Modelos de programación

POR **NÚRIA GARCÍA-MUÑOZ Y GEMMA LARRÈGOLA**

Este artículo muestra los modelos de programación de la TDT en Europa a partir del estudio de 110 canales de Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, Los resultados se centran en tres factores: titularidad, modelo de programación y 'targetización'.

La presencia de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en diferentes contextos geopolíticos ha provocado discursos prospectivos de diversa índole en relación a las estrategias de programación. Sin duda alguna, la digitalización ha permitido ampliar la oferta de canales y ha mejorado extraordinariamente la calidad técnica de la señal televisiva. Este fenómeno, unido secuencialmente a los cambios en el consumo de contenidos televisivos (Franquet, 2003; Jeffres, L.; Atkin, 1996), donde por ejemplo más del 30 por ciento de la población europea ve televisión y escucha radio a través de Internet (Eurostat, 2009, p. 92), perfila un nuevo escenario televisivo.

Un elemento fundamental para el análisis de las transformaciones de la estructura televisiva es precisamente el que se refiere a sus contenidos. La historia del medio televisivo ha demostrado en diferentes etapas que no podemos suponer el binomio multiplicación de canales/diversidad de contenidos como si se tratase de una sucesión automática. Disponer de un mayor número de canales -bien sea gracias a la compresión digital o a la variedad de soportes- teóricamente puede ser una oportunidad para la innovación programática y la innovación genérica, aunque en todo caso tal teoría sólo puede ser verificada a partir del análisis de los contenidos. La cuestión es observar si los cambios en la estructura del modelo analógico (Doyle, 2006) en relación a la estrategia de compra, producción-distribución y difusión-recepción, también se han producido o de qué manera han podido salpicar a la estructura general de la oferta.

El conocimiento sobre las características de la oferta de la televisión digital en el contexto europeo es, por tanto, una pieza fundamental para el análisis del modelo de la TDT. Este texto intenta ahondar en los modelos de programación de la TDT a partir del análisis de 110 canales de cobertura estatal y en abierto en cinco grandes mercados televisivos europeos (Alemania,

Fundación Telefónica
Telefónica

España, Francia, Italia y Reino Unido) en el periodo 2006-2009[1]. A dos años vista para un definitivo apagón analógico en Europa -cumplido ya en noviembre del 2008 en Alemania y en abril de 2010 en España, y previsto en Francia para noviembre de 2011, en Reino Unido en 2012 y en Italia en diciembre de 2012-, la observación de las programaciones existentes es imprescindible para el conocimiento de los modelos dominantes.

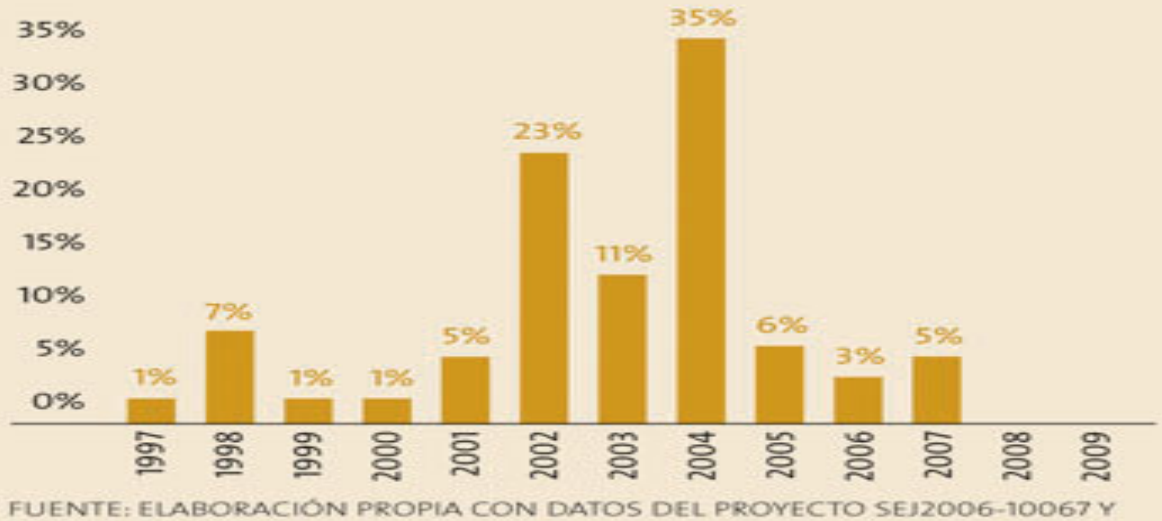
La dominante temática y el valor estratégico del modelo generalista

