'	Primetime	Todos Públicos	1,7%	13	26 Febrero 2004	20 Mayo 2004
Los guñoles	Canal +	Propia	Entretener	Semanal	Lunes/ Sábado	10' 30'	Primetime	Todos Públicos	2%	36	**	****
Más humor	ETB2	Ajena	Entretener	Semanal	Viernes	60'	Primetime/ latenight	Todos Públicos	16%	18	9 Enero 2004	5 Mayo 04
Sinceros	Canal 2	Propia	Entretener	Semanal	Domingo	60'	Primetime	Adultos	3%	23	1 Febrero 20 04	****

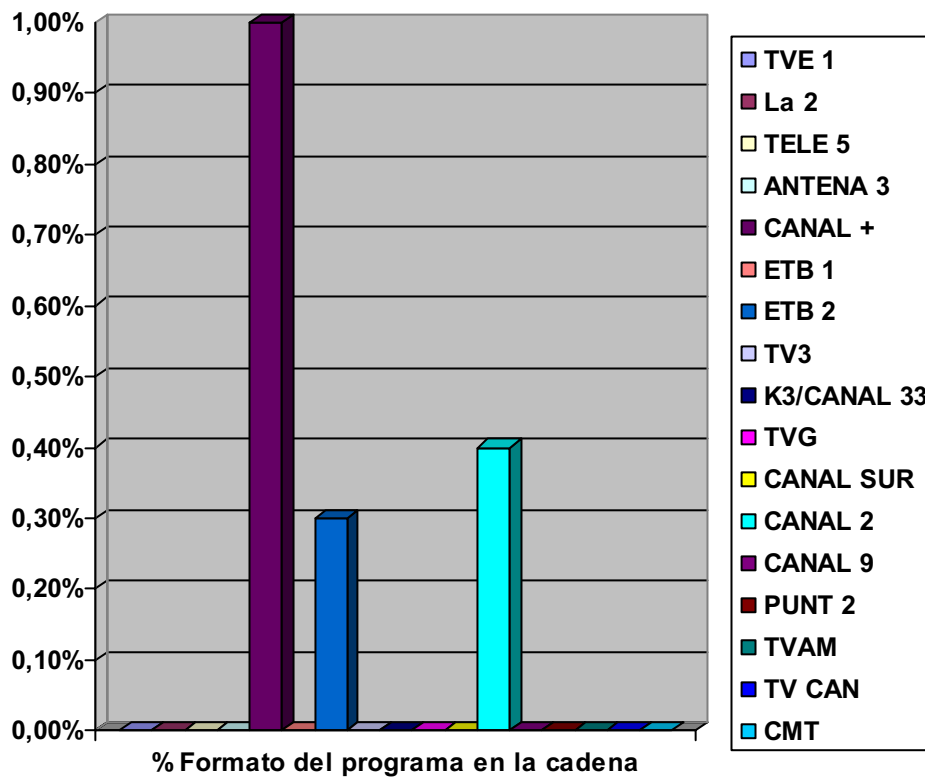
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antenna,
 bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 8: formato humor

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	2	125'2,08h	57,75h	1%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	18h	0,3%
TV3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	23h	0,4%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de tabla numérica n ° 8: formato humor



V.9. Formato Ficción-Series

El término *ficción* se relaciona con la simulación, la ilusión de la fantasía, la paradoja o la mentira. En esencia, podemos decir que es el modo de presentar una historia inventada de forma que el público llegue a creerla o a sentirla como una verdad momentánea.

El formato comprende todos aquellos programas de ficción narrativa, originales o adaptados. La ficción narrativa, en sus diferentes formatos, constituye *el género estrella* de las programaciones televisivas, pese a sus elevados costes de producción. Productos como las telenovelas, telecomedias, series y largometrajes, convocan grandes audiencias y motivan que los programadores sitúen estos programas en la franja de *prime time*.

De entre los géneros que componen la parrilla de cualquier cadena de televisión, sin duda alguna la ficción, en todas sus modalidades, es la que más horas de programación abarca. Aunque de presencia variable según la franja horaria o el día de la semana, lo cierto es que en el cómputo semanal de cualquier temporada podemos estimar que existe entre un 30 % y un 35 % de dicho género en la oferta programativa.

El producto de ficción, salvo contadísimas excepciones, es un producto que se denomina entre los profesionales como *enlatado*. Es decir, el producto no se produce en directo, sino que ha sido previamente grabado (vídeo) o rodado (cine) y archivado en una cinta.

Podemos distinguir las ficciones televisivas en series, películas, telefilmes (también conocidos como *TV movies*) y telenovelas. En casi todas sus variables, salvo la emisión de películas de cine y telefilmes, se trata de un producto seriado en episodios, lo que permite rentabilizar y abaratar los costes de producción.

De Estados Unidos procede la mayor parte de la ficción que se consume en las cadenas televisivas en nuestro país. Podríamos establecer una proporción de 55 % de producción norteamericana, un 25 % de producción propia, un 7 % de producción europea y 13 % de producción del resto del mundo (básicamente telenovelas latinoamericanas y dibujos animados de origen japonés). Los primeros formatos de ficción narrativa correspondieron a las telenovelas y a los dramáticos de estudio (teatros y guiones originales). Posteriormente, en la década de los sesenta, serían sustituidos por el éxito de las primeras series americanas, de grandes despliegues económicos, con producciones exteriores y naturales. Esta etapa coincide con el despegue de la televisión como medio de comunicación de masas. En ella, el teatro y la telenovela se mantienen de manera testimonial pero marginal, y en la década de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas y autonómicas, se produce un reparto del mercado audiovisual con una dificultad de crecimiento que obliga a rescatar viejas fórmulas como las producciones de estudio, y especialmente el formato de las telecomedias orientadas hacia un realismo costumbrista de tono cómico que pone de actualidad los conflictos familiares en el cuarto de estar, la cocina, etc., con tramas simples, personajes fijos, estereotipados por su naturalidad y al servicio del chiste y la broma.

Es cierto, pese a la crisis aludida en el párrafo anterior, que a mediados de los años 90 se produjo un *boom* del producto nacional y se estrenó en los horarios de máxima audiencia un gran número de series de producción propia, que llegó a competir con los largometrajes de éxito. Sin embargo, una parrilla televisiva posee muchas franjas además de la nocturna: una matinal, dominada por dibujos animados y comedias de situación, una vespertina, en la que predominan las telenovelas, y una de madrugada, en la que prevalecen los largometrajes y las repeticiones de todo tipo de ficciones.

La ficción (especialmente los largometrajes y telefilms) representa un socorrido recurso para cubrir huecos de programación cuando se decide suspender algún programa que no ha cumplido las expectativas y todavía no se ha decidido con qué sustituirlo. Por otro lado, la ficción posibilita mejor que cualquier otro género el fenómeno de la repetición, bien con reposiciones de series completas, bien con episodios concretos (siendo el caso más paradigmático la emisión de *Los Simpsons* en Antena 3, por no mencionar los modelos de contrato de las películas de cine que conllevan un número de varias emisiones cuando se adquieren los derechos).

En cuanto a los espectadores, debemos decir que no existe un perfil de televidente concreto para la ficción televisiva. Salvo excepciones como los formatos claramente dirigidos a los más pequeños, el resto de las producciones suelen ir dirigidas a todos los públicos, siendo buena prueba de ello algunas de las series españolas más exitosas de los últimos tiempos como *Médico de Familia* y

Cuéntame, cómo pasó, protagonizadas por un entorno familiar con miembros de todas las franjas de edad.

La serie es el modelo de ficción típicamente televisivo. Podríamos definirla como una consecución episódica de relatos cuyo esquema más usual contiene un número de personajes fijos relacionados por unas tramas que:

- a) Continúan durante varios episodios o en toda la serie, como en las telenovelas;
- b) Concluyen en cada episodio, como en unitarios al estilo de *Siete vidas* o *Un paso adelante*.

También se consideran series aquellas cuyo único nexo es temático, a pesar de que cada episodio esté protagonizado por personajes e historias diferentes. Estas series son algo menos habituales.

De la serie podemos decir, también, que es el formato de las ficciones que mayores condicionamientos estratégicos comportan. Al programador y al equipo ejecutivo de una cadena les interesa encontrar programas que no sólo consigan amortizarse de por sí, sino que también creen unas señas de identidad reconocibles por los espectadores para la emisora. El objetivo es que los televidentes asocien *Cuéntame...*, *Aquí no hay quien viva* o *Los Serranos* sin sombra de duda con TVE, Antena 3 o Tele 5.

Las series televisivas poseen unos parámetros fijos como:

1. Un grupo reducido de personajes fijos: la gran mayoría de las series, con independencia de que sean comedias o dramas, están protagonizadas por una pareja, incluso cuando su apariencia formal sea coral, algo que se evidencia mucho más en las telecomedias nacionales. Quimi y Valle en *Compañeros*, Nacho y Alicia en *Médico de familia*. La tendencia de los últimos años ha sido la de producir series para todos los públicos, por lo que a la pareja protagonista siempre la han rodeado personajes secundarios que cubran todas las generaciones de audiencia; niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos

2. Pocos decorados: Tener un número reducido de decorados donde centrar la acción permite un ahorro notable en el departamento de dirección artística, una de las partidas de producción que exigen mayor inversión. Un café, *el Central Park*, y el salón de un par de casas han sido los decorados recurrentes de la supercélebre *Friends*. Todos ellos están realizados en Estudio, lo que conlleva un absoluto control de los efectos, la iluminación o el posicionamiento de las cámaras.

3. La estructura de las tramas se amolda a los cortes publicitarios. Mientras en Estados Unidos las líneas dramáticas están claramente definidas para que al introducir los cortes se mantenga en vilo al espectador tras los comerciales, en nuestro país es muy habitual que los cortes de

las series extranjeras se hagan arbitrariamente, en ocasiones incluso pisando frases de los personajes.

Aunque no exista una división estandarizada de las series, dada su variedad e hibridez, podríamos establecer una clasificación que tenga en cuenta el orden cronológico de su aparición en la historia de la televisión:

1. *Comedias de situación*, a veces denominadas telecomedias, cuyos episodios tienen treinta minutos de duración y su temática está fuertemente atravesada por el humor. Están en antena desde los años cuarenta.
2. *Telenovelas, o soap opera* en su denominación internacional: son folletines, con frecuencia, de temática melodramática, constituidos por gran cantidad de episodios grabados en vídeo y de media o una hora de duración. Tradicionalmente eran de procedencia latinoamericana, pero en los años ochenta se produjeron algunos en Estados Unidos como *Dallas* o *Falcon Crest*. Estas series surgen en la década de los cincuenta.
3. *Series dramáticas*, episodios rodados con frecuencia en soporte cinematográfico de una hora de duración y de temática *realista*, como *Urgencias 24* o *CSI*. Se originan en los años sesenta.

4. *Dramedias*, episodios de una hora de duración y de contenido híbrido dramático y humorístico, como la gran mayoría de las series españolas. Afloran en los años noventa.

Otra clasificación posible puede confeccionarse basándose en el contenido de las series:

1. Las *miniseries*, que consisten en dos o tres episodios hasta alcanzar una duración entre cuatro y seis horas; todos los episodios poseen una única trama principal que va resolviéndose, episodio tras episodio, como si de un extenso film se tratase. Desde los contenidos, las miniseries pueden ser adaptaciones literarias provenientes del teatro o la novela. Son formatos de ficción basados en un texto literario; las obras de teatro pueden ser dramáticas, cómicas, o musicales de textos teatrales literarios, y las novelas basadas también en textos de literatura narrativa, *El abuelo o La Regenta*, historias de la vida real como *Padre Coraje* o biografías de personajes célebres como *Vicente Blasco Ibáñez*.
2. *Adaptaciones de otros medios*: también conocidos como remake, historias que tuvieron éxito en algún momento y tratan de rentabilizarse con otros actores, rehaciendo la historia.
3. *Originales televisivos*: fruto de la imaginación del autor, inéditas en otros medios, y con una realización específica para

televisión, en el momento actual están siendo un nutriente importante para las producciones de estudio, sobre todo las que tienen como finalidad el entretenimiento, sin ser ajenas a la crítica o a los problemas sociales al abordar los conflictos que se producen en el seno de las familias e incluir situaciones de actualidad. Sus personajes responden al estereotipo de gente corriente y los conflictos giran en el entorno doméstico laboral. Ejemplos de estas series son *Los Serranos* y *Siete Vidas* de Tele 5, *La Sopa Boba* o *Aquí no hay quien viva* de Antena 3, *Ana y los siete* o *Paco y Veva* de La Primera de TVE.

4. *Historias*: Estas series, desarrolladas como ficciones narrativas, toman como punto de partida los hechos reales, generalmente históricos, que provocan o han provocado cierta conmoción social, por ejemplo *Cuéntame como pasó*, en la que la acción llevará a *los Alcántara* a vivir, y a los espectadores a recordar, los hechos que marcaron la historia de España de finales de los sesenta y toda la década de los setenta.
5. *Los docudramas*: a medio camino entre el documental y el *reality*, tratan de explotar ciertos sucesos de gran impacto, historias de gente anónima, dramas personales, etc. Es la síntesis de dos géneros de televisión que son opuestos, la ficción y la información. El formato surge de esta mezcla real, individual o colectiva, ocurrida en la realidad y convertida en noticia debido al interés social, político o moral que despierta

en la sociedad. El paradigma de este género está en *Hospital Sur* de Canal Sur, que es una serie documental de televisión. Esta serie tiene el formato del docu- serie, y todas las historias que se presentan son reales, estructuradas en tramas cruzadas que se desarrollan en uno o varios capítulos a lo largo de la serie.

En las televisiones autonómicas, y al margen de su indudable eficacia en la cohesión social de los territorios y en los procesos identitarios de sus ciudadanos, se ha producido uno de los fenómenos más interesantes del sector televisivo español de la última década. Fueron las televisiones vasca y catalana con las telenovelas *Goenkale* (1994) y *Poble Nou* (1994), esta última tiene como escenario el barrio barcelonés de Poble Nou. Ambas series, de treinta minutos de duración y programadas en el horario de sobremesa, descubrieron un enorme nicho que no había sido previsto por las emisoras de cobertura estatal: son series de ficciones locales propias, que, en sus lenguas, refuerzan los mecanismos de identidad.

El inesperado éxito se ha venido prolongando en otras series como *Nissaga* (1995-1998) o *Plats Bruts* (1998) en TV 3, o también *Benta Berri* en ETB. Asimismo, se ha extendido a otras televisiones autonómicas en las que productos autóctonos se han convertido en formidables éxitos como *Mareas vivas* (1999) en TVG o *Plaza Alta* (1998), y *Arrayán* en la actualidad en Canal Sur. De esta manera, y como se señaló, se han convertido, estas series, en la principal seña de identidad de la oferta de las televisiones autonómicas.

Cuadro síntesis n° 8: formato humor

ENTRETENIMIENTO - HUMOR												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durae	Franja	Audiene	Sha%	Semana	Inicio	Finaliz
El club de la comedia	Canal +	Ajena	Entretener	Semanal	Jueves	45'	Primetime	Todos Públicos	1,7%	13	26 Febrero 2004	20 Mayo 2004
Los guñoles	Canal +	Propia	Entretener	Semanal	Lunes/ Sábado	10' 30'	Primetime	Todos Públicos	2%	36	**	****
Más humor	ETB2	Ajena	Entretener	Semanal	Viernes	60'	Primetime/ laternight	Todos Públicos	16%	18	9 Enero 2004	5 Mayo 04
Sinceros	Canal 2	Propia	Entretener	Semanal	Domingo	60'	Primetime	Adultos	3%	23	1 Febrero 20 04	****

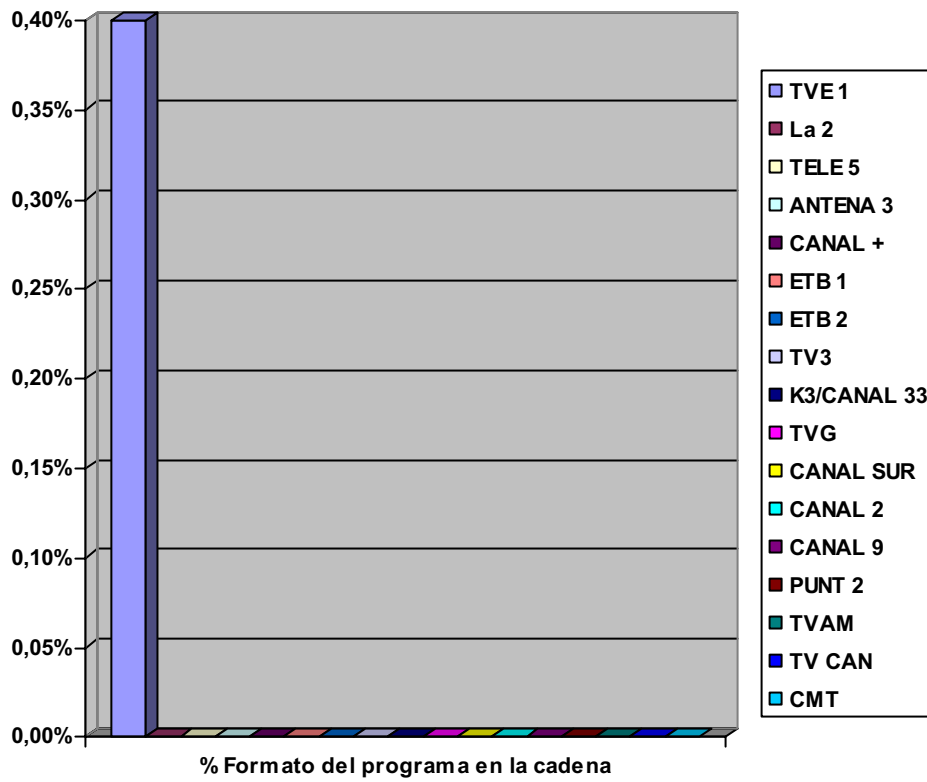
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antenna, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 9: formato series históricas

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	1	60/1h	23h	0,4%
La 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica n ° 9: formato series históricas



V.10 Formato Infantil y Juvenil

Son programas que por su temática, construcción, desarrollo y mensaje están pensados para interesar a un público formado por niños y jóvenes. En este caso el género no viene caracterizado por su contenido sino por su público objetivo (*target*), que resulta tan variado y heterogéneo como la variedad de necesidades que se pueden encontrar entre un niño preescolar y un joven adolescente, por lo que no se puede menos que esperar un segmento heterogéneo en cuanto a los contenidos y diversidad en las formas.

Los programas infantiles y juveniles son programas contenedores, que en su interior incluyen muy diversos productos: series, dibujos animados, concursos, actuaciones musicales, entre otros. Espacios como *Los Lunnis* de TVE, *la Banda* de Canal 2 Andalucía, *Babala Club* de Punt 2 Valencia, *Betizu* de ETB, o *Ciberclub* de Tele Madrid, son programas infantiles y juveniles de la actualidad que engloban todos estos espacios. A pesar de ello, los contenidos carecen de continuidad y características comunes; en estos programas contenedores de ocio elemental y primario no se sigue ninguna estructura fija, ni existe intencionalidad que aporte una identidad al programa. Se trata de una mezcla de productos variados que aparentemente están programados al azar, y que se guían por razones económicas más que por la proclividad a elaborar una parrilla de programación interesante para los niños.

Sin embargo, debemos mencionar que todo parece indicar que, en esta temporada 2003/2004, la enorme mayoría de las cadenas

de televisión apuestan por este tipo de programación para lavar su imagen, intentando acercarse a la propuesta del parlamento europeo que proclama la creación de una programación de calidad para el público infantil y juvenil, debido a las numerosas críticas de las asociaciones de telespectadores respecto de este tema.

Entre los programas infantiles y juveniles encontramos algunos de entretenimiento con clara orientación educativa como: *Kombai & Co* de Tele 5, que emite los fines de semana en la franja matinal y es un espacio dedicado a la iniciación práctica de las artes. *Preescolar na casa*, de TVG, es un programa educativo dirigido a los niños en edad escolar, así como a los educadores. Este programa pretende ser una ayuda para orientar en la educación y ayudar en el hogar. Está estructurado en distintas secciones y en cada edición cuenta con la presencia de especialistas en diversas cuestiones relacionadas con la educación desde las más variadas ópticas; *Ikusgela*, de ETB 1, posee, en su caso, una clara orientación educativa para ayudar a padres y profesores; *El Club de las Ideas*, la revista educativa de Canal 2 Andalucía, realizada en coproducción con la Consejería de Educación, tiene por objeto promover y divulgar los planteamientos y experiencias didácticas innovadoras, difundir la cultura psicopedagógica así como contribuir a la mejora de la enseñanza. *Horitzons aula*, de K3/Canal 33, emite documentales en los que combina la producción propia con material de producción ajena. Cada día, el documental está dirigido a un tema concreto, al fenómeno de la tierra, a la historia, la gente del mundo, es un espacio divulgativo que aporta material didáctico para las escuelas. El programa *Info K*, de K3/Canal 33, es un informativo diario dirigido al

público joven y que trata los principales asuntos relacionados con la actualidad del mundo y noticias infantiles, potenciando las propuestas y actividades para los más jóvenes, como una forma didáctica de aprender para los alumnos del último ciclo de primaria. El espacio de K3/Canal33 *3xl.net* es un espacio interactivo y multimedia que se presenta en un doble formato; un programa de televisión y un portal de internet. Es un punto de encuentro exclusivamente de los jóvenes, donde pueden hallar sus series preferidas, o bien reportajes sobre temáticas diversas como: videojuegos, música, cine, nuevas tecnologías, cómics, deportes de aventura, etc.

En este formato también podemos destacar algunos espacios culturales como *Planta Baja* de Canal 2 Andalucía; en este programa los adolescentes tienen una ventana abierta a sus inquietudes, en la que encuentran desde recomendaciones para leer, ver, escuchar o viajar, hasta las últimas novedades en Internet, cine, cómics o videojuegos. En esta línea podemos hallar el programa *Babala Club* de Punt 2, concursos de dibujo y pintura, actividades culturales, etc., o espacios musicales como *El Conciertazo*, programa que emite los fines de semana La 2 de TVE, y que se encarga de divulgar la música clásica para jóvenes y niños. Sin embargo, el mejor ejemplo de programación infantil y juvenil lo tenemos en el Canal K3 de la televisión de Cataluña, que dedica este segundo canal desde las 7:00 de la mañana hasta las 21:00 a la emisión de programas infantiles y juveniles, proyectando series de animación, series de ficción, concurso, música, informativos juveniles, agendas, magazines, o actividades como la emisión en directo dentro de la sección *Info K* donde se realizó un simulacro de sesión parlamentaria.

Dentro de la franja infantil, en todas las cadenas existen otros programas como las series de animación, que no siempre están deliberadamente concebidos para la formación, y que eluden en algunos casos cualquier actividad pedagógica. Estos espacios son la estrella de los programas infantiles, aunque las historias blancas y moralizantes de los años setenta: las series de Disney, *Los Picapiedras*, *David el Gnomo...* han sido reemplazadas por otras de producción japonesa de contenidos violentos y eróticos como *Dragon Ball* o *Caballeros del Zodíaco*. En la actualidad, en las televisiones autonómicas, se están reponiendo series como *Doraemon*, *Teletubbies*, *Garfield*, *El Nuevo Show de Popeye*, o series de ficción básicamente norteamericanas como: *Starsky y Hutch*, *Embrujadas*, *Pacif Blue*, *Powder Park*, *Cosas de Casas...*; una mención especial merecen las series españolas que debido a su alto coste han adoptado la fórmula *adul-infantiles*, series que pueden interesar por igual a padres e hijos, acertando, sin duda, con algunos diseños como *Ana y los 7*, *Los Serranos*, *Un Paso Adelante...*

Para concluir este repaso del formato infantil y juvenil, conviene destacar que esta franja horaria ha estado olvidada durante muchos años, concretamente desde la llegada de las cadenas de televisión privadas. En TVE ha estado desocupada desde que desapareciera de la parrilla *Barrio Sésamo*. Sin embargo, en la temporada 2003/2004, se ha vuelto a recuperar con multitud de series y dibujos, pero se ha trasladado esta franja a las segundas cadenas de las televisiones como es el caso de TVE; esta franja está recuperada en La 2, con una ampliación de 34 horas en las emisiones infantiles. Un ejemplo de ello es la creación de *Los Lunnis* de emisión diaria. En la

televisión autonómica el mejor ejemplo, como ya mencionamos antes, lo tenemos con Cataluña; el suyo es un caso único en la historia de la televisión en España. En el resto de televisiones autonómicas esta franja está recuperada en las cadenas de segunda generación, y aquellas cadenas que no tienen segundo canal también han recuperado parte de la franja para la emisión de series y dibujos animados. Sin embargo, en las televisiones privadas, esta franja está perdida.

Cuadro síntesis n°10: formato infantil y juvenil

INFANTIL Y JUVENIL												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
El concierto	La 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	30'	Mañana	Niños	8%	39	**	****
Kombai	Tele 5	Coprod	Entretener Formativo	Fin de semana	Sábado/Domingo	30'	Mañana	Juvenil	21%	25	17 Enero 2004	****
Ikusgela	ETB 1	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	40	Mañana	Juvenil	2,7%	33	18 Octubre 2003	26 Junio 2004
Horizonts	K3/Canal 33	Propia/Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/viernes	60'	Mañana	Juvenil	7%	35	**	25 Junio 2004
Info K	K3/Canal 33	Propia/Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/viernes	15'	Tarde	Juvenil	9%	35	**	****
3x1.net	K3/Canal 33	Propia	Entretener Formativo	Diario	Lunes/Domingo	30'	Mañana	Juvenil	5%/10%	39	**	Vigente
El concierto	La 2	Propia	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	30'	Mañana	Niños	8%	39	**	****
Kombai	Tele 5	Coprod	Entretener Formativo	Fin de semana	Sábado/Domingo	30'	Mañana	Juvenil	21%	25	17 Enero 2004	****
Ikusgela	ETB 1	Ajena	Entretener Formativo	Semanal	Sábado	40	Mañana	Juvenil	2,7%	33	18 Octubre 2003	26 Junio 2004
Horizonts	K3/Canal 33	Propia/Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/viernes	60'	Mañana	Juvenil	7%	35	**	25 Junio 2004
Info K	K3/Canal 33	Propia/Ajena	Entretener Formativo	Diario	Lunes/viernes	15'	Tarde	Juvenil	9%	35	**	****

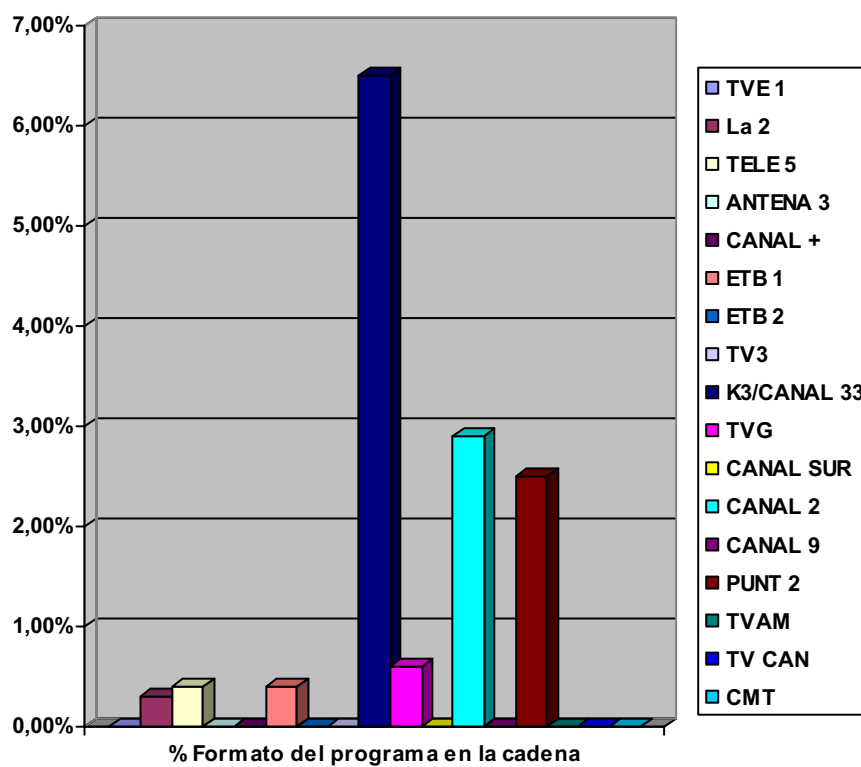
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n °10: formato infantil y juvenil

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	Nº programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140	5460	1	30'0,5h	19,5h	0,30%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	25h	0,4%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	1	40'0,6h	22h	0,4%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	3	585'9,75h	355h	6,5%
TVG	273	39	20h	140	5460	2	60'/1h	34h	0,6%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	3	255'4,25h	159h	2,9%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	1	0,5/3,5h	136,5h	2,5%
TVAM	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica n ° 10: formato infantil y juvenil



V.11. Formato Informativo

A lo largo de su desarrollo, la televisión ha ido ganando terreno a los otros medios informativos -como la prensa escrita y la radio- y en muchas sociedades se ha convertido en la principal fuente diaria de información. Hoy es imposible concebir una emisora en abierto o incluso una plataforma de televisión por satélite o cable sin programas informativos, no sólo porque así lo quieren las legislaciones que establecen los gobiernos, sean del signo político que sean, sino también porque estos programas tienen una gran demanda entre las audiencias de todo el mundo.

Los programas informativos juegan un papel fundamental dentro de la compleja actividad de una cadena de televisión. Son muchas las emisoras que los consideran como la columna vertebral de su programación. En la gran mayoría de los casos, el prestigio de la misma se ve reforzado por la credibilidad de sus informativos, además de la cantidad de telespectadores que puedan reunir. Por ello, a la hora de elaborar la parrilla de programas, las televisiones generalistas ponen especial cuidado en encontrar el equilibrio entre los contenidos de ficción (películas, series, telenovelas, etc.) y los contenidos periodísticos, confeccionados a partir de sucesos reales. Dentro de los diferentes formatos periodísticos que conforman la programación de una emisora, los telediarios, como denominación genérica de los informativos televisivos, se destacan como el formato establecido de mayor éxito.

Al margen de la situación de los programas informativos de las cadenas generalistas, en los últimos años han surgido canales temáticos dedicados exclusivamente a la difusión de noticias; se trata de los denominados todonoticias o sólo noticias de información general. Estos canales están presentes en todas las plataformas de televisión por cable y por satélite, y, además, tienen una fuerte presencia en Internet.

Dentro de estos canales podemos encontrar los todonoticias especializados en distintos ámbitos como los deportivos, que figuran en casi todas las cadenas de televisión nacionales o autonómicas independientemente de los espacios dedicados en los informativos o los canales todonoticias, centrados en la cobertura informativa económica. Sin embargo, las cadenas de televisión generalistas también ofrecen cobertura informativa económica a través de programas como Valor afegit de TV3, Temps d'economia de Punt 2 o Economía de La Primera de TVE, entre otros, espacios que ofrecen a los telespectadores la máxima información sobre el mundo de la economía en forma ágil pero con un tratamiento riguroso de los temas más habituales de la vida de los ciudadanos del país. El objetivo principal de estos programas es repasar el mundo de la economía; al igual que los anteriores, también existen otros tipos de programas que dan información legislativa, como Parlamento de La 2, En pleno Madrid de Telemadrid, o Parlamento Andaluz de Canal Sur o CMT en Comunidad, cuyo objetivo principal es repasar la actividad parlamentaria de la región en el caso de las autonómicas o la actividad parlamentaria nacional en caso del programa Parlamento de La Primera de TVE. Cabe señalar, también, la utilización que del medio

televisivo realizan las administraciones a la hora de informar y prevenir a la población a través de campañas del llamado interés público, así como la importancia de la información regional y local, a cargo de emisoras de cobertura territorialmente limitadas o de los centros territoriales de las televisiones nacionales.

Si nos detenemos a estudiar la parrilla de programación de cualquier canal de televisión generalista, encontramos que existen una serie de programas que tienen a la información como razón de ser y que son elaborados por el servicio informativo de cada emisora.

En términos generales, se puede distinguir un conjunto de programas informativos diarios y no diarios y de actualidad en televisión:

1. Flash informativo

Es la noticia breve y urgente que da cuenta de un acontecimiento inesperado y, por lo general, de gran repercusión social. Las televisiones difunden la noticia interrumpiendo la programación habitual. Muchas cadenas suelen acompañar este avance informativo con un sonido o ráfaga musical característica con la finalidad de atraer la atención del telespectador. En la actualidad también es frecuente que se utilicen los *flashes* de una manera más cotidiana en las pausas publicitarias, en cuyo caso también reciben el nombre de *Avances Informativos* y simplemente anticipan el contenido de los telediarios.

2. Telediario

Es el programa más característico e importante del género informativo televisivo. Suelen presentarse en distintas franjas horarias a lo largo de la jornada, con las noticias nacionales e internacionales más importantes sobre política, economía, sociedad, etc. Una sección dedicada al mundo del deporte y el pronóstico meteorológico completan estas emisiones diarias. Televisión Española (TVE) tiene los derechos de la palabra *Telediario* con mayúscula. Adoptando una fórmula elaborada por la prensa escrita, el telediario clasifica las noticias según su importancia (principio de jerarquía: en relación con el impacto que las noticias tengan en la audiencia) y por su contenido (división en secciones: política, economía, policiales, deportes, etc.).

La selección de éstas se realiza a partir de:

1. *Acontecimientos emergentes*: triunfos deportivos, atentados, desastres naturales, choques, incendios, fallecimientos de personalidades, fallos judiciales.
2. *Eventos rutinarios y/o anunciados*: sesiones del Congreso, audiencias públicas, giras del presidente de Gobierno, inauguraciones, ceremonias, conferencias y ruedas de prensa.

3. *Planificación de eventos de temporada y de “notas de color”* (conocidas también como *soft news*): operativos de seguridad vial, campañas de vacunación, “las rebajas”, notas sobre distintos aspectos de la vida cotidiana (la familia, los parques, la siesta, actos culturales, etc.)

Como acabamos de ver en la estructura de un informativo, las noticias están agrupadas por áreas temáticas (política, economía, internacional, cultura y sociedad), y según a qué área temática pertenezcan, tendrán un orden de prioridad; en el caso que nos ocupa, las noticias culturales pertenecen al área de cultura y sociedad, donde los contenidos sociales, la mayor parte de las veces, anulan a los culturales. Además, por orden de prioridad ocupan el tercer y último puesto, lo que significa que en un porcentaje alto de los informativos, estas noticias saltan de la escaleta para dejar su lugar a otras informaciones, por ejemplo los deportes.

Las noticias culturales suelen ser noticias breves que se refieren fundamentalmente a noticias sobre espectáculos (estrenos de cine, teatro, ópera, música, etc.) incluso a conferencias académicas, simposios, noticias de I+D, etc. Estas noticias tienen que mantener un difícil equilibrio entre la información y el espectáculo televisivo, con pocas posibilidades de ser incorporadas en el informativo si no son lo suficientemente atractivas y espectaculares, ya que, en la información cultural de los informativos, hay noticias culturales que predominan sobre otras y no por la importancia o calidad de la noticia sino por lo atractivo de las imágenes. No debemos olvidar en ningún momento que el lenguaje audiovisual, la imagen, es la herramienta fundamental

de la televisión, y, por tanto, las noticias con contenidos de espectáculo, teatro, cine o exposiciones, priman sobre la literatura, por ejemplo, porque se consideran disciplinas más apropiadas visualmente para ofrecer a los telespectadores. Además, estas disciplinas aportan su *nota de color* o hacer un cierre más entretenido y lúdico del informativo.

3. Edición especial

Es un espacio esporádico y monográfico, dedicado a un acontecimiento extraordinario (cobertura de elecciones, visitas oficiales, bodas reales, fallecimientos de personalidades, etc.) que suscita especial atención; suele incluir entrevistas, reportajes, coloquios y ruedas informativas.

4. Programas de opinión y/o debate

En muchos países este tipo de programas ocupan un lugar privilegiado en la programación -la franja horaria central- y están dirigidos por periodistas de reconocido prestigio profesional. La periodicidad es muy diversa, pueden salir al aire una vez por semana o todos los días. La investigación periodística, los invitados especiales (personalidades del ámbito político, gubernamental, periodístico, empresarial, deportivo, etc.) o las tribunas con público participante, suelen ser ingredientes de la mayoría de los programas de opinión, como por ejemplo *El Debate de La 2*, que analiza, con un grupo de expertos, temas de actualidad, abordando con profundidad los contenidos de cada uno de los temas. En el caso de *Esta es mi*

Historia, que se emite en La Primera de TVE, tenemos a un grupo de invitados, profesionales de los distintos campos, debatiendo sobre temas polémicos de actualidad y cuenta, además, con la participación del público. *Firin Faran* es un programa que se emite en ETB 1, en el que un grupo de tertulios analizará los sucesos acontecidos a lo largo de la semana; *Cosas que passen*, de TV3, es un forum abierto al diálogo y a la participación de los espectadores que están presentes en el plató, en el se debate sobre los temas de actualidad que más impactan o interesan a la audiencia; *Agora*, espacio de Canal 33, es un programa que analiza y debate los temas de actualidad social y política con sus protagonistas. Entre otras cuestiones dedica especial atención o es especialmente sensible a los temas de interés social; *A chaves*, programa de debate de los Servicios Informativos da Televisión de Galicia, que en cada edición trata un tema de actualidad contando con expertos y especialistas del tema a tratar; *Este Mes* es un espacio de los Servicios Informativos de Canal Sur que el primer canal autonómico andaluz emite con periodicidad mensual. Su temática se centra en analizar con detenimiento temas de actualidad e interés para la opinión pública andaluza. *Las Mil y una Noches* se emite en Canal 2 de RTVA. El debate permite que los espectadores puedan participar desde casa. El programa dispone de líneas telefónicas, correo electrónico y un chat en directo cuyas opiniones se comentan durante el programa. Además de los tertulios invitados, el público joven del plató también participa de forma activa. *La vida es una prova*, por su parte, es un programa debate de Canal 9 donde se analiza un tema de interés social con la ayuda de personas especializadas y el apoyo de reportajes de investigación; *Panorama de Actualidad* sale a la luz cada semana en Canal 9 de TVV, y es un espacio que cuenta con la

presencia de invitados de primera línea, reportajes, tertulias sobre los temas más candentes del día con colaboradores especializados, y con la participación de los telespectadores. También contaremos *No es lo mismo* de TV Canarias, un programa de debate en el que cada semana un grupo de invitados de la sociedad canaria discute sobre temas de actualidad haciendo especial hincapié en los temas sociales; un ingrediente importante del debate es la espectacularización del mismo.

