España: nuevos modelos de programación

POR **EMILIO PRADO, AMPARO HUERTAS BAILÉN Y JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ**

PREDOMINIO DE LA FICCIÓN

NUEVA DISTRIBUCIÓN HORARIA

OFERTA TELEVISIVA

El establecimiento del sistema mixto de televisión en España ha supuesto nuevos modelos de programación en las diferentes cadenas. Se trata de un proceso que ejemplifica la dinámica de la competencia.

El argumento más manejado por los promotores de la pri- vatización era el aumento del pluralismo que tal medida su- pondría. Pese a ello, la priva- tización de la televisión en España, como en otros países precedentemente, tuvo como primera consecuencia el enseñoramiento de los géneros espectaculares del conjunto de la oferta. Hasta tal punto que en 1991 la oferta programática está dominada por un solo género: la ficción, que representa el 43,7 por ciento del tiempo de emisión.

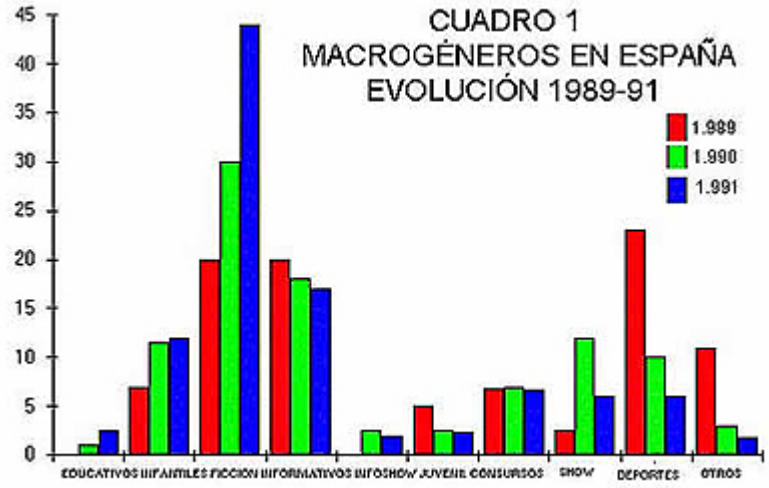
Los datos que manejaremos en este trabajo proceden de Euromonitor, un observatorio de la televisión en Europa, que nos permite seguir la evolución desde su implantación en 1989, de forma que disponemos de datos desde un año antes de la entrada en funcionamiento de las televisiones privadas. Esto nos permite observar las principales transformaciones registradas en el establecimiento del sistema mixto de televisión. El panorama que tomamos en consideración es el de la televisión que se puede recibir en una ciudad como Barcelona, y, por tanto, los datos del conjunto de la oferta incluyen los de TV3, cuya programación, aun no siendo idéntica en el caso de todas las autonómicas, resulta indicativa de la oferta en las comunidades que disponen de canales públicos propios. Pueden producirse también ligeras oscilaciones en la composición de la parrilla de La 2, debido a las desconexiones para Cataluña.

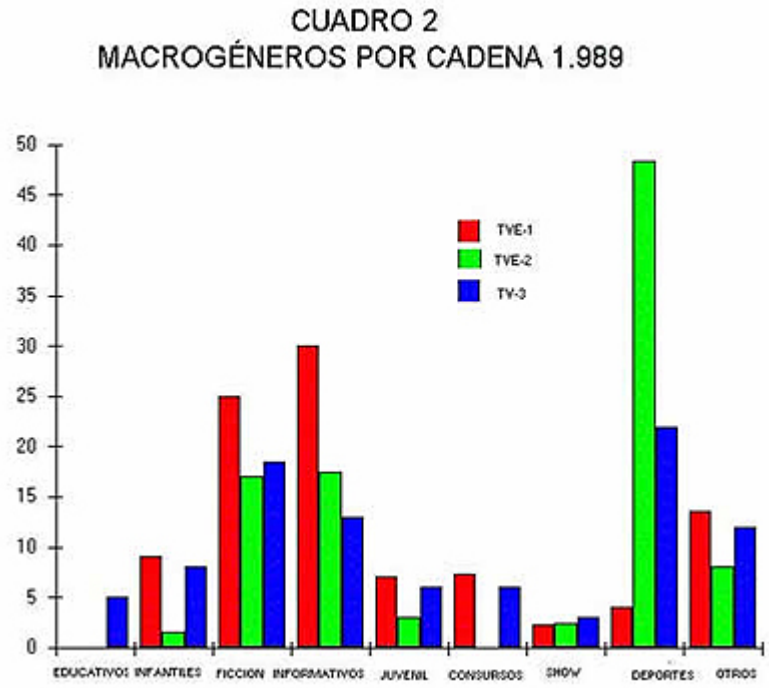
Se trata, evidentemente, de un proceso dinámico en el que la última palabra no está dicha, pero que ejemplifica, sin duda, la dinámica de la competencia en lo que a programación y, por tanto, oferta televisiva se refiere. Las transformaciones, aun siendo espectaculares, quedan matizadas por el hecho de que las televisiones públicas articularon algunas de sus estrategias competitivas, ante la inminencia de la privatización, antes de la entrada en funcionamiento de las estaciones privadas, con consecuencias progresivas en la composición de sus parrillas.

