

EVOLUCIÓN DEL DISCURSO TELEVISIVO

Dra. Soledad Ruano López solruano@unex.es

Universidad de Extremadura: profesora del Área de Comunicación Audiovisual

Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Plazuela de Ibn Marwan s/n. 06071

Badajoz

Evolución de la programación en la televisión generalista

En España, la regulación de la televisión ha evolucionado en poco más de 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.

La década de los noventa ha sido cuando la televisión en España ha experimentado el cambio más profundo en sus cincuenta años de historia. La aparición de nuevos canales privados, nuevas empresas, las televisiones locales, televisión por satélite, por cable, las plataformas digitales, las ya consolidadas televisiones autonómicas, todo esto ha supuesto una modificación en el panorama audiovisual.

Como consecuencia de esta competencia entre cadenas surge una nueva tipología de programas siguiendo la lógica de las audiencias, que ha supuesto una superficialidad y trivialización en los contenidos, poniendo en peligro la calidad en la programación, y parafraseando a André Tusdeq en su libro *Historia de la Radio y la Televisión (...)* ha hecho estallar las barreras entre lo público y lo privado, entre lo político, lo económico y lo cultural”¹.

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. Componiendo su programación en base a cuatro macrogéneros. la información, el deporte, la ficción y los nuevos formatos surgidos de la *telerealidad* (talk-show, reality-show y el infoshow) .

¹ TUDESQ, A., *Historia de la radio y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2001, p.159.

Las últimas temporadas televisivas en España se han caracterizado, una vez más, desde el punto de vista de la programación por el abuso de programas sin refinar, cuyo paradigma son estos nuevos formatos basados en la *telerealidad*, que continua triunfando, aunque cada temporada va perdiendo fuerza con respecto a las anteriores. Este último curso televisivo ha sido un reflejo de lo que está sucediendo en los últimos años.

Nuestras televisiones generalistas tradicionales han tocado fondo en cuanto al tipo de programas que emiten. Se suscitan constantes polémicas y debates que cuestionan la multiplicación de los llamados contenidos *telebasura* y se advierten duras críticas desde sectores políticos y sociales que pretenden limitar esta tendencia. En la televisión generalista ha terminado siendo una seña de identidad frente a formas diferentes de programar y seleccionar contenidos que caracterizan a la televisión temática.

El equilibrio existente en la programación televisiva donde se separaban los géneros y se delimitaban las franjas horarias ha dando lugar a un sistema donde se proyectan de manera confusa géneros y formatos. Todo ello dentro de un contexto económico bastante dramático de encarecimiento de producción y de intentos desesperados de reducción de costes. 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

“En el momento actual, 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.”².

Estas reflexiones ponen de manifiesto que programar implica algo más que distribuir espacios televisivos y que de acuerdo al modo en que se articula la emisión se impulsan procesos que pueden afectar positiva y negativamente a la actividad televisiva.

Contenidos de los canales temáticos

² RUANO LÓPEZ, S. Tesis inédita: *contenidos culturales en las televisión generalistas: análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico*. 2005

Los planteamientos de programación generalista han dejando paso a la televisión especializada, en un proceso de cambio hacia la televisión temática, donde las audiencias se individualizan. Sin embargo, el proceso está siendo lento, aunque desde 1997 el panorama ha cambiando sustancialmente, primero, con la aparición de las plataformas digitales de pago, y, ahora con la TDT, aunque hasta que se produzca el anunciado apagón analógico la televisión convencional generalista y en abierto, hoy por hoy, sigue siendo la que predomina en los hogares europeos. En España, por ejemplo, la llamada televisión generalista convoca a la inmensa mayoría de la población un 71% ocupan las cadenas nacionales y un 14% las autonómicas, y el resto de las opciones congregan un 15%. Sin embargo, como consecuencia de lo anterior, las audiencias se están fragmentando. Si hace un par de años una cuota de pantalla de un 15% suponía retirar el programa de manera inmediata, en la actualidad un share alrededor del 15% puede ser estimado muy aceptable.

Pese a todo ello, comienzan a surgir modelos de negocio distintos de la televisión pública, o de la televisión privada que existía hasta ahora, cuya programación se realiza en función de criterios de rentabilidad publicitaria. Las televisiones de pago supusieron un soplo de aire fresco y permitieron programar en función de diferentes criterios; sus fuentes de ingresos se repartían de forma similar entre publicidad, cuotas de abono, *pay per view* y transacciones y servicios.