Cuadro síntesis nº 11 a: formato informativo debate

INFORMATIVO - DEBATE												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
Esta es mi historia	TVE 1	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	90'	Latenight	Adultos	20%	16	**	4 Febrero 2004
El debate de La 2	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Martes	90'	Primetime	Adultos	4%	30	**	27 Abril 2004
Firin Faran	ETB 1	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Martes	60'	Latenight	Adultos	1%	36	**	****
Coses que passen	TV3	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Viernes	120'	Primetime	Adultos	15%	26	**	2 Abril 2004
Agora	Canal 33	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Jueves	90'	Primetime	Adultos	5,6	37	**	****
Achaves	TVG	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Jueves	90'	Latenight	Adultos	15%	37	**	Vigente
El observatorio	Canal Sur	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Latenight	Adultos		9	**	7 Enero 2004
Este mes	Canal Sur	Propia	Informativo Formativo	Mensual	Indistinta/	60'	Latenight	Adultos		9	**	Vigente
Las 1001 y una noche	Canal 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	120'	Primetime/ Latenight	Adultos	1%	38	**	****
La vida es una prova	Canal 9	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Viernes	120'	Primetime	Adultos	15%	24	31 Octubre 2003	30 Abril 2004
Panorama de actualidad	Canal 9	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Martes	60'	Latenight	Adultos	7,8%	32	14 Oct 2003	****
No es lo mismo	TVC Canarias	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	120'	Primetime	Adultos		13	10 Marzo 2004	3 Junio 2004

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

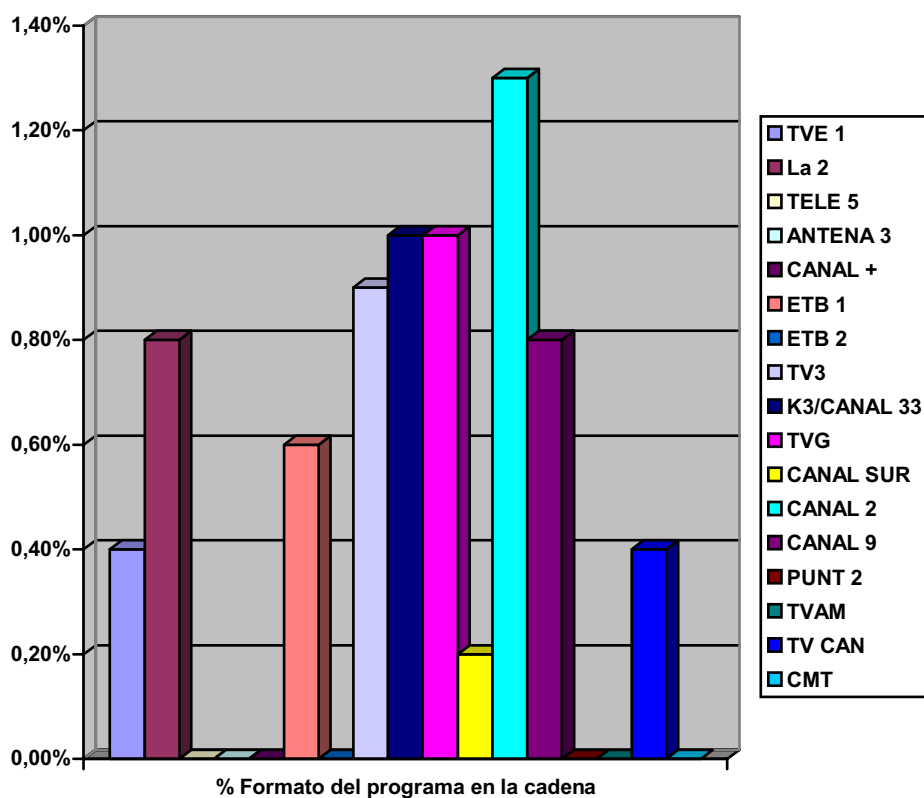
**** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica 11 a: formato informativo debate

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	Nº programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	1	90'1,5h	24h	0,4%
La.2	273	39	20h	140	5460	1	90'1,5h	45h	0,8%
TELE.5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	1	60'1h	36h	0,6%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	1	120'2h	52h	0,9%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	1	90'1,5h	55,5h	1%
TVG	273	39	20h	140	5460	1	90'1,5h	55,5h	1%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	1	60'1h	9h	0,2%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	1	120'2h	76h	1,3%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	1	120'2h	48h	0,8%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	1	120'2h	26h	0,4%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica 11 a: formato informativo debate



5. Programas de reportajes

Su dinámica es la de una narración con carácter informativo de los antecedentes, circunstancias y consecuencias de un hecho. El objetivo de estos programas es presentar la noticia desde múltiples perspectivas, dando lugar a las distintas perspectivas de las personas involucradas en un suceso. El reportaje puede presentarse de dos formas, como revista de actualidad o como temas únicos, rigurosos y analíticos, lo que sería un reportaje con profundidad o de investigación. Aquí nos detendremos:

a) Programa reportaje de actualidad:

Constituye un formato que trabaja especialmente la imagen de prestigio de la emisora porque exige un generoso despliegue de medios de producción humanos y técnicos. Su periodicidad suele ser semanal y en ellos se suelen incluir varios reportajes de fondo, con una duración de entre 10 y 15 minutos cada uno, en los que se abordan con detalle y de forma especialmente detallada asuntos de especial relevancia informativa. Son especialmente paradigmáticos programas como *Informe Semanal* de La Primera de TVE. (Al respecto, cabe señalar que en el año 2004, Informe Semanal, el programa de información no diaria más veterano de la televisión en España, ha cumplido 30 años de emisión). Cerca de 1.400 semanas en antena con más de 6000 reportajes emitidos han hecho de Informe Semanal uno de los programas de mayor prestigio, audiencia y aceptación de la

historia de la televisión en nuestro país. Se emite los sábados por La Primera cadena de TVE. El formato de Informe Semanal incluye cuatro reportajes de actualidad (internacional, nacional, sociedad, cultura/espectáculos). A veces, y en función de la importancia de los acontecimientos, los reportajes duran más, incluso, llegan a media hora.

Además, contamos con otros programas como *7 Días, 7 noches*, de Antena 3, revista de actualidad semanal y de entretenimiento para el *latenight* de los jueves en Antena 3; el programa aborda cada semana los temas que marcan la actualidad, como: política, sucesos, temas sociales, personajes, sexo y corazón, entre otros, en reportajes y debates cara a cara para mostrar el otro lado de la actualidad desde un punto de vista distinto al que el espectador recibe habitualmente. *Madrid 7 días* de TeleMadrid, por otra parte, es un espacio de actualidad que se emite cada sábado; este programa informativo ofrece cada semana cuatro reportajes y un resumen de lo más destacado de la información semanal; otro programa de reportajes es *Tu tries* de TV3 y *Los Reporteros* de Canal Sur; *7 días* de Canal 2, la apuesta informativa del segundo canal autonómico andaluz para el fin de semana, tiene por objeto hacer un resumen de lo más relevante sucedido a lo largo y ancho de la semana y se da prioridad a la imagen cuidada, poniendo el acento en los temas andaluces, aunque sin olvidar los acontecimientos nacionales e internacionales. De igual forma se presta especial atención al mundo de la cultura, la educación y el medio ambiente.; *Noticias del món* es el espacio de Punt Dos dedicado a la actualidad internacional. Con una periodicidad semanal, tiene como objetivo tratar de una manera más

amplia los temas más destacados de la semana, reportajes culturales, religiosos, sociales y de la vida cotidiana, que normalmente no tienen cabida en un informativo; *Panorama CMT* de Castilla la Mancha TV, es un espacio donde los servicios informativos de Castilla - La Mancha ofrecen diferentes reportajes de actualidad.

b) Reportaje de investigación:

En estos espacios se hace un análisis riguroso y con detenimiento de un tema único, que bien puede ser un tema de rigurosa actualidad o cercano a ella. Paradigma de este formato tenemos: *Línea 900*, que es uno más de los programas por los que TVE hace una apuesta clara por la televisión pública, con historias próximas al ciudadano, temas que preocupan y que no siempre tienen cabida en los informativos diarios, como los colectivos más desfavorecidos, la educación, los problemas medioambientales o los abusos a los consumidores. *En Portada* es un programa informativo de TVE, que se emite en La 2 y que ofrece grandes reportajes muy cercanos a la actualidad, aunque en ocasiones no son de rigurosa actualidad. Son reportajes de temática internacional en los que se ofrece una visión general sobre una situación concreta de un país o zona determinados. *Espejo Público* de Antena 3, es un espacio de los servicios informativos de Antena 3, que emite un resumen de la actualidad informativa de la semana; el programa pretende analizar con detalle los temas que son más importantes o de mayor interés social para la audiencia; los reportajes son de contenidos variados: moda, cine, sociedad, etc.

En *Mi cámara y yo*, de Telemadrid, cada semana un reportero del programa recorre principalmente la Comunidad de Madrid con una minicámara, interfiriendo lo menos posible en el relato, para ofrecer la parte más desconocida y más cercana de la realidad, tratando siempre de ver las cosas desde otro ángulo, entrando con la cámara en la vida cotidiana de los espectadores; *30 minutos* de TV3, es un programa semanal de reportajes que se emite desde el año 1984 ininterrumpidamente. Cada programa analiza un tema con profundidad de primera línea informativa, y no hay limitación sobre la temática que aborda el programa, pero, en general, se buscan temas ricos en actualidad con continuidad social; siguiendo esta dinámica, encontramos el programa *60 minutos*, en Canal 33, donde se hacen reportajes elaborados por el equipo de *30 minutos* y donde se seleccionan algunos de los mejores reportajes producidos sobre la actualidad internacional; *60 minutos* de Canal 2, por su parte, es un programa de los Servicios Informativos en el que se dan a conocer los grandes reportajes y documentales de ámbito internacional relacionados con personajes y cuestiones de interés general. En este sentido, es una ventana al mundo abierta desde Andalucía en la que han sido protagonistas las principales imágenes y noticias de la actualidad internacional de la última década. Especial interés han generado algunos programas de producción propia que destacaban el papel de nuestra comunidad en la historia universal del siglo XX; *Dossier*, el programa decano de TVV, elaborado por los servicios informativos que analizan en profundidad algunos temas claves de la actualidad, o *Reportajes de investigación* de Punt 2.

Cuadro síntesis n° 11b: formato informativo reportaje

INFORMATIVO - REPORTAJE												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
Informe semanal	TVE 1	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	60'	Primetime	Adultos	17%	39	**	Vigente
Línea 900	La 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	40'	Access Primetime	Adultos	7,3%	39	**	Vigente
En Portada	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Martes	60'	Primetime	Adultos	3,3%	6	23 Marzo 2003	****
7 días, 7 noches	Antena 3	Propia	Informativo Formativo	semanal	Jueves	90'	Latenight	Adultos	22,8%	37	**	Vigente
Espejo público	Antena 3	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	60'	Access Primetime	Adultos	20%	39	**	****
Treinta minutos	TV3	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	40'	Primetime	Adultos	19,5%	37	**	****
Tu tries	TV3	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Martes	30'	Latenight	Adultos	10%	23	27 Enero 2004	****
Sesenta minutos	Canal 33	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	60'	Primetime	Adultos	7,6%	35	**	Vigente
Dossier	Canal 9	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Domingo	30'	Access Primetime	Adultos	20,2%	33	**	6 Junio 2004
Reportaje de investigación	Punt 2	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	60'	Primetime/Latenight	Adultos		13	**	22 Dic 2003
Noticias del mon	Punt 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Sábado	30'	Primetime	Adultos	2,3%	39	**	****
Los reporteros	Canal Sur	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Viernes	60'	Primetime	Adultos	11,1%	39	**	****

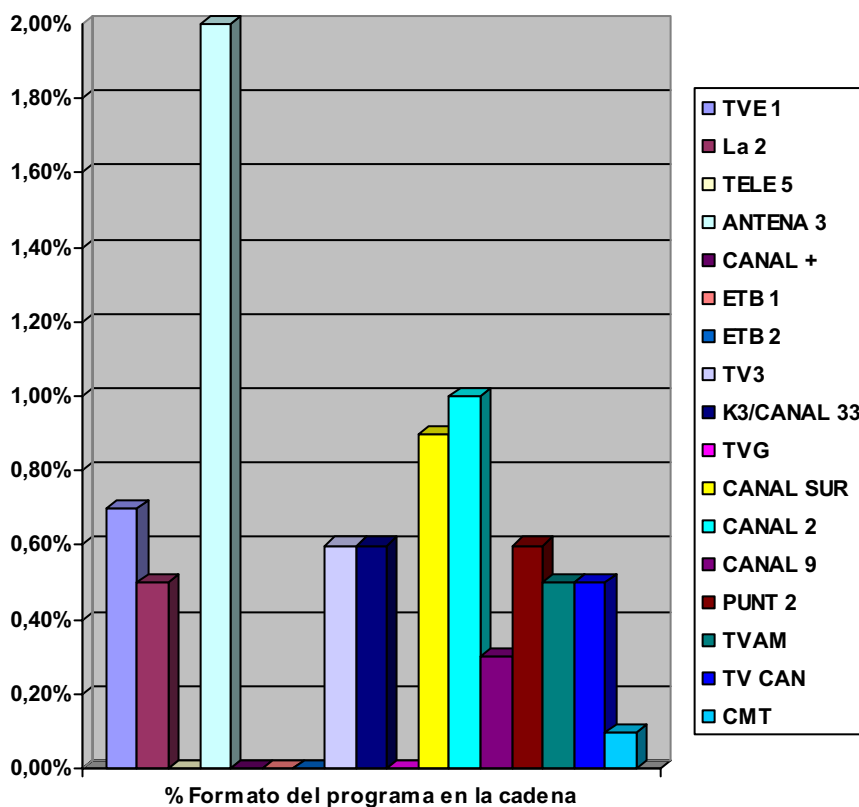
Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica 11b: formato informativo reportaje

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	39h	0,7%
La 2	273	39	20h	140	5460	2	100'/1,6h	29,5h	0,5%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	2	180'/3h	113h	2%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	2	70'/1,1h	33,7	0,6%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	35h	0,6%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	2	60'/1h	48h	0,9%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	2	90'/1,5h	57,5h	1%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	1	30'/0,5h	16,5h	0,3%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	2	90'/1,5h	32,5h	0,6%
TVAM	273	39	20h	140	5460	2	60'/1h	32h	0,5%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	32h	0,5%
CMT	273	39	20h	140	5460	1	30'/0,5h	9h	0,1%

Fuentes propias

*Gráfico de la tabla numérica 11b: formato informativo
reportaje*



6. La entrevista

Estos espacios dentro del formato informativo ofrecen entrevistas a personalidades de la vida política, social, económica, deportiva, cultural etc., sobre temas de máxima actualidad e interés para los telespectadores. Se consideran programas de máxima rentabilidad por el bajo coste de producción y el máximo rendimiento que se obtiene. Entre los programas de entrevista podemos destacar: *El tercer grado*, de La 2, que es un espacio que ofrece entrevistas a personajes del mundo de la política, la cultura, la economía, y, en general de cualquier ámbito que se encuentre de actualidad y sea de interés general; *Prismas* de La 2, entrevista a personajes de actualidad e interés informativo; *La Panderola* Canal 9, donde un personaje de actualidad del mundo de la canción, del deporte, de la política, las artes o la televisión, es entrevistado, y donde el presentador intentará obtener la información más relevante tanto en el ámbito profesional como personal del personaje en cuestión; *Entre linies* de TV3 es un espacio que combina los reportajes de temáticas diversas con entrevistas en plató; los reportajes se centran básicamente en aspectos del ámbito social.

Cuadro síntesis n° 11c: formato informativo entrevista

INFORMATIVO - ENTREVISTA												
Título Programa	Cadena	Produce	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
El tercer grado	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Miércoles	45'	Primetime	Adultos	3,2%	26	**	5 Mayo 2004
Prisma	La 2	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	30'	Latenight	Adultos	4,9%	39	**	Vigente
Entre líneas	TV3	Ajena	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	60'	Primetime	Adultos	12,5%	37	**	Vigente
La Banderola	Canal 9	Propia	Informativo Formativo	Semanal	Lunes	60'	Primetime/ Latenight	Adultos	6,5%	26	13 Octubre 2004	10 Mayo 2004

Fuente propia
 ** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.
 **** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica 11c: formato informativo entrevista

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	Nº programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
La 2	273	39	20h	140	5460	2	75'1,25h	39h	0,7%
TELE 5	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	37h	0,6%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVG	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140	5460	1	60'/1h	26h	0,4%
PUNT 2	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140	5460	0	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica 11c: formato informativo entrevista

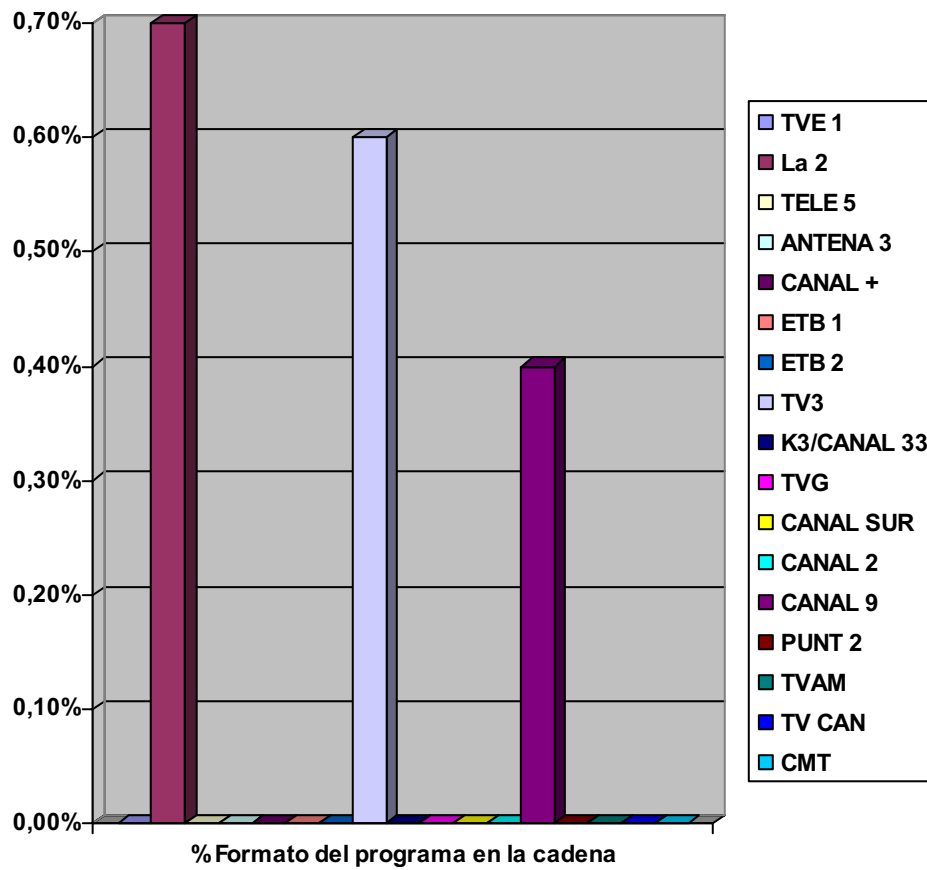


Tabla numérica suma total de programas formato informativo(en porcentajes)

CADENAS	Informativo Debate	Informativo Reportaje	Informativo Entrevista	Total %
TVE 1	0,4%	0,7%	0%	1,4%
La 2	0,8%	0,5%	0,7%	2%
TELE 5	0%	0%	0%	
ANTENA 3	0%	2%	0%	2%
CANAL +	0%	0%	0%	
ETB 1	0,6%	0%	0%	0,6%
ETB 2	0%	0%	0%	
TV3	0,9%	0,6%	0,6%	2,1%
K3/CANAL 33	1%	0,6%	0%	1,6%
TVG	1%	0%	0%	1%
CANAL SUR	0,3%	0,7%	0%	1%
CANAL 2	1,3%	1%	0%	2,3%
CANAL 9	0,8%	0,3%	0,4%	1,5%
PUNT 2	0%	0,6%	0%	0,6%
TVAM	0%	0,6%	0%	0,6%
TV CAN	0,4%	0,6%	0%	1%
CMT	0%	0,1%	0%	0,1%

Gráfico de la tabla numérica suma total de programas formato informativo(en porcentajes)

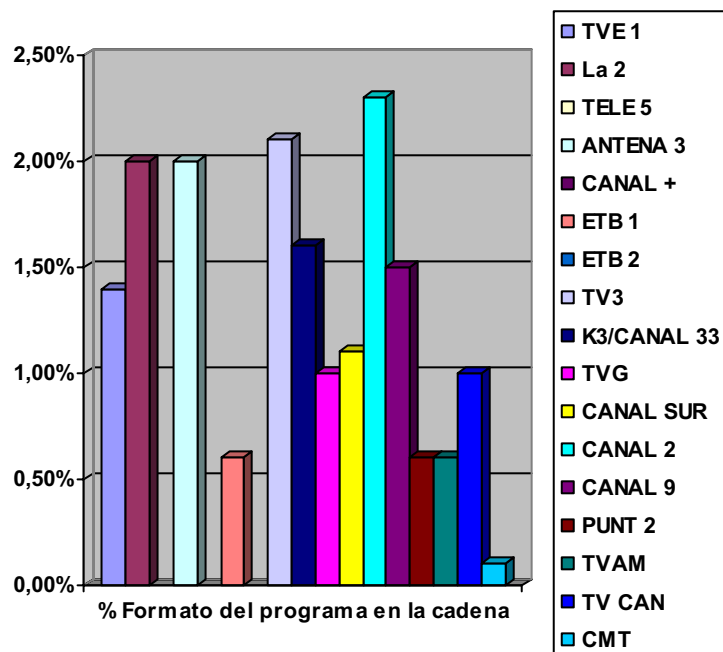
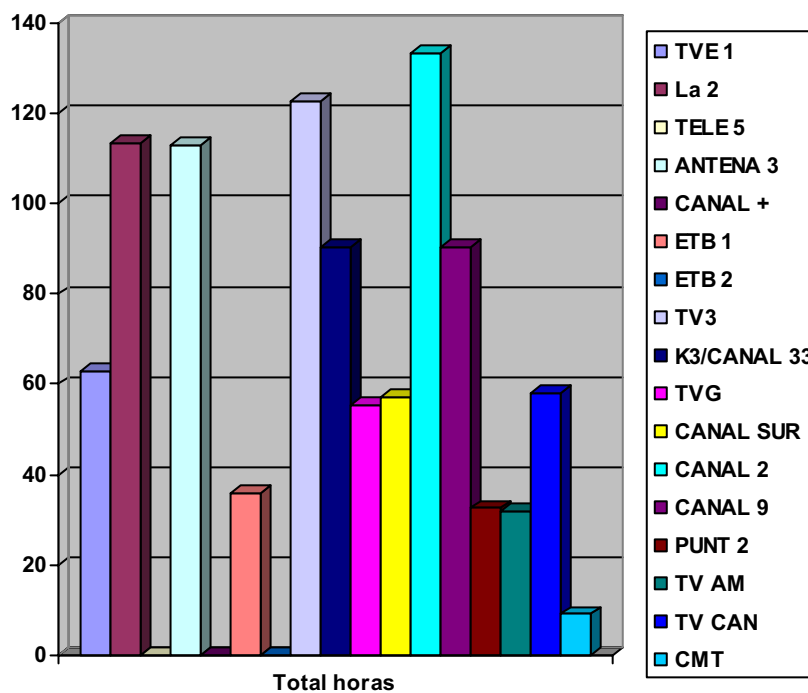


Tabla numérica suma total de horas de programas formato informativo(en horas)

CADENAS	Informativo Debate	Informativo Reportaje	Informativo Entrevista	Total %
TVE 1	24h	39h	0	63
La 2	45h	29,5h	39h	113,5
TELE 5	0	0	0	0
ANTENA 3	0	113h	0	113
CANAL +	0	0	0	0
ETB 1	36h	0	0	36
ETB 2	0	0	0	0
TV3	52h	33,7	37h	122,7
K3/CANAL 33	55,5h	35h	0	90,5
TVG	55,5h	0	0	55,5
CANAL SUR	9h	48h	0	57
CANAL 2	76h	57,5h	0	133,5
CANAL 9	48h	16,5h	26h	90,5
PUNT 2	0	32,5h	0	32,5
TVAM	0	32h	0	32
TV CAN	26h	32h	0	58
CMT	0	9h	0	9

Gráfico de la tabla numérica suma total de programas formato informativo (en horas)



V.12. Formato Lateshow – Infoshow

El info-show se presenta como formato camaleónico en la década de los ochenta, y alude a cualquier modo de presentar la información que dé lugar a la presencia de gente popular, de prestigio y a conversadores que hacen la información amena, atractiva e interesante y que pueda ofrecer, más allá de la noticia, el comentario y la valoración de los hechos. Es un programa de entrevistas al estilo norteamericano, donde le presentador entrevista a los invitados en un cierto tono de informalidad e incluso de humor; se trata de un formato derivado de los talk-show, pero no es un talk-show al uso, sino que es un espacio que tiene su referente en los late-shows estadounidenses en su estructura, con algunas variaciones como el humor o la peculiaridad de interrumpir al invitado durante la entrevista para introducir alguna sección. De entre todos los programas de este formato, los únicos que analizaremos serán los programas de entrevistas, quedando fuera el resto de los espacios late show, por los criterios establecidos para una programación de calidad (v. apartado IV.4.1 del Capítulo IV),

En esta línea están *La noche abierta*, de Pedro Ruiz en La 2 *Una altra cosa*, de Andreu Buenafuente en TV3, *La Noche de Fuentes* de Manel Fuentes en Tele 5, *UHF* de Florentino Fernández en Antena 3 o el programa de entrevistas de Jesús Quintero para algunas canales autonómicos como Canal Sur, Telemadrid o ETB *Los ratones coloraos*. Se combinan, en estos programas, las entrevistas con otras secciones conducidas por sus distintos colaboradores. En estos espacios de entrevistas y actualidad, a través de un registro

humorístico se hacen críticas sociales a personajes en donde no valen los tópicos, sino mostrar algo nuevo y diferente.

Sin embargo, hay otra modalidad de infoshows o latehows, donde los hechos que acontecen son reales, pero han sido previstos, provocados y controlados y elaborados minuciosamente. El conductor no es un informador, sino un presentador estrella que carga de espectáculo la información donde se busca el morbo, y la información es un ingrediente más junto con la música, el humor, etc. Podría decirse, para estos programas que en lo real aparecen vestigios de ficción. Esta modalidad empieza en España con el programa de Pepe Navarro *Esta noche cruzando el Mississippi* de Tele 5, que luego se pasaría a A-3 con el nombre de *La Sonrisa del Pelicano*, y en Tele 5 recogería el testigo *Crónica Marcianas* que en sus comienzos utilizaba un tono más serio. En la actualidad este formato tiene su máximo exponente en este programa.

Cuadro síntesis n°12: formato late show

LATE SHOW												
Título Programa	Cadena	Produe	Carácter	Periodic	Día	Durae	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
La noche abierta	La 2	Propia	Entretener	Semanal	Jueves	90'	Primetime	Adultos	6,3%	11	20 Noviem 2003	12 Febrero 2004
La noche de Fuentes	Tele 5	Ajena	Entretener	Semanal	Domingo	120'	Latenight	Adultos	21%	38	**	Vigente
UHF	Antena 3	Ajena	Entretener	Semanal	Miércoles	90'	Latenight	Adultos	20%	15	24 Marzo 2004	18 Junio 2004
Una altra cosa	TV3	Ajena	Entretener	Semanal	Martes	120'	Primetime	Adultos	26%	38	7 Octubre 2004	Vigente
Los ratones coloraos	Canal Sur	Ajena	Entretener	Semanal	Miércoles	120'	Primetime	Adultos	27%	30	5 Noviem 2003	16 Junio 2004
Los ratones coloraos	Telemadrid	Ajena	Entretener	Semanal	Lunes	120'	Primetime	Adultos	15%	12	19 Abril 2004	Vigente

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

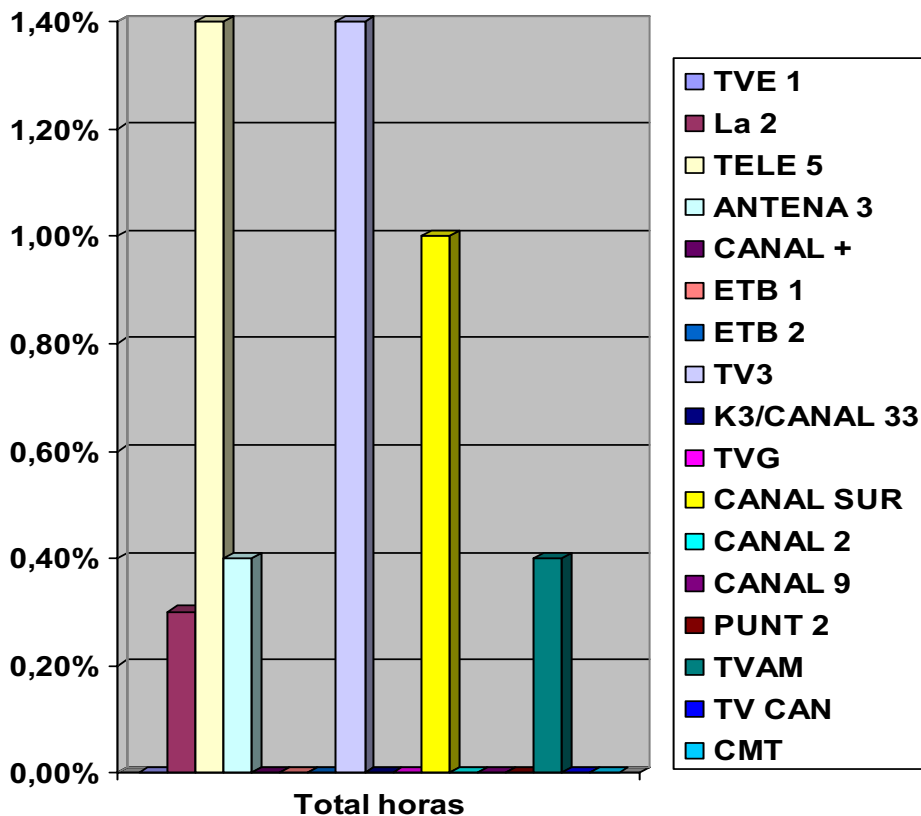
*** Acaban cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica n° 12: formato late show

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo de análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión a la semana	Total horas emisión periodo de análisis	N° programas semanales formato cultural	Total min/horas semanales de emisión programas formato cultural	Total horas Emisión programas formato cultural periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
La 2	273	39	20h	140h	5460h	1	90'/1,5h	16,5h	0,3%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	1	120'/2h	76h	1,4%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	1	90'/1,5h	22,5h	0,4%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
TV3	273	39	20h	140h	5460h	1	120'/2h	76h	1,4%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
TVG	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	1	120'/2h	60h	1%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	1	120'/2h	24h	0,4%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0	0

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica n ° 12: formato late show



V.13. Formato Magazin – Crónica Rosa

Este formato, con todas sus variedades y siguiendo el orden aquí establecido, quedaría fuera del análisis de esta tesis, en la medida en que no responde a ninguna de las premisas o criterios establecidos para formar parte de una programación de calidad (v. apartado IV.4.1 del Capítulo IV). Sólo se hace pertinente detenerse en este formato para dar cuenta de los programas que durante el año de estudio han formado parte de la programación.

Es este un formato cuya definición y delimitación son difusas. Son espacios de televisión en donde se tratan muchos temas y mezclados, por eso se les denomina *programas ómnibus*, ya que engloban una combinación de formatos diversos como la información, los concursos, las actuaciones musicales, los realities, etc. El magazin es un flujo continuo de microsegmentos sometidos a rápidas variaciones de contenido y estilo. Es el formato por excelencia de la neotelevisión frente a la paleotelevisión.

En España, el magazin puede remontarse al año 1958, casi a los orígenes de TVE, con el programa emitido desde los estudios Miramar de TVE en Barcelona, *Panorama*. Pero el magazine en televisión adquirió su verdadera identidad en la temporada 1960/61 cuando llegó a TVE *Cuarta dimensión*, que mezclaba la información y la ficción, aunque el primer magazine televisivo en España tuvo lugar en los años 80, de la mano del polifacético Jesús Hermida con el programa *Por la mañana*. Este fue un programa mítico entre otras razones porque de su cantera salieron grandes figuras del mundo

televisivo, entre ellas María Teresa Campos, Consuelo Berlanga, Nieves Herrero, etc.

Según la Memoria de TVE (1976),

“Bajo esta denominación se agrupan una serie de programas que muchas veces no tienen nada en común, salvo la imposibilidad de clasificarlos en otro apartado. Un magazine es todo aquel programa que reúne alguno de los siguientes requisitos: noticias, reportajes, números musicales, entrevistas... y un largo etcétera que tenga que ver con la actualidad”

La traducción literal es *almacén*, lo cual nos indica que se trata de un programa-almacén, con pequeños programas en su interior. Los hay de diferentes tipos: de crónica rosa, de crónica negra, de actualidad, de deportes, de consumo, de cocina, de cine, e incluso los llamados newsmagazine, en los que se ofrecen reportajes analizando la actualidad como *La columna* de TV3, *Siete lunas* de Canal Sur, *La naranja metálica* de Canal 9. Los más habituales, sin embargo, son los matinales, como es el caso de *Día a Día* de Tele 5, o de *Por la mañana* de TVE 1 o *Cómo la Vida* de Antena 3, *Mira la vida* de Canal Sur, *Els matins* de TV3, *A revista* de TVG o *La Guagua* de TV Canaria. En este apartado tenemos que destacar también el magazín-crónica rosa como *Sabor a ti* de Antena 3, *Con T de Tarde* de Telemadrid, *Contraportada* de Canal Sur, *El Mirador* o el polémico espacio *Tómbola* ambos de Canal 9, y un largo etcétera.

En cuanto a la estructura de los magazines, al igual que sus contenidos, no tienen una forma única reconocible. Pueden tener varios presentadores o solo uno; pueden dar importancia a las

entrevistas o basarse en las conversaciones de los invitados; pueden durar desde media hora a toda una franja horaria como sucede con *Día a Día* presentado por María Teresa Campos, que ocupa toda la franja de las mañanas, o *A tu lado* también de Tele 5 y presentado por Emma García, que ocupa toda la franja de tarde. El magazín se asemeja a los programas de variedades en lo heterogéneo de sus contenidos, pero se diferencia en su carácter menos espectacular y más próximo al interés de la actualidad, sin llegar a convertirse en un espacio informativo. Por todo lo dicho sobre la indeterminación del formato, el magazín podría encuadrarse en la mezcla de realidad y ficción, toda vez que advirtamos, entre otras cosas, que posee la unidad en el presentador y la variedad en todo lo demás, según se detallará a continuación:

1. Variedad de géneros: información, concursos, actuaciones musicales. Por ejemplo *Día a Día* de Tele 5, *Por la mañana* de La Primera de TVE, *Mira la vida* de Canal Sur, *A tu lado* de Tele 5.
2. Variedad de temas y estilos: se combinan los temas serios y los frívolos. En el magazine se exhibe el mosaico de la vida, se yuxtapone lo culto y lo chabacano, la inteligencia y la necedad, el dolor y la esperanza, la risa y el llanto: *Siete Lunas* de Canal Sur, *Gente* de La Primera de TVE, *La naranja metálica* de Canal 9, *Háblame de ti* de Antena 3, son ejemplos de ello.

3. Variedad de actores del espectáculo: presentador, colaboradores, músicos, cantantes, bailarines, humoristas, invitados, magos. *Noche de Fiesta* o *Carta de Ajuste* de La Primera de TVE, *Bona Nit* de Canal 9, *Luar* de TVG.

4. Variedad de situaciones: de lo simpático a lo trágico, de lo cómico a lo serio. *Pásalo* de ETB 2, *Lo + Plus* de Canal +.

5. Variedad de ritmos: los magazines matinales requieren un ritmo muy rápido, por la tarde se pasa a la reflexión, la participación del oyente. *Irma de Tarde* de Castilla La Mancha TV, *Punto y Medio* de Canal Sur, *Cerca de ti* de La Primera de TVE, *La Bomba* de Canal 9, *Lo que faltaba* de ETB 2 o *El diario de Patricia* de Antena 3, etc., son programas identificados en la actualidad como talkshow.

V.14. Formato Musical

La relación entre la música y la televisión ha sido y es una relación histórica y compleja que se enriquece día a día. Si bien la música ha estado desde siempre presente en los distintos programas de la pequeña pantalla, la calidad de reproducción del sonido era mala y hasta hace poco los fabricantes de televisores no le han prestado atención a este ingrediente tan importante de la televisión. Lo que para muchos era un pesado handicap, ya ha comenzado a comercializar aparatos dotados de sistemas estereofónicos, que en algunos casos rivalizan con el sonido de los soportes digitales de alta fidelidad. En muchos casos este hecho ha propiciado que disminuya la utilización del *playback* (sonido pregrabado que cantantes e instrumentistas simulan realizar ante las cámaras), a favor de las interpretaciones en vivo.

Una clasificación básica de la relación música-programación nos lleva a distinguir los siguientes programas:

1. *Programas musicalizados*: las presentaciones y cierres de los programas (telediarios, series, concursos, contenedores infantiles, dibujos animados, etc.) suelen contar con una cortina musical característica (a veces creada exclusivamente para un programa determinado), que también sirve como separador de bloques o secciones. Además, hacia finales de los años 90, en algunos casos se incluyeron segmentos musicales que se vieron enriquecidos con la actuación de bandas musicales en directo. Por ejemplo, en el plató del desaparecido programa *Caiga quien caiga* (Telecinco)

que dirigía el Gran Wyoming, tocaba su amigo “Maestro Reverendo”.

2. *Actuaciones de grupos musicales* en programas conocidos como de música y noticias. La aparición de grupos de música en este tipo de programas es todo un clásico. The Beatles visitaron el plató de Ed Sullivan en su visita a los EEUU en 1964. Casi diez años antes, en el mismo programa, The Ed Sullivan Show, Elvis Presley había hecho sus primeras apariciones. En España un buen ejemplo nos lo ofrece el clásico *Estudio Abierto* (La 2 de TVE). Por este programa de los años 70, ideado y presentado por José María Iñigo, desfilaron cantantes populares de la talla de Rocío Jurado, Nino Bravo, Raphael o Camilo Sexto.

3. *Programas musicales*: estos programas son hitos fundamentales en la historia de muchas televisiones nacionales. Los musicales pueden clasificarse por especializaciones teniendo en cuenta su fórmula de producción y emisión; así es posible distinguir: conciertos, música en el plató, videoclips y nuevas fórmulas, como en el caso del exitoso programa *Operación Triunfo*, un reality musical lanzado por TVE en octubre de 2001. Hoy se pueden destacar programas como *¡El Conciertazo!*, que desde la pantalla de La 2 promueve el conocimiento de la música clásica entre los niños.

Para la industria discográfica, la televisión se ha convertido en un poderoso escaparate desde el cual se puede dar a conocer a nuevos

artistas y publicitar trabajos musicales. Los distintos sellos discográficos tienen destacada presencia en los espacios publicitarios, patrocinan programas y participan en la definición de los contenidos de los programas musicales. La fructífera relación televisión-compañías discográficas, herencia, a su vez, de los antiguos programas radiofónicos de descubrimiento de talentos, no ha empezado con el exitoso *Operación Triunfo*; muchos cantantes de éxito comercial han salido de las filas de distintos programas de televisión antes de que este programa existiera.

Asimismo, las ofertas de televisión digital se han visto enriquecidas por señales especializadas en música que alimentan sus parrillas con retransmisiones de conciertos, entrevistas a compositores e intérpretes, reportajes, videoclips, festivales, retransmisiones de entrega de premios, etc. Dentro de las señales temáticas dedicadas a la música se destaca la MTV, que comenzó sus emisiones en 1981.

Por su parte, la música también ha sido merecedora de uno de los canales temáticos producidos por Televisión Española como es Canal Clásico, donde tienen cabida la música clásica y los considerados *clásicos modernos* (óperas, zarzuelas, danza, jazz, flamenco...).

No obstante la tipología realizada más arriba sobre la relación entre música y televisión, se definen concretamente como *musicales* aquellos espacios en los que la música es el contenido principal, acaparando la totalidad de su desarrollo. Así pues, bajo el género

musical caben, desde los conciertos, óperas, comedias musicales, zarzuelas, música tradicional o folclórica, ballet, danza contemporánea, música clásica, música moderna (pop), jazz y hasta los videoclips o los minutos musicales (segmentos habituales de la continuidad), pasando por los reportajes sobre la actualidad del mundo musical. En la actualidad, salvo excepciones como *Operación Triunfo*, que más que un espacio musical se ha convertido en un fenómeno social, existen espacios propiamente musicales como los programas de canción ligera, canción española como *Punto y Medio Musical* de Canal Sur, o *Del 40 al 1* o *Los 40 Principales* en Canal Plus, programa musical que incluye noticias y reportajes en los que se avanza los próximos lanzamientos y da cuenta de la lista 40 al 1; *Música sí*, que en la actualidad ha pasado a llamarse *Músicauno* de La Primera de TVE, e incluye actuaciones de cantantes y grupos españoles y extranjeros, además de reflejar la lista de éxitos. *Top ten tomàtic* de TV3, programa musical que incluye actuaciones de cantantes españoles y extranjeros, dando a conocer los discos más vendidos, los mejores vídeos y la lista top ten, además de contar con la presencia de invitados, actuaciones en plató y toda la información musical del momento; la oferta es muy reducida y dirigida sobre todo al público juvenil. En Punt 2, *Música i punt*, el programa musical de TVV repasa la lista de éxitos TOP2 y realiza un repaso a los hitos del momento, los 50 mejores trabajos discográficos de la semana. Además, incluye otros contenidos musicales como el repaso a la memoria musical con espacios dedicados al remember y la mitomanía. El programa musical de Canal 2, *Intermúsica*, es el punto de encuentro para todos aquellos que quieren conocer toda la actualidad musical internacional y observar clips, y está centrado en la emisión de videoclips, reportajes

y entrevistas con los principales músicos e intérpretes de la música internacional. *E-Klipse@*, de ETB 1, o *Los Conciertos de Radio 3* en La 2, ofrecen música alternativa con actuaciones en directo de grupos de todos los estilos, en su mayoría productos nacionales, sin olvidar las grandes bandas internacionales.