Fundación Telefónica
Telefónica

PREDOMINIO DE LA FICCIÓN

Desde la perspectiva del espectador, el fenómeno de proporciones más llamativas es la multiplicación de la oferta del macrogénero ficción. Esta duplicó su peso relativo en el conjunto de las emisiones del 89 al 91, marcando así el primer efecto de la privatización (cuadro 1). Un comportamiento similar se registra en el caso de los espacios infantiles, que doblan también su peso en la programación, revelándose como una de las armas estratégicas de la competencia. Si tomamos en consideración que la mayor parte del tiempo dedicado a los niños incluye espacios de ficción a ellos dirigidos, concluiremos que la televisión en España, tras la privatización, está conformada en más de un 50 por ciento por emisiones de ficción.





Fundación Telefónica
Telefónica

La simple observación del cuadro 1 nos revela el fuerte empobrecimiento genérico de nuestra televisión; siendo así que casi tres cuartas partes del tiempo de emisión se reparte entre tres géneros: ficción, información e infantiles. El resto de géneros apenas si supera la participación del 5 por ciento y en ningún caso llega al 10 por ciento.

Buena parte del fenómeno ficción se explica por la amplia proporción de este macrogénero en las parrillas privadas, pero se produce también un efecto de arrastre sobre las públicas (cuadros 2, 3 y 4), si bien las estrategias puestas en marcha varían según las cadenas y los años.

TVE-1, en primera instancia, responde con una programación en la que el macrogénero información es predominante; siendo este género el 32,8 por ciento de su oferta en 1990, frente a un 17,6 por ciento de ficción. En este terreno la baza de TVE parece basarse más en la calidad que en la cantidad. De hecho se reunían dos factores que permitían esta estrategia: una hábil política de compra de derechos, inmediatamente anterior al inicio de las emisiones privadas, y una amplia política de producción y coproducción cinematográfica y de series.

Pero esa diferencia de más de 15 puntos a favor de la información, que daba carácter a la programación de TVE-1, cambió radicalmente en 1991, año en que la ficción ya supera a la información en casi 7 puntos y medio; situándose la primera en un 37,7 por ciento y la segunda en un 25,4 por ciento. Por un momento los hechos parecían desmentir los pronósticos críticos del efecto que la privatización iba a tener sobre la televisión pública, pero la evolución registrada entre el 90 y el 91 restituyó el acierto de las previsiones, y el peso de la ficción en TVE-1 es casi parejo al de las privadas, que configuran su parrilla con un 2 por ciento más de ficción en el caso de Antena 3 y con un 6 por ciento más que TVE-1 en el caso de Tele 5.

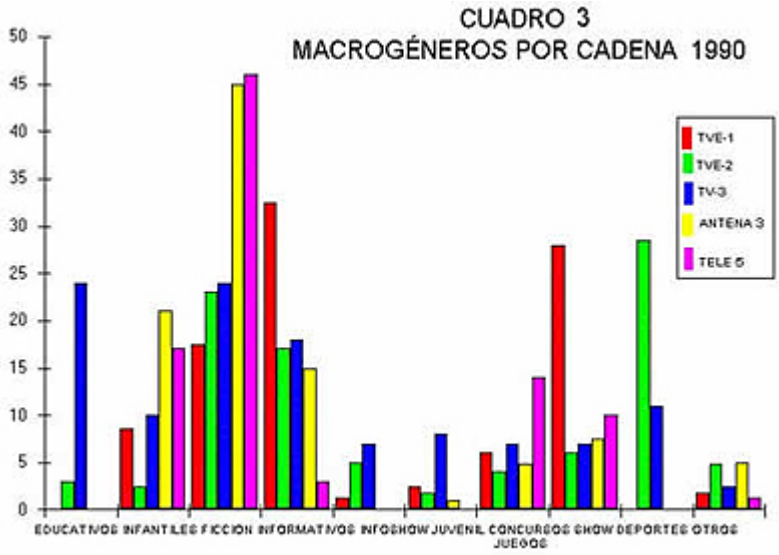
El efecto de arrastre del peso de la ficción en la configuración de la oferta de la televisión pública se produce también en el caso de TV3 y lo hace de forma progresiva. Este macrogénero representaba el 18,4 por ciento de la oferta programática del canal autonómico en 1989 y pasó, de forma escalonada, al 32,05 por ciento en 1991 (cuadro 5). Pero en el caso de esta cadena el incremento del peso de la ficción no se produce a costa de la información, y este género caracteriza fuertemente a la televisión autonómica catalana en la que representa un 27 por ciento de su tiempo de emisión en 1991; proporción a la que se llega desde el 13,5 por ciento que suponía en 1989 (cuadro 6), época en la que la Pick-hour de audiencia coincidía con la emisión de informativos. En la estrategia competitiva de esta emisora los informativos juegan un rol importante y a ellos debe una buena parte de su éxito de audiencias.