El modelo tradicional de la televisión analógica ha sido históricamente un modelo generalista. La entrada de las televisiones por cable provocó un aumento del modelo temático a base de música, ficción, deportes, información e infantiles, preferentemente. La estrategia de los canales temáticos basa su selección de público en la elección de un eje que actúa de forma transversal a diversos tratamientos genéricos que, a su vez, configuran una parrilla en la que los géneros y formatos son más o menos diversos en función de la estrategia y línea editorial de la cadena en cuestión.

El modelo programático de los canales de televisión de estos cinco mercados europeos sitúa la oferta temática en un 60 por ciento, frente al restante 40 por ciento del modelo generalista.

La mayoría de los canales de TDT de cobertura estatal analizados (69 por ciento) nace en el trienio 2003-2005. El caso alemán, cuya recepción televisiva mayoritaria está marcada por cable y satélite (Bustamante, 2009, p. 11), es un claro ejemplo de ello, ya que en el periodo 2003-2004 se crearon el 73 por ciento de los canales generalistas y temáticos de TDT (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Lanzamiento de canales de TDT de cobertura nacional por años en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

El Reino Unido presenta también un elemento significativo en relación al resto de los grandes

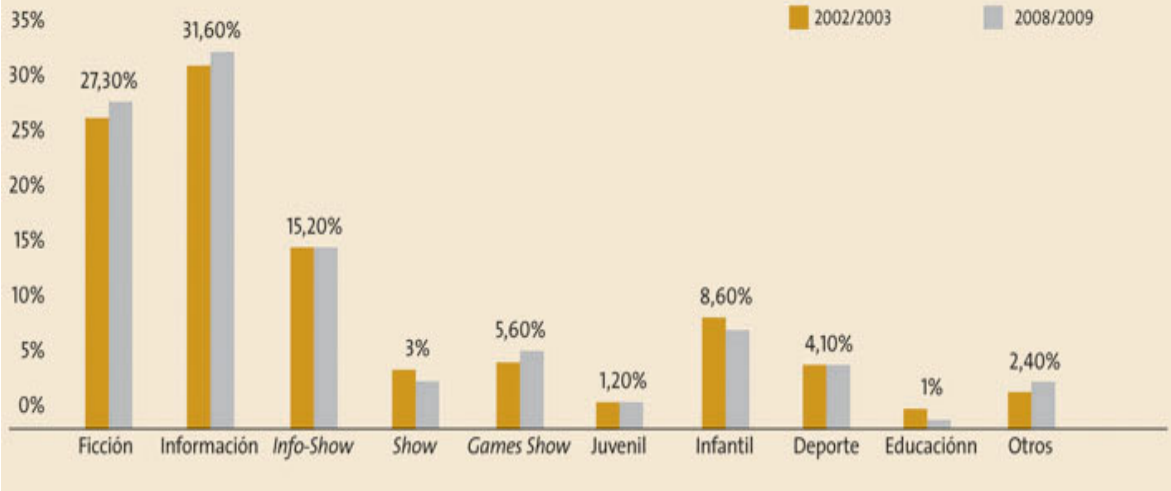
Fundación Telefónica
Telefónica

mercados, ya que el nacimiento de la mayoría de los canales ocurre en la etapa 2001/2002 (57 por ciento).

El modelo televisivo dominante en la oferta de la TDT en Europa es el temático. El caso francés es la excepción, con un 39 por ciento de canales temáticos. La opción más distante de la práctica francesa está en Alemania, que suma un 73 por ciento de operadores del modelo temático. Tras las cifras alemanas se encuentra la situación en Italia, con un 66 por ciento de canales temáticos; la de España, con un 60 por ciento de tematización y finalmente la del Reino Unido, con un 52 por ciento.