En cuanto a la programación de conciertos de música clásica o música culta dirigidos a una audiencia minoritaria y de entre 30 y 50 años, apenas si tienen lugar en las parrillas de programación de las televisiones, exceptuando *los Conciertos de Música Clásica* de La 2 y *El Conciertazo*, excepción hecha de algún concierto aislado que puedan emitir.

Sin embargo hay que apuntar que la mayoría de los programas de misceláneas, magazines, entrevistas, programas de entretenimiento y humor y los programas juveniles, llevan incorporados secciones de música, por lo que la promoción musical en la televisión se realiza desde un amplio abanico de posibilidades, además de los minutos musicales o videoclips, que dedican la mayoría de las cadenas de televisión para ajustar la programación; por lo dicho, no es aventurado afirmar que la música es una apuesta televisiva además de una apuesta editorial.

TVE, TV3 y Canal Sur son las tres cadenas que más programación musical ofrecen, aunque cada una de ellas está centrada en distintos tipos de música. TVE ofrece más variedad de géneros musicales: clásica, canción española, pop, alternativa; TV3 se centra

más en la música juvenil, pop, alternativa y en la promoción de jóvenes valores catalanes, y Canal Sur en la canción española, ligera y folclórica.

Cuadro síntesis n° 13: formato musical

MUSICAL												
Título Programa	Cadena	Produc	Carácter	Periodic	Día	Durac	Franja	Audiencia	Sha%	Semana antena	Inicio	Finaliz
Conciertos música clásica	La 2	Propia	Entretener	Fin Semana	Sábado/ Domingo	90'	Mañana	Adultos/ Juvenil	8%	39	**	****
Conciertos de Radio 3	La 2	Propia	Entretener	Diario	Lunes/ Jueves	30'	Latenight	Adultos/ Juvenil	2,5	39	**	****

Fuente propia

** Cuando comienza el periodo de análisis inician una nueva temporada en antena, bien de estreno o continuación de la temporada anterior.

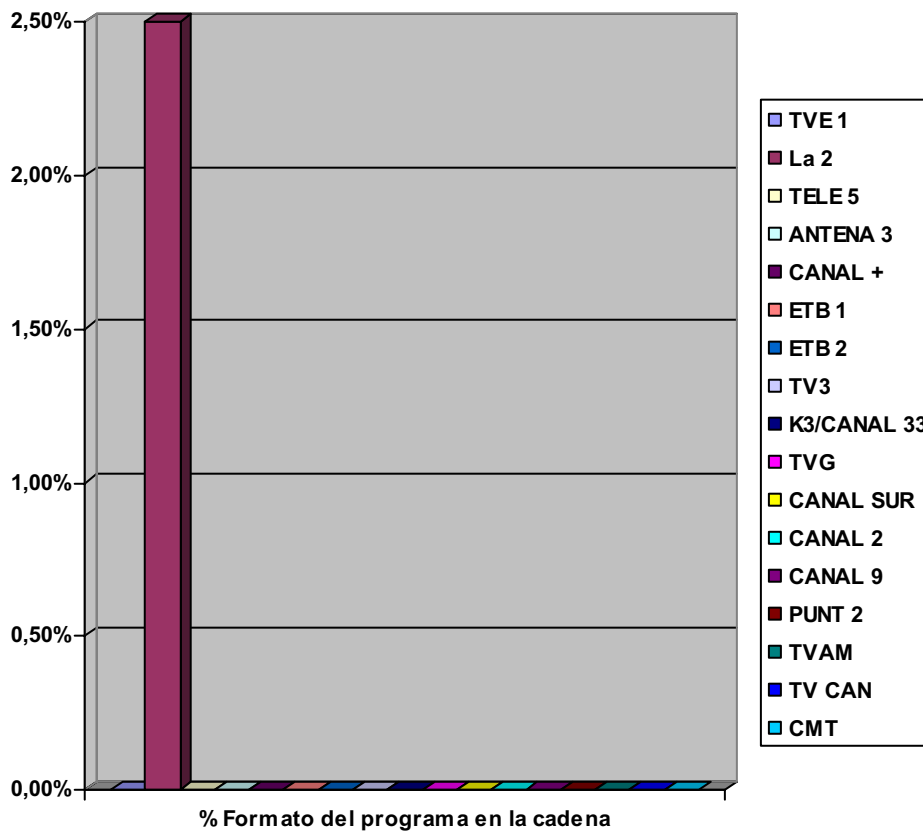
**** Acababan cuando acaba la temporada y el periodo de análisis

Tabla numérica 13: *formato musical*

CADENAS	Total días emisión periodo de análisis	Total semanas emisión periodo análisis	Total horas emisión diarias de la cadena	Total horas emisión periodo de análisis	Nº semanales formato musical	Total min/horas semanales de emisión programas formato musical	Total horas Emisión programas música periodo análisis	% Formato del programa en la cadena
TVE 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0h	0%
La 2	273	39	20h	140h	5460h	210*3,5h	136,5h	2,5%
TELE 5	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
ANTENA 3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
CANAL +	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
ETB 1	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
ETB 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
TV3	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
K3/CANAL 33	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
TVG	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
CANAL SUR	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
CANAL 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
CANAL 9	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
PUNT 2	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
TVAM	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
TV CAN	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%
CMT	273	39	20h	140h	5460h	0	0	0%

Fuentes propias

Gráfico de la tabla numérica 13: formato musical



V.15. Formato Sucesos – Reality show

Los programas de sucesos son aquellos que tratan sobre hechos delictivos o accidentes, tratados con un carácter informativo y desde un tratamiento formal que oscila entre el reportaje, el docudrama y el reality-show. Se configuran a partir de la presentación de temas de la realidad vinculados a manifestaciones delictivas, accidentales o catástrofes, explotando sus aspectos más morbosos (atracción por lo desagradable), violentos y pasionales. *Sucedió en Madrid* de Telemadrid, *Alerta* de Antena 3, *Gente* de TVE.

Este formato, con todas sus variedades y siguiendo el orden aquí establecido, quedaría fuera del análisis de esta tesis, en la medida en que no responde a ninguna de las premisas o criterios establecidos para formar parte de una programación de calidad (v. apartado IV.4.1 del Capítulo IV). Sólo se hace pertinente detenerse en este formato para dar cuenta de los programas que durante el año de estudio han formado parte de la programación.

Dentro del género de sucesos, el reality show es un formato junto al talk-show, y su temática gira en torno al exhibicionismo de la vida íntima, en el que los protagonistas de las historias no son personajes importantes sino individuos anónimos.

Este es un formato que incluye todos aquellos programas que pretenden reflejar un hecho real, reconstruido con la participación del público, especialmente sujetos implicados. El efecto que se logra es que se termine haciendo, de la realidad, un espectáculo para la

televisión, que el escenario se convierta en el lugar de los hechos, indiscretamente expuesto a las miradas de los telespectadores. Todas las historias y episodios tienen lugar delante de la cámara, y los personajes pertenecen al mundo de la realidad. Este formato comienza en España con *¿Quién sabe dónde?* en La Primera de TVE de Paco Lobatón y *Lo que necesitas es amor* en A-3 de Isabel Gemio.

En España, encontramos los antecedentes del reality en fechas muy tempranas, concretamente en los años sesenta, con el espacio *Reina por un día*. Sin embargo, su estilo era más emotivo y sentimental, alejado del tono morboso, aunque por primera vez en televisión aparece la expresión pública de los sentimientos: llanto, pena, alegría...; sin embargo, a medida que pasaba, el tiempo este formato ha ido degenerando en temas escabrosos, morbosos y temas que orientan sus contenidos hacia asuntos de buenos sentimientos, búsquedas de parejas, reencuentros de familiares separados, etc. Durante el año 1995, el género prácticamente desaparece de las diferentes cadenas de televisión, debido a los múltiples y constantes ataques y las anatimizaciones desde los medios de comunicación que lo habían convertido en el paradigma de la telebasura. Sin embargo, algunas cadenas tuvieron el reflejo suficiente de reaccionar ante los primeros ataques y reconducir sus temas y contenidos hacia aspectos más ligeros como búsquedas de familiares, búsqueda de parejas, etc.

De todos los formatos, el reality-show es el que se ha sometido a mutaciones y metamorfosis más completas, tal punto, que resulta complicado hablar sobre los lindes del género. Los reality-shows primitivos eran una suerte de magazines que se diferenciaban

de los demás por ofrecer una visión de lo cotidiano como espectáculo, pero los actuales se han transformado en otros formatos como el concurso o los magazines tradicionales. Partiendo de esto podemos llegar a la siguiente división:

1. *El reality–magazine*

Programas que muestran las tragedias, dramas o escándalos de personajes anónimos que desnudan sus secretos e interioridades sin discreción. En un primer modelo, un presentador o presentadora entrevista a un grupo de personas presentes en el estudio y dispuestos a revelar las peculiaridades de una parte de su vida privada o de su forma de pensar, todo ello pasado, como se ha dicho, por el filtro de la espectacularidad, lo que hace que cualquier tema sea tratado desde una perspectiva forzada hacia lo extravagante. A su luz, no hay tema que se resista a la polémica y, de este modo, sexualidad –ya sea homo o heterosexual-, relaciones humanas de cualquier índole, el entorno laboral, la estética personal, las aficiones, etc., acaban invariablemente convertidas en atracciones de feria.

Existe una modalidad de este tipo de programas que pretende el enfrentamiento de tipo violento y físico entre los invitados, aunque controlado por un equipo de seguridad. Los ejemplos más populares lo constituyen el *The Oprah Winfrey show* para el mercado anglosajón y *El programa de Cristina* para el mercado hispano parlante de Estados Unidos.

En un segundo modelo, la emisión versa sobre un tema polémico en el que interviene una mesa de especialistas moderada por un presentador y un público invitado, entre los que siempre se encuentran elementos dispuestos a llamar la atención con opiniones extremas o claramente provocadoras con respecto a las de los especialistas. *Moros y cristianos*, presentado una temporada por Javier Sardá y otra temporada por Jordi González, es un buen ejemplo. Son programas de dudosa credibilidad, que transmiten la duda sobre si los que hablan son realmente lo que dicen ser o si simplemente son fruto de los innumerables castings que se realizan e interpretan un guión por una cantidad moderada de dinero. *El debate de Gran Hermano*, *El debate de la casa de tus sueños* de Tele 5, *El debate de la Selva de los Famosos* de Antena 3, etc. Son otros ejemplos de lo dicho, así como el resto de los concursos realitys que un día a la semana, generalmente el día de expulsión, realizan este tipo de espacio.

2. *Reality–magazine de famosos*

Son programas donde los protagonistas son personajes conocidos popularmente del ámbito social y artístico. La principal curiosidad que ha aportado este tipo de programas es el surgimiento de los *famosillos*. Muchos se presentan en formato informativo como *Aquí hay tomate* de Tele 5. Conducidos por una pareja de presentadores de distinto sexo, realizan conexiones telefónicas en directo, ofrecen vídeos de entrevistas o de imágenes grabadas en secreto que muestren al espectador la cara oculta de sus ídolos, en un tono cínico, humorístico y frívolo. Un segundo subformato se presenta bajo la forma de un debate. Un grupo de famosos y un grupo de

periodistas especializados en prensa amarilla como en *Tómbola* de Canal 9, *¿Dónde estás corazón?* de Antena 3 o *Salsa Rosa* de Tele 5, se lanzan preguntas y acusaciones, moderados por un presentador y frente a un público de estudio para revelar a la audiencia los entresijos de la vida de famosos y famosillos.

3. *Reality-concurso*

A este grupo pertenecen los programas que proponen una competición entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes sometidos a diversas pruebas. Aquí encuadraríamos *Supervivientes* de Antena 3, *Gran Hermano*, o *La casa de tu vida* de Tele 5 o *La isla de los famosos* o *El Castillo de las mentes prodigiosas* Antena 3, *La Flecha Amarilla* de ETB 2, o *Entra en mi vida* TV Canaria. Un número indefinido de personas, en unos casos rostros populares, en otros anónimos, deben mostrar sus bondades y miserias, siendo sometidos a pruebas físicas o psicológicas para recibir el beneplácito del público y al cabo de unos meses quedar sólo uno que gana un sustancioso premio. Cuentan con un presentador de estudio que realiza un debate con amigos, familiares y los concursantes descartados y un presentador de enlace que informa de las novedades acontecidas entre los participantes.

V.16 Formato talk-show

Este formato inicia su andadura en la década de los cincuenta vinculado a los magazines en franjas diurnas y con un marcado componente informativo. En un principio mantiene una fórmula aséptica de comentaristas relevantes de la actualidad, pero va a evolucionar hacia temas no puramente periodísticos sino de interés o preocupación social. En España, el talk-show hace su aparición en la década de los ochenta con el programa de Fernando García Tola *Si yo fuera presidente*. En la actualidad, el talk-show o la tertulia, que es el formato más parecido al talk show, comparte junto con los concursos y los largometrajes el mayor éxito de la televisión, además de ser una de las fórmulas más baratas de la producción televisiva. El talk-show está constituido por coloquios que se ocupan de comentar aspectos banales y trivialidades de la actualidad. El talk show se redogea en la palabras, pero no para introducir orden, crítica, reflexión, profundidad o racionalidad, sino para desvelar las intimidades y miserias de las personas invitadas.

Este formato, con todas sus variedades y siguiendo el orden aquí establecido, quedaría fuera del análisis de esta tesis, en la medida en que no responde a ninguna de las premisas o criterios establecidos para formar parte de una programación de calidad (v. apartado IV.4.1 del Capítulo IV). Sólo se hace pertinente detenerse en este formato para dar cuenta de los programas que durante el año de estudio han formado parte de la programación.

Ejemplos de este tipo de programa serían: *Cerca de ti*, de La Primera de TVE, *El diario de Patricia*, de Antena 3, *A tu lado* de Tele 5, *Irma de tarde* de CMT o *Punto y Medio* de Canal Sur, *Esta es mi gente* de ETB 2, entre otros.

V.17. Otros programas

Se incluyen aquellos programas que no responden a ninguna de las categorías normalizadas de géneros de programas. Básicamente corresponde a programas taurinos, religiosos, acontecimientos extraordinarios y otros.

V.18. Porcentajes y horas de contenidos culturales en las cadenas de televisión

En el siguiente subcapítulo, y para cerrar el conjunto, expondremos los últimos cuadros numéricos correspondientes a los porcentajes y horas de contenidos culturales que circulan hoy en las cadenas de televisión de España. Es pertinente recordar aquí que una de las hipótesis de esta tesis afirma que, cuando se habla de contenidos culturales, no necesariamente se habla del formato cultural específicamente. Nuestros criterios de descarte e inclusión de contenidos en lo que puede ser cultural, elaborados en el Capítulo IV, especialmente en el apartado IV.4.1., se conectan directamente con la

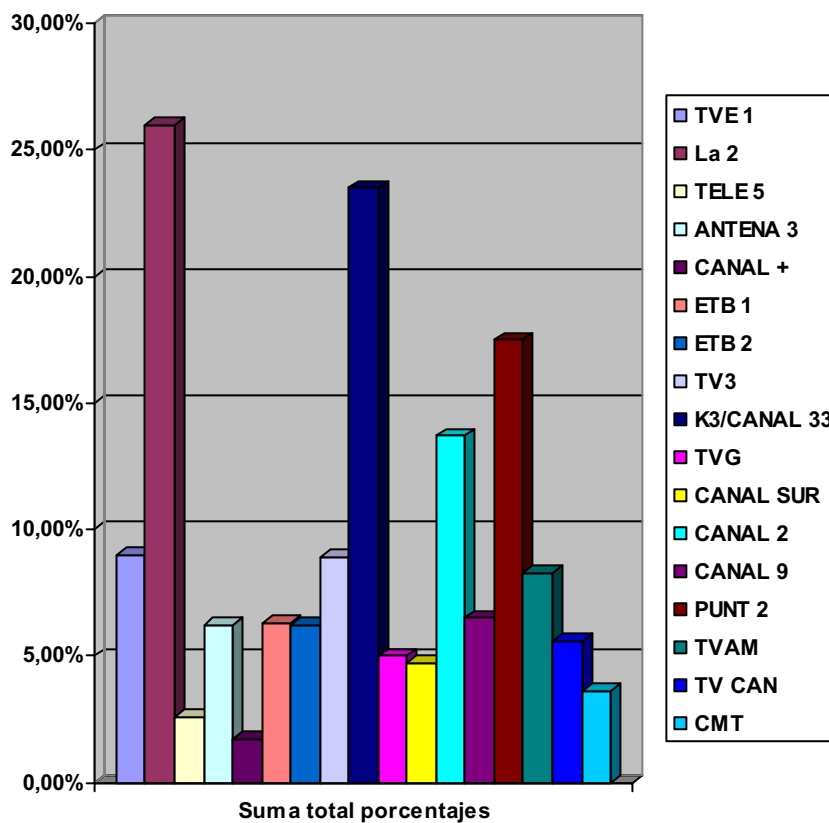
hipótesis según la cual lo cultural puede atravesar casi todos los formatos específicos. Estos cuadros y gráficos finales pueden ser útiles, entonces, además de para cerrar el Capítulo V, para dar un estado de la cuestión sobre la relación entre televisión y cultura, una relación que pueda salirse tanto de las críticas más radicales (Escuela de Frankfurt) como de las ópticas menos críticas sobre el medio.

Cuadro total en porcentajes de los contenidos culturales en las televisiones analizadas

CADENAS	Formato Cinemat	Formato Concurso Conocim	Formato Cultural	Formato Divulgativo	Formato Documental	Formato Humor	Formato Series-ficción	Formato Infantil/juven	Formato Informativo	Formato Lateshow	Formato Musical	Suma Total
TVE 1	0,3%	0%	0%	5,8%	1%	0%	0,4%	0%	1,4%	0	0%	9%
La 2	1%	4,1%	1,7%	6,9%	7,2%	0%	0%	0,3%	2%	0,3	2,5%	26%
TELE 5	0,3%	0%	0,5%	0%	0%	0%	0%	0,4%	0%	1,4%	0%	2,6%
ANTENA 3	0,3%	3,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0,4%	0%	6,2%
CANAL +	0,7%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0	0%	1,7%
ETB 1	0%	0%	0,3%	1,8%	3,2%	0%	0%	0,4%	0,6%	0	0%	6,3%
ETB 2	0,3%	0,4%	0,1	3%	2,1%	0,3%	0%	0%	0%	0	0%	6,2%
TV3	0%	1,3%	0%	3,3%	0,8%	0%	0%	0%	2,1%	1,4%	0%	8,9%
K3/CANAL 33	0,3%	0%	0,5%	3,1%	11,5%	0%	0%	6,5%	1,6%	0	0%	23,5%
TVG	0,3%	0%	0,6%	2,5%	0%	0%	0%	0,6%	1%	0	0%	5%
CANAL SUR	0%	0%	0,3%	2,3%	0,1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	4,7%
CANAL 2	0,3%	1,7%	0,7%	0,4%	5%	0,4%	0%	2,9%	2,3%	0	0%	13,7%
CANAL 9	0%	1,5%	0%	3,5%	0%	0%	0%	0%	1,5%	0	0%	6,5%
PUNT 2	0,3%	1,7%	0,7%	1,4%	10,3%	0%	0%	2,5%	0,6%	0	0%	17,5%
TVAM	0,3%	3,5%	0,7%	0,4%	2,4%	0%	0%	0%	0,6%	0,4%	0%	8,3%
TV CAN	0,5%	1%	0%	1,6%	1,5%	0%	0%	0%	1%	0	0%	5,6%
CMT	0%	1,8%	0%	1,3%	0,4%	0%	0%	0%	0,1%	0	0%	3,6%

Fuentes propias

Gráfico del cuadro total en porcentajes de los contenidos culturales de las televisiones analizadas

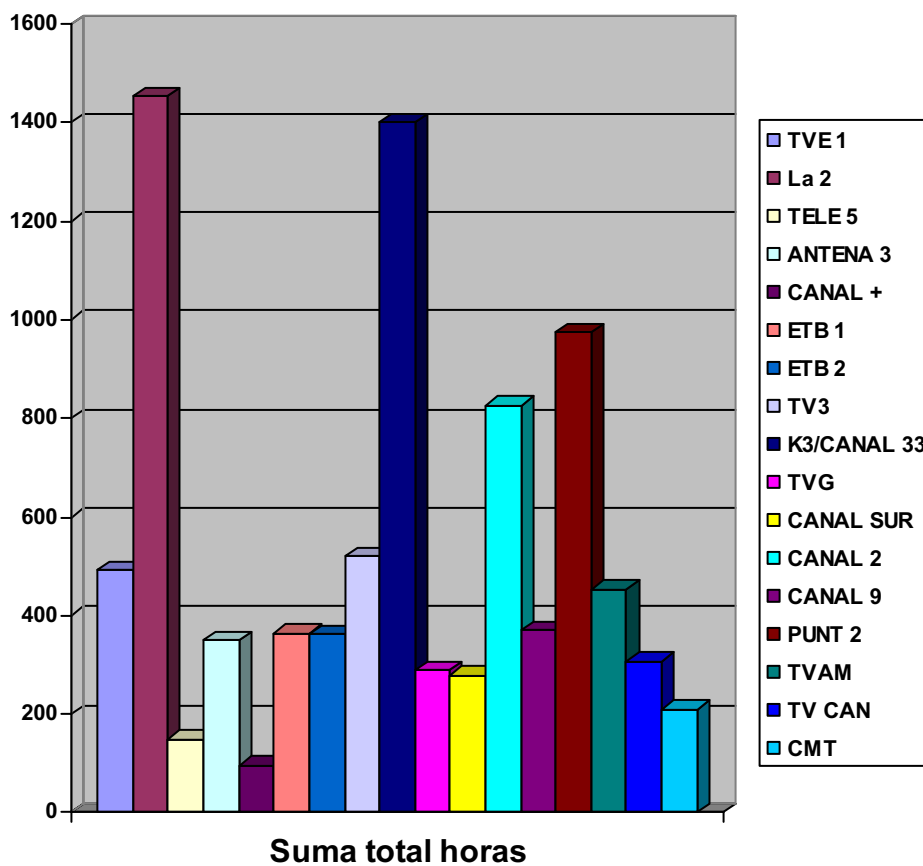


Cuadro total de horas de emisión de contenidos culturales en las televisiones analizadas

CADENAS	Formato Cinemat	Formato Concurso Conocim	Formato Cultural	Formato Divulgativo	Formato Documental	Formato Humor	Formato Series-ficción	Formato Infantil/juven	Formato Informativo	Formato Lateshow	Formato Musical	Suma Total
TVE 1	19h	0	0	325,5	62	0	23h	0	63	0	0	492,5
La 2	57h	227,5h	96,5h	383	402,4	0	0	19,5h	113,5	16,5h	136,5h	1452,5
TELE 5	19,5h	0	29,25h	0	0	0	0	25h	0	76h	0	149,7
ANTENA 3	18,5h	195h	0	0	0	0	0	0	113	22,5h	0	349
CANAL +	39h	0	0	0	0	57,75h	0	0	0	0	0	96,75
ETB 1	0h	0	19,5h	105,5	180	0	0	22h	36	0	0	363
ETB 2	19,5h	25h	6h	176	116,5	18h	0	0	0	0	0	361
TV3	0h	75h	0	197,6	48,5	0	0	0	122,7	76h	0	519,8
K3/CANAL 33	18,5h	0	31h	287,2	619,5	0	0	355h	90,5	0	0	1401,2
TVG	19,5h	0	36h	143,2	0	0	0	34h	55,5	0	0	288,2
CANAL SUR	0h	0	19h	136,5	6,5	0	0	0	57	60h	0	279
CANAL 2	18,5h	97,5h	39h	26,5	330	23h	0	159h	133,5	0	0	827
CANAL 9	0h	85h	0	195,2	0	0	0	0	90,5	0	0	370,7
PUNT 2	19,5h	97,5h	39h	87	562,7	0	0	136,5h	32,5	0	0	974,7
TVAM	17h	195h	43h	27	136	0	0	0	32	24h	0	454
TV CAN	30h	50h	0	91	77,5	0	0	0	58	0	0	306,5
CMT	0h	100h	0	75,2	25	0	0	0	9	0	0	209,2

Fuentes propias

Gráfico del cuadro total de horas de emisión de contenidos culturales en las televisiones analizadas



Capítulo VI

Conclusiones a los datos

VI.1. Resultados análisis formatos

La relación entre televisión y cultura, tal y como se sostuvo en los capítulos correspondientes de este trabajo, ha pasado por varios estados. Podría decirse que en ciertos periodos –desde su nacimiento hasta la década de los ochenta- ha sido bastante cordial. Sin embargo, desde la aparición de las televisiones autonómicas, y más aún, desde la puesta en marcha, a principio de los noventa, de las televisiones privadas, esta relación fue empeorando hasta dejar de existir en algunos momentos. Pero, a pesar de esto último, el estudio realizado ha desvelado que este maridaje en algunas cadenas de televisión no es tan malo, sino que simplemente está oculto en horarios y días donde la mayor parte de la audiencia no puede llegar.

Los datos del estudio permiten describir cómo son los programas, cuántos programas existen, de qué tipo son, dónde se ubican, quién los produce, cuáles son las características de cada uno de ellos, etc., y los resultados nos revelan las pautas de programación de la actividad televisiva en España y su proceso de evolución. Las conclusiones que siguen a continuación, son las aportaciones con las que esta tesis contribuye al conocimiento del fenómeno que se ha propuesto investigar.

En una primera aproximación al mismo, se puede decir que una programación de contenidos culturales es el último objetivo que

se marcan las cadenas de televisión después del entretenimiento y la información, sobre todo desde la década de los noventa hasta la actualidad, donde dichos programas han evolucionado en forma negativa. En las cadenas de televisión generalistas públicas, estos programas están diseminados en horarios marginales, y en las cadenas de televisión generalistas privadas están directamente ignorados. Este estado se explica por la feroz competencia entre las cadenas por conseguir los mejores índices de audiencia.

Como consecuencia de esto, el terreno especulativo y comercial en donde un programa cultural debe subsistir, se hace cada vez más hostil en una competencia, que ya tiene perdida, con los programas de entretenimiento, tan atractivos para la audiencia, como rentables para las cadenas.

Sin embargo no podemos establecer demasiadas generalizaciones, porque si bien en la Primera de TVE, con el nacimiento de las cadenas de televisión autonómicas primero y la aparición de las cadenas privadas después, los contenidos culturales han descendido de manera alarmante, La 2 de TVE siempre se ha preocupado por este tipo de contenidos por encima de la información, orientando su programación hacia públicos y contenidos más específicos, en un esquema reproducido por algunos canales de segunda generación de las cadenas autonómicas.

Ya adentrados en el trabajo que nos ocupa, debemos decir que la mayor parte de los formatos analizados con programación cultural se encuentran en las segundas cadenas; las televisiones utilizan estos canales para emitir programas que debido a sus bajos índices de

audiencia no son rentables para ellas y sin embargo moralmente están obligadas a producir y emitir. Aprovechando los primeros canales para entrar en competencia y en lucha por las audiencias con el resto de sus homólogos, y, utilizando algunos de los formatos culturales que tienen un buen grado de aceptación por parte de la audiencia, para la promoción que dichos formatos puedan hacer de las mismas y para la rentabilidad económica que puedan reportar a dicha cadena.

Se puede comprobar en el análisis cuantitativo de los resultados finales, que las segundas cadenas son las que más horas de su programación dedican a este tipo de contenidos, pero, considero que este resultado no abarca ni integra un 1/3 de la emisión cubierta con programas de contenidos culturales.

En un primer lugar se situaría La 2 de TVE, seguida de K3/Canal 33 de TVC, que son las cadenas que más horas de programación cultural emiten. Con un total de 1452 y 1400 horas respectivamente, esto supone un 26% y un 23% de la emisión. El resto de la programación de La 2 se reparte en otros formatos como el deporte principalmente, el cine, la animación, un informativo diario u otros programas como son los religiosos y los taurinos en temporada. La segunda cadena de TV de Catalunya, K3/Canal 33, como ya hemos repetido a lo largo del trabajo, está dirigida, de lunes a viernes desde las 7 de la mañana hasta las 21h de la noche aproximadamente, al público infantil y juvenil llamándose K3, y a partir de las 21h, cambia el nombre por el de Canal 33, dedicando su programación a un público adulto. Este canal combina la programación de contenidos culturales con series, cine, un informativo diario, etc., y el fin de semana cambia el registro y se dirige a una audiencia adulta,

dedicando el sábado, la mayor parte de su horario, a contenidos culturales, y el domingo, como sucede con La 2 de TVE, el deporte recobra un papel primordial. En el resto de cadenas, como iremos comprobando, va descendiendo el número de horas dedicados a la programación cultural y por tanto el porcentaje de emisión.

A las cadenas anteriores le siguen Punt 2 y Canal 2, los segundos canales de la televisión de Valencia y Andalucía respectivamente, con 974 horas y 827 horas y un 17% y 13% respectivamente. La cadena Punt 2 dedica diariamente la franja de la mañana y la franja de tarde (excepto los fines de semana), a la programación infantil y el resto de la programación combina los formatos de contenidos culturales con otros formatos como la ficción-series y cine. El fin de semana, sobre todo el domingo, sigue la misma tendencia que las cadenas anteriores, dedicando básicamente la programación al deporte.

El Canal 2 dedica la franja matinal a la programación infantil y el resto de la programación es una mixtura de formatos donde ninguno destaca sobre los demás, deportes, series, cine, escasa programación cultural, informativos, etc. Ni siquiera el deporte tiene un papel tan destacado como en las cadenas anteriores.

Sorprendentemente nos encontramos con un segundo canal que se descuelga del grupo de las cadenas de segunda generación con un número de horas muy por debajo de sus homólogos, 361 horas aproximadamente, y un 6,2% de la emisión, muy por debajo incluso de algunas cadenas de primera generación, ETB 2. Esta cadena no sigue la tendencia de las cadenas de segunda generación que dedican

mayor porcentaje de la emisión a contenidos culturales, sino que emite las mismas horas de contenidos culturales que el primer canal de EITB, ETB 1. Sin embargo hay que destacar, pese a las cifras, que este segundo canal de EITB emite en castellano, y quizás a esto se deba el bajo número de horas de programación cultural, ya que la programación de los dos canales vascos en muchos casos está formado por los mismos programas pero en distinta lengua; Un ejemplo de ellos es el programa *Sustraia*, que se emite en los dos canales en ETB 1 en euskera y en ETB 2 en castellano.

Por lo que respecta a los primeros canales de las cadenas de televisión, hay que destacar que el número de horas desciende de manera alarmante, La Primera de TVE es la cadena con mayor horas de programación cultural, seguido muy de cerca por TV3 y Telemadrid, (cadena que posee un segundo canal dedicado íntegramente a la cultura, pero al ser un canal temático y estar integrado en una plataforma de pago, queda fuera del objeto de estudio). Estos canales, con 518 horas, 492 horas y 454 horas respectivamente, sitúan el porcentaje de sus emisiones en unos índices realmente bajos, 9%, 8,9% y 8,3%. A estos le siguen: Canal 9, con 370 horas y un 6,5%; ETB 1, con 363 horas y un 6,3%; TV Canarias, con 306 horas y un 5,6%; TVG, con 288 horas y un 5%; Canal Sur, con 279 horas y un 4,7% y, finalmente, la última cadena en formar parte de la FORTA, CMT, con 209 horas y un 3,6%. De todas ellas hay que decir que, desde La Primera de TVE hasta CMT, es más que evidente el escaso número de horas y de programas de contenidos culturales y/o de servicio público, siendo la programación de dichos canales una combinación de formatos teniendo mayor presencia los contenidos de ficción, como las series americanas y las series de

ficción locales propias, el cine, los magazines del amarillo al rosa, los talk-show, algunos realitys y leves incursiones de programación cultural.

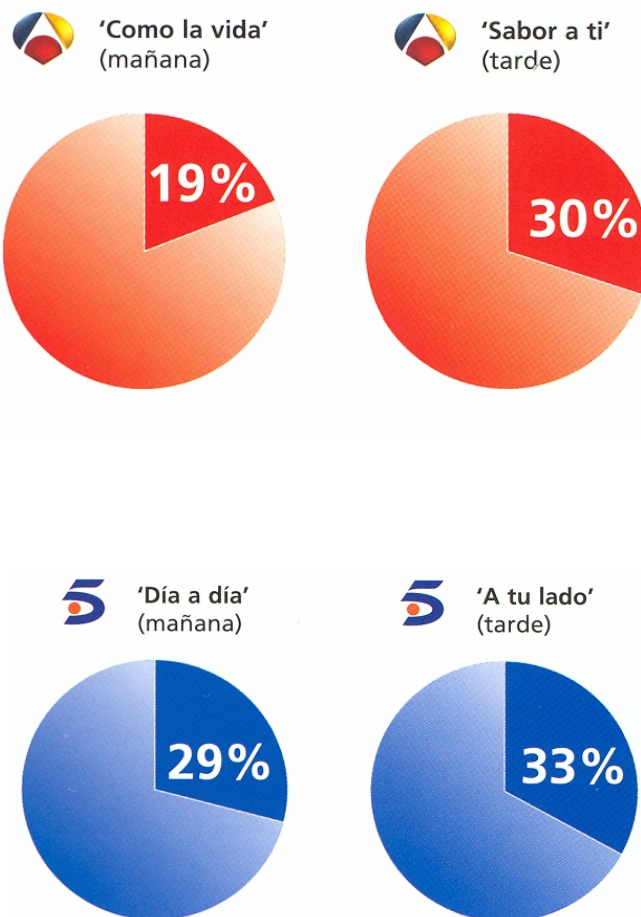
Asimismo merece la pena destacar que esta temporada concluye con un curioso récord, ha sido el curso televisivo en el que las cadenas dedican más tiempo a la *actualidad del corazón*. Remontándonos una década atrás, en 1993, solamente se emitía un programa especializado en estos temas en la televisión española, *Corazón, corazón*, de La Primera de TVE, decano del género. Cinco años después, la cifra se amplía a 9, y en 2002, se contabilizaron hasta 17 cabeceras en las emisoras nacionales y autonómicas. Las grandes cadenas nacionales -La Primera, Antena 3 y Telecinco- ofrecen conjuntamente más de 30 horas a la semana de crónica rosa, entre programas independientes y secciones integradas preferentemente en magazines diarios y *late shows*.

Por último, y continuando con el análisis de las cadenas privadas, Antena 3 se sitúa en primer lugar por emitir a diario un concurso de conocimiento, seguido de Tele 5 y Canal + en su programación en abierto, con 349 horas, 149 horas, y 96 horas respectivamente y un porcentaje de emisión 6,2%, 2,6% y 1,7%. Como se observa, los contenidos culturales en cualquiera de sus disciplinas son olvidados, ignorados, omitidos y/o desestimados, y, en cambio, prima aquí la ficción, sobre todo la española, los magazines del rosa al amarillo y la telerrealidad.

Estos gráficos elaborados por GECA, ponen de manifiesto que en la semana del 19 al 23 de mayo de 2004, que puede considerarse

representativa de la temporada, los principales magazines de los canales privados consagran hasta un tercio de su tiempo a comentar sus incidencias y conflictos de la crónica rosa y la telerrealidad. Es el caso de *A tu lado* y *Día a día*, ambos de Telecinco, que dedican a estos espacios el 33% y el 29% de su emisión total, respectivamente. Por parte de Antena 3, *Sabor a ti* alcanza un 30%, un porcentaje muy similar al de sus rivales, mientras que *Como la vida se descuelga* con un 19%. Realmente podría hablarse de una confluencia de ambos ejes argumentales -la crónica rosa y la *telerrealidad*- e, incluso, de una ruptura de las reglas del juego en lo que respecta a la articulación del discurso.

Siguiendo con este repaso general, las variables que han conformado el cuadro de las principales características y que nos han dado como producto los resultados antes mencionados, y antes de entrar de manera específica en cada uno de los formatos, tenemos que resaltar que la producción de los programas no es una característica determinante a la hora de contabilizar mayor o menor número de programas culturales. En la actualidad, un 10% de horas de emisión debe ser producido por productoras independientes, según la Directiva de Televisión sin frontera de la Unión Europea.



NOTA: Porcentaje sobre la duración total del programa
Elaboración de GECA

Son programas en su mayoría de periodicidad semanal, salvo algunos formatos que por sus características exigen una emisión diaria, como ocurre con los programas concursos, algunos programas divulgativos de servicio público como los de cocina y salud o los programas dirigidos al público infantil y juvenil. El día de emisión tampoco es un factor determinante en estos programas; sin embargo,

si el programa se emite en los primeros canales sí es un factor determinante el día de emisión. En este ítem hay que tener en cuenta que la audiencia se concentra de lunes a jueves, que decae a partir del viernes para recuperarse nuevamente el domingo por la tarde.

Hay que señalar, sin embargo, que no es lo mismo el día emisión para un programa cinematográfico que para un documental de naturaleza; un programa con contenido cinematográfico requerirá, para su emisión, un día próximo al fin de semana, porque, según se ha señalado, es en esos días cuando se estrena la cartelera, y así se aprovecha la promoción que de estas películas pueda hacer el programa para invitar a la audiencia a asistir a las salas cinematográficas. Un documental de naturaleza, en cambio, no necesita de un día determinado. Esta distinción no es generalizable, porque no todos los formatos gozan de la misma suerte, y muchos de ellos tienen que recorrer un largo camino hasta llegar a un día concreto donde fijar la emisión del programa, y aún así, ante el surgimiento de cualquier evento, ya sea organizado o que se presente de manera improvisada, saltan de las parrillas de programación como sucede con formatos que están ubicados en las primeras cadenas y en franjas de sobremesa y tarde como los pertenecientes al formato concursos.

Como hemos visto a lo largo de este análisis, el día y la hora de emisión de algunos de estos formatos no son sus mejores aliados, sin bien es cierto que también existen formatos como algunas disciplinas del documental o el formato informativo en sus tres géneros (el debate, el reportaje o la entrevista), que están consolidados en las parrillas y gozan de un día adecuado para su emisión y de una

buena franja horaria, (el *prime time* o cercano al *prime time*), o como ocurre con algunos programas del formato divulgativo, como los de salud y medio ambiente, considerados de servicio público y que, por ello, permanecen inalterables tanto en su día como en su franja horaria.

El *share* es una característica taxativa para la permanencia de los programas en antena, sobre todo en las cadenas privadas; las cadenas públicas suelen conceder cierto privilegio a programas con un *share* bajo y cuyo contenido sea de interés social, aunque la audiencia a la que van dirigidos sea una audiencia específica como los amantes del teatro, de la lectura, de la música, de temas científicos, etc., y son muy diferentes de aquellos programas dirigidos a un público en general como algunas disciplinas del formato documental, humor o ficción. El horario y el día de emisión son factores concluyentes en el *share* del programa, así como el ámbito de cobertura de la señal televisiva, pero resulta difícil tomar como referente el *share* de un programa a la hora de elegir un mismo formato para otra cadena, porque en una cadena de televisión ese formato puede tener una buena audiencia y sin embargo al pasar el formato a otra cadena puede obtener un resultado ni siquiera parecido; eso es lo que sucede, por ejemplo, con la revista cinematográfica de La Primera de TVE *Cartelera* de cobertura nacional, con un *share* medio del 20% los sábados en horario de sobremesa y con el programa cinematográfico de Punt 2 *Cifesa* de cobertura autonómica con un *share* medio que no supera el 1,7% los jueves en *prime time*. Ambos son de iguales características y dedican su tiempo de emisión a contar las novedades de la cartelera cinematográfica.