“El nacimiento de la televisión temática supuso una auténtica revolución para el sector televisivo. Por un lado, la programación queda delimitada a uno o varios géneros concretos y, por otro, entran en juego las multidifusiones que ponen un mismo programa o evento a disposición de la audiencia en distintos horarios para que se pueda ver en el horario más favorable para cada uno. Además, el telespectador adopta un papel más activo respecto a la programación y el consumo de programas. Ya no se limita a ver lo que emiten por televisión sino que selecciona aquellos contenidos que son de su agrado, lo que a priori garantiza una respuesta positiva del espectador y una mayor satisfacción. El objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino conseguir una audiencia satisfecha con la programación³”.

La estrategia de una televisión de pago es diferente de las otras, el objetivo no es maximizar la audiencia de cada programa, sino consolidar la audiencia acumulada (los

³ GOMEZ AMIGO, S.” 10 años de canales temáticos” GECA 2004, pág 210-219

abonos) sobre el conjunto de la parrilla y su fidelización. En las televisiones generalistas debido a la ley de maximización de la audiencia a la que están sometidas deben programar, para ser un servicio público en caso de la televisión pública y en las privadas porque la audiencia repercute en beneficios.

Estos canales temáticos han demostrado que unos contenidos de calidad, combinados con un buen estudio de mercado obtienen el respaldo de la audiencia, además de cubrir huecos que deja la programación de las cadenas generalistas. En definitiva es un paso más hacia la televisión a la carta, una nueva modalidad de entender y ver la televisión⁴

Nuevos planteamientos de programación

La nueva televisión digital viene asociada a planteamientos innovadores de programación que afectan a todas sus formas de distribución. En la nueva televisión digital terrestre, el número de cadenas se multiplica tienen mayor calidad de imagen y sonido, películas en varios idiomas y con subtítulos, interactividad... sin suscripciones ni cuotas mensuales y es que el acceso a la emisión de cadenas autonómicas, nacionales e internacionales, junto a las de nueva creación hacen más plural la oferta televisiva.

El cambio es ya un hecho y aunque tiende a ser progresivo, en un principio el acceso es limitado. El número de cadenas no será infinito y se apuesta por los canales temáticos especializados, y se prevé que se desarrollen rápidamente porque ya está totalmente consagrado. El mayor beneficiario sin duda es el público que podrá decidir más activamente, y podrá elegir entre mayor número de canales. Además como está concebida como una televisión interactiva, en un futuro mediante el acceso a Internet se podrán realizar compras o incluso ejercer el voto para unas elecciones... pero todo esto a más largo plazo.

La televisión digital inicia su andadura en nuestro país como televisión de pago con las primeras plataformas satélite, para la mayoría de los teóricos la TDT se ha de plantear básicamente como televisión en abierto y, como no, como televisión multicanal. En su financiación por tanto seguirán teniendo un peso importante los

⁴ RUANO LÓPEZ, S. y MILLÁN PAREDES, T. *Los canales temáticos una alternativa a la programación de la televisión generalista*. Congreso Iberoamericano de Comunicación, Huelva 2005.

ingresos por publicidad⁵ y no tanto por cuotas de abonado, aunque el verdadero negocio se prevé que esté en el pago de eventos o en la venta de servicios añadidos. Todo ello va a marcar una dirección a las formas de programar.

Una vez superadas las deficiencias en la introducción de terminales digitales para TDT o se adapten los receptores analógicos, el “problema fundamental a la vista de todas las posibilidades que brinda la técnica es la incapacidad que se tiene a nivel de producción de seguir los pasos a los avances tecnológicos. Para que este sistema funcione es necesario una producción mucho mayor que la que requiere la televisión tradicional”⁶. El hecho es que la digitalización ha dado lugar a la multiplicación de canales pero no existen contenidos específicos para estos canales ya que la mayoría de ellos son del mismo tipo, sino son los mismos. El Gobierno, recientemente ha lanzado una millonaria campaña publicitaria en televisión, promocionando la TDT para que se sigan comprando receptores digitales, pero si no hay contenidos atractivos no se venden receptores, la gente piensa que para ver lo mismo, hasta que no se produzca el apagón analógico en el 2010 no se decidirán a comprar los receptores, y si no se venden receptores no se generan contenidos que estimulen la venta de los mismo.

A este respecto, va bien hacer una reflexión como la que Pérez de Silva hace en su libro *La televisión ha muerto* “de qué tipo de contenidos se van a llenar las nuevas ofertas televisivas? ¿vamos a dar un poco más de lo mismo o el sector está dispuesto a arriesgar en una oferta creativa y, por lo tanto, a invertir en contenidos, sin que exista una garantía de éxito inmediato? Estos son los dilemas que se plantean las productoras audiovisuales ante el nuevo horizonte convergente que se acerca”⁷.