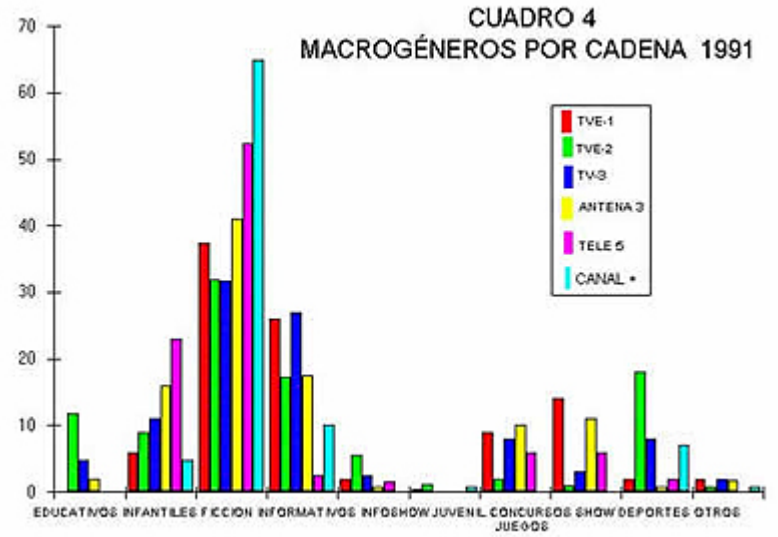
También la TVE-2, ahora La 2, registra un incremento del género de ficción tras la aparición de las cadenas privadas (cuadro 5), con un ritmo de incremento de un 15,5 por ciento de este género en 1989, a un 32,4 por ciento en 1991. Pero pese a esta lógica regular en este macrogénero, lo cierto es que esta cadena es la que mayores transformaciones ha sufrido en busca de una política editorial que, en líneas generales, tiende a configurarla como una cadena con programación alternativa, según su propio eslogan: «para una inmensa minoría». Cuando aparecen las televisiones privadas el segundo canal de TVE pugnaba por configurarse como una cadena casi especializada, y la programación deportiva representaba prácticamente la mitad de su oferta. En 1990 el peso de los deportes había descendido al 28,9 por ciento y en 1991 al 16,5 por ciento, en favor de un mayor equilibrio genérico. Aun así, en 1991, La 2 seguía siendo la cadena con mayor peso de los deportes en su programación y emite casi la mitad de los programas de este género que se difunden en España; tendencia que se incrementa ligeramente en 1992.

Resulta evidente que eso que hemos llamado el fenómeno ficción se agota en sí mismo. Si consideramos que en una semana media, y sólo tomando las emisiones comprendidas entre

Fundación Telefónica

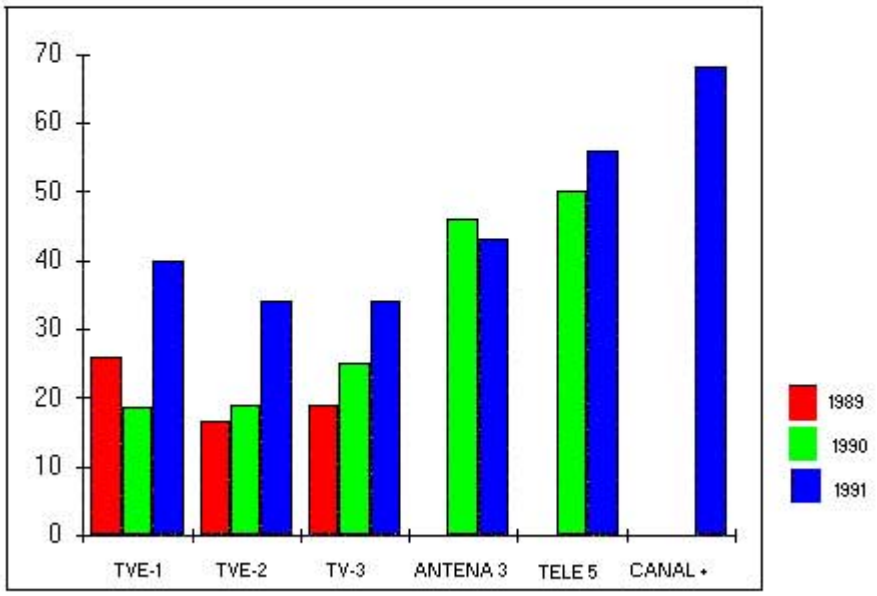
las siete horas de la mañana y la una de la madrugada, las televisiones españolas consumen casi 310 horas de ficción, resulta que devoran casi 17.000 horas de este género por año, excluidas las ficciones explícitamente dirigidas al público infantil.