Sin embargo no sucede lo mismo con el criterio semanal, pues no todos los días de la semana existe la misma predisposición para consumir televisión; por lo mismo, no todos los días son iguales los espacios que se programan o se ofrecen al público. Existe, en síntesis, una discriminación según el día de la semana a la hora de elaborar una parrilla de programación. En los días en que se dispone de más tiempo libre, como son los fines de semana, se programa más ficción, entretenimiento y más programación infantil. Los días laborables, al estar los televidentes sometidos a una rutina, hacen que la oferta programática sea también rutinaria y se ofrece entonces más información y serialización con programas diarios como los concursos, programados todos los días a la misma hora, u otros programas de periodicidad semanal, todos las semanas el mismo día y a la misma hora.

Y por último, la franja horaria, que como ya venimos advirtiendo, no puede estar separada de otros criterios como el del día de la semana. Los hábitos de la audiencia están sujetos a determinadas pautas horarias, y ello acarrea que haya que adecuar la oferta televisiva a la disponibilidad de la audiencia. Así es como se produce la diferenciación de los perfiles de programación característicos en distintos momentos del día. La oferta televisiva está, de este modo, formada por programas que se adecuan a la demanda de la audiencia en cada franja horaria.

Trataremos, ahora, de manera específica, abordando cada formato, los datos y características arriba revelados.

VI.1.1. Formato cinematográfico

Lo primero que podemos destacar de este formato es que todas las cadenas tienen, al menos, un programa. Las cadenas que emiten un segundo canal desplazan estos programas a sus segundas cadenas, como es el caso de La 2 de TVE, Canal 2 de TVA, Punt 2 de TVV, ETB 2 de EITB, o Canal 33 de TV3. Mientras que en el resto de las cadenas que no emiten segundo canal, el programa del formato en cuestión se emite en su único canal. Estos programas suelen ser de producción propia, excepto algunos como Canal 2, Punt 2 y ETB 2, que son de producción ajena; ello es debido al bajo coste de producción y a la relación que mantienen las productoras y distribuidoras cinematográficas con los programas de televisión de este formato, que en la mayoría de los casos son subvencionados por dichas productoras, y como consecuencia de ello, estos programas se convierte en sistemas de promoción del cine más que en programas de información sobre el séptimo arte.

El objetivo de esta clase de programas es entretener a la audiencia y, en segunda instancia, informar sobre los filmes. Se trata de programas muy vistosos y con mucha acción, dinámicos en su estructura, donde prima la imagen audiovisual como entretenimiento por encima de la información oral. La periodicidad del formato suele ser semanal y el día de emisión está en torno al fin de semana, ya que es el fin de semana cuando se estrena la cartelera cinematográfica. La duración no sobrepasa los 30 minutos, salvo los programas contenedores *¡Qué grande es el cine!*, *Versión Española* (segundo bloque de nuestra tipología), *La noche de... o El Megahí* (tercer bloque), que llevan una presentación antes de la proyección de la

película y un coloquio seguido a la emisión de la misma en el que su duración puede alargarse hasta 3 horas. Las películas de estos programas suelen emitirse sin publicidad.

El horario de emisión se sitúa en el *prime time*, es decir, entre las 21h y las 24h si se emiten en los segundos canales de la cadenas, independientemente del tipo de programa que sea (programa contenedor o programa de actualidad cinematográfica); sin embargo, en las cadenas que no poseen un segundo canal, su franja de emisión gira alrededor de la madrugada como TVG, TVCAN, Tele 5 o Antena 3, aunque también se utilizan otras franjas como la sobremesa en TVE y Canal +.

El público o audiencia de destino suele ser amante del cine, público juvenil, adulto y urbano, con un nivel medio-medio de entre 20 y 40 años. El *share* de audiencias en horarios de *prime time* va desde el 26% de *La noche de...* o el 25% de *El Megahit* hasta caer el 1,7% de *Cifesa*; en las demás franjas horarias está entre el 4,5%, de *Cine Dos* y el 10%, de *Cómo se rodó*.

La mayor parte de estos programas goza de buena salud y continuidad en el tiempo, llevan varias temporadas en antena, como *Cartelera*, *La noche de...*, *El Megahit* o *Cinema Tres*, con una emisión continua a lo largo de las cuatro temporadas que componen el año televisivo; al finalizar la tercera temporada televisiva suelen suspender las emisiones durante la temporada de verano, para reiniciarlas con el comienzo de la primera temporada, en octubre. Por lo que respecta a los datos, exceptuando La 2 de TVE, que es la que mayor número de programas tiene de este formato (tres programas que

hacen un total de 57h, lo que equivale a un 1% de la emisión en el periodo de análisis), el resto de cadenas, bien en sus segundos canales o en los primeros (caso de aquellas que no tienen segundo canal), están todas en la misma línea, la emisión de un programa con un total de 20 horas aproximadamente, lo que equivale a un 0,3% de la emisión, salvo Canal + y TV Canarias, cuyos programas con una duración de una hora se sitúan con 39h y 30h respectivamente y un 0,7% y 0,5%.

VI.1.2. Formato concurso conocimiento

Los programas correspondientes a este formato se encuentran indistintamente en cualquiera de los canales de las cadenas, como es el caso de La 2 de TVE, Canal 2 de TVA, Canal 9 de TVV, TVAM o TVCAN debido al bajo coste de producción, a diferencia de los concursos de habilidades y de artistas, localizados exclusivamente en las primeras cadenas de las televisiones, tanto generalistas nacionales como autonómicas, y en horario de *prime time*. La mayoría de estos programas son encargados o comprados a productoras independientes, debido a la necesidad de rodearse de un buen equipo de guionistas para el desarrollo del mismo, y a la necesidad de tener diariamente un gran equipo de personas e infraestructuras necesarias dedicadas íntegramente a su realización.

El objetivo de los programas de este formato es, en primer lugar, entretener y después formar. Son programas con una estructura formal y recurrente, basada en una dinámica de pregunta/respuesta y sin ninguna espectacularidad. La periodicidad es diaria de lunes a

viernes, y la duración es de unos 30 minutos (salvo excepciones, como *El rival más débil*, que permanece en pantalla 60 minutos), al igual que el horario de emisión, que para este tipo de espacios está en la banda sobremesa y tarde, excepto el programa *Pasapalabra* de Antena 3 que se emite en la banda de *access prime time*.

Estas son las dos bandas que explotan las cadenas de televisión para la emisión de estos programas. Si existen dos espacios de este formato en la misma cadena aprovechan para su emisión las dos bandas: sobremesa y tarde. La sobremesa, porque hay una audiencia más amplia, mientras que la tarde es aprovechada porque representa la entrada de una audiencia adolescente y adulta, lo que nos lleva a definir el público o audiencia de destino como un público juvenil, adulto, urbano y muy heterogéneo, con un nivel cultural medio y con edades comprendidas entre 20 y 50 años.

El *share* de audiencias varía dependiendo del concurso y la banda horaria, y así va desde un 23% de media que tiene *Pasapalabras* en horario de *access prime time*, a 1% de *La Pantalla de la Sort*, en horario de sobremesa, pasando por un 20% de *Cifras y letras* en horario de sobremesa, un 13% *Saber y Ganar*, un 8% *El rival más débil* (ambos programas de La 2 y en horario de sobremesa), o un 4% de *Al Habla* también de La 2, de periodicidad semanal y en la franja de tarde. Son programas que pese al bajo índice de audiencia se mantienen en antena por su bajo coste.

Cabe señalar que es este uno de los formatos más veteranos de la televisión, y prueba de ello es que fue extrapolado de la radio, en los inicios de ésta. Su emisión es continua a lo largo de las cuatro

temporadas televisivas que componen el año. En cuanto a la cadena con mayor número de programas, se vuelve a situar La 2 de TVE con tres programas y 227 horas de emisión en el periodo de análisis, lo que equivale a un 4,1%; luego encontramos a TVAM y Antena 3, que, con dos y un programa respectivamente y ambos con 195 horas y un 3,5% de emisión, se sitúan en segundo lugar. A continuación tenemos a CMT con dos programas: 100 horas de programas y un 1,8%, Punt 2 de TVV y Canal 2 de TVA con uno y dos programas respectivamente: 97 horas con un 1,7%, seguido de cerca por Canal 9 de TVV, dos programas: 85 horas y un 1,5%; TV3 con un programa: 75 horas y 1,3%; TVC cuenta con un programa: 50h y un 1% y en último lugar se sitúa ETB 2, con un programa: 25 horas y un 0,4%.

VI.1.3. Formato cultural

Como en formatos anteriores, nos encontramos con la misma tendencia; la mayoría de los programas culturales se encuentran en los segundos canales de aquellas cadenas que emiten dos canales, como es el caso de La 2 de TVE, Canal 2 de TVA, Punt 2 de TVV, ETB 2 de EITB y Canal 33 de TV3, aunque las cadenas que no tienen segundo canal también incluyen en sus parrillas de programación espacios de información cultural. La mayoría de los programas son de producción propia, sin olvidar excepciones como *Nosolomúsica* de Tele 5, *Sautrela* de ETB 2, y *Entre Bastidors* de Punt 2. Los programas de este formato que son de producción propia, son aquellos cuyo contenido suele ser una revista de información cultural o, como algunos lo definen, un *informativo cultural*; sin embargo,

algunos de los programas temáticos son encargados a productoras ajenas.

Tienen como objetivo entretener contribuyendo a la formación de la audiencia, y no existe un único modelo de programa y estilo de presentación, sino que están condicionados por la actividad cultural y la audiencia a la que se dirijan. La periodicidad es semanal, y gira alrededor del fin de semana, porque es en el fin de semana cuando se estrenan e inauguran los eventos culturales como el teatro, los conciertos, exposiciones, presentaciones, etc. Además, al igual que los programas cinematográficos, son programas que sirven de promoción de la cultura a la vez que dan información, sin menospreciar el servicio público que hacen a personas alejadas de los núcleos urbanos, que es donde se producen estas actividades culturales, y a personas que por su condición física no pueden disfrutar de tales actividades culturales, según se verá en los resultados arrojados del cuestionario, en el próximo subcapítulo.

La duración está en torno a los 30 minutos y el horario de emisión suele ser en la franja de *latenight*, aunque existen excepciones como *El público lee* de Canal 2, *Silenci* y *Alexandria* de Canal 33 o *Fahrenheit* de Punt 2, que se emiten en *primetime*. Cabe destacarse también la banda *access sobremesa* y *sobremesa* para dos programas culturales o revistas de información cultural como son *Cultura con C* de TVG y *Al Sur* de Canal 2, que se emiten en horario de sobremesa el fin de semana (sábado). El público o audiencia al que se dirigen es un público amante de los eventos culturales. Público juvenil, adulto y urbano con un nivel medio-medio, de entre 20 y 50 años.

El *share* de estos programas no supera un 5% en horario de *latenight* y *primetime*, salvo *Nosolomúsica* con un 18%, y ronda el 10% en los programas que se emiten en horario de sobremesa. La mayor parte de estos programas tiene una continuidad en el tiempo y llevan varias temporadas en antena, como *Metrópolis*, *Cultura con ñ*, *La Mandrágora* los tres de La 2, o *Silenci* de TV3, *Al Sur* Canal o *Cultura con C* de TVG, con una emisión continua a lo largo de las cuatro temporadas televisivas que componen el año, sin embargo algunos de ellos suelen suspenderse al finalizar la tercera temporada televisiva, durante la temporada de verano, para reiniciar la emisión con el comienzo de la primera temporada, en octubre.

Cabe puntualizar que este formato está demasiado sujeto a la tiranía de los índices de audiencia, y por tanto los programas deben supeditar sus contenidos y su propia vigencia a ellos. En cuanto a los resultados numéricos, comprobamos una vez más que La 2 de TVE continúa siendo líder con 4 programas: 96 horas y un 1,7% en el periodo de análisis; seguido encontramos a TVAM y Punt 2: con dos programas y 43 y 39 horas respectivamente, y Canal 2: con uno y 39 horas. Se sitúan, todas ellas, con un 0,7%; a continuación tenemos a TVG con 36 horas y un 0,6%; K3/Canal 33 y Tele 5 con dos y un programas respectivamente y 31 y 29 horas con un 0,5%; inmediatamente después está ETB 1 y Canal Sur con un programa: 19 horas y un 0,3% en su emisión y, para cerrar este formato, tenemos a ETB 2 con un programa: 6 horas y un 0,1%.

VI.1.4. Formato divulgativo

Dentro de los programas divulgativos y antes de entrar en los resultados obtenidos sobre este formato, tenemos que recurrir de nuevo a la clasificación hecha en el Capítulo V para dicho análisis y así poder mostrar un estudio de resultados.

Programas divulgativos de cocina: Estos espacios, a diferencia de formatos anteriores, se emiten en las primeras cadenas de las televisiones, excepto *La cocina de Pedro Subijana*, que al ser un espacio en lengua castellana se emite en ETB 2, pues este canal emite íntegramente en esta lengua.

En cuanto a la producción de los programas, existen tanto de producción propia *Los fogones de Adolfo* en Castilla la Mancha Televisión, *La cocina de Pedro Subijana* en ETB 2, *Cuines* en TV3 como de producción ajena *La cocina de Karlos Arguiñano* en La Primera de TVE, *Con sabor Andaluz* en Canal Sur o *Bo Proveito* en TVG.

El objetivo de los programas es, en primer lugar, entretener, y luego formar en las tareas culinarias. Son programas con una estructura formal que está estandarizada. La periodicidad es diaria de lunes a viernes; al ser programas diarios, cada día proporcionan ideas para presentar variedad en la mesa. Su duración está entre los 15 y los 30 minutos, siendo ésta otra de las característica común a todos ellos. El horario de emisión, por otro lado, está entre la franja de mañana para *La cocina de Bárbara* de Canal 9, y la de sobremesa para *Cuines*

de TV3. El resto de los espacios que están en la franja *access sobremesa* se emiten en torno a las 13:30, que es cuando la mayoría de las amas de casa están preparando el menú.

El público al que se dirigen suele ser amante de la cocina y por lo general amas de casa. El *share* de los programas es alto, en una franja horaria dirigida a amas de casa y jubilados, pero a la que se van sumando todo tipo de audiencias: adultos, jóvenes, etc., y prueba de ello es el *share* del programa *La cocina de Karlos Arguiñano*, con una media de un 32%, que va descendiendo en el resto de programas como *Bo Proveito* con un 17%, *Con sabor andaluz* con un 12%, hasta situarse en un 7% en el programa *La cocina de Bárbara*. Este formato sobre recetas de cocina es utilizado desde prácticamente los inicios de la televisión, y programas como *La cocina de Karlos Arguiñano* estuvo varias temporadas de continuidad en antena, el resto de las cadenas de televisión están empezando a apostar por este formato, y en la temporada 2004/2005 han tenido una importante presencia en las pantallas de televisión.

Programas divulgativos de salud: Este formato se emite preferentemente en los primeros canales, aunque también hay espacios en los canales de segunda generación de las cadenas de televisión. Son espacios cuya producción es indistintamente propia o ajena. Dentro de esta última están *Curar-se en Salut* de Punt 2 o *Salud al día* de Canal Sur, aunque en estos espacios se introduce una novedad, la producción asociada como por ejemplo en *Viuvre be* de TV3. Se trata de una programación de carácter informativo y formativo, a la vez que están

informando a través de los profesionales acerca de cómo prevenir enfermedades, están formando sobre las pautas para mejorar la calidad de vida del telespectador. Su periodicidad es semanal, sin preferencias por el día, y la duración va de los 60 minutos de *Saber Vivir* a los 15 minutos de los microespacios *Viuvre be* o *Osabideak*, pasando por los 30 minutos de duración de la mayoría de ellos, como *Salud al día*.

El horario de emisión pasa por las distintas franjas horarias, desde la franja de sobremesa para *Salud al día* de Canal Sur, al primetime para *Curar-se en salud* del Punt 2, pasando por la de tarde para *A su Salud* de La 2; como se ve, no existe una franja horaria definida para estos espacios.

El público o audiencia de destino es un público adulto: jubilados y amas de casa sobre todo, y el *share* de estos espacios está en torno al 5%, salvo para el caso de *Saber vivir*, el programa veterano sobre la salud, que está en un 27%. Estos espacios aún son novedosos en las cadenas de televisión, y éstas no acaban de hacer una apuesta firme por ellos, como la que ha hecho TVE en sus dos cadenas, o más recientemente las cadenas Punt 2 o Canal Sur. Por ello carecen de continuidad y son programas que aparecen y desaparecen sin consolidarse en las parrillas de programación de las cadenas de televisión. Estos espacios, generalmente, tienen una verdadera vocación de servicio público.

Programas divulgativos medioambientales: Este formato se emite indistintamente en cualquiera de los canales de las distintas cadenas, aunque con preferencia por los segundos canales. La mayoría de los

programas son de producción propia, en colaboración con las consejerías de medio ambiente y con otras organizaciones no gubernamentales.

El objetivo es informar y formar sobre las cuestiones medioambientales que son de interés para toda la audiencia, y la periodicidad es semanal, en torno al fin de semana, aunque pueden ocupar cualquier otro día de la semana, como ocurre con *El escarabajo verde* que se emite los jueves, *En verde* los miércoles de La 2 o *El medi ambient* de TV3, que son microespacios de diez minutos patrocinados por gas natural y se emiten cada día después del informativo comarcal, entre las 14:20 y 14:30, o el programa *Thalassa* de TV3, sometido a continuos cambios de emisión tanto en el día como en la franja horaria. La duración gira en torno a los 30 minutos, siendo ésta, también, otra característica común a todos ellos. Estos programas no tienen una franja horaria establecida para su emisión desde el momento en que tampoco tienen un público definido, por eso se pueden encontrar tanto en la franja de mañana dirigida a amas de casa y jubilados, o en la franja de *latenight* dirigida a noctámbulos y público juvenil.

El *share* es muy variado por lo expuesto anteriormente; va desde un 4,5% de *Espacios protegidos* Canal 2 a un 15% de *Sustraira* en ETB 2 o *Agrosfera* de La 2, pasando por un 9% de *Nuestro Campo* de Castilla la Mancha o *El escarabajo verde* en La 2.

Son programas que, pese a los bajos índices de audiencia, se mantienen en antena, porque se consideran un servicio público a la sociedad. Sobre todo en el caso de los referidos al medio ambiente.

Estamos frente a programas veteranos en las cadenas de televisión y que cuentan con una continuidad en el tiempo de emisión, como es el caso de *El escarabajo verde* o *Espacios protegidos*. Sin embargo, el resto de los programas de este formato es más novedoso, como los dedicados al sector primario, exceptuando *Agrosfera*, de largo recorrido en televisión desde 1998.

Programas divulgativos de decoración, bricolaje, ocio...: La mayoría de los programas de este de formato se encuentran en los segundos canales de aquellas cadenas que emiten dos canales, y suelen ser de producción ajena.

El objetivo principal de estos programas es entretener y formar en las técnicas del bricolaje, la pintura, el interiorismo, la jardinería, etc. Su periodicidad es semanal, exceptuando el programa *Horizont taller*, que se emite tres días a la semana, y en el cual destinan un programa a la restauración y los otros dos a la pintura. La duración es de 30 minutos, característica común a todos ellos. Estos programas no tienen una franja establecida para su emisión debido a la escasez de este formato en las demás cadenas de televisión. La audiencia a la que se dirigen, por otra parte, son los amantes de la decoración, el interiorismo, la restauración y el bricolaje.

El *share* está entre el 7,5% de *Decogarden* y el 15% de *Bricomanía*. Los programas de este formato son muy novedosos y muy escasos en las cadenas, aunque los existentes, como *Horizont natura*, *Decogarden*, *Bricomanía* y *S'estila*, gozan de continuidad en el tiempo y en la emisión por la gran aceptación de la audiencia.

Programas divulgativos de costumbres, folklore y cultura popular:

Este formato se emite casi exclusivamente en las cadenas autonómicas, y en aquellas con segundo canal los programas de divulgación popular se emiten en los segundos canales.

La producción de estos programas debe su existencia, en un alto porcentaje, a convenios con los gobiernos autonómicos, instituciones o fundaciones que ayudan económicamente en su producción. Son programas muy elaborados en todas las fases de producción y con un coste económico caro que, por lo general, se encargan a productoras ajenas.

Su objetivo es entretener y formar en las tradiciones y costumbres populares; presentan mucha variedad de escenarios y, por lo tanto, posibilitan la creatividad en su realización y presentación. La periodicidad es semanal, y su emisión se sitúa a lo largo de cualquier día de la semana. *Galicia Enteira*, por ejemplo, transcurre los sábados a las 10:30; *Del país de los Vascos*, en cambio, los jueves a las 07:30, etc. Se adaptan a cualquier franja horaria, y se utilizan para ajustar y dar continuidad a las parrillas de programación.

La duración está entre los 30 minutos, como es el caso de *De Prop* de Punt 2, y los 60 minutos, como ocurre con *Galicia Enteira* de TVG o con *La bodega de Julián* de TVCAN. Estos programas no tienen una franja horaria establecida para su emisión desde el momento en que, como ocurre con otros disciplinas del formato divulgativo, tampoco tienen un público definido, sino que van dirigidos a todos los públicos, aunque su franja preferida es la mañana

para TVG o ETB y el *prime time* para algunas cadenas que apuestan por este tipo de programas, como Televisión Canaria. Además, son espacios que se adaptan a cualquier franja horaria porque sirven para promocionar y dar a conocer los distintos lugares de la geografía y las tradiciones populares.

El público o la audiencia de destino es un público no especializado ni específico, van dirigidos al público en general. El *share* es muy variado y va desde un 6% en *La Bodega de Julián* de TVCAN hasta un 30% en *De Prop* de Punt 2, pasando por un 16% en *Galicia Enteira* de TVG.

Estos, espacios hasta la aparición de las televisiones autonómicas no habían tenido tradición en las cadenas televisión, pero que, a raíz de la puesta en marcha de los canales autonómicos con lengua propia como ETB, TV3 o TVG, se han consolidado y cuentan con una importante presencia en las parrillas de programación.

Programas divulgativos científico y de conocimientos: Como en formatos anteriores y teniendo en cuenta la escasez de estos programas en las parrillas de la programación de las cadenas de televisión, nos encontramos en la misma línea, la mayoría de los programas divulgativos de carácter científico o de conocimiento se encuentra en los canales de segunda generación, como es el caso de *Redes*, el programa de divulgación científica de La 2, sin olvidar el espacio de La Primera de TVE, *Atlantia*; *Teknopolis* de ETB 2, *Punt Omega* y *Millennium*, de Canal 33 o *El faro de Alejandría* de Punt 2, que en las cadenas autonómicas son los ejemplos de este formato. Una

excepción la tenemos en la cadena autonómica TVAM, que emite en horario de *prime time* un programa de estas características, *Al otro lado de la realidad*.

La mayoría de los programas son de producción ajena o coproducciones estos programas tienen un carácter eminentemente formativo como primer objetivo seguido del carácter informativo, y su periodicidad es semanal. Su emisión se sitúa lo largo de cualquier día de la semana, *Atlantia*, por ejemplo, se emitió en domingo, *Punt Omega* los lunes, *Al otro lado de la realidad* los miércoles, *El faro de Alejandría* los sábados, etc. Una excepción importante en este formato es el programa de divulgación *La aventura del Saber* de La 2, que se emite de lunes a viernes. La duración va desde los 30 minutos de *Teknopolis* o *La UNED* a las dos horas de *El faro de Alejandría*, pasando por los 60 minutos de *Redes* o los 90 minutos de *Atlantia* o *Millennium*. El horario de emisión es normalmente en la franja de *prime time* al *latenight*, aunque existen excepciones como *Teknopolis* o *La UNED*, que se emiten en la banda matinal del domingo, o *La aventura del Saber* que se emite en esta misma franja de lunes a viernes.

El público al que estos programas se dirige es amante de la ciencia y la tecnología y con un nivel cultural medio alto, un público adulto y urbano en su gran mayoría a partir de 40 años.

Estos espacios tienen un *share* muy bajo por dos factores: primero, por los horarios de emisión, y segundo por las audiencias tan específicas a las que van dirigidos. Los programas de divulgación científica tienen una corta trayectoria en las cadenas de televisión. Sin

embargo, los programas de divulgación de conocimiento son espacios que nacieron con la televisión, y están dentro de las funciones de utilidad pública de las cadenas de televisión. En este formato los únicos programas con continuidad en el tiempo y en la emisión son *Redes*, *La aventura del saber* y *La UNED*. Otros, como *Teknopolis*, *Punt omega* o *Millennium*, aunque son relativamente nuevos, se están consolidando en las parrillas de programación de sus respectivas televisiones. El resto de programas, *Atlantia*, *Al otro lado de la realidad* y *El faro de Alejandría*, han nacido con fecha de finalización, es decir, se han creado para una o dos temporadas televisivas.

Por lo que respecta a los datos del formato divulgativo en su conjunto y analizados en el total de este formato, encontramos que La 2 y La Primera de TVE, con diez y tres programas respectivamente, se sitúan en cabeza, 383 y 325 horas lo que supone un total de un 6,9% y 5,8% de la emisión; seguido de TV3 y Canal 33 con seis programas: 197 y 174 horas con un 3,3% y un 3,1%; ETB 2, cuatro programas: 176 horas y un 3,2%; Canal 9 con tres programas: 195 horas y 3,5%; a continuación se sitúan TVG con cinco programas: 143 horas y un 2,5% en la emisión; Canal Sur con tres programas: 136 horas y un 2,3%; ETB 1 con cuatro programas: 104 horas y un 1,8%; TV Canarias con cuatro programas: 91 horas y un 1,6%; Punt 2 con cuatro programas: 87 horas y un 1,4%; CMT dos programas: 75 horas y un 1,3%, y cerrando este formato están TVAM y Canal 2, con dos programas cada uno: 27 y 26 horas respectivamente y un 0,4% en la emisión.

VI.1.5. Formato documental

En el formato documental, al igual que en el divulgativo, hay que tener en cuenta una serie de disciplinas, pues existen tantas disciplinas como tipos de documentales. En el trabajo que nos ocupa los hemos agrupado en cuatro grandes grupos:

Formato documental científico o de investigación: Los programas de este tipo de formato se encuentran normalmente en los primeros canales de las televisiones. La producción de los programas depende de su temática, pero por lo general son programas comprados a televisiones o productoras de relevancia internacional, como la BBC. El objetivo de estos programas es difundir conocimientos sobre determinados temas. La periodicidad es semanal, debido a que son programas de mucha envergadura y difícil realización. La duración gira alrededor de los 60 minutos y la franja de emisión explotada principalmente es el *latenight* que utilizan cadenas como La Primera de TVE y TV3. La audiencia de destino de este tipo de programas depende primero de la franja en la que se sitúen y segundo de su contenido; son programas dirigidos a un público amante de la ciencia, adultos con un nivel medio, y el *share* es bajo, un 10% en la franja de mañana, para situarse con un 18% en el *latenight*, pasando por un 12% en *prime time*.

Los programas del formato documental en general existen desde los comienzos de la televisión, pero si hablamos de alguna

disciplina del documental como es el documental científico o de investigación, éste es un formato novedoso, y sólo unas pocas cadenas se atreven a incluirlo en sus parrillas de programación; por eso no tienen continuidad en el tiempo y suelen estar en antena una o dos temporadas.

Documental geográfico, naturaleza y animales: Los programas de este tipo de formato se encuentran normalmente en los segundos canales de las televisiones, que dedican una buena parte de la parrilla de programación a los documentales de geografía, de naturaleza y animales. Sin embargo, no olvidaremos las excepciones que constituyen aquellas cadenas que no poseen un segundo canal, aunque no es éste un formato muy común en ellas. La producción de estos espacios es una combinación de la producción propia, producción asociada con otras cadenas de televisión o con organismos autonómicos, nacionales e internacionales, y producción ajena de productoras independientes, por lo general internacionales.

Son programas cuyo objetivo es entretener a la vez que permiten adquirir conocimientos. Este tipo de documental tiene mucha aceptación por parte de la audiencia debido a la variedad de escenarios y a lo espectacular de sus imágenes. La periodicidad puede ser tanto diaria como semanal, dependiendo de la cadena. Entre los programas de emisión diaria existen espacios como *Grandes Documentales* de La 2, o *El Documental* de Punt 2 y *Documentales* de Canal 2. De emisión semanal tenemos los *Documentales* de Telemadrid, *Paraísos*

Cercanos de La 2, *Afters Exteriors* de TV3 o *Bidae* de ETB 2, entre otros.

La duración gira alrededor de los 30 minutos en programas de emisión diaria y de 60 minutos en aquellos de emisión semanal. La franja de emisión para este tipo de formato no está definida; los documentales geográficos utilizan a menudo el *access prime time* y el *prime time* de las segundas cadenas y los horarios de máxima audiencia en periodos prevacacionales (en los cuales la mayoría de los gentes piensan en sus vacaciones), y horarios de sobremesa y madrugada para documentales de naturaleza y animales.

Por su contenido, van dirigidos a gente aventurera amantes de los viajes, de la naturaleza y el mundo animal, pero en general son espacios dirigidos a todos los públicos. El *share* de este tipo de formato oscila entre un 27% de *Afters Exteriors* o un 20% de los *Documentales* de Telemadrid a 1% de *Mediterráneo*, pasando por una horquilla de entre un 4% y un 10% del resto de programas. Estos espacios están siempre en parrilla porque son polivalentes, sirven tanto para ajustes de continuidad como para explotar una franja horaria y en la mayoría de los casos tienen buena aceptación por parte del público.

Documentales históricos, arte y biográficos: Los programas de este tipo de formato se encuentran indistintamente en los primeros y segundos canales. Son programas de producción ajena por lo general, pues debido a la complejidad de la producción, se necesita mucha dedicación y tiempo.

El objetivo de los mismos es transmitir conocimiento a través de la reproducción de la historia, el arte, etc. La periodicidad es semanal aunque a veces suele constar de una sola entrega, de manera excepcional, en la conmemoración de un aniversario, de un nacimiento o de una muerte, etc. La duración es de 30 minutos si es un programa semanal, pero si la entrega es única su duración suele pasar la hora de emisión. No tienen una franja horaria establecida, porque dependen de su periodicidad o de las entregas únicas y excepcionales. No tienen audiencia definida ni por su temática ni por su franja horaria, y van destinados a todos los públicos, con preferencia adultos.

El *share* en *prime time* alcanza hasta un 20%, como es el caso de *Memoria de España*, el 22% del *Meu avi*, en el horario de tarde del programa *Luces y Sombras* alcanza un 1,5%. Esta disciplina del documental (histórico, de arte o biográfico), no es un formato novedoso, pero son muy pocas cadenas las que se atreven a incluirlo en sus parrillas de programación debido a los bajos índices de audiencia que suelen acompañar a estos programas ; de ahí su escasa continuidad en el tiempo pues suelen estar en antena una o dos temporadas, como sucede con otros formatos ya mencionados hasta aquí.

Documentales de Información Política, Social, Cultural...: Los programas de este tipo de formato se encuentran normalmente en los segundos canales de las televisiones. Son programas de producción propia, porque suelen ser producidos por los servicios informativos de las cadenas de televisión o comprados a productoras internacionales,

pero siempre existen excepciones como *Documentos TV* y *La Noche Temática* de La 2, éste último es una coproducción con el canal cultural franco-alemán ARTE.

Son programas cuyo primer objetivo es la información de la actualidad más inmediata seguido del conocimiento de aspectos políticos, sociales y culturales de interés para la audiencia. La periodicidad es semanal y suelen emitirse en torno al fin de semana. La duración gira alrededor de los 30 minutos, y aunque hay programas cuyo título es precisamente el tiempo de duración, ésta es superior; en el caso de *La noche temática* de La 2, la duración depende de la película que se emite a continuación del tema concreto que se trata; ésta es una fórmula que combina el documental con la película. La franja de emisión que explota este formato es el *prime time* acabando en el *latenight*. No tienen audiencia definida, ni por su contenido ni por la franja horaria en la que se emiten, que van destinados a todos los públicos.

El *share* se sitúa entre un 10% en *Die de transició* y *Documentos TV* hasta un 18% en *La noche temática*; en el resto de programas, el *share* no supera el 5%. Esta disciplina dentro del documental está muy consolidada en las parrillas de programación, porque su temática es de interés social, y son temas actuales y cercanos a todos los estamentos de la sociedad; de ahí, también, su buena aceptación.

Llegados a este formato, La 2 cede su liderazgo, pero sin salirse del grupo de cabeza, a K3/Canal 33 con 619 horas de programas documentales en todas sus disciplinas, Punt 2 con 562

horas y La 2 con 402 horas, lo que supone un 11,5%, 10,3% y 7,2% respectivamente; seguidos por Canal 2 con 330 horas y un 5%; con un menor número de horas se sitúa ETB 1 con 180 horas, TVAM con 136 horas y ETB 2 con 116, lo que supone un 3,2%, 2,4% y 2,1% respectivamente; seguidamente se encuentra el grupo formado por TV Canarias, La Primera de TVE, TV3 y CMT con 77, 62, 48 y 25 horas respectivamente y un porcentaje del 1,5%, 1%, 0,8% y 0,4% de la emisión y para cerrar este formato estaría Canal Sur con 6 horas y un 0,1%.

VI.1.6. Formato Humor

Los programas de este tipo de formato se encuentran en cualquier cadena de televisión; sin embargo, tenemos que distinguir aquellos programas de humor que llevan consigo una mezcla de creatividad e inteligencia, siendo pocas las cadenas que cuentan con este tipo en sus parrillas de programación. Su producción suele ser ajena, es decir, son encargos a productoras independientes.

Su objetivo es exclusivamente el entretenimiento con una buena dosis, en algunos casos, de creatividad e inteligencia. La periodicidad es semanal y no tienen días preferidos, pues se emiten cualquier día de la semana, aunque la tendencia es a emitirse en torno al fin de semana. La duración depende del programa, que va desde los 10 minutos en *Los guiñoles* a los 30 minutos de *El club de la comedia*. La franja de emisión que explotan es el *prime time* principalmente, aunque algunos también utilizan la banda de *latenight*, como el programa *Más Humor*. No tienen audiencia definida por su contenido

pero, por la franja horaria en que se emite, van destinados a todos los públicos.

El *share*, pese a ser programas de entretenimiento, es bajo, aunque estos espacios gozan de una continuidad en el tiempo. Del hecho de que sus niveles de audiencia no sean elevados, se deduce la escasa presencia de este formato en las parrillas de programación de las televisiones. En este formato se coloca en primer lugar Canal + con dos programas, Canal 2 y ETB 2 con un programa y 58, 23 y 18 horas respectivamente se sitúan en 1%, 0,4% y 0,3% de la emisión.

VI.1.7. Formato Ficción histórica

Los programas de este tipo de formato se encuentran por lo general en los primeros canales de televisión. Son programas de producción ajena, es decir, encargos a productoras independientes por la complejidad en la grabación o rodaje y por la necesidad de rodearse de un complejo y vasto equipo técnico y de infraestructura.

El objetivo es el entretenimiento pero llevan intrínseco el conocimiento; son historias desarrolladas como ficción narrativa que toman como punto de partida hechos reales, generalmente históricos, que provocan o han provocado cierta conmoción social.

La periodicidad es semanal, en torno a los primeros días de la semana. La duración depende del programa y suele ser aproximadamente de 60 minutos. La franja de emisión es el *prime time* principalmente, aunque dependiendo del formato ficción que sea se sitúan en las diferentes franjas horarias. No tienen audiencia

definida por su contenido, pero en la franja horaria en que se emiten van destinados a todos los públicos. El *share*, de la serie *Cuéntame* se sitúa entre el 30% y 35% en horario de *prime time*, llegando al minuto de oro que tuvo *Cuéntame* con un 63,8% en un capítulo. No obstante, en horario de sobremesa el *share* baja hasta un 17% de media. La ficción de las grandes series de la década de los ochenta, en los noventa ha desaparecido de las parrillas de programación. Las televisiones españolas han dado el salto hacia la producción de ficción propia pero con otra temática bien distinta a la de la década anterior, las clásicas comedias de situación americanas. Pese al escaso éxito de este tipo de series, TVE ha seguido produciendo de manera aislada en su primera cadena series de calidad, pero con bajos índices de audiencia. En este formato destacamos que durante el periodo de análisis tan sólo se ha producido un programa que se emitió en La Primera de TVE, con lo que ésta se sitúa líder en este formato con 23 horas y un 0,4%.

VI.1.8. Formato infantil y juvenil

Los programas de este tipo de formato han sido desplazados a las segundas cadenas de las televisiones, con excepción de aquellas que no tienen segundo canal, como es el caso de *Prescolar na casa*, de TVG. Son programas donde se dan todos los modelos de producción, propia, ajena o coproducciones como *El Club de las Ideas*, de TVA, con la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

Dentro de este formato encontramos algunos programas cuyo primer objetivo es el entretenimiento, pero con una clara orientación educativa. La periodicidad es tanto diaria como de fin de semana; los espacios diarios se emiten sobre todo en las cadenas con segundo canal y los espacios de fin de semana en las cadenas de un solo canal, que dedican el fin de semana más horas a la emisión de espacios infantiles y juveniles. La duración depende del programa, pero el espacio dedicado a las actividades pedagógicas no supera los treinta minutos. La franja de emisión para los programas pedagógicos es la mañana. En la temporada 2004/2005 se ha recuperado la franja de infantil/juvenil de la tarde en algunas cadenas, principalmente en los canales de segunda generación y en algunas televisiones autonómicas con un solo canal, pero sólo y exclusivamente para la emisión de series juveniles y dibujos animados. Los primeros canales de las cadenas generalistas nacionales y algunas autonómicas, emiten durante esta franja telenovelas y magazines vespertinos de crónica rosa que combinan con el seguimiento de los programas de telerrealidad de sus cadenas.

La audiencia definida por su contenido va dirigida a niños y jóvenes en edad escolar. El *share* oscila desde un 5% de *Los Lunnis* La 2 de TVE a un 25% de media de *Los Simpsons* de Antena 3, pasando por un 6% de la *Programación infantil* de K3 o Canal 2. Sin embargo, el *share* de estos programas se duplica en el fin de semana y durante las vacaciones, llegando la franja infantil de La Primera de TVE al 28% de audiencia, o un 27% Antena 3, un 10% de Tele 5, un 13% de Telemadrid o un 18% de TV3 o Canal Sur.

Estos espacios van dirigidos a la comunidad educativa, como una forma didáctica de aprender para los alumnos del último ciclo de primaria y secundaria. Son programas que tienen por objeto promover y divulgar los planteamientos y experiencias didácticas innovadoras, difundir la cultura psicopedagógica así como contribuir a la mejora de la enseñanza, además cuentan con la presencia de especialistas en diversas cuestiones relacionadas con la educación desde las más variadas ópticas.

Según los datos resultados del análisis, incuestionablemente tenemos en el primer lugar a K3/Canal 33 de TVC que, como ya apuntamos más arriba, dedica $\frac{3}{4}$ partes de la programación diaria al público juvenil e infantil (desde la 7 de la mañana hasta las 21h), de las que 355 horas son de actividad pedagógica lo que equivale a un 6,5% de la emisión; seguido de Canal 2 y Punt 2 con 159 y 136 horas respectivamente con un 2,9% y 2,5%. Y muy por debajo de éstas se colocan TVG; Tele 5 y La 2 con 34, 25 y 19 horas respectivamente con un 0,6%, 0,4% y 0,3% de la emisión.

VI.1.9. Formato Informativo

Si nos detenemos a estudiar la parrilla de programación de cualquier canal de televisión generalista, encontramos que existe una serie de programas que tienen a la información como razón de ser y que son elaborados por el servicio informativo de cada emisora. Los programas del formato Informativo se encuentran en todos los canales y en todas las cadenas. Los *Informativos* y todas sus variables son el elemento clave de toda estrategia de programación y la primera casilla

a colocar en la parrilla. En términos generales, se puede distinguir un conjunto de programas informativos diarios y no diarios y de actualidad en televisión:

Formato informativo debate: Los programas de debate se emiten en los primeros canales de las cadenas de televisión, sin perjuicio de que se emitan también en las cadenas de segunda generación. Son programas de producción propia de los servicios informativos de cada cadena de televisión, caros de producir y de difícil amortización.