El estudio de los contenidos emitidos por los canales generalistas y su comparación con la temporada inmediatamente precedente al inicio de la implantación significativa de la TDT (2002-2003) muestra que no se ha producido una mayor diversidad genérica debido a esta implantación. Por el contrario, se observa que la apuesta de las cadenas sigue descansando en tres macrogéneros dominantes, que son la información, la ficción y el *Info-show* (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Europa Generalista: Estructura comparada de la oferta, temporadas 2002-2003 y 2008-2009 en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

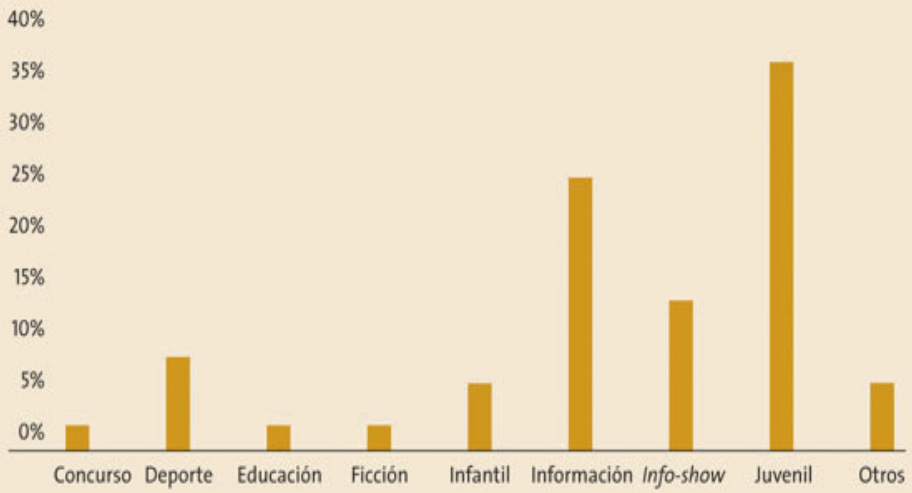
Más aún; las pequeñas oscilaciones registradas demuestran hasta qué punto se confirma que en el caso de las televisiones generalistas la implantación de la TDT no ha supuesto un impulso a la diversidad de la oferta.

En el caso del modelo mayoritario de la TDT, el modelo temático, se observa que este modelo incorpora el liderazgo de la información en el *ranking* de contenidos (35 por ciento) y lo hace además con una representación cuantitativa similar a la registrada en el modelo generalista (31,6 por ciento). Junto a la opción informativa de los canales temáticos destacan también las programaciones de ficción e infantiles, contenidos ya consolidados en la estructura tradicional de la televisión analógica y generalista (Prado et al., 2009). Las temáticas infantiles registran un

Fundación Telefónica
Telefónica

17 por ciento y la ficción un 11 por ciento (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Europa Temáticas. Estructura general de la oferta en la temporada 2008-2009 en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ 2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

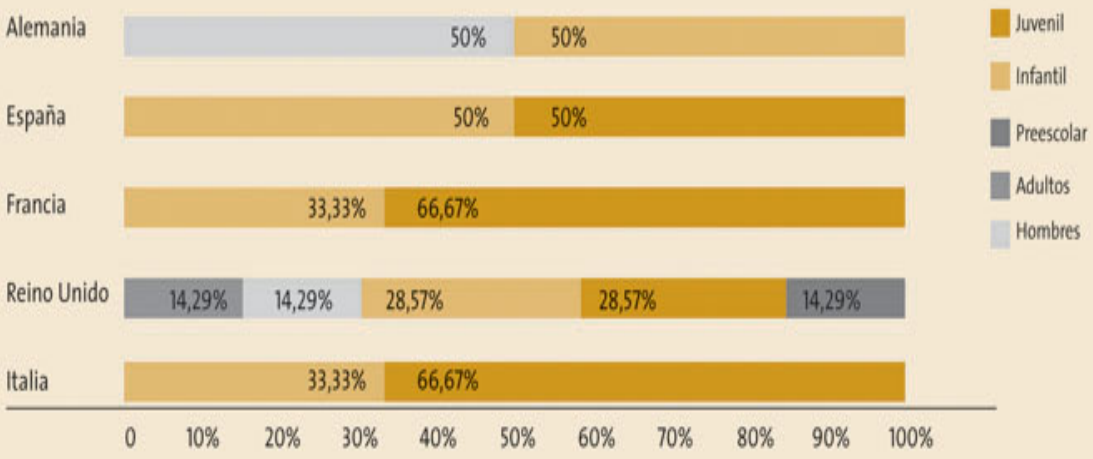
La decisión de los operadores de las televisiones temáticas respecto a la oferta delata la escasa innovación en materia de programación y, por tanto, la ausencia de diversidad macrogenérica. La entrada de canales deportivos y juveniles es también un rasgo diferencial en la estructura de la oferta de las cadenas temáticas, estando presente con un 9 y un 12 por ciento, respectivamente.