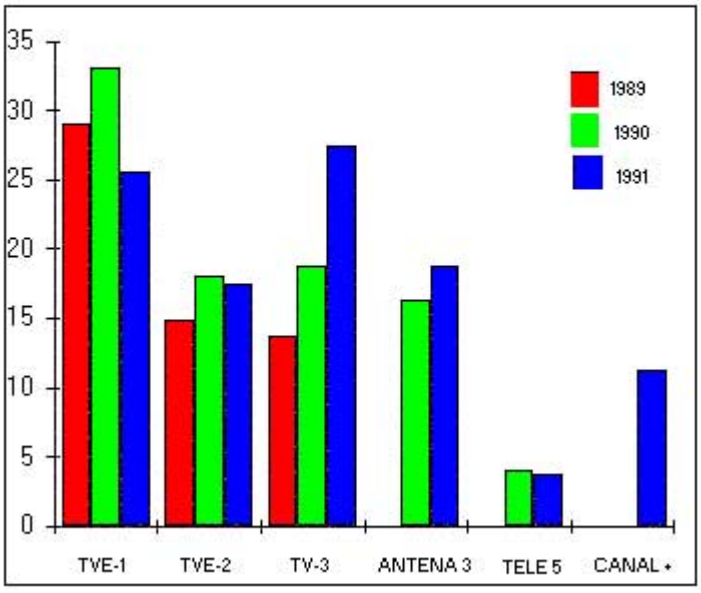


Fundación Telefónica
Telefónica

CUADRO 5
MACROGÉNERO FICCIÓN
EVOLUCION POR CADENAS 1989-1991



CUADRO 6
MACROGÉNERO INFORMACIÓN
EVOLUCION POR CADENAS 1989-1991



La primera consecuencia resultante de este sobredimensionamiento de la ficción en las parrillas españolas es la práctica imposibilidad de renovación del parque de programas disponibles.

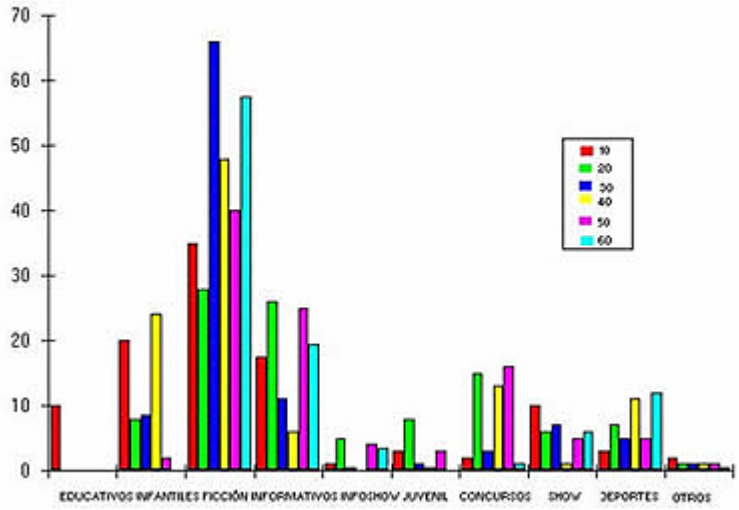
Fundación Telefónica
Telefónica

Por otra parte, la lógica escasez no afecta sólo al cine, sino al conjunto del género y las parrillas se pueblan de series rancias, que ya han merecido el sobrenombre de descoloridas por su aspecto plástico, o de reposiciones casi dentro de la misma temporada. Empiezan además a reemitirse series que tuvieron su notoriedad en un pasado más o menos remoto en otras emisoras, con los efectos de confusión de identidad de cadena que de ello se derivan.

NUEVA DISTRIBUCIÓN HORARIA

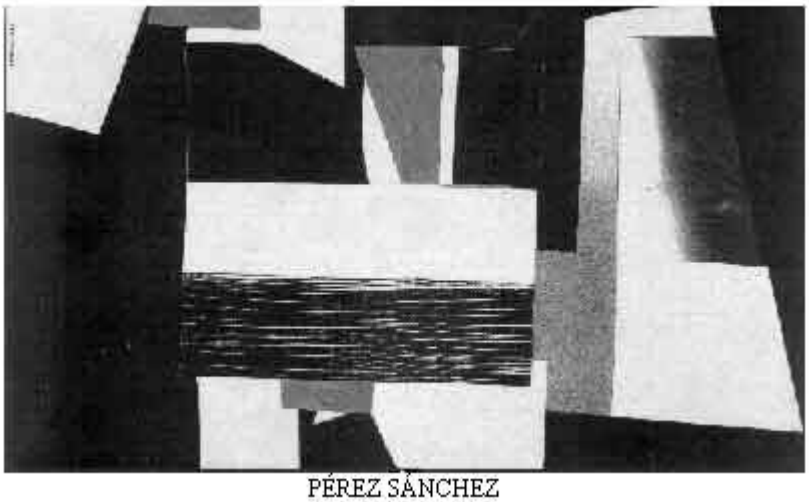
Una de las razones del incremento espectacular de la ficción debe buscarse en la prolongación de la jornada de emisión. De tal forma que éste es un recurso fácil para rellenar horas de programación en horas con audiencia potenciales más bajas (cuadro 7) y reducir costes por este procedimiento. Así, en todas las cadenas, sin excepción, la mayor proporción de este género se encuentra situada en las parrillas de day-time, que situamos entre las 7 y las 20.30 horas.
Según nos muestran los datos de 1991, TVE-1 programaba el 68,2 por ciento de su ficción en esta franja horaria, La 2 el 59,8 por ciento, TV3 el 74,8 por ciento, Antena 3 el 60,5 por ciento, Tele 5 el 78 por ciento y Canal + el 68,3 por ciento. El resto de la ficción se programa en el período de night-time; es decir, entre las 22.30 y la 1 de la madrugada. Pero también en esta franja se cumple la lógica que estamos comentando; es decir, la inclusión de la mayor proporción de ficción en el período de menor audiencia potencial.