El carácter de estos programas es el informativo, seguido del formativo. La periodicidad de los programas informativos de debate es semanal y en ellos se discute en profundidad sobre un tema de actualidad; los días preferidos de emisión suelen ser entre lunes y jueves, que es cuando se concentra la mayor parte de la audiencia. La duración depende del programa debate que sea, pero se sitúa entre los 90 y 120 minutos, aunque hay algún debate como *Firin Faran* de ETB 1, cuya duración está en torno a los 60 minutos. La franja de emisión está en torno al *prime time* y segundo *primetime*, el *latenight* de cualquier canal y cadena. La audiencia de destino es un público adulto que gusta de estar informado de los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional.

En los espacios de *debates* que se emiten en los primeros canales, *el share* alcanza hasta un 20%, como podemos ver en el caso de *Esta es mi historia* de La Primera de TVE, pero la media se sitúa sobre el 15% como en *La vida es una prova* de Canal 9, *A chaves* de

TVG o *Cossas que passen* de TV3, aunque hay algunos que no superan el 1%, como el antes aludido *Firin Faran* de ETB 2.

Estos programas gozan de buena salud y, pese a que los índices de audiencia en las segundas cadenas no les acompañan, tienen continuidad en el tiempo, prolongando su emisión como mínimo durante toda una temporada televisiva (octubre-junio) y cada inicio de temporada aparecen en parrillas para desaparecer con el final de la misma.

Formato informativo reportaje: Los programas de este tipo de formato se encuentran en todos los canales y en todas las cadenas; este formato es otro de los elementos clave de toda estrategia de programación y una de las primeras casillas a colocar en la parrilla de programación después de los informativos diarios. Son programas de producción propia producidos por los servicios informativos de cada cadena de televisión, y como casi todos los programas informativos, caros de producir y de difícil amortización.

El objetivo es informativo y formativo, y suele presentarse la noticia desde múltiples perspectivas: desde los hechos en sí o desde la realidad de los sujetos implicados en ellos. El formato reportaje puede presentarse de dos formas: como revista de actualidad con un resumen de las noticias más destacadas de la semana, o como temas únicos, rigurosos y analíticos, lo que lo asemejaría a un reportaje en profundidad o de investigación.

La periodicidad es semanal y su dinámica puede basarse en el resumen de las noticias más destacadas de la semana, como ocurre con *Madrid 7 Días* de Telemadrid, o *Noticias del mon* de TV3, etc., o en reportajes de investigación donde se analiza en profundidad un tema de actualidad como *En Portada* de La 2, o *30 minutos* de Telemadrid. El día de emisión suele ser el fin de semana, para así poder elaborar un resumen de las noticias de mayor interés que se hayan recogido durante la semana. La duración depende del programa y va desde los 30 minutos de *Dossier* de Canal 9 a los 60 minutos *Reportajes de actualidad* de Punt 2, *Este Mes* de Canal Sur o *Informe Semanal* de La Primera de TVE.

La franja de emisión explotada por estos programas está en torno al *prime time* y segundo *primetime*, el *latenight* de cualquier canal y cadena, aunque existen algunas excepciones, como *Panorama CMT* y *Madrid 7 días* de TVAM, que se sitúan en la franja de mañana y en el *access sobremesa* respectivamente. La audiencia de destino es un público adulto que pretende estar informado de los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional con los informativos diarios y los resúmenes de la actualidad informativa de la semana donde se pretende analizar en profundidad los temas que son más importantes o de más interés social para la audiencia.

El *share* oscila entre un 1% de *Documents* hasta un 22% de *7 días, 7 noches*, pasando por 5,6% de *Investigación TV*, un 11% de *Los reporteros* o un 17% de *Informe Semanal*. Estos programas gozan de buena salud pese a los bajos índices de audiencia, aunque los peores resultados están en las segundas cadenas. Tienen continuidad en el

tiempo, prolongando su emisión como mínimo durante toda la temporada televisiva. Cada inicio de temporada aparecen en las parrillas para desaparecer, no siempre con el final de la misma, y algunos llevan varios años en antena sin desaparecer ni una sola temporada, como es el caso de *Informe Semanal* (30 años); son programas necesarios en toda las parrillas de programación de las diferentes cadenas tanto en los canales de primera como segunda generación, porque son considerados espacios de servicio público a la sociedad.

Formato informativo entrevista: Los programas de este tipo de formato son escasos en las cadenas de televisión y se encuentran indistintamente en cualquiera de las cadenas y los canales. Son programas de producción propia producidos por los servicios informativos de cada cadena de televisión, y al contrario de la mayoría de los programas informativos, se consideran espacios de máxima rentabilidad por el bajo coste de producción y el máximo rendimiento que se obtiene.

El carácter de los mismos sigue siendo informativo en primera instancia y luego formativo, ofreciendo entrevistas a personalidades de la vida política, social, económica, deportiva, cultural, etc., sobre temas de máxima actualidad e interés para los telespectadores; la periodicidad es semanal, y al igual que el formato informativo debate, los días preferidos de emisión suelen ser entre lunes y jueves, que es cuando se concentra la mayor parte de la audiencia. La duración no suele ser superior a los 60 minutos. La franja de emisión explotada por

estos programas está en torno al prime time y segundo *primetime*, el *latenight*. La audiencia de destino es un público adulto que busca estar informado de los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional con los informativos diarios y los resúmenes de la actualidad informativa de la semana, o con las entrevistas en profundidad a personajes de la vida social, política, cultural, etc.

El *share* de estos programas es bajo, raramente supera el 10%. Únicamente *Entre líneas* de TV3 se sitúa en un 12,5%, mientras que el resto está entre un 3% y un 6%. Son programas necesarios en todas las parrillas de programación de las diferentes cadenas tanto en los canales de primera como en los de segunda generación, porque son considerados programas de servicio público a la sociedad.

En una recogida de los datos obtenidos del análisis de este formato, podemos decir que las cadenas con mayor número de horas dedicadas al informativo son Canal 2 con 133 horas y un 2,3%; TV3 con 122 y un 2,1%; La 2 y Antena 3 ambas con 113 horas, colocándolas en un tercer lugar, y el porcentaje de la emisión es un 2% para las dos cadenas igualadas; a continuación se sitúan K3/Canal 33 y Canal 9 con igual número de horas 90 horas y un 1,6% y 1,5% respectivamente; seguido de La Primera de TVE con 63 horas y un 1,4%; muy de cerca TV Canarias, Canal Sur y TVG con 58, 57 y 55 horas y un 1% de la emisión; un poco más abajo se colocan ETB 1 con 36 horas; Punt 2 y TVAM con 32 horas tienen un porcentaje de emisión del 0,6%; y en último lugar se sitúa CMT, con 9 horas y un 0,1% de la emisión.

VI.1.10. Formato Late show

Estos espacios de entrevistas en clave de humor están dentro del formato lateshow por su horario de emisión, pero no son programas lateshow al uso. No son muy frecuentes en las parrillas de programación, y por lo general son de producción ajena, encargados a productoras independientes debido a la envergadura del programa.

El primer y único objetivo es el entretenimiento, pero sin caer en la chabacanería ni en el mal gusto, siendo la clave de dicho entretenimiento el humor. La periodicidad es semanal y el día preferido se sitúa en el domingo, como en el caso de *La noche de Fuentes* de Tele 5 (que es cuando se empieza a recuperar la audiencia después del fin de semana) y entre lunes y jueves con *Una altra cosa* de TV3, que, como hemos visto en formatos anteriores, es cuando está concentrada la audiencia.

La duración depende del programa, pero gira en torno a los 120 minutos, exceptuando *UHF* de Antena 3, que en sus comienzos duraba 120 minutos y luego se fue reduciendo la duración (debido al poco éxito del programa) hasta los 90 minutos. La franja que explota este tipo de formatos es el final del *prime time* y *latenight*. Por esto deberían estar dirigidos a un público adulto, aunque no siempre es así.

El *share* es bastante aceptable, y se mueve en una horquilla que va desde el 21% de *La noche de Fuentes* hasta un 26% o 27% de *Una altra cosa* y *Los ratones coloraos* de Telemadrid y Canal Sur respectivamente. Son espacios con escasa presencia en las parrillas de programación de las televisiones, no porque no tengan éxito, sino

porque son caros de producir y se mueven en una banda horaria que hace difícil su amortización. En cuanto al recuento de datos, Tele 5 y TV3 quedarían igualadas a número de horas 76h y un 1,4% de la emisión, seguida por Canal Sur con 60 horas y un 1%; TVAM con 24 horas y Antena 3 con 22 horas tienen, ambas, un porcentaje de emisión de un 0,4%, y en último lugar, La 2, con 16 horas y un 0,3%.

VI.1.11. Formato Musical

Los programas de este tipo de formato se suelen producir en las cadenas que tienen un segundo canal; en las cadenas autonómicas que no lo tienen este formato es inexistente, aunque en todas existen los minutos musicales basados en videoclips. Son programas donde se da todo tipo de producción.

El carácter de los programas musicales es entretener, ofreciendo música alternativa con actuaciones en directo de grupos de todos los estilos, la mayoría producto nacional, sin olvidar las grandes bandas internacionales, o conciertos de música clásica muy escasos en las parrillas de programación de las televisiones. La periodicidad varía según los programas, va desde la emisión diaria de *Los conciertos de Radio 3* a la emisión de fin de semana de *Los conciertos de La 2* o emisiones puntuales de este tipo de conciertos en La 2 o en algún canal autonómico. La duración depende del programa, y va desde los 30 minutos de *Los conciertos de Radio 3* a los 60 minutos de *Los conciertos de La 2*, o los 90 minutos de los conciertos puntuales de retransmisión en directo. La franja de emisión depende también de la periodicidad del programa y de la cadena de emisión: la franja matinal

para *Los conciertos de La 2*, que son grabados, porque si son en directo corresponde al *primetime*. O bien, al *latenight* para el caso de *Los conciertos de Radio 3*. La audiencia a la que van dirigidos es un público adulto amantes de la música clásica y alternativa.

El *share* depende del espacio musical de que estemos hablando. La música clásica, por ejemplo, tiene un *share* bajo porque van dirigidos a una minoría y ronda el 8%, pero si hay una retransmisión en directo, como el concierto que cada año en noviembre con motivo del cumpleaños de la Reina Sofía se ofrece a sus Majestades los Reyes o el Concierto de Año Nuevo, el *share* sube hasta un 20%. Estos programas apenas tienen lugar en las parrillas de programación de las cadenas de televisión, salvo las excepciones antes señaladas de La 2. En este apartado cabe señalar tan sólo a una cadena, La 2, con 136 horas de concierto y un 2,5% de la emisión dedicado a este formato de música.

Para acabar este repaso por los distintos formatos de televisión analizados, cabe señalar las cadenas de televisión que no han sido mencionadas en algunos formatos pero que estaban dentro del objeto de estudio; han sido pasadas por alto debido a que no tenían en el formato en cuestión ninguna representación en horas ni porcentajes de los programas con contenidos culturales.

Recapitulando lo anteriormente expuesto, podemos apreciar que el modelo de televisión generalista en España ha desempeñado una función preferentemente lúdica y de entretenimiento por encima de la información y el conocimiento. Prima el entretenimiento por encima de cualquier uso social. Además, a este objetivo de

entretenimiento, se le concede mayor número de espacios y se asigna una mayor duración a los programas, ubicándoles en una franja horaria y día de máxima audiencia.

Esto es así desde los inicios de la televisión, incrementándose con la incorporación de los canales autonómicos y más aún con el nacimiento de las cadenas privadas, que han reclamado para sí el entretenimiento, es decir, la audiencia, y han dejado para la televisión pública la exclusividad de la programación cultural.

En el momento actual el entretenimiento es una característica que define a todos los canales de televisión, pero en las televisiones privadas se ha convertido en la base fundamental de la programación. Por lo que respecta a la información, nunca ha sido un uso mayoritario y son las cadenas públicas nacionales y autonómicas las que la conceden mayor importancia que las privadas, que reducen la información a los espacios diarios en sus tres ediciones, discriminando aquellos otros espacios como los debates, los programas de reportajes o entrevistas, que analizan más en profundidad los temas de información general y que no se pueden abordar ampliamente en un informativo diario.

Toda estrategia sobre la programación debe partir de la construcción de unos cimientos que permitan sobre ellos elaborar una parrilla sólida. El informativo suele ser el elemento clave de toda estrategia y la primera casilla a colocar en la parrilla; en primer lugar, porque con su horario estable puede facilitar la fidelidad de la cita rutinaria con la audiencia y en segundo lugar porque constituye un rasgo de identidad para la emisora. En cuanto al uso de los programas

formativos, sólo en los primeros años primaban los contenidos formativos sobre los informativos, y pese a que la televisión nació con una intención cultural, nunca han marcado la pauta de la programación. Con la llegada de los canales autonómicos y la competencia de los privados, estos descendieron de manera alarmante. En las actuales parrillas de programación de los canales privados, este objetivo es prácticamente inexistente pues apenas existen espacios que fomenten la cultura.

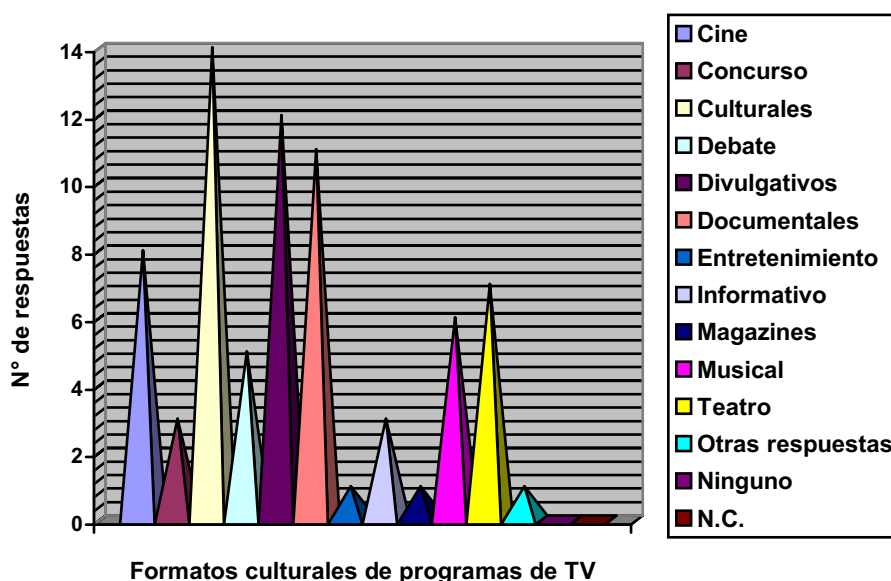
Como conclusión, se puede decir que la programación basa su oferta en una diversidad de programas de diferentes contenidos y de diferentes formatos, y que se articula dicha oferta atendiendo a criterios de horarios, diarios, semanales y estacionales. Este análisis de la programación revela que el uso que se hace del medio es fundamentalmente de entretenimiento, pero sin apenas enfocar este entretenimiento a un aporte de conocimiento, o lo que es lo mismo, a un entretenimiento de calidad. Sin embargo, existen diferencias de perfiles entre las distintas cadenas, y así, mientras existe una mayor dosis de entretenimiento basada en la ficción y la telerrealidad en los canales privados, en los canales públicos existe un perfil más informativo y los contenidos formativos son exclusivos de los segundos canales de estas cadenas. La programación, por tanto, queda reducida a un mero problema contable, que consiste en rellenar un tiempo de la forma más rentable posible en términos económicos, olvidando a menudo una cuestión fundamental: que la materia prima de estas industrias debería acercarse un poco más a *la cultura*.

VI.2. Resultados del cuestionario

Como habíamos apuntado ya en el apartado IV.6.3. correspondiente al Capítulo IV, además de un análisis particular de cada uno de los formatos, el presente trabajo de investigación se vale también de un cuestionario cuya función era, básicamente, la de vislumbrar qué entienden los jefes o directores de programación y los redactores de cultura, por *cultura en televisión*. El cuestionario no pierde de vista, según puede notarse, las hipótesis propuestas en esta tesis (v. I.4), y los resultados serán analizados en los próximos apartados, partiendo de una puntualización sobre cada una de las respuestas al cuestionario, que se presentarán en los apartados sucesivos, y culminando con breves conclusiones generales que servirán de cierre al capítulo.

VI.2.1. Pregunta 1: resultados y análisis

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes formatos identificaría como programa cultural en la programación de la TV?



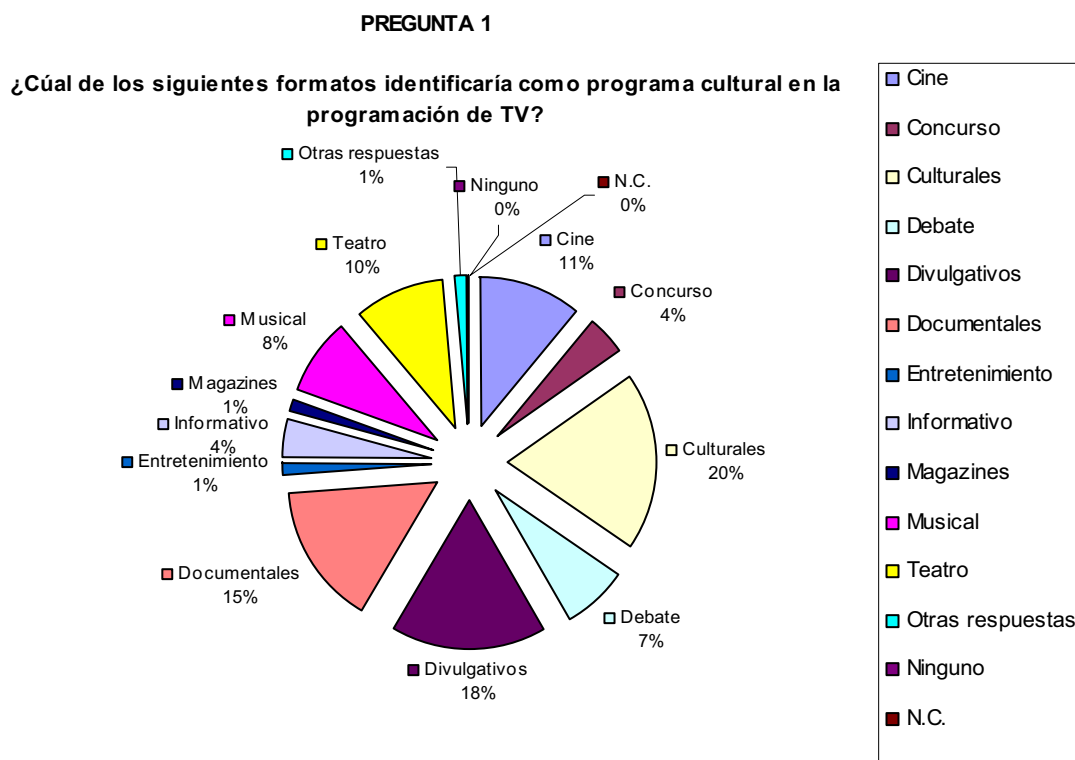
Tal y como puede apreciarse en el gráfico, es el formato cultural, con 14 respuestas, el que se concibe como un espacio en donde la televisión es depositaria de la cultura, seguido del formato Divulgativo, con 12 respuestas, y del formato Documental, con 11 respuestas. Parece evidente, respecto de la hipótesis barajada en el Capítulo I de nuestra tesis, que la veta cultural de la televisión está en su formato específico (formato cultural), y que no se concibe, mayoritariamente, a la televisión como un agente que difunda cultura independientemente de los formatos.

El formato cinematográfico, con 8 respuestas, cierra el grupo de los cuatro formatos mayoritariamente elegidos como difusores de

cultura. Por su parte, el formato teatral y el musical, con 7 y 6 respuestas respectivamente, pueden sorprender en una primera lectura. Lo que se baraja sobre el hecho de que la música y el teatro no sean considerados como productos culturales de primer orden tiene que ver, en el caso de la música, con que existen programas musicales (v. Apartado V.14 de Capítulo V) muy difundidos que no son los de música clásica ni considerados como *música culta*, sino que están destinados a un público joven y cuyos contenidos son los géneros musicales actuales, que incluyen músicaailable, de moda o para jóvenes. Estos géneros musicales, en comparación con los *cultos* (música clásica, por ejemplo), no son considerados unánimemente como *culturales*.

Respecto de los programas que incluyen al teatro entre sus contenidos, recordaremos que el teatro puede estar relacionado tanto con el formato Ficción- Series (v. apartado V.9 de Capítulo V) como con el formato Cultural (v. apartado V.4 de Capítulo V), con lo cual existe la posibilidad de que ocurra lo mismo en los programas de teatro que en los de música, que se los considere, en ciertos casos, como programas que nada tienen que ver con la noción *culta* del teatro o la música sino más bien con un género que la miniserie, por ejemplo, ha tomado para su inspiración. Si en esto subyace la suposición de que el teatro ha sido trivializado por la televisión, entonces es menos sorprendente que la categoría *teatro* no sea considerada como cultural en un primer orden. Los programas de debate, con cinco votos, el formato Informativo, con tres votos, el Concurso, con la misma cantidad, y finalmente los magazines y el formato entretenimiento, cierran el gráfico como los formatos menos votados.

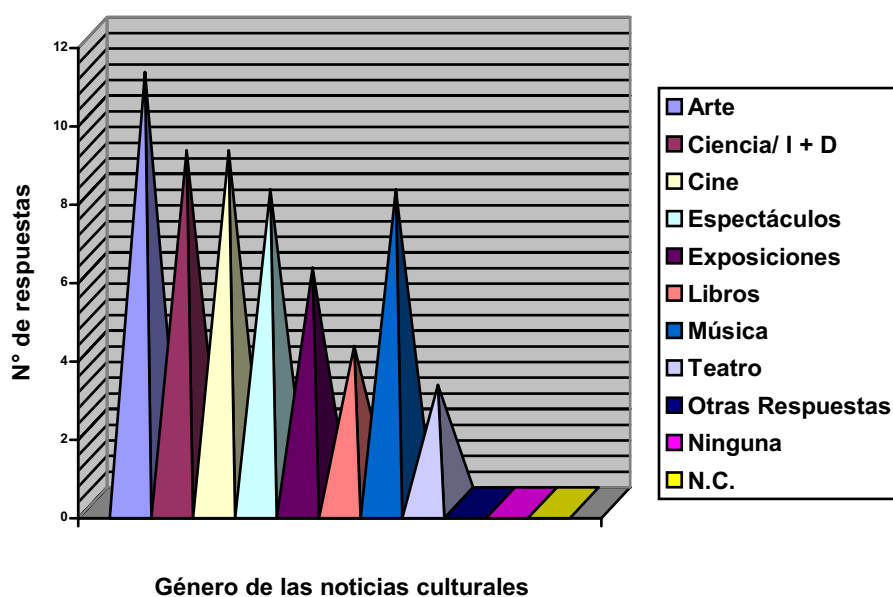
En un gráfico de porcentajes, como el que abajo exponemos, el panorama se aprecia del siguiente modo:



Tres formatos: el Cultural, el Divulgativo y el Documental, acaparan el 53% de los once formatos de nuestra tipología. Existe, entonces, una clara tendencia a ver en los formatos mencionados la oportunidad de transmitir contenidos culturales, y que el formato cultural es el más propenso que otros a transmitir cultura, incluso que el musical, que el cinematográfico o que los programas relacionados con el teatro (acaparadores, estos últimos tres, de un 29% de las respuestas), géneros, estos últimos, considerables a primera vista como culturales en sí mismos, pero cuyas vetas ya hemos estado analizando unas líneas atrás.

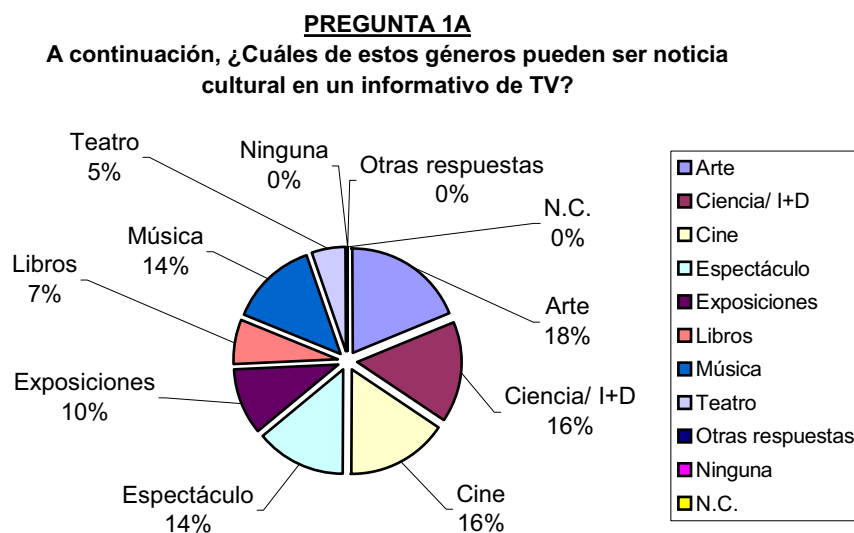
VI.2.2. Pregunta 1a: Resultados y análisis

Pregunta 1a: ¿Cuáles de estos géneros puede ser noticia cultural en un informativo de la TV?



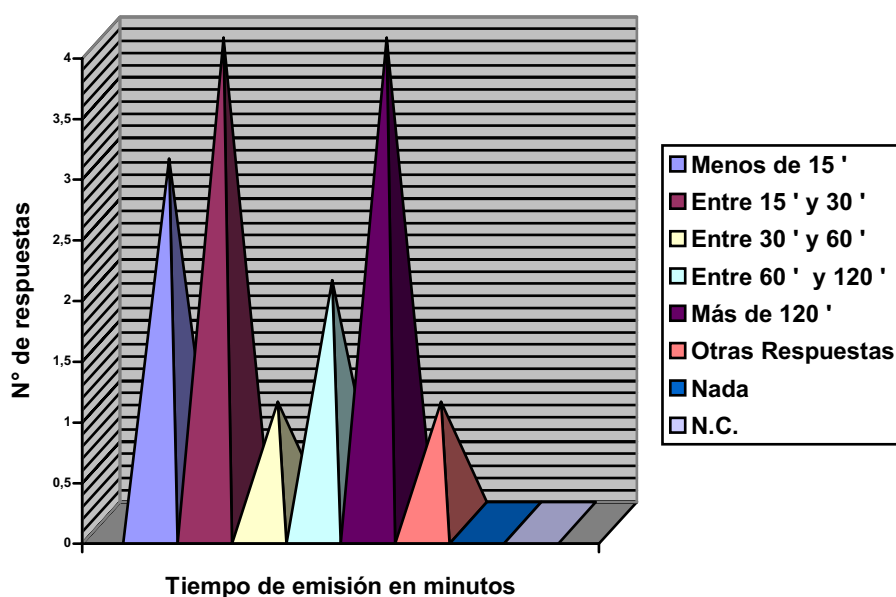
Como aquí se puede observar, el arte, muy probablemente por lo que abarca el término, ocupa el primer lugar entre las demás opciones con 11 votos. Este género es escollido por la ciencia y el cine, con nueve votos cada uno, y por la música y el espectáculo, con ocho votos cada uno. Estos géneros constituyen, en términos porcentuales (ver gráfico adjunto a continuación), más de las tres cuartas partes (78%) de la elección total, lo cual coincide con la realidad televisiva según la cual, al momento de informar sobre campos relacionados con lo cultural, sean estos géneros los que en

casi todos los casos, y con exclusividad, se tomen en consideración. Lo que resulta interesante no es exactamente esto, sino más bien lo que se desprende de ello, que la literatura (4 votos; 7%), las exposiciones (7 votos; 10%) y el teatro (3 votos; 5%), disciplinas que están en constante movimiento y que nunca faltan en el ámbito nacional, renovándose y mereciendo convertirse en noticia, estén muy por debajo de los demás géneros, siendo, de hecho, los tres espacios menos votados del cuestionario.



VI.2.3. Pregunta 2: Resultados y análisis

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo diario aproximado dedica la cadena de televisión en la que usted trabaja a programas culturales?

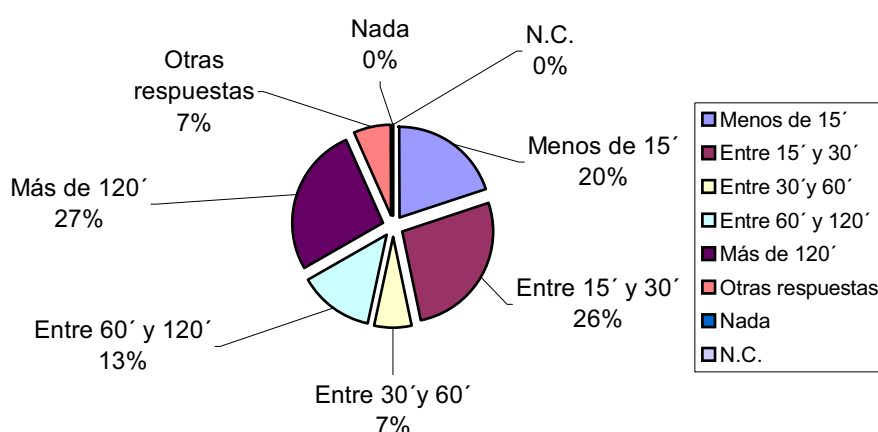


Como aquí se observa, las respuestas son heterogéneas en una inestabilidad extrema, ya que los dos índices más altos son, por un lado, el que indica que la cadena donde se trabaja emite más de 120 minutos diarios de programas culturales y, por otro, el que indica que la cadena donde se trabaja emite tan sólo entre 15 y 30 minutos diarios, con cuatro votos cada uno. Muy posiblemente, y teniendo en cuenta lo dicho en el apartado anterior de este capítulo sobre la escasa participación de los programas culturales en las parrillas de programación (frecuencia semanal; duración general de 30 minutos,

share de entre un 5% y un 10%. Ver Apartado VI.1, Formato Cultural), las respuestas que acusaron más de 120 minutos diarios de programación cultural en pantalla hayan tenido, pese a lo relevado sobre la pregunta 1, un concepto amplio de lo que es la programación cultural, no limitándose solamente a considerar el formato cultural sino también varios otros.

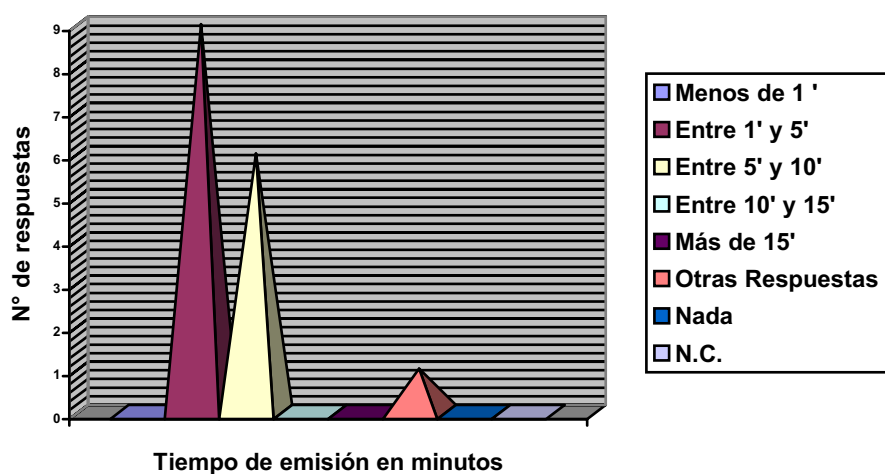
Escoltando estos dos índices está la respuesta que acusa menos de 15 minutos diarios de programación cultural, con tres votos, y luego la que acusa entre 60 y 120 minutos de programación diaria, repitiéndose aproximadamente lo que sucedió con las dos respuestas que encabezaron estos resultados, y probablemente por las mismas razones. Cerrando los resultados finales, con un voto, encontramos la respuesta que acusa entre 30 y 60 minutos de programación cultural diaria, junto con el ítem Otras Respuestas.

PREGUNTA 2
¿Cuánto tiempo diario aproximado dedican las cadenas de televisión en la que usted trabaja a programas culturales?



VI.2.4. Pregunta 2 a: Resultados y análisis

Pregunta 2a: Cuánto tiempo dedican los informativos de la cadena de televisión en la que usted trabaja a noticias de información cultural?

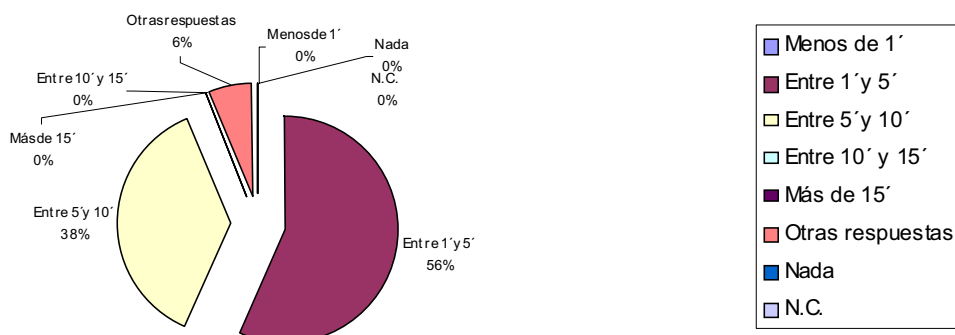


Las respuestas se han concentrado de la siguiente forma: entre 1 y 5 minutos dedican a la información de índole cultural las cadenas de televisión, con 9 puntos, y entre 5 y 10 minutos, con 6 puntos. Nuevamente, resulta particularmente interesante lo que se desprende de este dato, el hecho de que los informativos no dediquen en ninguna de las opiniones pulsadas más de diez minutos diarios de información al ámbito cultural por un lado, y que dicho ámbito, pueda merecer un programa diario entero dedicado tan sólo a pasar revista a las actividades culturales que cada día se realizan, por otro, genera un contraste importante que puede desembocar en la pregunta por el papel de los medios de comunicación en el ámbito tradicionalmente conocido como *cultural*.

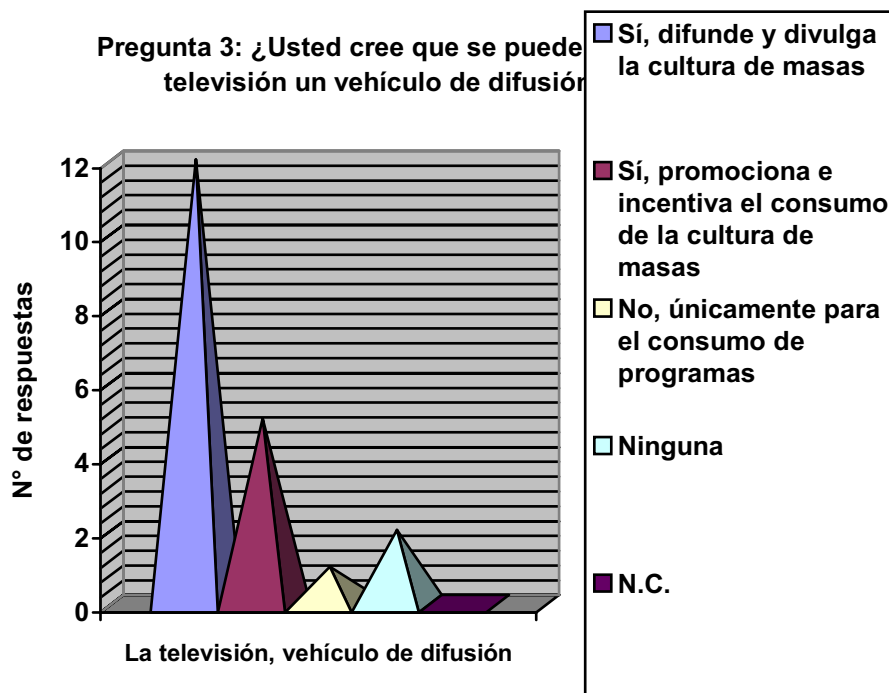
Si respuestas como la que se analiza ahora constituyen el primer contraste entre lo que se dice sobre los contenidos culturales y lo que en pos de su vigencia se hace, entonces se hace necesario recordar que esos diez minutos en total que a la cultura dedican los informativos son ampliamente superados por muchos de los contenidos descartados en nuestro apartado IV.4. del Capítulo IV por carecer de la más elemental intención de contribuir a algún plano de la formación o enriquecimiento intelectual de la audiencia. En términos de porcentaje, según el esquema abajo confeccionado, queda aún más claro cómo la mayoría de los representantes de las cadenas consultados acusan entre 1 y 5 minutos de información cultural diario, quedando en un segundo término los que admiten algo más: entre 5 y 10 minutos.

PREGUNTA 2A

¿Cuánto tiempo dedican los informativos de la cadena de televisión en la que usted trabaja a noticias de información cultural?



VI.2.5. Pregunta 3: resultados y análisis

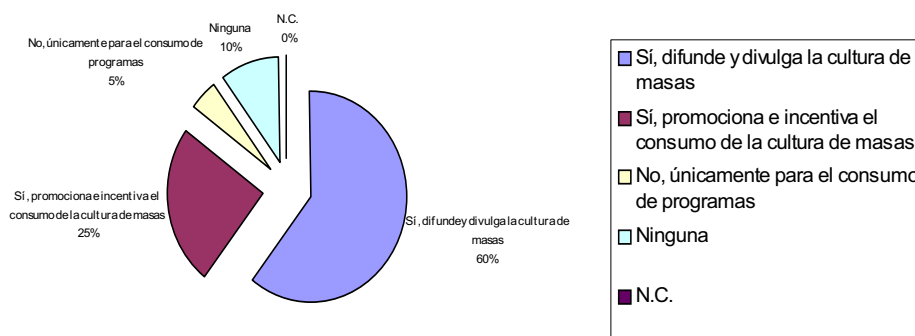


Como ya lo habíamos señalado en el punto anterior, el contraste entre lo que se espera que la televisión haga y lo que en lo concreto hace es marcado, en comparación con el gráfico anterior, del que destacamos la poca difusión de la cultura y lo cultural diario en los informativos, los resultados de la pregunta que nos concierne ahora adjudican, con una mayoría marcada de 12 respuestas, un papel difusor de la cultura a la televisión. Debemos hacer, sin embargo, una salvedad, tanto en el primer ítem como en el segundo (5 votos), se atribuye a la televisión un rol de difusor de cultura de masas. En porcentaje, un 85% de respuestas considera que la televisión difunde, entonces, su propia cultura, la de masas. Con lo cual la distinción entre cultura tradicionalmente definida como tal (cine, literatura, música, etc.) y cultura de masas es marcada, y esto explica que, en el

punto anterior, los resultados sobre la difusión de la cultura tradicionalmente entendida por tal hayan sido bajos en relación con lo que sobre la televisión se afirma en su rol de difusor de la cultura de masas. La brecha entre los dos tipos de cultura, el de masas y el tradicional, se marcan a medida que transcurren las respuestas.

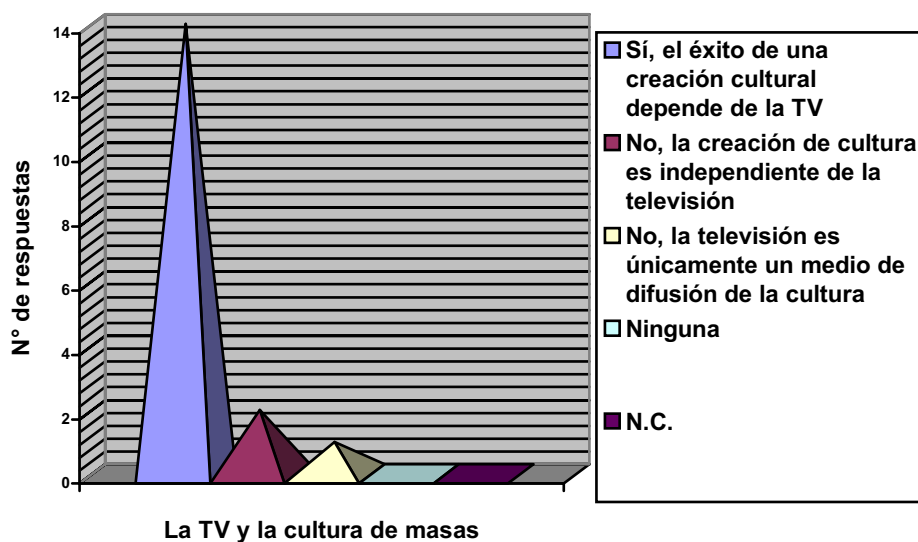
PREGUNTA 3

¿Usted cree que se puede considerar a la televisión, un vehículo de difusión cultural?