Apuesta escasa por la 'targetización' en las TDT europeas

Un elemento significativo de la política de los operadores que optan por la tematización de contenidos es precisamente la estrategia demostrada respecto a los públicos más jóvenes. La oferta infantil se convierte en la segunda especialidad de las TDT, contenido que en las cadenas generalista ha ocupado históricamente un puesto relevante. Otra de las marcas distintivas de las temáticas es la búsqueda de una de las audiencias quizás más ignoradas por el modelo generalista, el público juvenil (Delgado & Larrègola, 2003). El intento de fidelizar a la audiencia joven a través de la música, la ficción y algo de *Info-show* forma parte de las nuevas estrategias, incorporando la atención hacia una parte de la ciudadanía: la adolescente y juvenil. La política de 'targetización' infantil y juvenil de la TDT es, por tanto, un elemento clave en la estructura del sistema televisivo (García, 2002) (ver gráfico 4).

Fundación Telefónica
Telefónica

Gráfico 4. Distribución de *targets* en el modelo temático de las TDT en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, 2008-2009 (en porcentajes)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

A pesar de ello, y con excepción del caso de los públicos infantil y juvenil, la mayoría de los canales europeos muestran una postura en relación a la 'targetización' distanciada de una posible variedad y proliferación de públicos específicos. Esta tendencia es incumplida en el caso del Reino Unido, donde el modelo temático de las TDT en abierto presenta una mayor segmentación de las audiencias y, por tanto, ofrece contenidos a *targets* distintos de forma explícita, como adultos, público masculino o niños en edad preescolar.

---

1 Los resultados se derivan de la investigación realizada en el proyecto SEJ2006-10067 *Estudio de la Programación de la Televisión digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD)* del Plan Nacional I+D+I, proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico del Ministerio de Educación y Ciencia.

El papel de la televisión como servicio público ha sido una constante ya tradicional en el caso británico (Goodwin, 1995), además de la política defendida por la *BBC* (Hibberd, 2005; García Leiva, 2007). El hipotético movimiento programático de los operadores en función del target ha sido seguramente menor del esperado en el sistema televisivo actual. Mientras el mercado publicitario ansía la segmentación de los públicos a la espera de obtener y fidelizar clientes con su presencia en cualquier contenido y servicio que se preste, los operadores de la TDT en Europa no hacen una opción clara por una 'targetización' más evidente, con excepción de los *targets* apuntados anteriormente.

Fundación Telefónica
Telefónica

La titularidad como factor diferencial

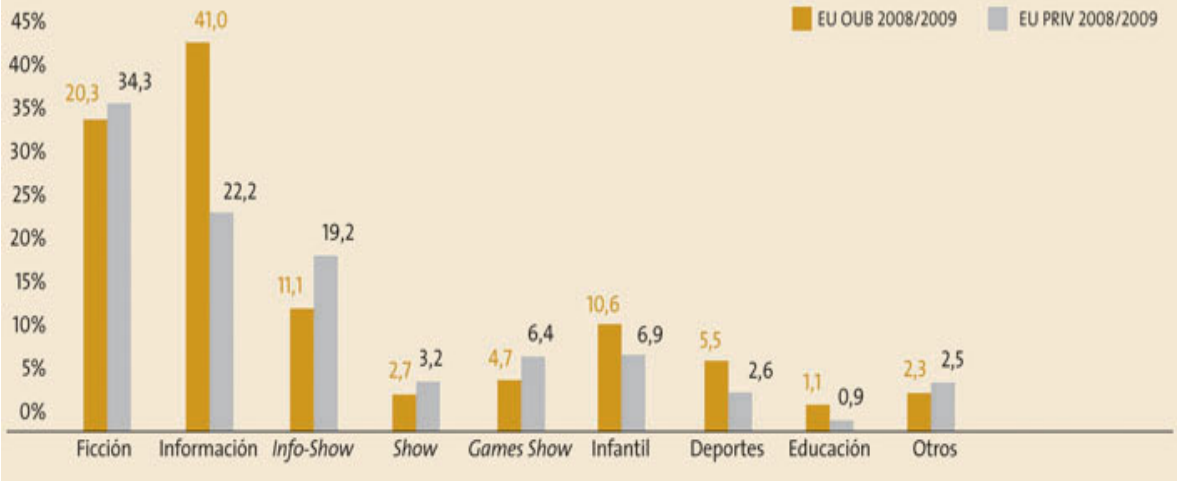
El sector privado en el contexto televisivo europeo gana terreno tras la entrada de la TDT. El 65 por ciento de los canales de la muestra son privados, hecho que culmina en parte el fenómeno de la desregulación del sistema televiso en Europa ya a partir de finales de la década de 1980.