CUADRO 7
MACROGÉNEROS POR FRANJA 1991



Los datos ilustran perfectamente esta apreciación. Si tomamos en consideración la distribución del total de la ficción en la franja de night-time, veremos que la proporción mayoritaria de la misma se incluye fuera del primer prime-time, que abarca de las 20.30 a las 22.30 horas. Así, en TVE-1, del total de este género que se emite en la franja nocturna, sólo el 32 por ciento se incluye en el primer prime-time, en La 2 se incluye el 39,5 por ciento, en TV3 el 34,5 por ciento, en Antena 3 el 41,2 por ciento, en Tele 5 el 40,9 por ciento y en Canal + el 39,4 por ciento.

Fundación Telefónica
Telefónica



PÉREZ SÁNCHEZ

Pese al peso de la ficción demostrado por los datos en la oferta televisiva española, la distribución horaria que venimos señalando hace que no se perciba claramente su dimensionamiento, al adquirir proporciones de menor concentración en los períodos de máxima audiencia potencial.

Veamos, pues, las apuestas genéricas de las diferentes cadenas en el período horario de máxima competitividad; es decir, en el que hemos denominado night-time, que para la mayoría de los espectadores es la franja que mayor influencia tiene en la formación de la imagen de la cadena.

Se observa una clara diferenciación entre las cadenas públicas y privadas. Las primeras demuestran una alta valoración de la información en su estrategia competitiva, ya que componen su oferta en una tercera parte con programas de este género, mientras que las privadas lo hacen en una proporción muy inferior. Más precisamente, en 1991 TVE-1 tiene una proporción de informativos del 30,3 por ciento, La 2 un 24,4 y TV3 un 28,3 por ciento. Por su parte, entre las privadas, Antena 3 es la que mayor apuesta relativa hace por los informativos, que suponen un 22,7 por ciento de su oferta, aun así muy por debajo de las públicas. Las otras otorgan un valor estratégico residual al género informativo, ya que supone sólo un 11,9 por ciento de su oferta para Tele 5 y un 10,6 para Canal +. El dato es más significativo es Tele 5, puesto que hasta el reciente estreno de la edición del mediodía de su informativo diario, era la única cadena que comparecía ante el público con un solo informativo al día.

Si apuramos más, la imagen de cadena que se deriva del primer prime-time muestra las estrategias de cada estación y algunas tendencias generales.

Así, vemos (cuadro 8) como hay una lógica que lleva a las cadenas a componer sus parrillas de prime-time pivotando sobre un número muy reducido de géneros; ocupando la proporción más significativa con dos o tres, sobre un repertorio de 11 por nosotros considerados.

Destacan, por los extremos, Antena 3, como la menos variada, ya que consagra un 88,7 por ciento a dos géneros (ficción e información); y TV3, que es la que hace una mayor apuesta por la diversificación. Aun así, se pone de manifiesto una elevada concentración en dos géneros que en todos los casos suponen más de la mitad del tiempo de emisión. Estos dos géneros son ficción e información en todos los casos; salvo en el de Tele 5, que son la ficción y los concursos.

Fuera de los dos pilares básicos (ficción e información), cada cadena colorea su oferta en base a otro género. Los deportes, con un 10,7 por ciento en el caso de las públicas TV3 y La 2, un género insignificante en el prime-time de las privadas, incluido Canal +, en el que este género