VI.2.6. Pregunta 4: resultados y análisis

Pregunta 4: Si se considera a la televisión como vehículo de transmisión y difusión cultural: ¿La TV tiene un papel importante en la creación de la cultura de masas?

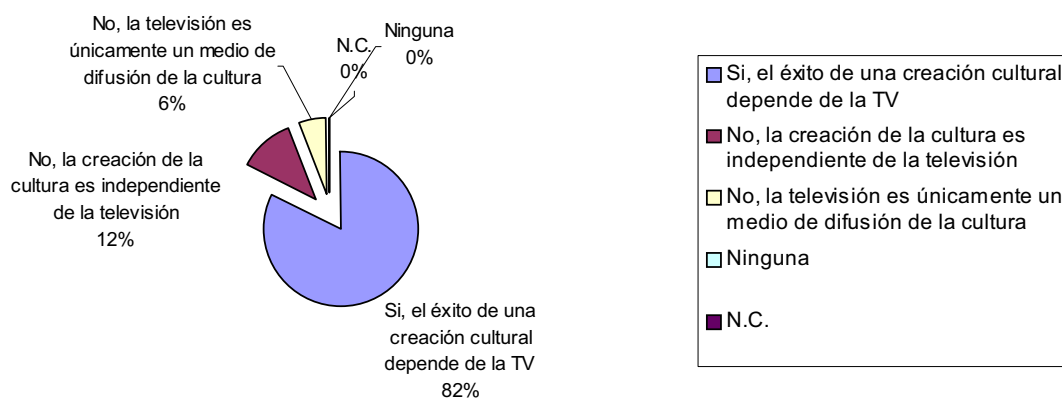


Nuevamente, puede apreciarse cómo la relación entre televisión y cultura es estrecha sólo en la medida en que hablemos de cultura de masas, mientras que deja de serlo al hablarse de cultura tradicionalmente definida como tal. Aquí, con 14 respuestas y un porcentaje del 82%, se unen los lazos entre televisión y cultura de masas, creándose, además, una relación algo determinista entre la televisión y la cultura de masas (El éxito de la cultura depende de la TV ha sido la categoría más votada). Por tanto, existe también un reconocimiento por parte de los involucrados en las cadenas de televisión, siendo ésta responsable de la formación del telespectador y de la sociedad. Muy por debajo de la primera categoría, dos votantes

han seleccionado el ítem que niega que la televisión tenga una responsabilidad semejante en la creación de la cultura y, con un solo votante, encontramos la opinión según la cual la televisión sólo sería un instrumento de difusión de la cultura, y no su principal motor.

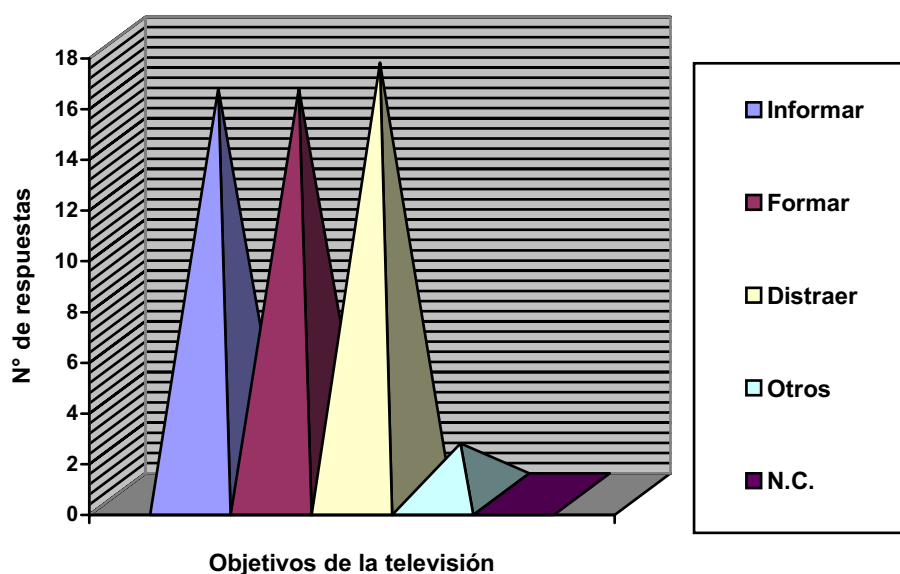
PREGUNTA 4

Si se considera a la televisión como vehículo de transmisión y difusión cultural, ¿Cree usted que ésta tiene un papel importante en la creación de la cultura de masas?



VI.2.7. Pregunta 5: resultados y análisis

Pregunta 5: ¿Cuál considera usted el principal objetivo que debe cumplir la televisión? Enumere por orden de prioridades



Se observa aquí que, si bien la mayoría de los encuestados ha admitido que la televisión sirve en primer lugar para distraer, computándose 17 votos para este ítem, la diferencia es mínima respecto de las dos categorías que lo escoltan: la que sostiene que la misión de la televisión es formar y la que sostiene que su misión es informar, cada una de ellas con 16 votos. Por tanto, no puede decirse, por esta mínima diferencia, que la industria cultural sea considerada exclusivamente como contraria a los intereses informativos y formativos de una sociedad.

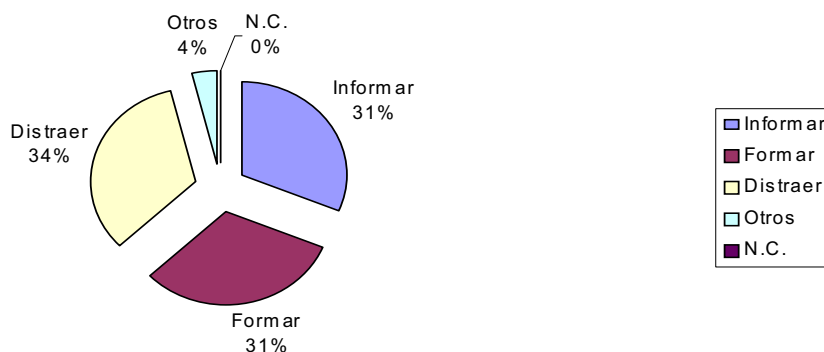
En el gráfico de porcentajes el panorama se refleja más claramente, ya que las categorías *informar* y *formar* resultan más afines entre sí que la categoría de *distraer*, puede decirse que el 61% de los encuestados considera que el primer fin de la televisión no es el de distraer, sino el de informar o formar a una sociedad. Todo lo cual lleva a hacer una serie de distinciones hasta el momento:

En los datos arrojados hasta el momento, hemos observado que la cultura de masas y la cultura o programas culturales tradicionalmente entendidos como tales no son la misma cosa y no tienen la misma difusión.

Mientras que para la cultura tradicional se reservan pocos espacios de difusión, para la cultura de masas, que parece depender de la televisión a juzgar por las respuestas recibidas hasta aquí, y que parece incluir entre sus cualidades la de distraer, informar y formar, todos los espacios están disponibles.

PREGUNTA 5

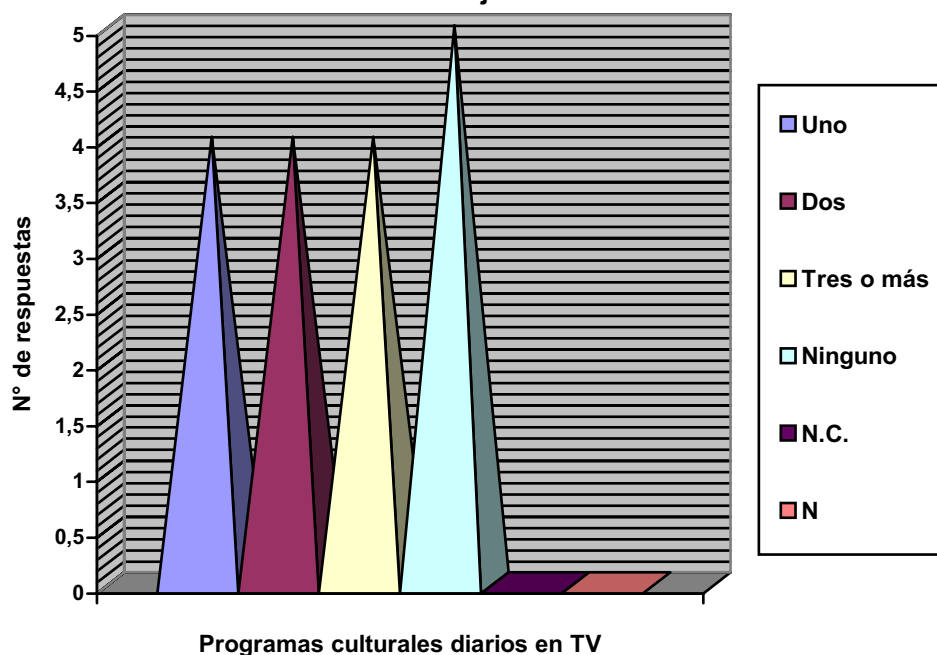
¿Cuál considera Ud. Que debe ser el principal objetivo que debe cumplir la televisión?
 Enumere por orden de prioridades



La cultura de masas no es valorada negativamente, teniendo en cuenta que, según se ha dicho, un 61% de las respuestas sostiene que la información y la formación se constituyen desde la televisión.

VI.2.8. Pregunta 6: resultados y análisis

Pregunta 6: ¿Podría decir cuántos programas de los que usted entiende por culturales hay diariamente en la parrilla de programación de la cadena de televisión donde usted trabaja?



Se va volviendo cada vez más nítida la idea que los involucrados en las cadenas de televisión tienen de lo que es un programa cultural y, sobre todo, de la diferencia existente entre un programa cultural y la difusión de una cultura de masas. Según las respuestas arrojadas, cinco encuestados, constituyendo una mayoría, han sostenido que no hay programas culturales diarios en las parrillas de programación de las cadenas de televisión donde trabajan, mientras que el resto, cada uno con cuatro votos, sostiene que existe un programa cultural en la cadena donde trabaja, dos, o tres. La otra

razón por la cual el índice de programas culturales diarios es tan bajo tiene que ver con las características del formato cultural descritas en el subcapítulo anterior, la mayoría de los programas de este formato son de frecuencia semanal.

En porcentajes, los datos podrían ser leídos de la siguiente forma: más del 50% de los encuestados acusa 1 o 0 programas en la cadena de televisión donde trabaja, mientras que un porcentaje inferior al 50% acusa 2 o 3 programas considerados culturales.

VI.2.9. Pregunta 6 a: resultados y análisis

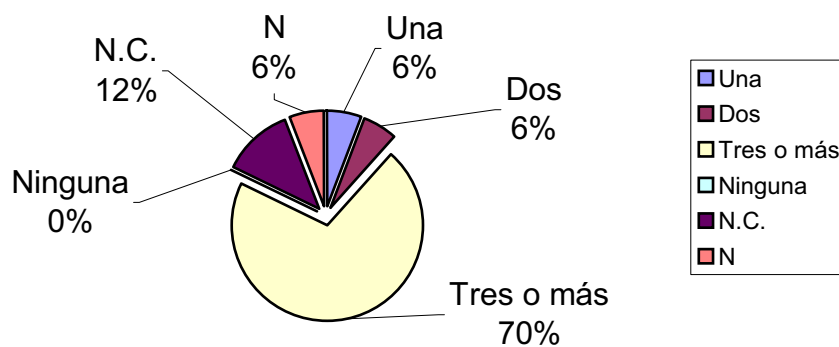
Pregunta 6 a: ¿Cuántas noticias culturales se emiten diariamente en un informativo de la cadena de televisión en la que usted trabaja?



Se observa, aquí, que una enorme mayoría, compuesta por 12 respuestas, ha calculado entre tres y más noticias de índole cultural por informativo. Si comparásemos estas respuestas con las analizadas en el ítem 6, observaríamos que, en tiempo, esa información, que puede constar de tres o más noticias, no supera, sin embargo, los cinco minutos en la mayoría de los casos, con lo cual estaríamos hablando de noticias brevemente expuestas, en su mayoría anuncios de actividades culturales programadas que no profundizan demasiado. Las razones de esto están íntimamente relacionadas con la tiranía de los niveles de audiencia y con el hecho de que el tipo de actividad que

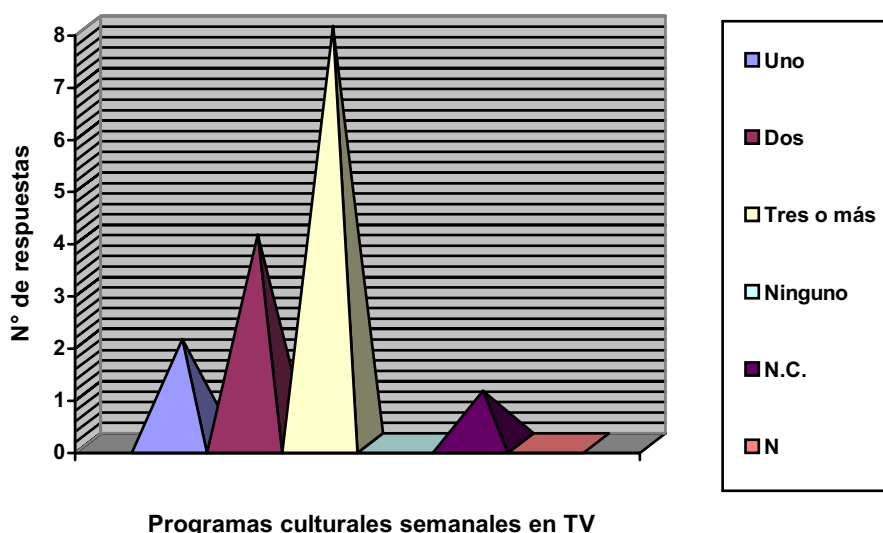
se promociona generalmente, no es demasiado vistosa en los códigos de la televisión. Que tienden a perseguir una espectacularidad en las noticias y en todos los ámbitos restantes. En este sentido, se espera que el anuncio de una exposición de libros, de una muestra escultórica o de una obra teatral, demande, en un informativo, mucho más de treinta segundos por noticia cultural.

PREGUNTA 6A
¿Podría decir cuántas noticias se emiten diariamente en un informativo de la cadena de televisión en la que usted trabaja?



VI.2.10. Pregunta 7: resultados y análisis

Pregunta 7: ¿Cuántos programas que usted entiende por culturales hay semanalmente en la parrilla de programación de la cadena de televisión en la que usted trabaja?



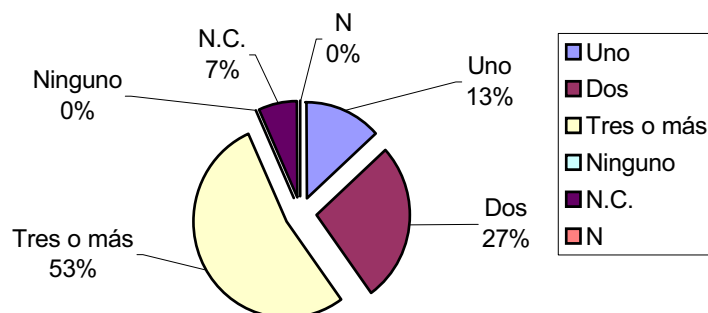
Según la información que el gráfico nos arroja, el índice de programas culturales aumenta cuando la pregunta es por la cantidad de programas culturales que se emiten por semana.

Según ya se ha dicho en el análisis de la pregunta 6, tiene que ver directamente con las características del formato cultural, su continuidad es semanal debido a que todo lo que sobre cultura pueda presentarse ronda alrededor del fin de semana. Escoltando la categoría mayoritaria, cuatro encuestados han expuesto que son dos los

programas culturales semanales, mientras que, con dos votos, el tercer lugar lo ocupan los que han acusado un programa semanal en su cadena. En el gráfico de porcentajes, se expone claramente cómo el formato específicamente cultural no posee una frecuencia diaria sino semanal, según lo ya expuesto en el Capítulo IV, especialmente en IV.4.

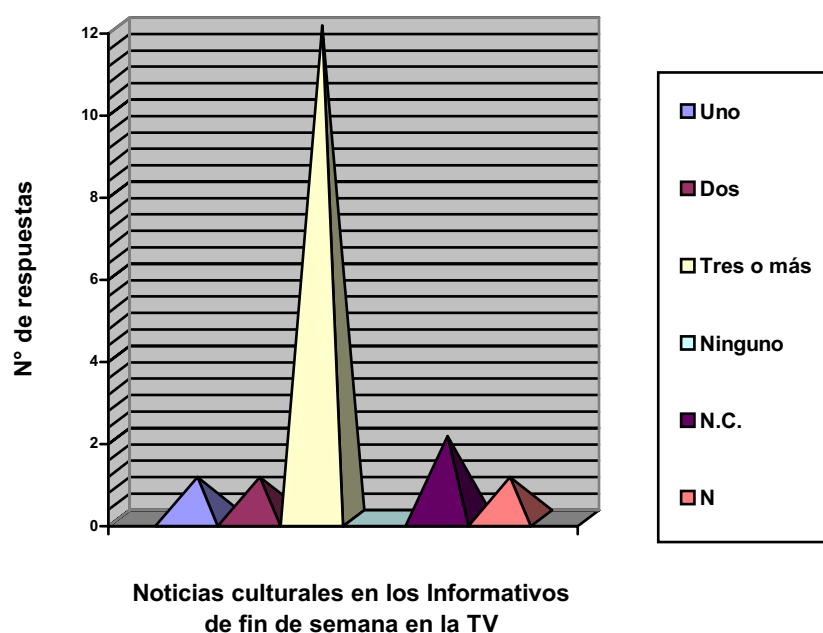
PREGUNTA 7

¿Podría decir cuántos programas de los que usted entiende por culturales hay semanalmente en la parrilla de programación de la cadena de televisión en la que usted trabaja?



VI.2.11. Pregunta 7 a: resultados y análisis

Pregunta 7 a: ¿Cuántas noticias culturales se emiten el fin de semana en la cadena de la cadena de televisión en la que usted trabaja?

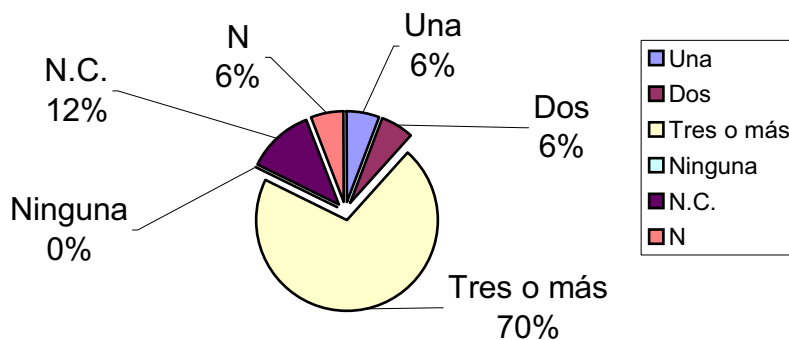


Según lo que nos muestra el gráfico, los resultados recabados aquí son exactamente los mismos que los obtenidos en la pregunta 6 a. Se manifiesta, por tanto, un fenómeno distinto del que se había producido, por ejemplo, entre los resultados de las preguntas 7 y 6, en los que se producía una gran diferencia cuando se preguntaba (v. pregunta 6) por programas de formato cultural de periodicidad diaria, y cuando se lo hacía por programas de formato cultural de

periodicidad semanal (v. pregunta 7). Mientras que en la pregunta 6 los programas culturales no aparecían liderando los resultados, esto se revertía en la pregunta 7, de donde concluíamos que la emisión de programas de formato cultural es, también para los que integran las cadenas de televisión, mayoritariamente semanal. Esto, insistimos, no ocurre con la divulgación de los eventos de índole cultural. Los informativos no priorizan la información cultural sobre el fin de la semana, cuando dichas actividades deberían promocionarse con mayor énfasis. Así, la cartelera cultural, que aumenta sobre el fin de semana, no logra traducirse en un aumento de la información sobre el ámbito cultural en la televisión.

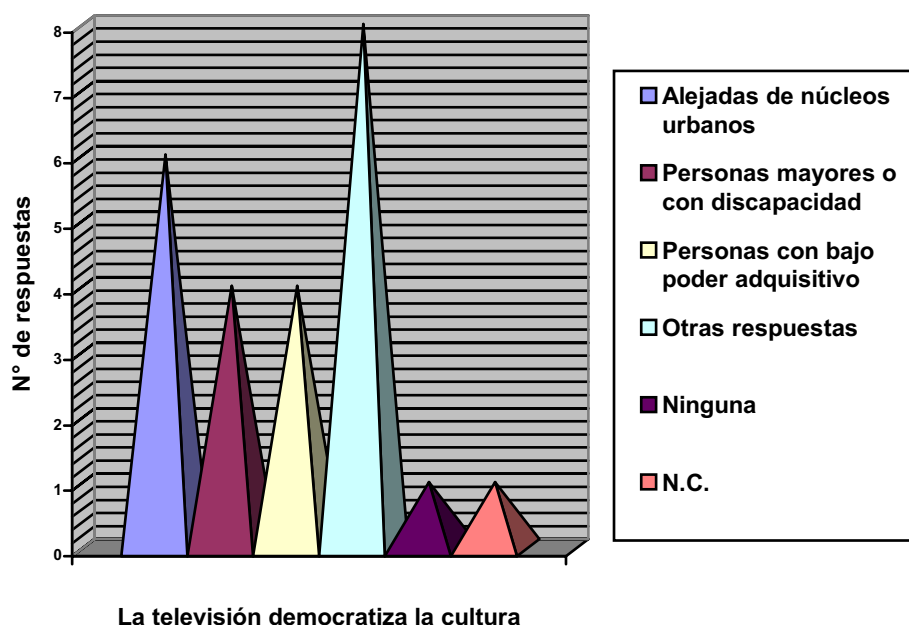
PREGUNTA 7A

¿Podría decir cuántas noticias culturales se emiten en fin de semana en los informativos de la cadena de televisión en la que usted trabaja?



VI.2.12. Pregunta 8: resultados y análisis

Pregunta 8: Cree usted que la televisión es un factor de democratización de cultura para personas:



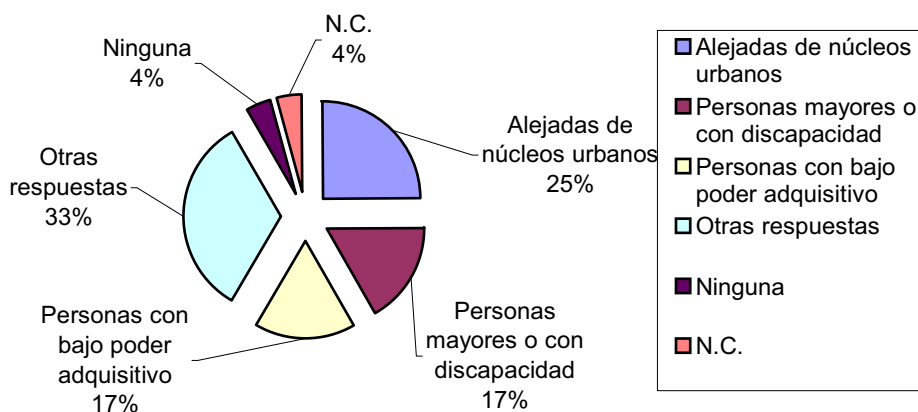
El gráfico demuestra una heterogeneidad de respuestas traducida en la preponderancia de la categoría *Otras respuestas*. Más allá de dicha heterogeneidad, una mayoría de encuestados se ha inclinado por opinar que la televisión democratiza la cultura, sobre todo, en personas alejadas de núcleos urbanos, con 6 votos. 4 votos han obtenido las opiniones referidas a la televisión como factor de democratización de las personas mayores o con discapacidad, y las personas con bajo poder adquisitivo. No obstante ello, es necesario prestar una especial atención al bajo índice de encuestados que ha

respondido que la televisión no es un verdadero factor de democratización, opción contenida en la categoría *Ninguna*, que obtuvo sólo un voto, mientras que un encuestado no respondió.

Y, considerando los vínculos entre la televisión y la cultura, este dato no es menor, teniendo en cuenta que la enorme mayoría de los encuestados supone, hasta aquí, no sólo que la televisión, además de distraer, informa y forma, sino también que democratiza la cultura. Los porcentajes nos arrojan como resultado que, sumando todas las respuestas que sostienen que la televisión es un factor de democratización de la cultura, un 92% presupone tal cosa, mientras que, del 8% restante, sólo la mitad supone que la televisión no está relacionada con la democratización de la cultura.

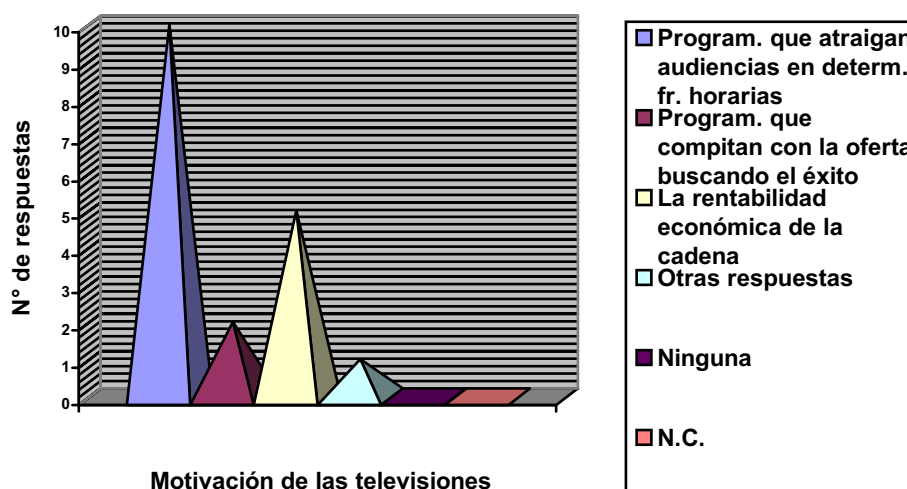
PREGUNTA 8

Cree usted que la televisión es un factor de democratización de la cultura para personas:



VI.2.13. Pregunta 9: resultados y análisis

Pregunta 9: ¿Cuál es la razón principal que motiva a las televisiones a hacer determinados tipos de programación?



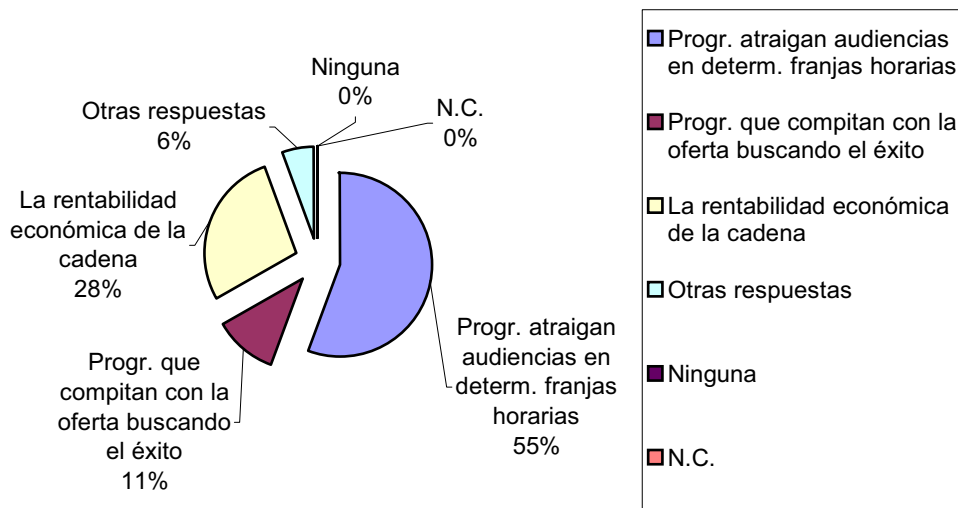
En un análisis de este gráfico y de las respuestas registradas en él, vemos lo que ya habíamos venido advirtiendo respecto de la relación entre cultura como tradicionalmente se la conoce, y televisión, la unión entre una y otra, al menos en una primera valoración, están lejos de ser cercanos. Con diez respuestas, el indicador que más cantidad de veces ha respondido a la pregunta por los motivos que hacen a una cadena de televisión programar como lo hace, es el que admite que se programa con el fin de atraer audiencias en determinadas franjas horarias. El segundo ítem seleccionado, con 5 votos, ha sido el que sostiene que se programa con el fin de alcanzar

una rentabilidad económica de la cadena. Finalmente, con dos votos, programas que compitan con la oferta buscando el éxito.

En términos de porcentaje, más del cincuenta por ciento ha opinado, entonces, que se busca atraer al público en las distintas franjas horarias, es decir, en las preferenciales, las de mayor competitividad. Los fines de la televisión se vuelven, de este modo, claramente comerciales, y entonces, encontramos, en los datos arrojados por estas respuestas, un posible factor que desvincula la relación entre cultura y televisión: *la cultura no vende*, según dice el lugar común. Aquí, queda comprobado de la mejor forma, con los hechos expuestos y con las respuestas de integrantes de las cadenas de televisión.

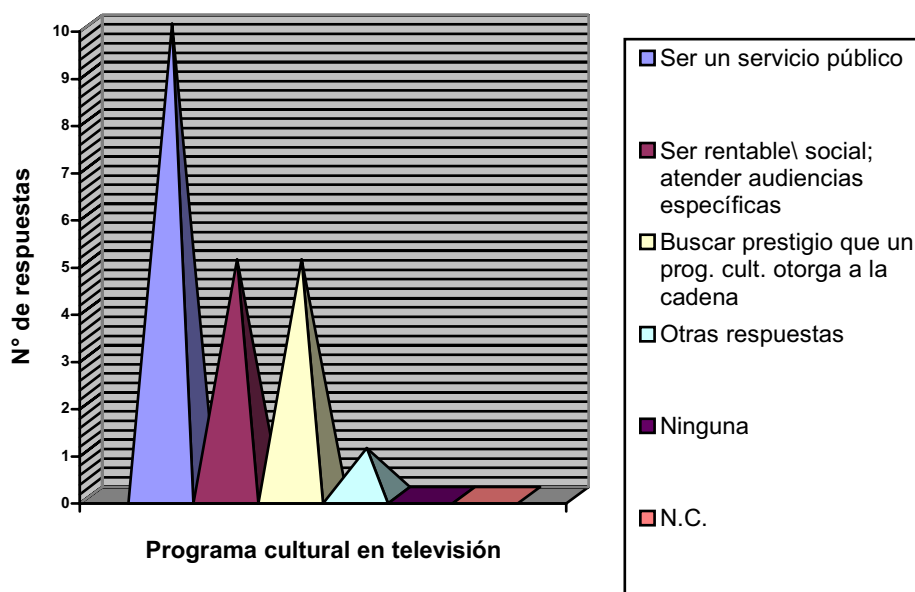
PREGUNTA 9

¿Podría decir cuál es la razón principal que motiva a las televisiones a hacer determinados tipos de programación?



VI.2.14. Pregunta 10: resultados y análisis

Pregunta 10: ¿qué pretende una cadena de televisión al emitir un programa cultural?

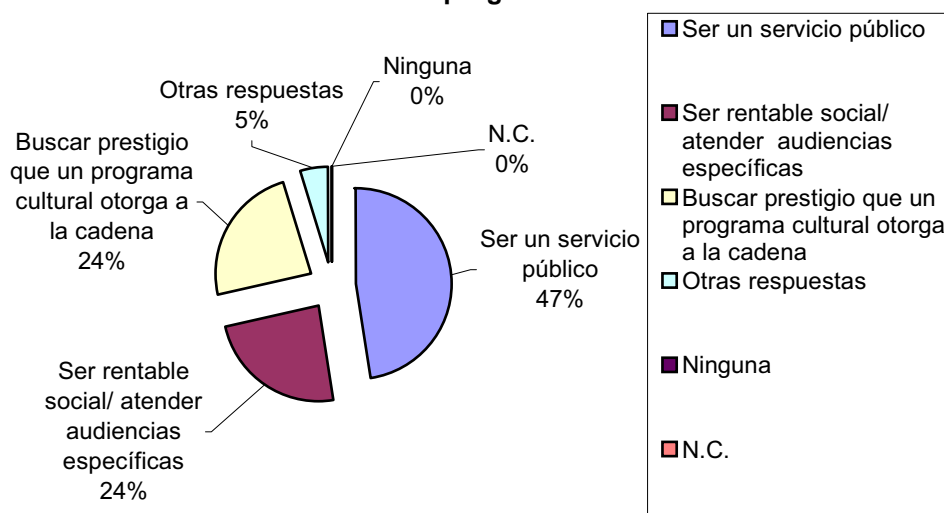


Se puede apreciar, que una amplia mayoría de los encuestados ha elegido la primera categoría cuando se les ha preguntado, por los motivos que hacen a una cadena programar formatos culturales. En segunda instancia, se ha respondido que se pretende ser rentable y social al mismo tiempo, a la vez que atender las necesidades de las audiencias específicas, y buscar el prestigio que la emisión de programas culturales otorga a la cadena, ambos con cinco votos cada uno.

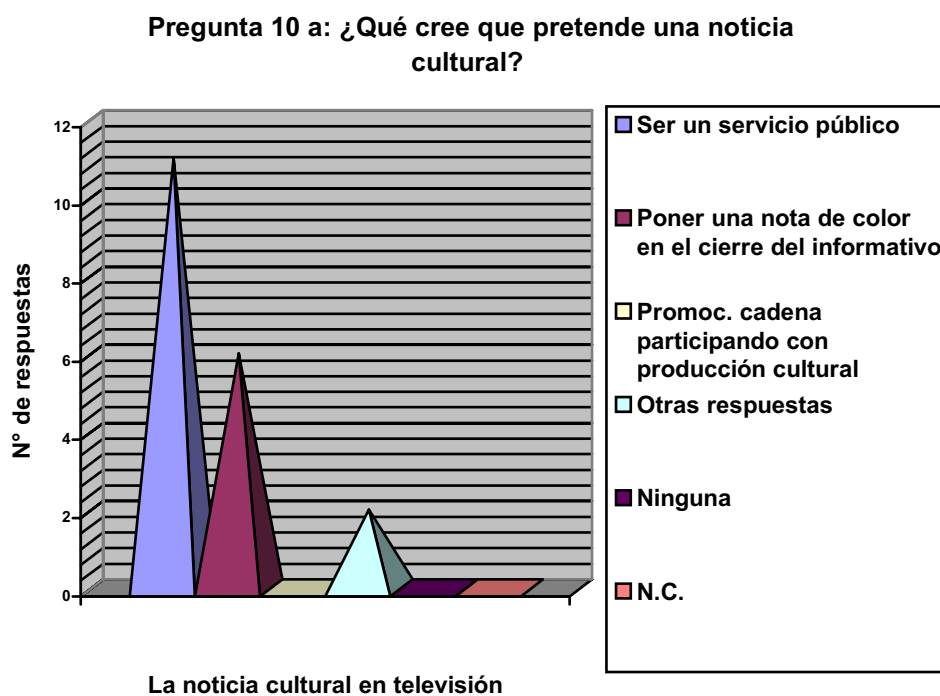
Presumiblemente, las respuestas aquí expuestas terminen de confirmarnos los comentarios que habíamos realizado en la pregunta anterior respecto de la relación entre televisión y cultura. La distinción entre lo comercial y lo cultural que se había hecho al final de los comentarios de la pregunta anterior se ven claramente aquí, que la primera pretensión de las cadenas de televisión al emitir un programa de formato cultural sea brindar un servicio público, demuestra que la finalidad económica no es prioritaria aquí. De las tres respuestas más votadas, sólo una tiene que ver en cierta forma con una especulación económica, lo que en términos de un análisis porcentual equivaldría a sólo un 24% contra un 71% que no considera el lado comercial del formato cultural como prioritario. La distinción entre servicio público e interés comercial es, por lo expuesto, paralela a la distinción entre cultura (en términos tradicionales) y televisión.

PREGUNTA 10

¿Qué pretende la cadena de televisión en la usted trabaja, emitiendo un programa cultural?

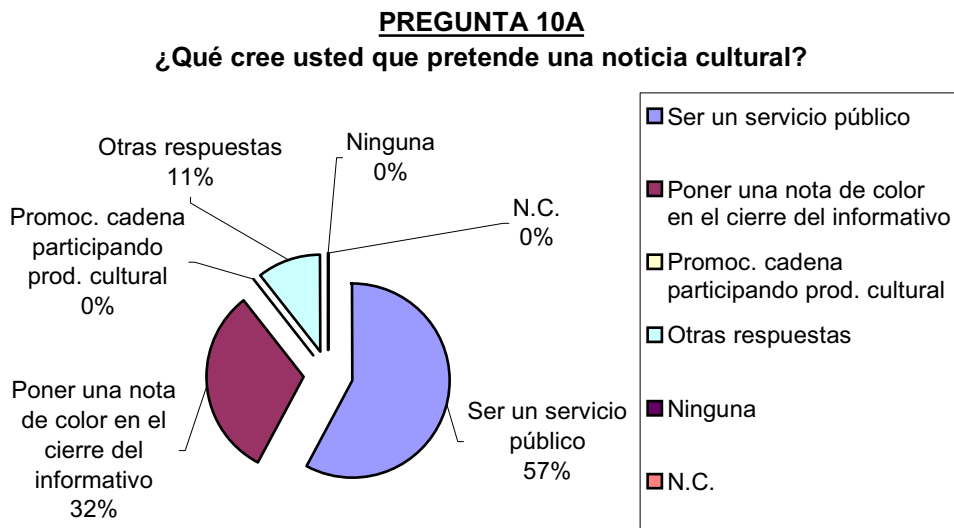


VI.2.15. Pregunta 10 a: resultados y análisis



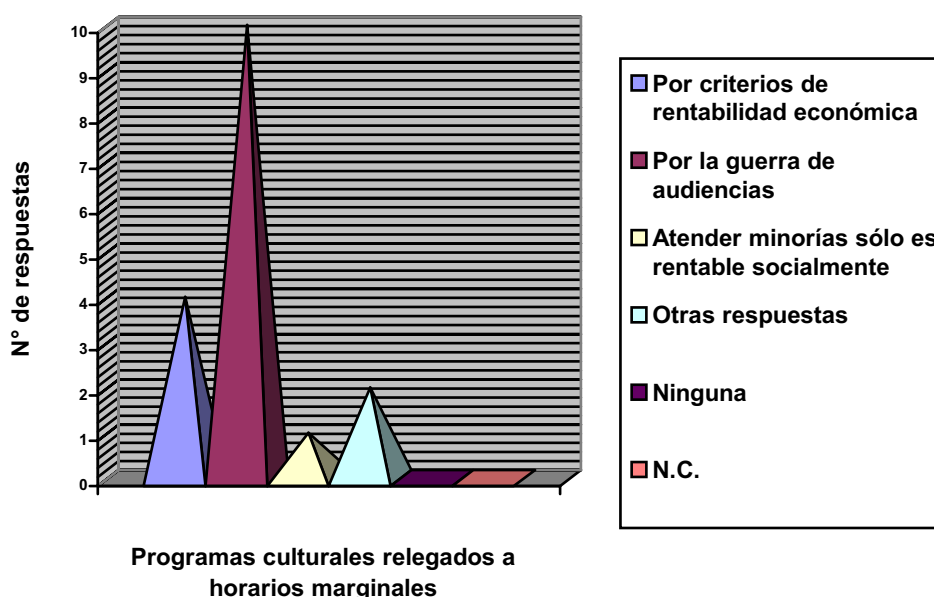
Como se expone en el gráfico, las razones que motivan a las cadenas de televisión a emitir programas en formato cultural son las mismas que motivan a los informativos a incluir información cultural en su espacio, el brindar un servicio público. Así lo constatan los 11 encuestados que han optado por esa categoría de la encuesta, mientras que el segundo lugar es ocupado, con 6 votos, por quienes opinaron que el espacio cultural en los informativos tiene como fin poner una nota de color sobre el cierre del mismo. Dos encuestados ocupan la última categoría votada, Otras respuestas. Nuevamente, como en la

pregunta anterior, se confirma la distinción entre cultura y televisión, o bien, entre lo comercial y lo cultural.



VI.2.16. Pregunta 11: resultados y análisis

Pregunta 11: ¿por qué los programas culturales no se emiten normalmente en horario de *prime time* ?