Un hecho relevante sobre el modelo de programación de la TDT en Europa, en función de la titularidad de las cadenas, lo encontramos en la estrategia genérica. Las cadenas públicas defienden la marca distintiva de la oferta de información, con una oferta muy superior a la de los canales privados (41 por ciento de las públicas frente al 22 por ciento de las privadas). Este comportamiento se produce tanto en el modelo generalista como en el temático, en donde esta distancia es aún mayor (53 por ciento públicas / 22 por ciento privadas).

En cierta medida, este claro dominio de la televisión pública en la oferta informativa de la TDT guarda relación con las funciones que tradicionalmente se han otorgado al servicio público en la televisión europea (Syverten, 2003; Brown & Picard, 2005; Moragas & Prado, 2000).

Junto con la supremacía de la información en la oferta pública generalista, la oferta de ficción ocupa el segundo lugar del ranking (20 por ciento), seguida por el *Info-show* (11 por ciento), la programación infantil (10,6 por ciento) y el deporte (5,5 por ciento) (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Europa generalistas: estructura general de la oferta según la titularidad. Temporada 2008-2009 (en porcentajes).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

Los canales generalistas privados, en cambio, apuestan en primer lugar por la ficción -con un 34 por ciento de la programación- y optan por ofertar cuotas próximas entre la información (22 por ciento y el *Info-show* (19 por ciento). Este último rasgo difiere de forma significativa de la opción de las públicas, que presenta un volumen de información cercano a su cuota de infantil. Una tercera diferencia radica en la estrategia respecto a los géneros del entretenimiento tradicional, como son el concurso y el *show*. Estos macrogéneros no solo consiguen valores

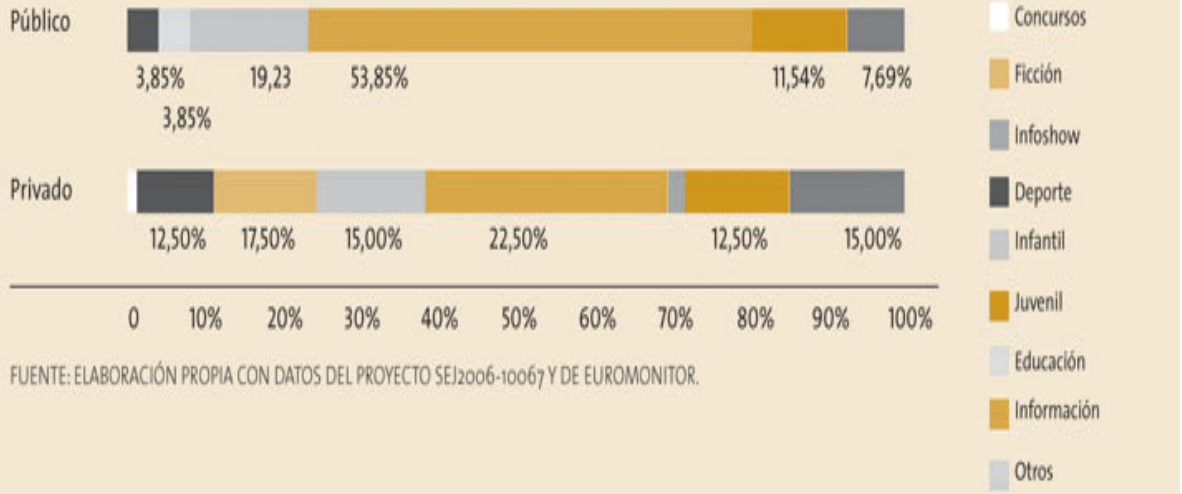
Fundación Telefónica
Telefónica

algo más elevados en las privadas que en las públicas, sino que mantienen un valor estratégico desde el punto de vista cualitativo con otras acciones de los programadores vinculadas principalmente a su ubicación en parrilla.

En general, los grandes rasgos diferenciales entre la televisión pública y la privada generalista se reproducen en el caso de la oferta temática. Así, nos encontramos con una oferta de información por parte de los canales públicos mucho más elevada que en el caso de la privadas (53 por ciento públicas / 22 por ciento privadas); y en el caso de las generalistas, también la oferta infantil es más elevada en el caso de los canales públicos (19,23 por ciento públicas / 15 por ciento privadas).