Fundación Telefónica
Telefónica

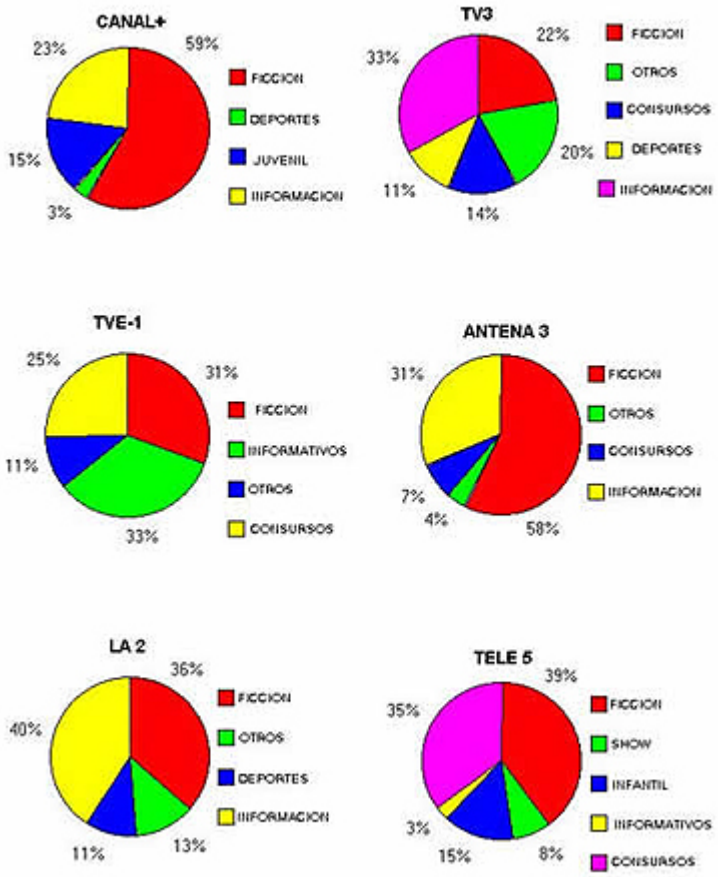
tiene un valor estratégico, pero en otras franjas horaria. TVE-1 se connota por la presencia de concursos, género que alcanza el 25 por ciento.
Canal + se diferencia por la oferta de programas destinados al público juvenil, en una proporción del 14,7 por ciento, lo que es más destacable si tenemos en cuenta que este sector de la población es el gran olvidado de la oferta televisiva en España, alcanzando sólo el 2,6 por ciento del total de la oferta de programas. En Antena 3, como ya se ha señalado, el único género que tiene un valor connotativo, fuera del de la ficción y la información, es el de concursos, pero con un reducido peso del 7,1 por ciento.
Tele 5 es la más singular en la composición del prime-time, ya que además de pivotar en la ficción (39,9) y los concursos (34,7) introduce en esta franja horaria, de forma excepcional en el panorama televisivo español, un significativo 14,5 por ciento de programas del género infantil; siendo ésta una nota extraordinariamente caracterizadora. A ello hay que añadir que es también la única cadena que reserva una parte de su parrilla en esta franja al género show, en una proporción significativa del 8,1 por ciento.

OFERTA TELEVISIVA

Como ya hemos señalado, uno de los fenómenos destacados en la programación televisiva española, tras la privatización, es la presencia del macrogénero infantil. La oferta de este tipo de programas se dobla en sólo un año, debido al debut de las privadas, para luego estabilizarse en 1991, año en el que estos espacios suponen el 12,1 por ciento de la oferta televisiva en España.

Fundación Telefónica
Telefónica

CUADRO 8
GÉNEROS *PRIME-TIME* 1991



La apuesta por la programación dirigida a los niños caracteriza esencialmente a las cadenas privadas abiertas (cuadro 9); así, entre Antena 3 y Tele 5 emiten más horas semanales de este género que las tres públicas y Canal + en su conjunto. Pero como se puede observar en el cuadro evolutivo hay un fenómeno de arrastre sobre las públicas TVE-2 y TV3, que incrementan el tiempo dedicado a este público aun manteniéndose a una gran distancia porcentual de las dos privadas. TVE-1 es la única que reduce el peso de la programación infantil en su parrilla, tendencia que se quiebra en 1992, registrando un incremento de 4,6 puntos respecto al año precedente.

Entre las privadas abiertas hay una inversión en la apuesta; mientras Antena 3 debuta con un mayor porcentaje de programación infantil en 1990, al año siguiente registra un ligero retroceso, mientras Tele 5 se convierte en líder de oferta de programación infantil. Esta cadena, además, utiliza estratégicamente este género de forma original, tanto en la colocación por franjas horarias, ya hemos mencionado una importante presencia en prime-time, como en la contraprogramación, incluso con géneros fuertes como son los informativos diarios de otras cadenas.

Así, podemos decir que se trata de un macrogénero 100 por ciento day-time, acorde con los hábitos de su público objetivo, salvo en el caso de Tele 5. De todas formas, entre 1990 y 1991 se observa un cambio significativo. En el primer año, la mayor concentración de programas infantiles se registra entre las 18 y las 20.30, es decir, tras el regreso de la escuela, con un 46,1 por ciento del total. En el segundo, se desplaza el liderazgo y el 51,9 por ciento del total de

Fundación Telefónica
Telefónica

estos programas se emite entre las 7 y las 13.30 horas. En alguna medida, este fenómeno delata una progresiva adaptación de los espectadores al uso de la televisión en unas franjas horarias nuevas, que surgen como efecto del aumento de las horas de emisión por la competencia.