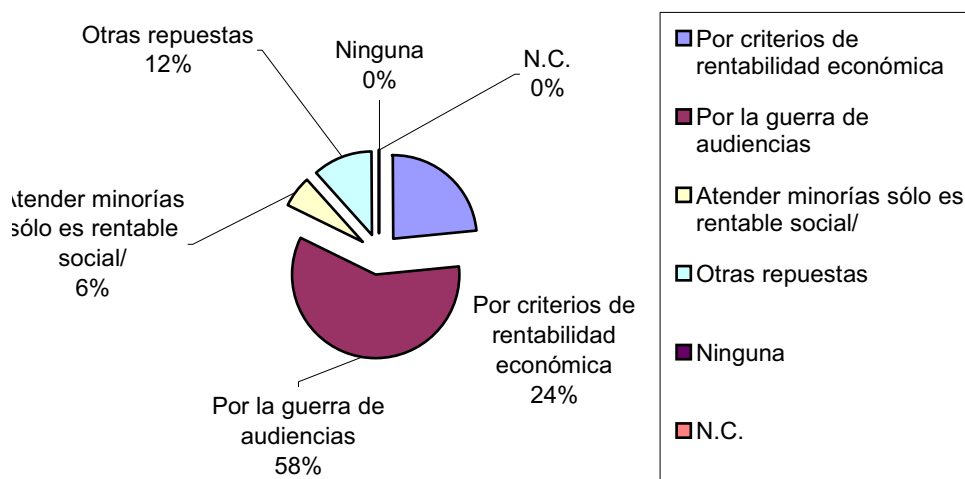


El gráfico muestra con 10 opiniones afines, en este caso, que *la guerra de las audiencias*, esto es, la lucha por la audiencia, que es ante todo una lucha comercial, constituye la razón más relevante para justificar la marginalidad horaria de la mayoría de los programas de formato cultural. En segunda instancia, con 4 respuestas, los criterios de rentabilidad económica fueron el motivo. La categoría *Otras respuestas* tuvo dos encuestados y, finalmente, la categoría según la cual atender minorías sólo es rentable socialmente, no exenta de ironía, tuvo un voto entre las respuestas.

El análisis que de este gráfico podemos hacer no sería más que una nueva confirmación de la relación tensa entre *economía* y *cultura*. Cada una de las categorías elegidas por los encuestados así lo demuestra, al igual que el gráfico de porcentajes que se exhibe a continuación:

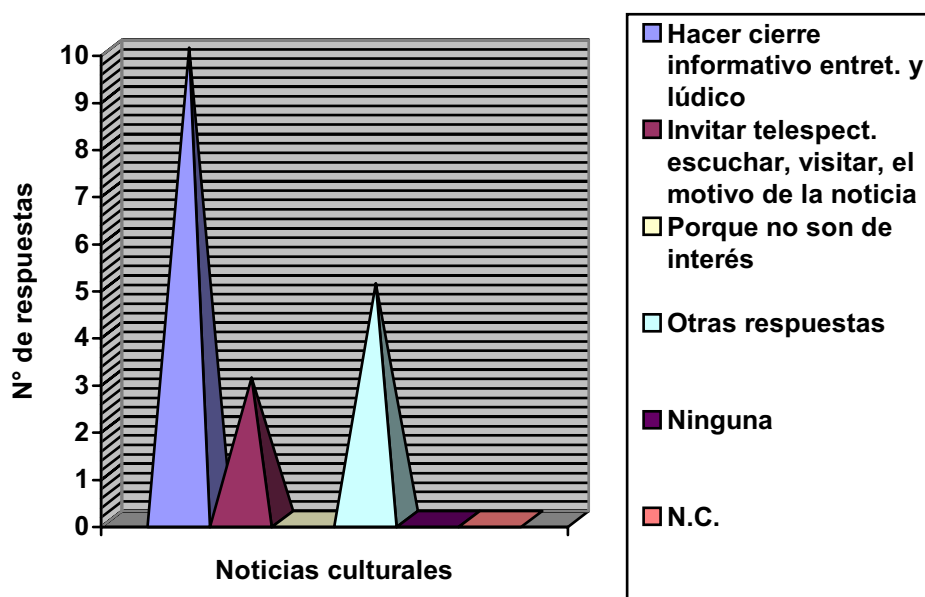
PREGUNTA 11

¿Por qué cree usted que los programas culturales no se emiten en *prime time* ?



VI.2.17. Pregunta 11 a: resultados y análisis

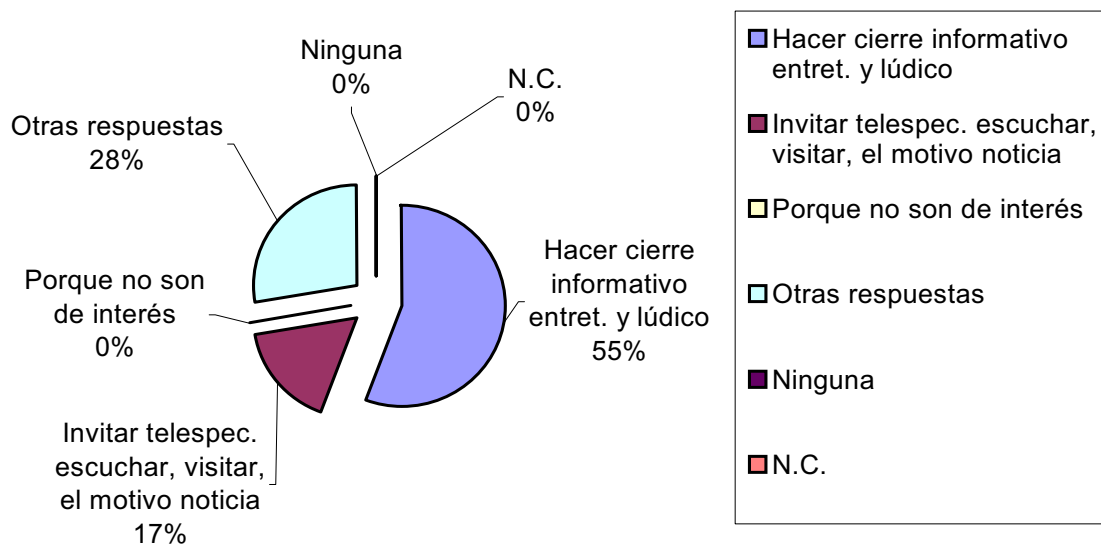
Pregunta 11 a: ¿Por qué en los informativos las noticias culturales son colocadas al final de la escaleta?



Lo que en este caso nos muestra el presente gráfico es que la gran mayoría de los encuestados ha optado por considerar que la razón por la cual las noticias inherentes a la cultura se presentan al cierre de los informativos es darle un toque de color y lúdico al informativo. En tercera instancia, luego de la categoría Otras respuestas, que sumó 5 votos, encontramos que la razón es invitar al telespectador al evento que la noticia promociona, ya sea una exposición, la presentación de un libro, etc.

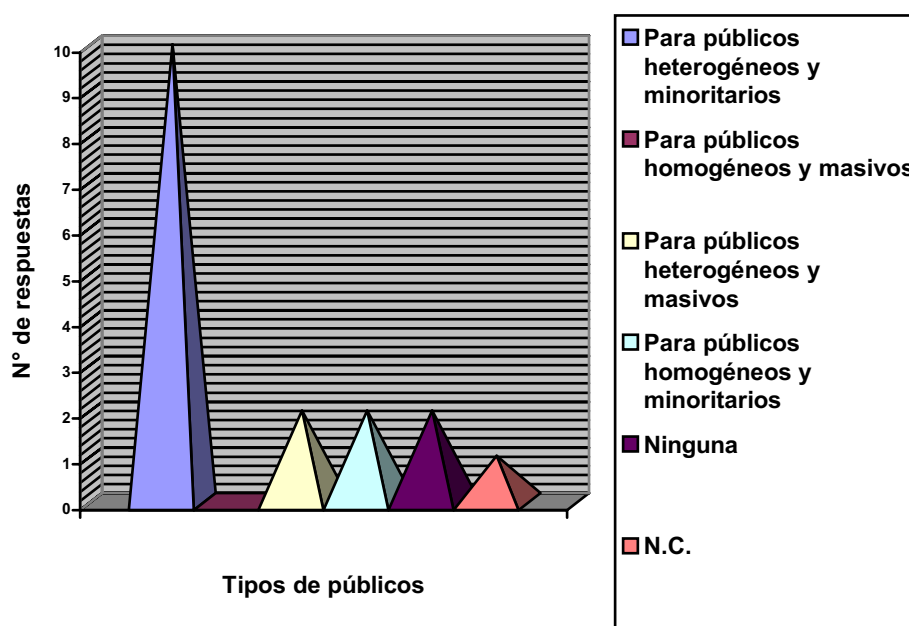
PREGUNTA 11A

¿Por qué cree usted que las noticias son colocadas al final de la escaleta de informativos, y, en algunas ocasiones dependiendo del tiempo, puede que no se emitan?



VI.2.18. Pregunta 12: resultados y análisis

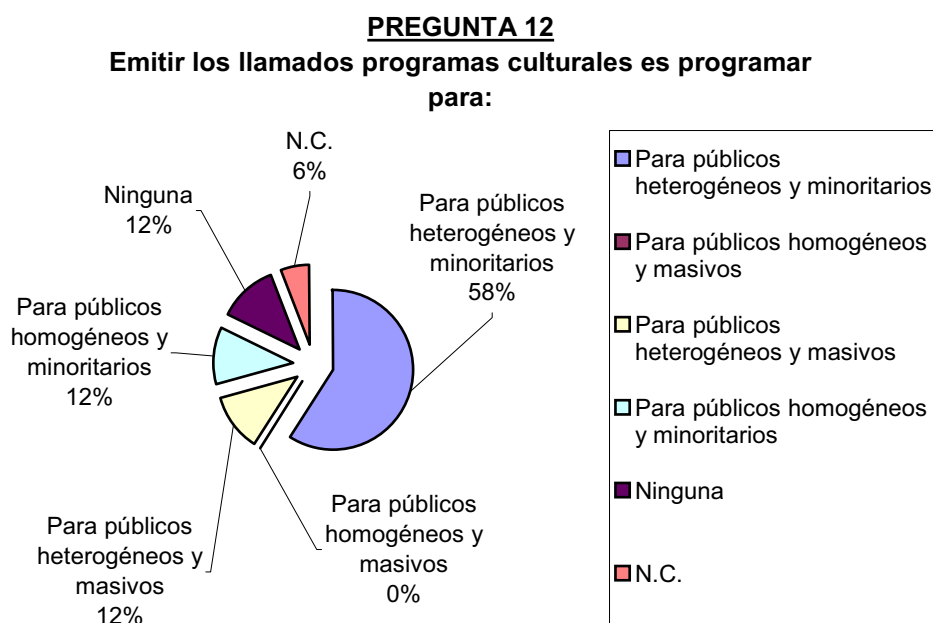
Pregunta 12: Emitir los llamados programas culturales es programar para:



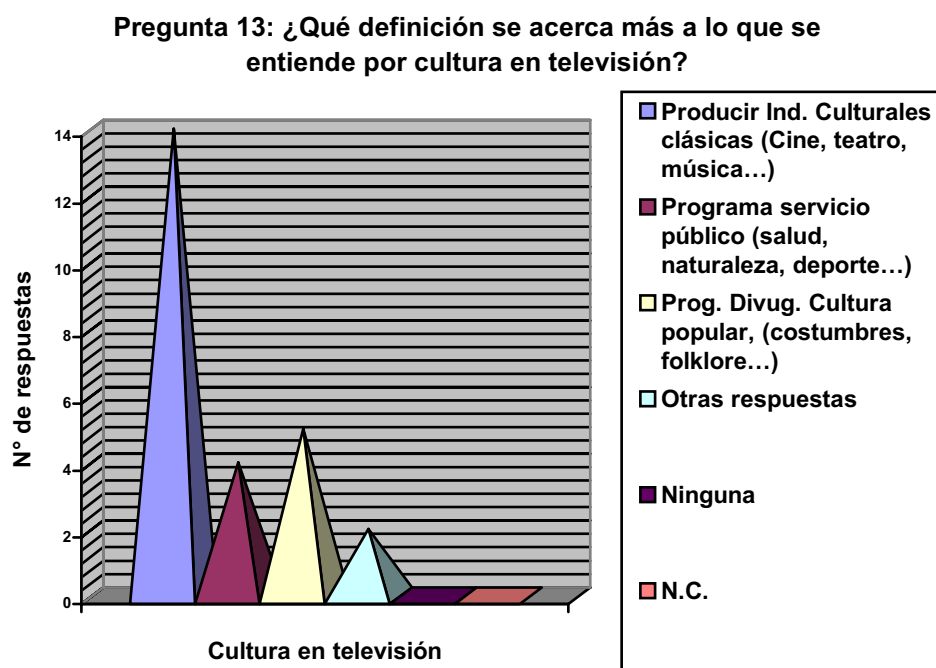
Como puede apreciarse en este caso, la mayoría de las respuestas a esta pregunta, con diez encuestados adhiriendo a ella, se vuelca por considerar que programar formatos culturales es hacerlo para públicos heterogéneos y minoritarios, mientras que la categoría que supone que se programa para públicos heterogéneos y masivos, la que supone que lo hace para públicos homogéneos y minoritarios y la que supone que no se programa para ningún público presentado entre nuestras opciones, con dos votos cada una, le siguen. Completa los resultados el encuestado que no respondió a esta pregunta y no debería

sorprender que ninguno de los mismos haya elegido la categoría que supone que programar en formato cultural es hacerlo para un público homogéneo y masivo.

En nuestro análisis, si el público consumidor de formatos culturales tuviera esas características, entonces la relación entre lo *cultural* y lo *comercial* no sería tan conflictiva. En conclusión a los resultados arrojados por esta pregunta, precisamente es otra de las razones por las cuales la *televisión* y la *cultura* no siguen caminos paralelos mientras que la televisión va dirigida a un público masivo, la cultura, tal y como tradicionalmente se la conoce, se instala, hoy, en la dimensión y en la necesidades individuales de los sujetos; mientras que la televisión es homogeneizadora, la cultura es, hoy, singular, ya que al no ser del gusto de las masas, debe sobrevivir por fuera de las industrias culturales o intentar adoptar sus medios para no ser reemplazadas definitivamente por ellas.



VI.2.19. Pregunta 13: resultados y análisis

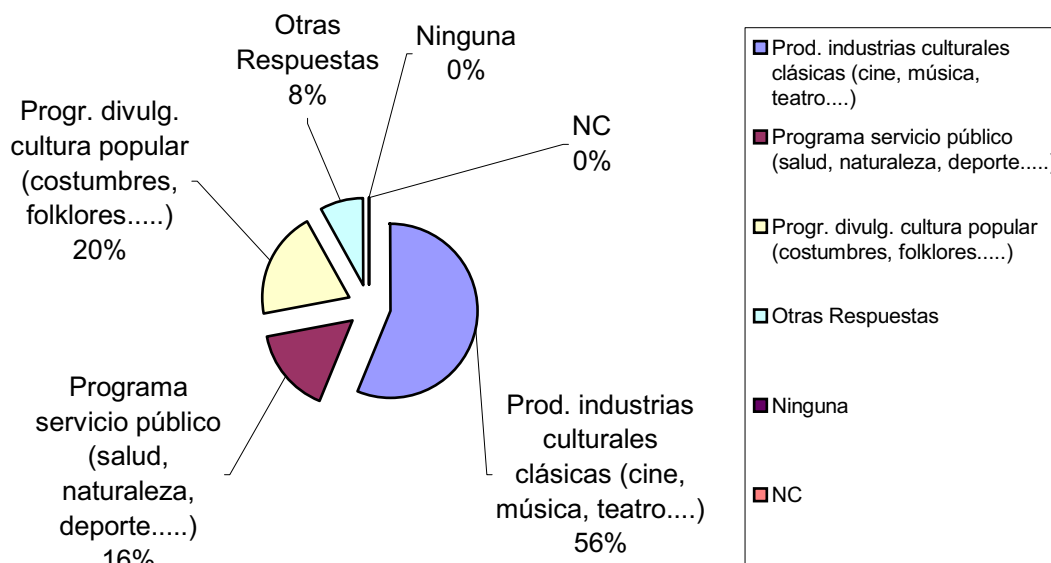


Como señala el gráfico, 14 encuestados consideran que la cultura en televisión es emitir el formato comúnmente conocido como cultural, que producen las industrias culturales clásicas como cine, teatro, música, etc. Cinco de los encuestados sugieren que hacer programas culturales en televisión es emitir programas divulgativos de la cultura popular (folklore, costumbres, etc.). Finalmente, cuatro encuestados opinan que los programas de servicio público como los de salud, deporte o naturaleza corresponden a la idea de producir cultura en la televisión, y dos encuestados se han valido de la categoría *Otras respuestas*.

Lo destacable, aquí, es el acuerdo implícito que aboga por encasillar lo cultural en la televisión en un espacio específico, sin considerar la posibilidad de que lo cultural pueda habitar en cada uno de los formatos. La separación final, en la interpretación de estos datos, entre un contenido específicamente cultural y otros contenidos en la televisión, es lo que comienza a definir una respuesta a la hipótesis que nos habíamos planteado en el inicio de nuestro trabajo, según la cual se consideraba la posibilidad de que existiese una programación cultural independientemente de sus formatos específicos.

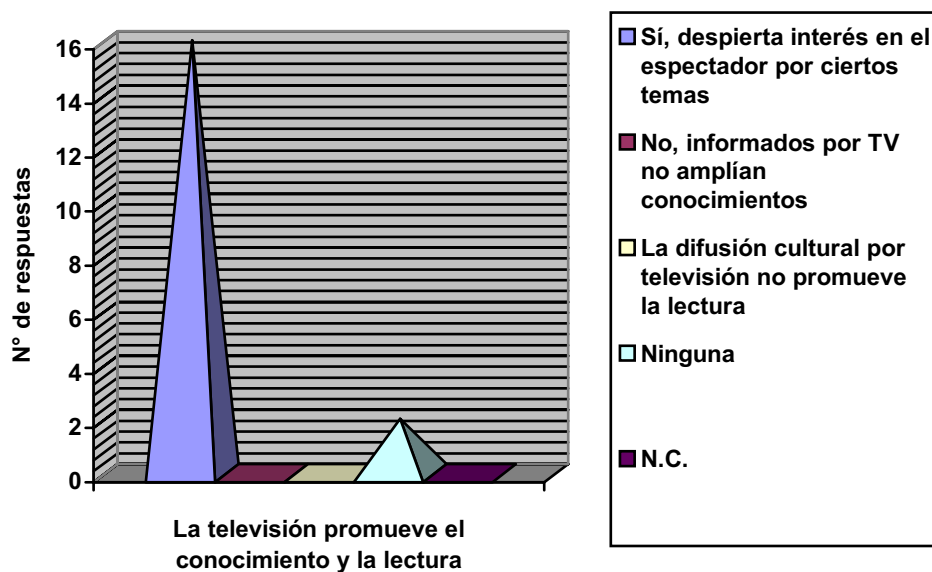
PREGUNTA 13

¿Qué definición se ajustaría más a lo que usted entiende por cultura en televisión?



VI.2.20. Pregunta 14: resultados y análisis

Pregunta 14: ¿La difusión de la cultura en la televisión puede promover la lectura y el conocimiento?

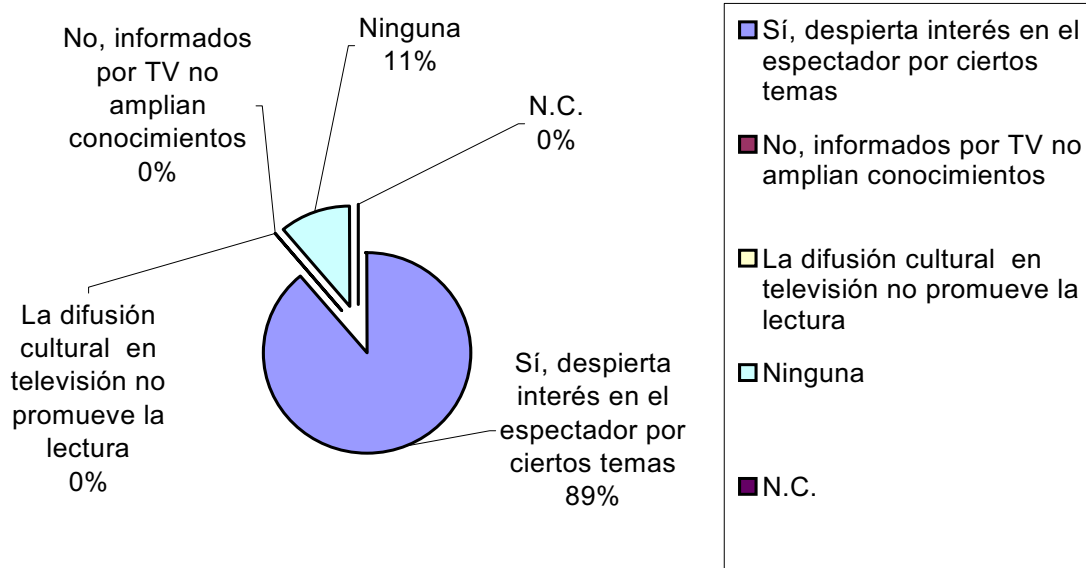


El gráfico demuestra, claramente, que 16 de los encuestados, casi la totalidad de los que han respondido contra dos que han escogido por el ítem *Ninguna*, se vuelca por considerar que la televisión puede promover la lectura y el conocimiento. La televisión, como medio masivo de comunicación, tiene todo el potencial para ser un enorme difusor de la cultura a nivel de masas. Sin embargo, como se ha venido diciendo, ese trabajo no puede ser ejercido por el medio, ya que factores principalmente económicos condicionan sus contenidos. Esto hace que la existencia de la cultura en televisión se

encuentre en una especie de callejón sin salida, si los formatos que contienen cultura son sólo un servicio social, no podrán subsistir más que en cadenas que están compitiendo ferozmente entre sí, especulando cada vez más exclusivamente con los intereses económicos.

PREGUNTA 14

¿Cree usted que la difusión de la cultura en televisión puede promover la lectura y el conocimiento?



VI.2.21. Conclusiones generales

En esta muestra nos podemos dar cuenta que para los encuestados que representan a las cadenas de televisión, *cultura* es el reflejo en este medio de las manifestaciones que tradicionalmente denominamos culturales: cine, teatro, música, exposiciones,... sin olvidar los formatos de divulgación de temas de interés social, como son los programas divulgativos, documentales, debates, etc. Existe, entonces, una clara tendencia a ver en los formatos mencionados la oportunidad de transmitir contenidos culturales, y que el formato cultural es más propenso que otros a transmitir cultura, concibiéndose como un espacio en donde la televisión es mayoritariamente depositaria de la misma. Asimismo, la cultura en televisión es todo lo referido al arte, libros, cine, exposiciones, música, gastronomía, salud, medioambiente, investigación científica...

Pero, disciplinas como el cine, el teatro o la música, son las más adecuadas para ofrecer a la audiencia de los informativos. Estos mismos no priorizan ni divulgan la información de la cultura y lo cultural en los informativos diarios ni en el fin de la semana, cuando dichas actividades deberían promocionarse con mayor énfasis. Y ello sin perjuicio que la pintura, escultura, o el arte alternativo por ejemplo, deberían ser recogidos en programas específicamente diseñados para ellas.

A lo anterior hay que añadir un concepto de la cultura más amplio para las televisiones autonómicas con idioma propio. En estas cadenas la cultura es, además, una manifestación de toda actividad que tenga que ver con la cultura popular, el folklore o las tradiciones de las

autonomías en cuestión, en un país como España, en el que la cultura ha formado parte de una rica tradición a lo largo de la historia.

En la actualidad en todas las comunidades autónomas, ciudades y pueblos, la televisión debe recoger esta amplia actividad para dar cuenta de su existencia y fomentar su promoción y utilidad, ya sea a través de programas culturales o como parte importante de los espacios informativos, al mismo nivel, al menos, que los deportes, la política o los asuntos de sociedad o internacional. Los encuestados están, además, unánimemente de acuerdo en que la cultura en TV va eminentemente ligada a la imagen, que es la herramienta principal del lenguaje audiovisual. Por eso priman contenidos como el espectáculo y las exposiciones, (últimamente el cine) sobre otros como la literatura.

Llama la atención los resultados que se obtienen marcando claramente la diferencia en lo relativo al tiempo, mientras que para algunas cadenas la cultura atraviesa muchos de los formatos existentes en televisión y su tiempo de emisión pueda llegar incluso hasta los 120 minutos diarios, otras tienen un concepto más restrictivo de la misma y se observa en los resultados un tiempo de entre 15 y 30 minutos diarios.

Si se cree que la cultura, tal y como tradicionalmente se la concibe, tiene lugar casi con exclusividad en el formato cultural, y que no se pueda admitir la idea de que lo cultural atravesase de algún modo todos los formatos, los caminos de la cultura en la televisión se van cerrando progresivamente.

Además, quienes han respondido a las preguntas realizadas en el cuestionario están de acuerdo en que el éxito de una creación cultural depende de la televisión, siendo ésta responsable de la formación de la audiencia y de la sociedad. Según los encuestados, todas las televisiones deben emitir espacios culturales ya que son necesarios para las personas alejadas de los núcleos urbanos, constituyendo un factor de democratización de la cultura y despertando el interés del espectador de una forma notable. Entonces puede decirse, que la industria cultural sea considerada exclusivamente como contraria a los intereses informativos y formativos de una sociedad.

Cumpliendo con los cánones estatutarios que las crean, las televisiones públicas tienen la misión de ayudar y promover la cultura en mayor medida que las de titularidad privada, aunque éstas últimas no deban eludir la responsabilidad social. Contar algo de cultura en televisión es garantizarle el éxito, ya sea un libro, un concierto, una obra de teatro, una exposición o productos de las industrias culturales clásicas, porque despierta interés en el espectador. Este inmenso poder se debería aprovechar, y quizás las televisiones públicas tengan aún más responsabilidad, ya que para ellas es una obligación ineludible la de producir y emitir estos espacios. La TV es un servicio público para todos y unas normas básicas de regulación han de afectar a todos. A partir de ahí, las cadenas públicas tienen una mayor responsabilidad de autorregulación y difusión activa de valores culturales y sociales que promocionar, y deberían establecer una cuota fija de tiempo para emitir noticias y programas culturales.

Para concluir, los encuestados piensan y reiteran que como servicio público, las televisiones privadas también están obligadas a emitir programas culturales y noticias de cultura en sus informativos, y no deberían eludir esta responsabilidad. Confirman que lo hacen por criterios de rentabilidad económica y de audiencia, desarrollando programas que atraen a los telespectadores en determinadas franjas horarias, que es la principal razón para justificar la marginalidad horaria de la mayoría de los programas del formato cultural. Para ellos, una institución que en el futuro velase por los contenidos en la televisión, debiera obligar a todas las cadenas a emitir unos mínimos contenidos culturales; esto conllevaría una responsabilidad prioritaria de todas las cadenas, públicas y privadas. Las televisiones tienen la obligación no sólo de informar, sino de formar, pero la dictadura de las audiencias impide que los programadores apuesten por programas de interés, de calidad... *La cultura no vende* es la frase que se escucha de los programadores y directores de televisiones continuamente. Sin embargo, creen que existe una amplísima minoría que reclama una programación alternativa a la *bazofia* mediática en la que lamentablemente están sumidos. A corto plazo, con los caminos cerrados de la cultura en la televisión, no parece tener una salida este problema.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Detallaremos, a continuación, las conclusiones a que hemos llegado del análisis de las cadenas de televisión, del resultado del cuestionario y de haber reunido el resto de la información que se ha venido manejando en estos capítulos. Debemos agregar, primero, que lo que seguidamente aportaremos no son de ningún modo conclusiones definitivas, ya que, como se ha dicho en reiteradas oportunidades a lo largo de este trabajo de tesis, nuestro objeto de estudio cambia casi a ritmo diario, y las políticas de los grupos y empresas relacionadas con la cultura de masas mutan, también, a ritmo vertiginoso, adaptándose a los nuevos parámetros de competitividad y buscando, siempre, adelantarse al futuro. Por tanto, toda conclusión a la que podamos llegar está, por un lado, condenada a la obsolescencia, pero, por otro lado, su valor de documento histórico y de precedente para cualquiera de las direcciones que pueda tomar la cultura de masas y las empresas y grupos con ella relacionados, puede resultar de valiosa utilidad como estado de la cuestión en nuestro tiempo.

· Conclusiones derivadas de los objetivos

Objetivo 1: Demostrar que existe cultura en la programación televisiva.

Este objetivo tiene su fundamento en el capítulo II del trabajo de investigación, y quizás sea la aportación más importante de esta tesis, demostrar que existe cultura en televisión a través de la programación. Para ello hemos hecho una revisión teórica del término

cultura remontándonos a sus antecedentes: la escuela de Frankfurt, la que teorizó de forma más acabada sobre la gran transformación cultural comenzada en el siglo XX debido a la acción de los medios de comunicación, donde la cultura estaba adquiriendo un carácter industrial. En el marco teórico de nuestro trabajo, recorrimos, junto con la concepción de la Escuela de Frankfurt, varios conceptos relacionados con la cultura, como, por ejemplo, los de *Masscult* y *Midcult* sugeridos por Dwight Macdonald, con el fin de identificar los alcances del concepto de cultura y, así, evitar, o más bien afrontar, las ambigüedades.

Tal y como ha sido planteada la hipótesis, y no obstante los aspectos cuestionables concernientes, como se vio en los datos arrojados por el capítulo V y en su análisis en el VI, a qué tipo de cultura se transmite por las cadenas de televisión y a la proporción en la que la cultura tradicionalmente entendida como tal es transmitida, deberemos responder que *existe* una cultura en la programación. Si bien en la interpretación de datos efectuada en el Capítulo VI los índices de audiencia de los aquí llamados programas culturales eran bajos, y si bien los informativos no invierten más de cinco minutos en la mayoría de los casos a la difusión de la cultura (eventos, exposiciones, presentaciones de libros, etc.), debe decirse que se ha registrado, aunque escasa, tal difusión de la cultura por parte de los informativos, y que se han recabado datos, en los mencionados capítulos, que nos permiten aseverar que los espacios culturales tradicionales de la televisión siguen existiendo.

Al haber realizado, en los capítulos V y VI, un estudio detallado sobre las cadenas de televisión y su relación con la cultura hoy, quedaría pendiente la investigación sobre la evolución de la programación cultural en televisión, es decir, un recorte diacrónico que nos permita saber si se ha reducido o si ha aumentado el contenido cultural en las cadenas de televisión, aunque nuestro capítulo III, que nos describe un panorama general de la situación de la televisión y sus contenidos a lo largo de la historia, parece indicarnos que estos espacios han tendido a reducirse, pero que no tienden a extinguirse, antes por razones éticas (servicio social) que por razones de rentabilidad económica.

Objetivo 2: Dar a conocer, más allá de los programas culturales estereotipados, otros programas televisivos atravesados fuertemente por contenidos culturales, demostrándose, al mismo tiempo, que existen varios modos de transmisión de la cultura en televisión, aunque no sean tan cabalmente identificados por la audiencia.

Este objetivo puede rastrearse más que en ningún otro lado en el capítulo III de nuestro trabajo de investigación. Allí, hemos contextualizado los *programas culturales* de la televisión española remontándonos a los antecedentes de éstos, desde su nacimiento en la década de los cincuenta, pasando por década de los sesenta y setenta, conocidas como la *época de oro* de la televisión en España, hasta llegar a la no menos interesante época de plata -década de los ochenta-

, y con ello se ha pretendido dar a conocer otros programas con contenidos culturales en televisión, y no sólo los que las audiencias identifican con los productos de las industrias culturales clásicas (libros, música, cine...). Existieron, en los *años dorados y de plata*, vetas culturales en televisión que han ido en franca decadencia a raíz de los cambios de criterios en la programación de las televisiones tanto públicas como privadas. Este cambio de criterios consiste, resumidamente, en un desplazamiento del paradigma cultural y de búsqueda de prestigio internacional como canales de servicio público, al paradigma comercial, que conduce al florecimiento y a los *años dorados*, en los noventa, de los programas de entretenimiento y vacíos de contenidos culturales, que se corresponden con los *años de plomo* (v. Capítulo III) de la programación cultural.

Este cambio de políticas, entonces, no sólo ha relegado los contenidos culturales a los segundos canales públicos generalistas y autonómicos, sino que también ha ido modificando la forma de concebir la televisión del espectador, que hoy, en general, no relaciona televisión y cultura tal y como tradicionalmente se conoce, y que, al no verla en televisión, la gran difusora de ideas, no la considera necesaria como parte de su vida. Al haberse modificado notoriamente el viejo concepto europeo de la televisión como servicio público, distribuidor de la cultura y formador social de su audiencia, se ha llegado al momento presente, donde la propia estructura de un programa comúnmente conocido como cultural está en jaque, aunque resguardada todavía, como se dijo en la conclusión anterior, por las huellas de las viejas políticas de la programación cultural en televisión.

Actualmente, si bien los datos arrojados por el cuestionario destinado a profesionales vinculados a las cadenas de televisión nos mostraron que la cultura en la televisión se transmite a través de su formato específico, podríamos hablar de formatos no específicamente culturales pero sí, quizás, de contenidos culturales, tales como el formato Documental o algunos programas del formato Divulgación. Estos programas, sobre todo los que cuentan con una considerable producción y cuyos contenidos suelen ser vistosos y atractivos, han podido adaptarse, en cierta forma, a las exigencias actuales de la televisión y gozan, por tanto, de buena salud.

Objetivo 3: Elaborar un censo de la programación centrada exclusivamente en contenidos culturales.

Este objetivo estaría realizado dentro del capítulo V, donde se ha elaborado, efectivamente, un censo de la programación centrada exclusivamente en contenidos culturales y de calidad, estableciendo unos criterios que permitieron diferenciar el carácter de cada una de las unidades de análisis. Si la tesis realizada ha tenido entre sus objetivos el de presentar todos los espacios culturales de los distintos formatos vigentes en el periodo de estudio definido de las televisiones objeto de la investigación, tal objetivo se ha cumplido con los resultados descritos en el Capítulo VI y con las distinciones realizadas en la conclusión anterior a esta. Hemos dicho en su momento, casi exactamente, que, en el momento actual, se estaba intentando introducir cambios a favor de una televisión de calidad, apostando por programas con más contenidos culturales, y que, por tanto, resultaba muy provechoso para cualquier estudio de televisión una investigación

que recogiera los programas con elementos culturales que se emitieron en una temporada y que ese trabajo serviría de referencia a la historia de la programación en televisión. Si bien ya se ha hablado de una parte de esto en las breves aclaraciones que realizamos encabezando estas conclusiones, debemos dejar, sin embargo, en suspenso aquella suposición según la cual las cadenas de televisión públicas estaban orientando, al menos levemente, su programación hacia contenidos de índole un poco más afín a la cultura. La cuestión, aquí, se hace especialmente compleja, en parte por la versatilidad del propio concepto de cultura y en parte por el carácter dinámico de estas tendencias, que no posibilitan demasiados pronósticos al respecto. Lo único que puede decirse del censo elaborado que, en este sentido, ha cumplido con el objetivo en cuestión, es que, si bien los programas correspondientes al formato Cultural no han dejado de estar acorralados por las políticas de contenidos de las cadenas de televisión de toda índole, otros programas no estrictamente pertenecientes a este formato, pero sí *de contenidos culturales*, tales como los seleccionados en su momento en el Capítulo IV, gozan, en general, de estabilidad en las parrillas de programación y no hay nada que parezca indicar la reducción de sus espacios.

Objetivo 4: Analizar la aportación de cada uno de los espacios culturales en sus diferentes formatos: cinematográfico, concurso, cultural, divulgativo, documental, informativo, musical...

Este objetivo se cumple en una articulación de los capítulos V y VI, donde, a partir de los datos obtenidos en las fichas de análisis del Capítulo V, se ha analizado, en el VI, la aportación de cada uno de los

espacios culturales en sus diferentes formatos: cinematográfico, concurso, cultural, divulgativo, documental, informativo, musical. La televisión aporta desde las emisiones semanales de los distintos formatos y desde los diferentes horarios la transmisión de conocimiento, entretenimiento, formación e información básica en la recreación de la percepción audiovisual de la sociedad. Todos los mencionados, a su vez, son campos que parecen mantener una relación ambigua con la televisión, mientras que en buena medida gozan de su difusión y promoción, por otra parte también es cierto que, en muchos casos, como en el formato Cultural, tal difusión parece bastante ilusoria.

Lo que deberíamos preguntarnos, a esta altura, es, quizás, lo siguiente: ¿le debe algo la televisión a la cultura como para sentirse obligada a transmitir, en mayor medida de la que lo hace, contenidos y difusión cultural? O, también, cuando el sector cultural parece reclamarle a la televisión más y mejores espacios, ¿no está depositando en ese medio todas sus esperanzas, como si su difusión no pudiera circular por otros canales incluso más pertinentes y efectivos? O, para ser más sintéticos: ¿hasta qué punto televisión y cultura pueden considerarse conciliables? De ninguna manera son, éstas, preguntas que puedan responderse en este momento, puesto que requerirían por lo menos de la extensión de otra tesis como la presente. Pero lo cierto es que muchas de las discusiones que giran alrededor de la relación entre televisión y cultura parten de ellas, y corresponde, quizás, a trabajos futuros el ir respondiéndolas en determinados momentos de la historia, ya que tales respuestas también son dinámicas y cambiantes.

La cuestión puede sintetizarse provisionalmente en el siguiente eje: mientras se considere que la televisión y la cultura tienen aún una articulación sólida, será válido el reclamarle a la televisión que sea, como servicio público, un divulgador de la cultura; mientras se la considere como un medio masivo que difunde, como los cuestionarios lo sugieren, otro tipo de cultura muy distinto, la *cultura de masas* (v. Capítulo II), reclamarle que retorne a la difusión de la cultura en términos clásicos podrá parecer poco atinado.

Objetivo 5: Comprobar si la estructura jurídica o económica de las televisiones condiciona la existencia de una programación cultural.

A partir de los datos obtenidos en el capítulo V y su interpretación en el capítulo VI, se comprueba por los resultados obtenidos en la elaboración del censo que la naturaleza jurídica de las televisiones condiciona la existencia de una programación cultural en las televisiones generalistas nacionales públicas y en las privadas. Según habíamos concluido en el Capítulo VI al describir los resultados obtenidos en el Capítulo V de nuestra tesis, la razón más importante por la cual las cadenas de televisión no difunden los programas culturales es *por la guerra de audiencias* (v. VI.2.16), una guerra comercial en la que vence quien mayor cantidad de televidentes logre acumular. En *esa guerra de audiencias*, todo indica que quien apuesta por competir con un programa que se desvíe del formato entretenimiento no lleva las de ganar. Competir con un programa cultural es una contradicción en las cadenas de televisión de hoy. La guerra de audiencias ya se presupone en el plano de la naturaleza

económica, lo que lleva a poner en segundos y terceros planos la naturaleza jurídica, que se había definido, en el Capítulo IV, como un ítem que nos permitía conocer el modo de financiación de la cadena y si programaba en base a un servicio público para la sociedad (jurídica) o programaba para obtener beneficios y que la cadena sea rentable (económica).

Naturalmente, no se pretende, con todo esto, llegar al razonamiento ingenuo que reclame que la programación cultural no se deje guiar por criterios económicos porque sería pedirle a la televisión algo que nunca ha hecho. Lo que sí puede decirse, sin embargo, es que la televisión ha, en los términos de este ítem, *monopolizado* su naturaleza, que tiende a ser sólo económica, y que, si permite la vigencia y buena salud de un programa cultural, no suele ser por su aporte a la formación de la sociedad, sino porque es rentable económicamente. Prueba de ello es la rápida desaparición de programas que contribuían a la formación de la sociedad y que han desaparecido por no ser demasiado rentables económicamente.

Objetivo 6: Verificar si existe la misma programación en las televisiones generalistas nacionales públicas que en las autonómicas, y diferenciar los programas culturales en los primeros canales de los segundos.

Al igual que en objetivo anterior y partiendo de los resultados obtenidos en el capítulo V y la interpretación de los mismos en el capítulo VI, hemos podido comprobar que se repite el mismo esquema

de programación en las televisiones públicas de ámbito nacional que en las de ámbito autonómico y que en los primeros canales existen menos horas de programación cultural que en los segundos canales de las televisiones públicas nacionales y autonómicas. Además se ha comprobado que en aquellas cadenas autonómicas con un solo canal, su número de horas y porcentajes de emisión se aproxima a las primeras cadenas de aquellas cadenas con dos canales.