Los productores de contenidos siguen sin apostar por la TDT a pesar de las buenas noticias en la penetración de la TDT española, (Más de 10,5 millones de telespectadores españoles ya ven los contenidos de los canales de la Televisión Digital Terrestre TDT, según el informe sobre los avances en la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)), pero, el sector audiovisual español sigue sin confiar en la nueva televisión.

⁵ Según un reciente estudio realizado por la consultora norteamericana PQ Media, la publicidad camuflada en televisión lo que conocemos como el product placement se multiplicará en los próximos años, y será una fórmula alternativa de ingresos para muchas cadenas de televisión públicas que verán reducida su financiación. Una práctica muy usada en las cadenas de televisión Europeas

⁶ MILLAN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002, p. 94.

⁷ PÉREZ DE SILVA, J. *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa, 2000. pág 131

A las cadenas convencionales generalistas, no les interesa la TDT porque siguen obteniendo sustanciosos ingresos de la TV analógica y saben que en la TDT tienen que competir más duramente que en la TV analógica y conseguir publicidad en la TDT es más duro porque aquí, las audiencias están más fragmentadas.

En España, los nuevos canales digitales están en el aire desde aproximadamente el 30 de noviembre de 2005, ocupando el espectro que se encontraba disponible desde la quiebra de la plataforma Quiero TV, y se estipula que cada operador debe ofrecer al menos un 20% de programación diferenciada entre sus señales digital y analógica. La oferta de nuestras cadenas de televisión en la TDT está repartida de la siguiente manera: RTVE incluye, además de La Primera y de La 2, cuatro emisiones más. Desde el 30 de noviembre, la oferta gratuita de RTVE en la Televisión Digital Terrestre asciende a 6 emisiones distribuidas en 5 canales: La Primera, La 2, Canal 24 Horas, Teledeporte, y Clan TVE. En cuanto a La Primera y La 2, ofrecen el mismo contenido que en su emisión en analógico, pero con mejor calidad de imagen y sonido.

Por su parte, Antena Nova y Antena Neox constituyen la nueva oferta en TDT de Antena 3. Antena Neox está pensada para los espectadores más jóvenes, con series, programas educativos, formativos y de entretenimiento. Antena Nova está concebido como una revista de ocio y estilo de vida para toda la familia. Su parrilla de programación está compuesta por espacios de salud y calidad de vida, cocina, viajes, decoración, tiempo libre, información y entretenimiento. El tercer canal en TDT de Antena 3 es para la distribución digital de la señal convencional de la cadena.

Sogecable emplea sus dos canales digitales adicionales en distribuir las señales del canal de información continua CNN+ y de su oferta musical hispana 40 Latino. CNN+ es un canal de información hecho en España desde la iniciativa privada. El objetivo de CNN+ es informar a tiempo, donde alterna los boletines informativos con espacios de entrevistas, programas de debate y reportajes de análisis de la actualidad. La información económica, el mundo empresarial y de los negocios, la evolución de los mercados financieros, las políticas económicas, el consumo, la economía doméstica, así como la información meteorológica tienen especial relevancia en los contenidos de diarios de CNN. Por su parte, 40 Latino es el primer canal español de música latina y concentra a todos los artistas españoles de ayer y de hoy y lo mejor de la música que llega de América. El tercer canal en TDT de Sogecable será para la distribución digital de la señal convencional de la cadena Cuatro. Y por último, CANAL PROMO es un

canal de televisión español, con categoría de servicio adicional, dedicado a la venta de productos y servicios comúnmente denominados teletienda. Se encuentra dentro del paquete de canales gratuitos de la TDT dentro del Multiplex de Sogecable/Grupo Prisa.

Los nuevos canales de Telecinco en la televisión digital terrestre son: Telecinco 2, este canal ofrece espacios informativos, boletines deportivos y competiciones de primer nivel. El segundo canal FDF, Factoría de Ficción, ofrece los productos de ficción nacional y extranjera, y, son una de las principales señas de identidad de Telecinco. La oferta de la cadena en TDT se completa, además, con el lanzamiento de Cinco Shop, un canal comercial para satisfacer necesidades del espectador a través del teléfono e Internet. Con estos canales, Telecinco se introduce de lleno en la recta final hacia el apagón analógico y ofrece a sus espectadores nuevos alicientes para adaptarse y conectar con la televisión del futuro. Y, al igual que en los casos de Antena 3 y Cuatro, el tercer canal de TDT de Telecinco será para la difusión en TDT de la señal analógica.