En cualquier caso, además del aumento de la oferta de programas para el público infantil, otros indicadores dan cuenta de la importancia de este fenómeno programático; como son: el incremento progresivo de las horas diarias que los niños pasan delante de la pantalla, la notoriedad de los personajes de las series de dibujos y la relevancia de los fenómenos de comercialización de productos para el consumo infantil ligados a la imagen de estos nuevos héroes.

Otro fenómeno que conviene destacar en la evolución de la programación televisiva en España tras la privatización es el notable retroceso de los programas deportivos. Y la reducción de la presencia de este macrogénero en la oferta global no es sólo efecto de la ausencia casi absoluta del mismo en las privadas abiertas, sino también como consecuencia de una reducción de un peso específico en las cadenas públicas (cuadro 10), lo que favorece, sin duda, la estrategia de Canal +, el canal de pago, que utiliza este género como uno de los motores de su subscripción, aunque en mucha menor medida que la ficción, pero con un significativo 7,1 por ciento. Naturalmente, este fenómeno se explica en parte por las especiales características del mercado de los espectáculos deportivos y su complicado entramado de derechos y exclusividades, que ha puesto muy difícil el acceso a los mismos por parte de las televisiones privadas.

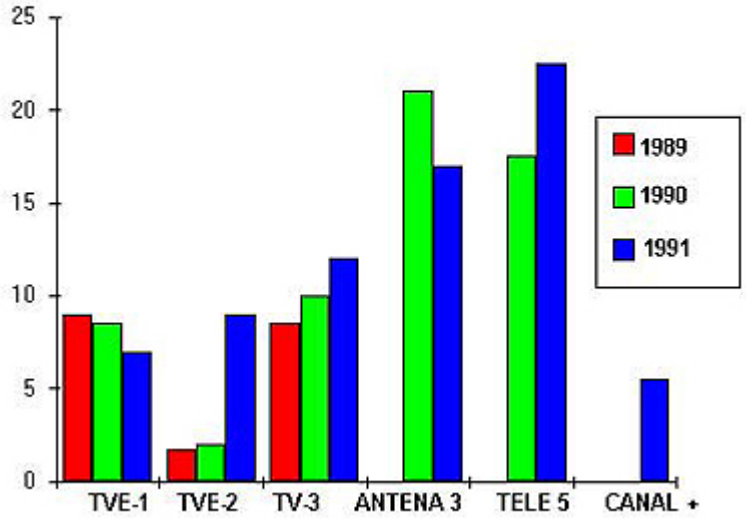
No cabe duda que el macrogénero información es un pilar básico sobre el que se articulan las estrategias programáticas en televisión. Este tipo de programas tiene una gran influencia en la fijación de la imagen de cadena, y de ahí que éste sea el territorio de todo tipo de ensayos en nuestro panorama televisivo. Es un territorio que registra permanentes cambios de estrategia tras la privatización y que no da muestras todavía de haber llegado a una situación de equilibrio.

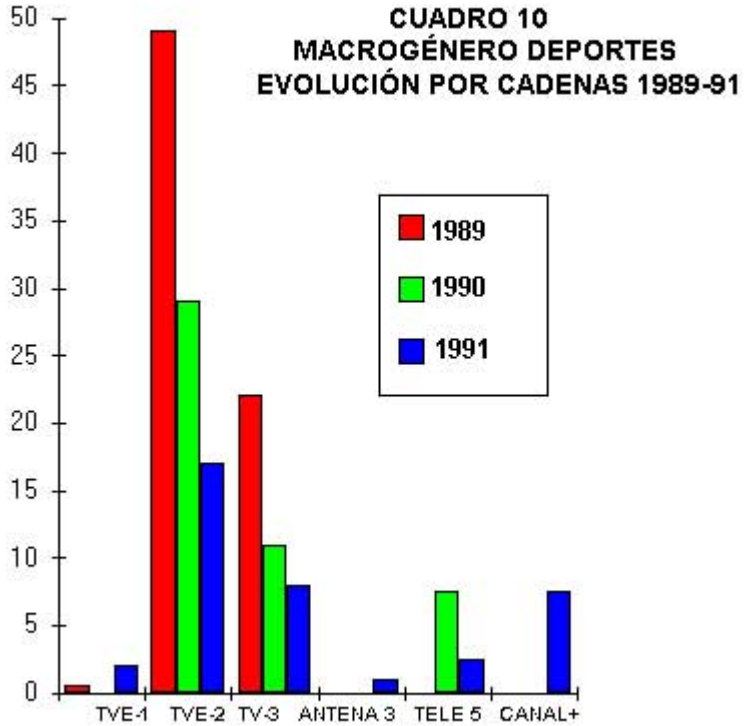
La única lógica permanente (cuadro 6) sería una mayor valorización de la información en las parrillas públicas que en las privadas. Pero al margen de esta consideración cada cadena sigue lógicas diferentes.