· Conclusiones derivadas de las hipótesis

Hipótesis 1: En la televisión española pueden diferenciarse programas con contenidos culturales que no se circunscriben al estereotipo de los que se denominan de tal manera.

Como ya se aclaró en las conclusiones a los datos, nuestro trabajo ha desembocado en una distinción importante entre programas *de formato cultural* y programas *de contenidos culturales* no correspondientes necesariamente a tal formato. Estos últimos son los programas de divulgación científica, documentales y algunas series que, sin duda, tienen un gran nivel de calidad y además, en varios casos, un gran reconocimiento por parte del público, como los programas de debate y entrevistas, de buen planteamiento y que, por tanto, pueden servir para la difusión cultural y para la reflexión. Al hablar de cultura en televisión, entonces, no sólo nos estamos refiriendo al teatro, a la música de calidad, al cine o a los programas sobre libros. Que esta distinción se haya vuelto evidente se debe, para

otorgarle a nuestra hipótesis el valor que verdaderamente ha tenido, a la dirección que tal hipótesis le ha dado a nuestro trabajo, y al tipo de investigación empírica que ha fomentado.

Así, podemos afirmar nuestra primera hipótesis, aunque aclarando que, si bien aún se considera al formato Cultural como el principal divulgador de la cultura y los eventos culturales, no es éste el único ni el más exitoso en las cadenas de televisión. Los programas de contenidos culturales, que a su modo difunden la cultura, están haciendo, hoy y en las actuales condiciones, aquello que en los *años dorados* de la televisión solía hacer el formato Cultural.

Hipótesis 2: Es factible pensar en programas culturales que aporten entretenimiento, conocimiento e información

El carácter de esta hipótesis, en realidad, puede ser doble, y, concretamente, puede afirmarse o negarse por distintas razones: si consideramos que la única manera en que la televisión puede y debe transmitir cultura es mediante los formatos culturales tradicionales (cine, música, etc.), entonces no es posible afirmar tal hipótesis, a juzgar, sobre todo, porque esta es, según se ha dicho, la *edad de plomo* del formato cultural. Sin embargo, si ampliáramos el concepto de lo cultural y lo dejáramos de suscribir (y reducir) a su formato específico, podríamos afirmar que, en varios casos, la hipótesis es confirmable, en la medida en que algunos formatos como el documental, el debates y algunas series tienen una buena recepción y están lejos de indicar, en los datos recabados, que vayan a entrar en

decadencia como el formato Cultural. Por tanto, surge aquí la posibilidad de abordar el tema desde las dos perspectivas posibles, dejando abierta la hipótesis. Esto, pese a todo, no nos coarta la posibilidad de inclinarnos por que la cultura, de ningún modo, puede verse como algo únicamente relacionado con lo que el formato Cultural suele transmitir, sino que los formatos afines también contribuyen a su difusión desde distintas dimensiones y con distintas dinámicas, todo lo cual nos conduce a sugerir que la hipótesis, si bien no puede ser afirmada o negada de manera definitiva, será, en este trabajo, antes afirmada que negada.

Hipótesis 3: La programación cultural en la televisión española es mayor en los segundos canales de las TVs públicas que en el resto de los canales, tanto públicos como privados.

Como ya se había detallado en la última de las conclusiones derivadas de los objetivos, esto se confirma en los datos y en su interpretación, razón por la cual no redundaremos en este tema. En cuanto a un análisis de las características de los programas culturales de los primeros canales en contraste con los segundos canales, las diferencias no se registran en calidad, sino en cantidad, está claro que los segundos canales, espacios donde se coloca a los programas culturales, tienen mayor programación cultural que los primeros canales. Sólo recordaremos, para finalizar, que la confirmación de esta hipótesis implica, nuevamente, considerar las preguntas que nos hemos hecho a lo largo de estas conclusiones sobre el papel de la cultura tal y como tradicionalmente se la conoce en las actuales dinámicas de la televisión. La discusión sobre la obligatoriedad o no

de la cultura en la televisión está directamente relacionada con este punto, y el lugar relativamente marginal, por ejemplo, del formato Cultural que generalmente queda para los segundos canales de televisiones públicas nacionales y autonómicas, constituye su principal fundamento.

Y para concluir, reiterar lo dicho a lo largo de la tesis: bien es cierto que, la cultura, hoy en día está poco presente en la televisión generalista en España, y es poco probable que una televisión cultural especializada sea la mejor solución al problema, es decir, aglutinar en una cadena de todos los programas culturales puede tener un efecto de rechazo y contrario al buscado. El público se excluye diciendo que los programas culturales aburren, lo cual no siempre es falso, el simple hecho de ponerle el adjetivo *cultural* a un programa tiene un efecto disuasorio, ya que la palabra *cultura* suscita desigualdades sociales y culturales. Es mucho más eficaz actuar desde el interior de las televisiones generalistas a fin de obligarlas a introducir espacios de carácter cultural en sus programaciones. Como dice el sociólogo Dominique Wolton *hay que hacer cultura sin mencionarla*.

· Limitaciones encontradas para la realización del trabajo

- Se ha tenido que elaborar una clasificación de formatos que permitiera acoger todos los programas de las parrillas de programación, a fin de obtener una tipología lo más

exhaustiva posible y que permitiese una mayor fiabilidad y exactitud en el análisis advirtiendo, siempre, que, en esta clasificación como en cualquiera de las existentes, es harto difícil delimitar las fronteras entre los distintos formatos, sobre todo en esta investigación, donde no existe un único formato cultural, sino que la cultura puede existir en cualquier formato.

- Se ha elaborado una ficha de análisis cuya utilidad es la de identificar el texto y recoger las características de las unidades de análisis, que contienen los elementos útiles para la investigación. Hay que añadir, de nuevo, que esta ficha ha sido el resultado de una serie de borradores donde se han corregido errores e inexactitudes, se han añadido variables o se han eliminado aquellos criterios y detalles que, según se advirtió en su momento, eran innecesarios o superfluos. Aún así, una versión definitiva de tal ficha no es posible debido a la multiplicidad de abordajes que nuestro objeto tiene, y a la velocidad de los cambios en la que se mueve.
- A la hora de empezar el análisis de dichas unidades encontrábamos que algunos de los programas, sobre todo los de estreno, eran cambiados de día y hora de emisión sin previo aviso hasta encontrar un día y una franja horaria donde estabilizar el programa. Además, hay que tener en cuenta que cualquier programa puede saltar de la parrilla ante acontecimientos o eventos especiales de relevancia nacional

o internacional, en ocasiones planificados y anunciados con antelación a los potenciales televidentes o grandes acontecimientos que no suelen dar preaviso. Irrumpen con la fuerza de lo imprevisible como son los acontecimientos sobre catástrofes naturales, personales, etc. Este factor volvía algo impredecibles las condiciones para nuestro análisis y constituía un factor que aumentaba la complejidad del mismo.

- A la hora de realizar el cuestionario, también nos hemos encontrado con multitud de inconvenientes por parte de las personas encuestadas, que aún sabiendo el compromiso de privacidad del mismo por parte del doctorando se negaron a responderlo.
- Esto último también ha sucedido cuando nos hemos dirigido a los distintos centros de las cadenas de televisión a solicitar información. En ellos, comprobamos que los datos se suministran con excesivo celo, y que la colaboración solicitada a través de los distintos medios, visitas personales, teléfonos, correos electrónicos, no ha existido, por lo que los resultados finales pueden haberse visto mermados en su calidad debido a esta escasa contribución.
- La lengua propia de algunas comunidades autónomas, como ETB1, TVG, TVV o TVC ha resultado un handicap a la hora de analizar el contenido de algunos programas, teniendo que

solicitar la ayuda de personas que hablan el idioma para poder comprender mejor los espacios, como consecuencia algunos resultados pueden haberse visto mermados en su calidad.

Limitaciones del trabajo propiamente dicho:

- El breve periodo de análisis, que no analiza con detalle, según se apuntó en una de nuestras conclusiones, la evolución de la programación cultural desde el nacimiento de las televisiones privadas, sino que se centra en este periodo concreto de tiempo.
- La selección únicamente de los programas culturales cuando lo conveniente hubiera sido un estudio completo de toda la programación para tener una mejor perspectiva de la evolución de los mismos en las distintas cadenas (las limitaciones espaciales limitaron también nuestro trabajo).
- Analizar en profundidad cada una de las variables que caracterizan los distintos programas con contenidos culturales y establecer diferencias entre las distintas cadenas hubiera sido también importante para nuestra tesis.

· Futuras líneas de investigación

Entre las futuras líneas de investigación que han quedado abiertas tras el desarrollo del trabajo que aquí se ha iniciado, interesa especialmente:

- Observar la posible evolución de estos contenidos a partir la temporada 2004/2005 donde se han producido sustanciales cambios en la programación de algunas cadenas públicas nacionales y autonómicas, cambios que, sin duda, se seguirán produciendo a lo largo de las siguientes temporadas, ya que estamos viviendo un momento crucial de cambio y evolución en las parrillas de programación de las TVs generalistas por toda la polémica suscitada por la emisión de contenidos poco éticos y estéticos y por las novedades que se van a introducir en los sistemas de financiación de las televisiones públicas a raíz del estudio llevado a cabo por encargo del actual gobierno socialista a un comité de sabios.
- Otra línea de investigación que podría continuar con la que aquí ha quedado abierta, implicaría realizar un estudio comparativo con otras TVs públicas generalistas de ámbito nacional en Europa como France 2 y 3, donde el tercer canal público francés ARTE está dedicado íntegramente a la cultura; o bien, RAI 1, 2 y 3; los canales públicos alemanes ARD y ZDF y BBC 1y 2 y los dos canales de la BBC digitales en abierto.

Se proponen estas posibles líneas de investigación entre otras muchas como fuentes de nuevas investigaciones y que podrían completar el estudio realizado en esta tesis a la luz de los datos que se han observado en el trabajo de investigación. Además, estamos frente a un fenómeno que no se agota en sí mismo y que forma gran parte de nuestra vida cotidiana, y el camino que resta para despejar las incertidumbres que alrededor suyo se suscitan a cada segundo es, con toda seguridad, infinito.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Bibliografía general

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

ABELLÁN, J.L., *Industria Cultural en España*. Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1975.

AGUADERO FERNÁNDEZ, F., *La Cultura Audiovisual*. Madrid, Ciencia 3, 1997.

ANVERRE, A. y otros., *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego*. Méjico, Fondo de la Cultura Económico y París, Fundesco, 1982.

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

BARROSO, J., *La Realización de los Géneros Televisivos*. Madrid, Editorial Síntesis, 1996.

BAUDRILLARD, J., *La guerra del golfo no ha tenido lugar*. Barcelona. Anagrama. 1991.

BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós, 1978.

BELL, D. y otros., *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Venezuela. Monte Ávila Editores, 1969.

BELL, D., *El advenimiento de la sociedad industrial*. Madrid. Alianza. 1994

BERNAL RODRIGUEZ, M. (coord.), *Cultura Popular y Medios de Comunicación: Una aproximación desde Andalucía*. Sevilla, Comunicación Social, 2002.

BORDIEU, P., *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, 2000.

BUENO, G., *Cultura*. Barcelona, Basilisco 4, 1978.

BUENO, G., *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona, Gedisa, 2000.

BUSTAMANTE, E., *Los amos de la información en España*. Madrid, Akal, 1982.

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

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

BUSTAMANTE, E., *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa, 1999.

CASETTI, F. y DI CHIO F., *Análisis de la Televisión: instrumentos, métodos y practicas de investigación*. Barcelona, Piados, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid, Pirámide, 1978.

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M., *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.

DAYAN, D. y KATZ, E., *La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona, G.Gili, 1995

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

DE DIEGO VALLEJO, M^a V. y TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *La prensa económica y financiera, 1875-1940: Fuentes hemerográficas para la historia de la economía y hacienda en España*. Monografía núm 35. Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda e Instituto de Estudios Fiscales, 1985.

DÍAZ, L., *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial, 1994.

DÍAZ, L., *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona, Ediciones B. 1999.

DIRCOM, *Anuario de la Comunicación, directivos de la Comunicación*. Madrid, Dircom, 2003.

ECO, U., *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Gedisa, 2002.

ECO, U., *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1993.

ESCOBAR DE LA SERNA, L., *Comunicación, Información y Cultura de Masas*. Madrid, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura, 1980.

ESPARZA, J.J., *Informe sobre la televisión: el invento del maligno*. Madrid, Criterios libros, 2001.

FEATHERSTONE, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1991.

FERNÁNDEZ, F., *La telebasura española*. Barcelona, Glenat, 1998.

GIORDANO, E. Y SÉLLER, C., *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona, Icaria Antrazyt, 1999.

GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (GECA). *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid, Geca Consultores S.A. 1998-2004.

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

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T., *Dialéctica del Iluminismo; La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de las masas*. Buenos Aires, Sudamericana, 1988.

IMBERT, G., *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa, 2003.

INFORME ANUAL *Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información*. Madrid, Grupa Zeta, 1999, 2001, 2002.

INFORME ANUAL *de la Comunicación*. Madrid, Grupa Zeta, 1997-2001.

JENSEN, K.B. Y JANKOWSKI, N.W. *Metodologías cualitativas de investigación en la comunicación de masas*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1993.

JÜNGER, E., *La tijera*. Barcelona, Tusquest, 1993.

KIENTZ, A., *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia, Fernando Torres, 1974. 2ª Ed.

KRIPPENDORFF, K., *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1980.

LULL, J., *Medios, Comunicación y Cultura: Aproximación Global*. Londres, Amorrortu Editores, 1995.

MACHAN FIZ, S., *La estética de la cultura moderna*. Madrid. Alianza. 1996.

MATTELART, A. y M., *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1997.

MATTELART, A. y NEVEU, E., *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona. Paidós. 2004

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

MUNIZ, S., *Reinventado la cultura*. Barcelona, Gedisa, 2001.

PALACIOS, M., *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa, 2001.

PÉREZ ORNIA, J.R., *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona. Ariel. 1989.

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

PÉREZ DE SILVA, J. y JIMÉNEZ HERVÁ, P., *La televisión contada con sencillez*. Madrid, MAEVA, 2002.

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

PIÑUEL RAIGADA, J.L. & GAITAN MOYA, A., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid. Síntesis. 1999.

REIG, R., *Medios de Comunicación y Poder en España: Prensa, radio, televisión y mundo editoria.*, Barcelona, Paidós, 1998.

RICO, L., *TV, fabrica de mentiras*. Madrid, Espasa Calpe, 1994.

RODRIGO ALSINA, M., *Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Aldea Global, 2001.

RODRIGO ALSINA, M., *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid, Tecnos, 1995.

ROGLÁN, M. y EQUIZA, P., *Televisión y Lenguaje: Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Barcelona, Gedisa, 2003.

SALÓ, G., *¿Qué es el formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Gedisa, 2003.

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

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

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

TENDENCIAS, *Telecomunicaciones, Informes Anuales*. Madrid, Fundesco, 1995-1996

TENDENCIAS, *Comunicación Social, Informes Anuales*. Madrid, Fundesco, 1992, 1995 y 1996.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Gestión de Poder Diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989- 2004)*, Madrid, Pearson,2005.

TUSDEQ, P.A. y A.J., *Historia de la radio y la televisión*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

VERDÚ, V., *El estilo del mundo: "la vida en el capitalismo de ficción"*. Barcelona: Anagrama, 2003.

VILCHES,L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Paidós. 1996.

WALTER, J. A. y CHAPLIN, S., *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Octaedro Eub, 2002.

WILLIAMS, R., *Sociología de la cultura*. Barcelona, Piados 1994.

WOLTON, D., *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995.

ZALLO, R., *El mercado de la cultura europea. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia (Guipúzcoa), Gakoa, 1992.

ZALLO, R., *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1995.

Revistas

NEWSLETTER, Presente y futuro de la TV digital en Europa. Cable y Satélite, Madrid, Ed. Recoletos 1997. Satélite TV: Mayo, Junio, Julio

Revistas en Internet

Contratiempo: Revista del pensamiento y la cultura,

Sitio creado en Noviembre de 2000

Actualizada en Febrero de 2003

Sección del artículo: Comunicación, Cultura y Sociedad/Bibliografía

Autor: Ramón Zallo

Título: La Cultura y la Comunicación – Mundo en Crisis

Del libro *Comunicación Na Periferia Atlántica*, Ledo Andión Margarita (Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela)
<http://www.revistacontratiempo.com.ar/zallo.htm>

Contratiempo: Revista del pensamiento y la cultura,

Sitio creado en Noviembre de 2000

Actualizada en Marzo de 2003

Sección del artículo: Comunicación, Cultura y Sociedad/Bibliografía

Autor: Max Horkheimer y Theodor W. Adorno

Título: Sociedad de Masas y Comunicación / Tres textos

Los tres textos fueron publicados en el libro *Dialéctica Del Iluminismo*, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno (Editorial SUR, Buenos Aires/1970)

<http://www.revistacontratiempo.com.ar/adorno.htm>

Contratiempo: Revista del pensamiento y la cultura

Sitio creado en Noviembre de 2000

Actualizada en Marzo de 2003

Sección del artículo: Comunicación, Cultura y Sociedad/Bibliografía

Autor: Armand Mattelart Título: La reterritorialización

Del libro *La Mundialización de La Comunicación*, Armand Mattelart (Paidós , Barcelona/1998)

<http://www.revistacontratiempo.com.ar/mattelart.htm>

Artículos

Azpillaga, P. y otros (1998) “Las industrias culturales en la economía informacional: Evolución de sus formas de trabajo” *Zer*, N° 5, pág 53-76.

Becerra, M. (1998) “Las Industrias Culturales ante la “revolución informacional” (entrevista con Bernard Miéges) *Voces y Cultura*, N° 14, pág 143-160.

Bustamante, E. (1995) “El Sector Audiovisual: Grandes expectativas, profundas incertidumbres” *Telos*, n° 41, pág 97-110.

Fuente, C. “Las obligaciones culturales de los servicios nacionales de televisión” *Telos*, n° 18, pág 34-41.

Hernández, M. Y Robles, M.A. (1995), “Televisión y Cultura” *Comunicar*, N° 4, pág 85-88.

Lasagabaster, I. (2000) “Las Televisiones, el Audiovisual en el Estado de la Cultura”

Autonomies, N° 26 pág 21-42.

Martín Barbero, J. (1993) “Industrias Culturales: Modernidad e Identidad” *Análisi*, N° 15, pág 9-20.

Martí, F.P. y Muñoz, C. (1998) “Algunas Reflexiones sobre el Sector Audiovisual desde la Perspectiva de la Economía Industrial” *Cuadernos de CC. EE.*, N° 35, pág 7-15.

Murciano, M.. (1990), “Cuestiones Metodológicas en la Investigación sobre Industrias Culturales”. *Análisi*, N° 13, pág 15-26.

Newsletter (1997): Presente y futuro de la TV digital en Europa. Cable y Satélite. Ed. Recoletos, Madrid .

Rodríguez Lafuente, F. (2000) “Las industrias culturales y los contenidos de Internet en español” *Arbor* CLXVII, 658 pág 325-335.

Secretaría General Técnica (1996), “ La exportación del sector audiovisual español”, *Boletín Económico de ICE*, nº 2495, pág 3-7.

Zallo, R. (1989), “Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales” *Telos*, Nº 18, pág 52-60.

Zallo, R.(1994) “Aproximación a la cultura-mundo de los 90” *Telos*, Nº 38, pág 7-8.

Artículos en Internet

Autor: Salinas, J.

Título: “*Satélites, Cables y Redes.*” [en línea]. Palma de Mallorca. Grupo Tecnología Educativa, 1995. Nº 0. ISSN 1135-9250
<http://www.quadernsdigitals.net/articles/edutec/revista/ed5television.htm>

Autor: Portales, .D.

Título: “*Empresa: la televisión pública en América Latina*” [en línea], en: *La iniciativa de comunicación*, Consejo Nacional de televisión de Chile, febrero 28 de 2002, actualización: mayo 19, 2002. Dirección URL:
<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-105.html>

Autores: Millán Paredes, T. y Frascaroli, M.

Título: “*Televisión digital: nuevos formatos y nuevas audiencias*” [en línea], en: *La iniciativa de comunicación*, octubre 24, 2004. Dirección URL:
<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/tendencias-18.html>

Autor: Prado Vázquez, D.

Título: “*Los contenidos en Internet: importancia y recomendaciones*”, [en línea], España, Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales. Dirección URL: <http://www.microsoft.com> Consulta: 6 de febrero de 2004.

Autor: Ruano López, S.

Título: “*Televisión: Un Modelo para la diversidad cultural*”, [en línea], Seminario Andaluz de Estudios Culturales. Dirección URL: <http://www.aloj.us.es> Consulta: 8 de mayo de 2005.

Páginas consultadas en Internet

http://europa.eu.int/comm/culture/action/coop_es.htm

<http://www.redestb.es/>

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

<http://www.tve.es/>

<http://www.antena3.com>

<http://www.telecinco.es/>

<http://www.plus.es>

<http://www.plus.es/codigo/television/plataformas/digitalplus/portada2.asp>

<http://www.forta.es/>

http://www.forta.es/navegador/index_csur.htm

http://www.forta.es/navegador/index_tvac.htm

http://www.forta.es/navegador/INDEX_cmt.htm

http://www.forta.es/navegador/index_telemad.htm

http://www.forta.es/navegador/index_tvc.htm

http://www.forta.es/navegador/index_canal9.htm

http://www.forta.es/navegador/index_tvg.htm

http://www.forta.es/navegador/index_etb.htm

<http://www.periodistadigital.com/>

http://www.infoamerica.org/grupos/vocento_1.htm

ANEXOS DOCUMENTALES

Anexos

CINEMA TRES

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Canal 33 de TV3
- ▶ **Titularidad:** Pública
- ▶ **Cobertura:** Autonómica
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** 100% Generalitat de Catalunya
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Propia de TV3

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** Cinema Tres
- ▶ **Carácter:** Seriado
- ▶ **Género:** Cinematográfico
- ▶ **Periodicidad:** Semanal
- ▶ **Día:** Domingo
- ▶ **Hora:** 21:30
- ▶ **Duración:** 30´
- ▶ **Franja de Emisión:** Prime-time
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Público juvenil y adulto cinéfilos
- ▶ **Share:** 4,7%
- ▶ **Fecha de Inicio:** 1984
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:** Jaume Figueras

V.- CONTENIDO

“Cinema Tres”: La intención del programa es profundizar en los factores de interés especial para los cinéfilos, buscando singularidades al margen de la información del día a día que tiene cobertura suficiente en los informativos y otros programas de TV3 y Canal 33. La estructura del programa **“Cinema Tres”** ofrece diversos géneros comerciales, experimentales, cine para los amantes del cine culto y también el espectáculo en las películas, el programa incide en todos los aspectos del entorno cinematográfico como anécdotas de los actores, caracterización, transformaciones físicas para interpretar el papel. El contrapunto lo ponen las entrevistas del presentador Jaume Figuerola. Un gran comunicador del mundo del cine. El objetivo es mantener el contacto con los espectadores para conocer sus gustos, sus opiniones. "Sala 33" es el nombre del programa ómnibus que la noche de los viernes emite "Cinema Tres" y dos películas de autor escogidas por el equipo.

LA PANTALLA DE LA SORT

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Punt 2 de RTVV
- ▶ **Titularidad:** Públicas
- ▶ **Cobertura:** Autonómicas
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** 100% Generalitat Valenciana
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Ajena: La Granota Groga para TVV

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** La Pantalla de la Sort
- ▶ **Carácter:** Seriado
- ▶ **Género:** Concurso
- ▶ **Periodicidad:** Diario
- ▶ **Día:** Lunes a Viernes
- ▶ **Hora:** 18:20
- ▶ **Duración:** 30'
- ▶ **Franja de Emisión:** Tarde
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Juvenil y adultos amantes del cine
- ▶ **Share:** 1%
- ▶ **Fecha de Inicio:** 10 de Septiembre 2001
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:** José Ramón Lluch/Cristina Plaza

V.- CONTENIDO

“La Pantalla de la Sort”: es un concurso monográfico, que se emite en la cadena Punt 2 de la televisión valenciana, cuyo tema único y principal es la historia del celuloide. Un vídeo, bien sea una secuencia de una película, un rodaje, u otros montajes de gente de la calle describiendo con gestos títulos de filmes, motivan la pregunta.

EL PÚBLICO LEE

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Canal 2 de RTVA
- ▶ **Titularidad:** Pública
- ▶ **Cobertura:** Autonómica
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** 100% Junta de Andalucía
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Promico Imagen S.L. para Canal Sur

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** El Público Lee
- ▶ **Carácter:** Seriado
- ▶ **Género:** Cultural
- ▶ **Periodicidad:** Semanal
- ▶ **Día:** Miércoles
- ▶ **Hora:** 23:30
- ▶ **Duración:** 60'
- ▶ **Franja de Emisión:** Prime-time/latenight
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Amantes de la lectura
- ▶ **Share:** 2,2%
- ▶ **Fecha de Inicio:** 8 de octubre de 2003
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:** Jesús Vigorra

V.- CONTENIDO

“El público lee” Es un programa que se emite por Canal 2 de TVA, y aspira a ser un espacio que interese a los que leen habitualmente y a los que lo hacen excepcionalmente pero les interesa la cultura en general. "No se trata de un programa de libros exclusivamente- según comenta el director del mismo Jesús Vigorra- sino de tomar el libro como un elemento útil y a nuestro alcance para disfrutar, aprender y conocer otros mundos. La lectura es el viaje de los que no pueden tomar el tren". Cada miércoles "El Público Lee" recoge toda la actividad literaria que se da en Andalucía: premios literarios, presentaciones de libros, tertulias literarias, campañas de iniciación y promoción de la lectura, talleres de narrativa y poesía, programación de bibliotecas, aniversarios de escritores andaluces o acontecimientos, casas-museo de escritores con una programación constante, como la de García Lorca en Granada o la de Juan Ramón Jiménez en Huelva.

LA BODEGA DE JULIAN

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Televisión Canaria
- ▶ **Titularidad:** Pública
- ▶ **Cobertura:** Autonómica
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** 100% Ente Público Radio Televisión Canarias
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Ajena de Socater para TVC

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** La Bodega de Julián
- ▶ **Carácter:** Seriado
- ▶ **Género:** Divulgativo
- ▶ **Periodicidad:** Semanal
- ▶ **Día:** Domingo
- ▶ **Hora:** 19:15
- ▶ **Duración:** 60'
- ▶ **Franja de Emisión:** Tarde
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Público en general
- ▶ **Share:** 6%
- ▶ **Fecha de Inicio:** Octubre 2003
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:** Alfredo Ayala/Julio Fajardo

V.- CONTENIDO

“La Bodega de Julián”: es un programa de folclore que refleja la identidad, cultura y valores de los canarios en su forma más tradicional, una reunión de amigos que disfruta de la auténtica música en una bodega típicamente canaria, La Bodega de Julián. En cada programa, al compás de timple y guitarras, se dan cita los más afamados solistas canarios para deleitarnos con su música de diverso estilo.

EL CLUB DE LAS IDEAS

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Canal 2 de RTVA
- ▶ **Titularidad:** Pública
- ▶ **Cobertura:** Autonómica
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** 100% Junta de Andalucía
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Coproducción de TVA y Consejería de Educación

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** El club de las ideas
- ▶ **Carácter:** Formativo
- ▶ **Género:** Infantil y Juvenil
- ▶ **Periodicidad:** Diario
- ▶ **Día:** Lunes a viernes
- ▶ **Hora:** 09:35
- ▶ **Duración:** 30´
- ▶ **Franja de Emisión:** Mañana
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Infantil y juvenil
- ▶ **Share:**
- ▶ **Fecha de Inicio:** Octubre de 1996
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:**

V.- CONTENIDO

“El Club de las Ideas”: la revista educativa que Canal 2 Andalucía realizada en coproducción con la Consejería de Educación, nació en octubre de 1996, tiene por objeto promover y divulgar los planteamientos y experiencias didácticas innovadoras, difundir la cultura psicopedagógica así como contribuir a la mejora de la enseñanza. Este espacio educativo de Canal 2 Andalucía, **“El club de las ideas”**, muestra experiencias didácticas de los alumnos de colegios públicos, donde niños de 4 y 5 años aprenden a elaborar un periódico escolar entre otras actividades.

TREINTA MINUTOS

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Tele Madrid
- ▶ **Titularidad:** Pública
- ▶ **Cobertura:** Autonómica
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre y Satélite Digital
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** 100% Comunidad de Madrid
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Propia de TVAM

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** Treinta minutos
- ▶ **Carácter:** Seriado
- ▶ **Género:** Documental
- ▶ **Periodicidad:** Semanal
- ▶ **Día:** Jueves
- ▶ **Hora:** 00:45
- ▶ **Duración:** 60`
- ▶ **Franja de Emisión:** Latenight
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Todos los públicos
- ▶ **Share:** 0,3%
- ▶ **Fecha de Inicio:** 1990
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:** José Manuel Albelda/Alipio Gutiérrez

V.- CONTENIDO

“Treinta minutos” El programa más veterano de Telemadrid, que este año va a cumplir 15 temporadas en televisión. Cientos de reportajes en profundidad avalan a este espacio que cuenta con rigor las historias grandes y pequeñas de la vida diaria, en la que no existe limitación en la temática que abordan.

CUÉNTAME COMO PASÓ

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** TVE 1
- ▶ **Titularidad:** Pública
- ▶ **Cobertura:** Nacional
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre y Satélite Digital
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** Estado (100% Ente Público RTVE)
- ▶ **Naturaleza Económica:** Publicidad y Ayudas Estatales

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Ajena: Grupo Ganga – Cartel S.L. para TVE

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

- ▶ **Título del Programa:** Cuéntame como pasó
- ▶ **Carácter:** Seriado
- ▶ **Género:** Serie
- ▶ **Periodicidad:** Semanal
- ▶ **Día:** Jueves
- ▶ **Hora:** 22:00
- ▶ **Duración:** 60'
- ▶ **Franja de Emisión:** Prime Time
- ▶ **Tipo de Audiencia:** Heterogénea y familiar
- ▶ **Share:** Media 30%, ha alcanzado hasta 51% en algunos capítulos y su share más alto lo tiene en un 63,8%
- ▶ **Fecha de Inicio:** 13 de Septiembre de 2001
- ▶ **Fecha de Finalización:** Vigente
- ▶ **Director/Presentador:** Antonio Cano/ Tito Fernández/ Agustín Crespi

V.- CONTENIDO

“**Cuéntame como pasó**” esta serie hace un retrato de lo que fue la vida cotidiana en la España de los años 60-70, aquella España en la que, a pesar del autoritarismo franquista, comenzaba abrirse barreras con la llegada del televisor a la vida familiar a finales de los 60, la pasión que despertaba la serie “Ama Rosa” y los consejos de Elena Francis, con inventos como la maquina de coser de Singer, los primeros símbolos de libertad, el triunfo de “La,la,la” y la llegada del primer 600. durante ese periodo de dictadura franquista, comenzaban surgir los elementos que configuraban la España de hoy: libertad política, integración social y laboral de la mujer y despegue económico entre otras.

LA NOCHE DE FUENTES Y CIA

1.- MODELO DE TELEVISIÓN

- ▶ **Cadena:** Tele 5
- ▶ **Titularidad:** Privada
- ▶ **Cobertura:** Nacional
- ▶ **Señal:** Analógica Terrestre y Digital (Canal Internacional)
- ▶ **Programación:** Generalista

2.- ESTRUCTURA JURÍDICA Y ECONÓMICA

- ▶ **Naturaleza Jurídica:** Accionistas
- ▶ **Naturaleza Económica:** 100% Publicidad

3.- MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

- ▶ **Producción:** Ajena de Globomedia para Tele 5

4.- ESTRUCTURA EL PROGRAMA

▶ Título del Programa:	La Noche de Fuentes y Cia
▶ Carácter:	Seriado
▶ Género:	Humor
▶ Periodicidad:	Semanal
▶ Día:	Domingo
▶ Hora:	00:30
▶ Duración:	120´
▶ Franja de Emisión:	Late night
▶ Tipo de Audiencia:	Adultos
▶ Share:	21%
▶ Fecha de Inicio:	30 de Septiembre de 2001
▶ Fecha de Finalización:	Vigente
▶ Director/Presentador:	José Miguel Conteras/Manel Fuentes

V.- CONTENIDO

“**La Noche de Fuentes y Cia**” es un programa de entrevista al estilo americano, donde el presentador entrevista a los invitados en tono de humor, es un late show por su horario de emisión pero no es un late show al uso. Se combinan las entrevistas con otras secciones conducidas por los distintos colaboradores del programa. Es un espacio de entrevistas y actualidad, en donde en clave de humor se hacen críticas sociales a personajes en donde no valen los tópicos, sino mostrar algo nuevo y diferente. En “La Noche de Fuentes y Cia” encontramos ciertas similitudes con “El Club de la Comedia” en el toque de humor ya que los colaboradores de Fuentes son cómicos del club Quique San Francisco, Quequé, Eva Hache...

CUESTIONARIO**Nombre de la empresa:****Cargo en la empresa:****Identificación (si lo desea):**Pregunta 1**¿Cuáles de los siguientes formatos identificaría como formatos de programa cultural en la programación TV?**(Multirrespuesta: máximo **cinco** respuestas; seleccione los tres que considera más identificables)

Cine	
Concurso	
Concurso – Gran Formato (reality Show)	
Corazón – Crónica Rosa	
Culturales	
Debate	
Deportes	
Dibujos	
Divulgativos	
Documentales	
Docu – Serie	
Docu – Show	
Entretenimiento	
Humor	
Infantil	
Informativo	
Late Show – Info Show	
Magazines	
Musical	
Series	
Sucesos	
Talk Show	
Teatro	
Televentas	
Otras respuestas	
Ninguno	
N.C.	
N	

Pregunta 1A

A continuación ¿Cuáles de estos géneros puede ser noticia cultural en un informativo TV?

(Multirespuesta: máximo **tres** respuestas; seleccione las tres que considera con mayor posibilidad)

Arte	
Ciencia/ I+D	
Cine	
Espectáculo	
Exposiciones	
Libros	
Música	
Teatro	
Otras respuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 2

¿Cuánto tiempo diario aproximado dedican en la cadena de televisión en la que usted trabaja a programas culturales?

Menos de 15 minutos	
Entre 15 y 30 minutos	
Entre 30 minutos y 1 hora	
Entre 1 hora y 2 horas	
Más de 2 horas	
Otras respuestas	
Nada	
N.C.	
N	

Pregunta 2A

Y, ¿Cuánto tiempo dedican los informativos de la cadena de televisión en la que usted trabaja a noticias de información cultural?

Menos de 1 minuto	
Entre 1 y 5 minutos	
Entre 5 y 10 minutos	
Entre 10 y 15 minutos	
Más de 15 minutos	
Otras respuestas	
Nada	
N.C.	
N	

Pregunta 3

Entonces, ¿Usted cree que se puede considerar a la televisión, un vehículo de difusión cultural?

Sí, difunde y divulga la cultura de masas	
Sí, promociona e incentiva el consumo de la cultura de masas	
No, está pensado única y exclusivamente para el consumo de los programas	
Ninguna	
N.C.	
N	

A TODOS EXCEPTO A QUIENES NO CONSIDERAN A LA TELEVISIÓN VEHÍCULOS DE DIFUSIÓN CULTURAL

Pregunta 4

Si se considera a la televisión, como vehículo de transmisión y difusión cultural, ¿Considera usted, que ésta tiene un papel importante en la creación de la cultura de masas?

Sí, a veces el éxito de una creación cultural, ya sea novela, concierto, exposición, etc depende si ha aparecido o se ha hecho referencia en TV.	
No, la creación de la cultura es independiente de televisión	
No, la televisión es únicamente un medio de difusión de la cultura	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 5

¿Y cuál considera Ud. que debe ser el principal objetivo que debe cumplir la televisión? Enumere por orden de prioridades

Informar	
Formar	
Distraer	
Otros	
N.C.	
N	

Pregunta 6

Concretamente, ¿Podría decirme cuántos programas de los que usted entiende por culturales hay diariamente en la parrilla de programas de la cadena de televisión donde usted trabaja?

Uno	
Dos	
Tres o más	
Ninguno	
N.C.	
N	

Pregunta 6A

Concretamente, ¿Podría decirme cuántas noticias se emiten diariamente en un informativo de la cadena de televisión en la que usted trabaja?

Una	
Dos	
Tres o más	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 7

Concretamente, ¿Podría decirme cuántos programas de los que usted entiende por culturales hay semanalmente en la parrilla de programas de la cadena de televisión en la que usted trabaja?

Uno	
Dos	
Tres o más	
Ninguno	
N.C.	
N	

Pregunta 7A

Concretamente, ¿Podría decirme cuántas noticias culturales se emiten en fin de semana en los informativos de la cadena de televisión en la que usted trabaja?

Una	
Dos	
Tres o más	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 8

Cree usted que la televisión es un factor de democratización de la cultura para personas:

Alejadas de núcleos urbanos	
Personas mayores o con discapacidad	
Personas con bajo poder adquisitivo	
Otras respuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 9

¿Podría decirme, cual es la razón principal que motiva a las televisiones a hacer determinado tipo de programación ?

Desarrollar programas que atraigan a las audiencias en determinadas franjas horarias	
Emitir programas que compitan eficazmente con cualquier otra oferta programática, buscando el éxito del programa	

La rentabilidad económica de la cadena	
Otras respuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 10

Y refiriéndome de nuevo a los programas culturales, ¿Qué cree usted que pretende la cadena de televisión en la que usted trabaja, emitiendo un programa cultural?

Ser un servicio público	
Ser rentable desde un punto de vista social atendiendo a audiencias específicas	
Buscar el prestigio que un programa de este calado otorga a la cadena	
Otras respuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 10A

Y una noticia cultural, ¿qué cree usted que pretende?

Ser un servicio público	
Poner una nota de color en el cierre del informativo	
Promocionar la cadena a través de su participación en la producción cultural	
Otras respuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 11

Con frecuencia los programas culturales son relegados a horarios marginales, sufren cambios de horario o son sustituidos por otros programas en caso de alteración de la parrilla, y sin apenas autopromoción ¿Por qué cree usted que no se emiten en horario de prime time?

Por criterios de rentabilidad económica	
---	--

Por la guerra de audiencias	
Porque al atender a una minoría, sólo son rentables des un punto de vista social	
Otras repuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 11A

Y en los informativos, ¿Por qué cree usted que las noticias son colocadas al final de la escaleta de informativo, y, en algunas ocasiones dependiendo del tiempo, puede que no se emitan?

Para hacer un cierre de informativo más entretenido y lúdico	X
Para invitar a los telespectadores a escuchar, visitar o leer el motivo de la noticia	
Porque no son de interés	
Otras respuestas	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 12

Emitir los llamados programas culturales es programar para:

Para públicos heterogéneos y minoritarios	
Para públicos homogéneos y masivos	
Para públicos heterogéneos y masivos	
Para públicos homogéneos y minoritarios	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 13

¿Qué definición se ajustaría más a lo que usted entiende por cultura en televisión?

Un producto de las industrias culturales clásicas (cine, música, teatro...)	
---	--

Un programa de servicio público (salud, naturaleza, deporte.....)	
Un programa de divulgación de la cultura popular (costumbres, folklores.....)	
Otras	
Ninguna	
NC	

Pregunta 14

¿Cree usted que la difusión de cultura en televisión puede promover la lectura y el conocimiento?

Sí, porque despierta interés en el espectador por ciertos temas	
No, porque al ser informado o formado a través de la televisión no recurren a ningún otro medio para ampliar conocimientos	
La difusión cultural en televisión no promueve la lectura.	
Ninguna	
N.C.	
N	

Pregunta 15

Por fin llegamos a la última pregunta, es una pregunta abierta, y antes de formularla, quiero agradecerles su colaboración y darles las gracias de nuevo.

¿Qué entiende por cultura en televisión? ¿Son las televisiones públicas (nacionales, autonómicas y locales) las que deben producir y emitir estos espacios, mientras que las televisiones privadas (nacionales y locales) pueden eludir esta responsabilidad?