Net TV desdobra su actual oferta para emitir Intereconomía TV, un canal generalista especializado en contenidos económicos e informativos. El segundo canal lleva el nombre de Disney Chanel, canal temático dirigido a la programación infantil.

Por su parte, Veo TV existe desde el año 2000, fecha en la que consiguió la adjudicación de un canal de TDT, y en 2002 comenzó sus emisiones. Además, desde el 30 de noviembre de 2005 dispone de otro canal más que completa su oferta.. Se desdobra para emitir un Veo7 canal generalista que combina programas de actualidad general y deportiva, y, Sony TV en Veo, que ofrece, fruto de un acuerdo con Sony Entertainment Televisión, una amplia programación dirigida al entretenimiento general, basado en series y cine, cubriendo una amplia variedad de géneros. Y, La oferta de la cadena en TDT se completa, además, con el lanzamiento del canal Tiendas en Veo, canal que ofrece de forma continua anuncios comerciales de televenta

La programación de La Sexta adjudicataria de dos canales, alberga contenidos relacionados con el ocio, la cultura y la información deportiva. El primero de ellos generalista, coincidente con su canal en analógico, y el segundo, Hogar 10, canal temático que cuenta con una oferta que incluye telenovelas, telecomedias, concursos, formatos de entretenimiento, humor, ocio, gastronomía, salud, belleza, economía, o decoración.

En ciertas comunidades autónomas el operador público emite, además del canal autonómico analógico en *simulcast*, una o más emisoras únicamente digitales, aunque de contenidos muy limitados por motivos económicos.

Como conclusión decir que la nueva televisión se caracteriza por la personalización que permite el mayor número de canales, por la especialización y por la multiplicación de contenidos. La TDT puede diferenciarse en este sentido mucho de la forma de programar de las televisiones en abierto generalistas y el planteamiento de los canales públicos podría establecer una forma de programar más acorde con su sentido de servicio. La nueva "televisión no busca llegar a la gran masa sino a un público segmentado, diverso, al que trata de forma individual"⁸ y por lo tanto no ha de adaptarse a los gustos de las audiencias mayoritarias que indicábamos anteriormente.

La tecnología digital no rompe del todo con el tipo de televisión que se hace en analógico. Los contenidos siguen respondiendo a los índices de audiencia, que están más repartidos al haber más oferta. La televisión digital de pago no va a desaparecer con la nueva TDT. Esta se reservará, como hasta ahora, la retransmisión de los grandes acontecimientos deportivos y de los estrenos más taquilleros. Con la televisión digital "el estilo de programar ha perdido el generalismo vigente hasta el momento y se ha plegado a la fragmentación de públicos. Por otra parte, el equilibrio clásico de la programación televisiva original, que separaba en géneros y en franjas horarias bien delimitadas, se ha roto dando lugar a un sistema más sincrético y magmático de estilos y formatos"⁹. Esto va a incidir directamente en la situación de la televisión pública que desde la creación de las privadas ha vivido en una situación de competitividad constante que la ha obligado a adaptarse a los contenidos comerciales. La Televisión Digital Terrestre planteada como oferta en abierto le ofrece una gran oportunidad, su multiplicación de canales y su acceso gratuito es una nueva opción de dar respuesta a las necesidades de pluralismo y de contenidos de calidad. Sin duda un desafío a afrontar a corto plazo para no verse superada por otras opciones digitales.

⁸ MILLAN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002, p.183.

⁹ PÉREZ TORNERO, J. M., "El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia" en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 2002, (p. 28).

Bibliografía

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

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

CORTÉS LAHERA, J.A. *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. 2001, Navarra, Eunsa

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

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

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

GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

(GECA).(1998-2004) *El Anuario de la Televisión en España*. Madrid, Geca Consultores S.A..

GÓMEZ AMIGO, S. “10 años de canales temáticos” GECA 2004

MILLAN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 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

PÉREZ TORNERO, J. M., “El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia” en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 2002

RUANO LÓPEZ, S. Tesis inédita: *contenidos culturales en las televisión generalistas: análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico*. 2005

TUDESQ, A., *Historia de la radio y la televisión*, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 2001

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

PÁGINAS CONSULTADAS DE INTERNET

<http://www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/11511/productore>

Radio Televisión Española www.rtve.es

Telecinco www.telecinco.es

Antena 3 www.antena3.es

Sogecable www.sogecable.es

Net TV www.nettv.es/home.htm

Veo TV www.recoletos.es

La Sexta www.lasexta.com