TVE-1, que antes de la privatización componía su programación casi en un 30 por ciento en base a los informativos, en el primer año de competencia con las privadas aumenta el peso de los mismos hasta una tercera parte de su programación, y se registran incrementos también en las otras dos cadenas públicas. Pero, en 1991, la primera cadena estatal baja el peso específico de este género, representando una cuarta parte de su oferta. Aun así, TVE-1 se sitúa 7 puntos y medio por encima de la cadena privada que más informativos incluye en su parrilla: Antena 3, con un 17,9 por ciento.

Fundación Telefónica

CUADRO 9
MACROGÉNERO INFANTIL
EVOLUCION POR CADENAS 1989-91





Por su parte, La 2 estabiliza su oferta en 1991 respecto al año precedente y, en cambio, TV3 prosigue su incremento hasta situarse como líder en la oferta de este tipo de programas, que representan un 27 por ciento de su oferta; sobrepasando ligeramente a TVE-1, a la que le arrebata el liderazgo en el tiempo de emisión consagrado a los informativos.
Entre las privadas, sólo Antena 3 apuesta por los informativos y compone su parrilla el año de su debut con un 15,4 por ciento de informativos, que incrementa en 1991 para situarse en un

Fundación Telefónica
Telefónica

17,9 por ciento. Por su parte, Canal + también otorga un cierto valor a la información en su oferta y alcanza en 1991 el 10,6 por ciento de su oferta. Este género es mayoritariamente ofrecido por la cadena de pago en sus ventanas descodificadas, y, por tanto, además de otorgarle un valor en la configuración de su imagen pública, es utilizado como reclamo para el abono.

Un caso aparte es Tele 5, cadena que concentra desde su nacimiento todos sus esfuerzos en un solo informativo al día, situado, además, alrededor de la medianoche; pero, en conjunto, este género tiene un valor estratégico residual en la apuesta programática de la cadena y supone un irrelevante 3,7 por ciento de su oferta en 1991. El informativo diario de esta cadena privada adopta un formato peculiar, otorgando un elevado peso específico a la opinión y el comentario, y consigue un relativo éxito de audiencia en su franja horaria. Los últimos acontecimientos demuestran un cambio de estrategia, al incluir recientemente, en el verano de 1992, una nueva edición de su informativo a las 14.55 horas.

Pero, al margen del peso específico de los informativos en las parrillas de la televisión en España, se registran otros cambios cualitativos, que se resumirían en unas tendencias a la difuminación de la barrera entre la opinión y la información, a la sustitución del análisis por la opinión, y a un incremento de las fórmulas espectacularizantes.

Para finalizar, señalemos otras transformaciones registradas en otras variables de las políticas programáticas. En primer lugar, un cambio en los hábitos de periodicidad; registrándose un aumento de la oferta de programas con frecuencia diaria, incluso en prime-time. Este fenómeno afecta a todo tipo de géneros, incluidos aquellos de ficción que tradicionalmente se emitían una vez por semana. Se registra un cierto efecto serializante, que caracteriza la actual etapa televisiva en busca de la fidelidad de la audiencia, que se diluye ante la multiplicación de la oferta.

En segundo lugar, el incremento en la duración de los programas; con la aparición de amplios bloques de programación bajo un solo indicativo, que incluyen todo tipo de espacios personalizados con la presencia de conductores/as estrella, que imprimen carácter al programa y son el único nexo de unión real entre los contenidos dispares.

En tercer lugar, se registra una espectacularización creciente de la oferta, que se une a una tendencia a la desaparición de las fronteras entre géneros,en base a una combinación de la ficción, el espectáculo y la información en diferentes proporciones, cuyo exponente más representativo serían los infoshow, pero que se materializa también en otros programas.

En cuarto lugar, la importación de estrellas de nuevo cuño para ejercer de nuevos sacerdotes de la pantalla, procedentes del ámbito de la farándula o autogenerados por el medio. Su estereotipo los conforma como facilitadores, individuos banales, sin mucha cultura, lloran, ríen, se emocionan, quieren representar al individuo medio, y ofrecen al espectador la posibilidad de llevarle de la mano.

En último lugar, señalemos las transformaciones en las estrategias publicitarias surgidas de la privatización. El primer efecto palpable es el aumento de la frecuencia de interrupción de los programas y el aumento del tiempo de emisión de publicidad, que no se corresponde con el aumento de la inversión publicitaria en el medio. El segundo efecto es la aparición de nuevas formas de publicidad, que se concretan en un aumento notable del patrocinio externo al programa y, principalmente, interno en el programa. En tercer lugar, la masiva inclusión de promociones directas e indirectas insertas en el cuerpo de los programas sin solución de continuidad y presentadas por el propio conductor del programa. Todo ello contribuye a borrar la clásica frontera entre la publicidad y los programas.

En definitiva, como señalábamos al principio, todo se vuelve espectáculo. Pero el mapa no está

Fundación Telefónica
Telefónica

terminado y las transformaciones del panorama televisivo español no han hecho más que empezar.

Fundación Telefónica
Telefónica