También se produce la misma estrategia en materia de los contenidos clásicos de *television entertainment*. Detallando este último rasgo, el sector privado se inclina hacia el concurso, la ficción y el *info-show*, mientras que las públicas los ignoran (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Europa temáticas: estructura general de la oferta según la titularidad. Temporada 2008-2009 (en porcentajes).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL PROYECTO SEJ2006-10067 Y DE EUROMONITOR.

La programación infantil se convierte en un valor estratégico para la oferta temática de TDT. La educación como especialidad temática de las televisiones tiene un valor residual pero no por ello menos significativo, sobre todo cuando observamos que su autoría se encuentra en manos públicas.

Conclusiones

La entrada de la TDT se había convertido en un desafío, puesto que implicaba la multiplicación de canales, productos y servicios, en un contexto televisivo ya multicanal (satélite, cable, IPTV…). Los augurios previos a la configuración del contexto televisivo que se derivan de la

Fundación Telefónica
Telefónica

digitalización apuntaban a la diversidad de contenidos como una de las consecuencias lógicas. Algunas otras predicciones, por el contrario, ya preconizaban la ausencia de diversidad macrogenérica (Bustamante, 2002; Prado, 2002 y 2003), sin entrar en otras consecuencias posibles como, por ejemplo, en relación a la trivialidad de los contenidos (Thussu, 2007; Brants 1998).

Los resultados presentados en el estudio de estos cinco mercados occidentales europeos, con modelos diversos respecto a las relaciones con los poderes políticos (Hallin & Manzini, 2008) pero con 'tradición estructural común y un marco regulatorio comunitario' (Urquiza, 2009, p. 407), muestran una multiplicación que no ha derivado en una mayor diversidad de los contenidos. La estrategia de los programadores en materia macrogenérica no ha tenido una correlación de acuerdo con las transformaciones digitales. La metamorfosis que en algunos casos ha manifestado la Sociedad de la Información, o los cambios parciales o integrales de determinados sectores como el tecnológico o el financiero, no ha implicado -al menos hasta el momento- una traslación en cuestión de contenidos.

Las motivaciones económicas de los actores del mercado televisivo hacen que el incremento de canales no tenga por qué generar de manera paralela contenidos más diversos o incluso innovadores, sino que en ciertos casos permite ofertar los *stock* de un gran almacén virtual (Prado, 2010) y alimenta la política de empaquetamiento de programas. Obviamente, la optimización de beneficios de los productos no tiene por qué aumentar la pluralidad de contenidos diversos, sino más bien generar estrategias para menguar los costes de producción y distribución, como puedan ser la multiplicación de ediciones diversas, que genera un formato o programa específico, la proliferación de programas producidos en plató o la creación de espacios a base de fragmentos de archivo o de contenidos que se encuentran en la Red.

Desde un contexto general, el pluralismo no es un atributo que perfile los contenidos de la oferta de la TDT en Europa. Aunque también encontramos realidades y este es el caso de Reino Unido, donde se produce una mayor especialización a partir de la 'targetización' de las cadenas.

La titularidad de las cadenas es una de las variables que marca diferencias en materia de programación. Posiblemente las acciones históricas y todavía presentes en algunas realidades estatales, nacionales y regionales en materia de regulación animan la tradición europea sobre el servicio público y el sistema televisivo en determinados aspectos. La concentración genérica, en manos de la información, la ficción y el *info-show*, no es un elemento divergente entre públicas y privadas generalistas. Pero donde sí se producen diferencias -y muy significativas- es en el grado de presencia de información y ficción según la titularidad de las cadenas.

Las públicas parecen salvaguardar la función informativa de los medios en primer término, mientras que las privadas generalistas defienden el derecho de entretener a las audiencias a base, en primer lugar, de ficción.

Otra singularidad se encuentra en la estrategia de las privadas respecto a la oferta de *info-show*. Este macrogénero tiene una clara relevancia en la estructura de la programación de las privadas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Independientemente de la titularidad, públicas y privadas otorgan a la programación infantil un valor sustancial. Aún así, son los canales de titularidad pública los que destinan mayor tiempo de su programación a este macrogénero. Tanto el hecho de dar importancia a los infantiles como el que sean las públicas las que más apuesten por ello, son fenómenos transversales al modelo generalista y al temático. La lectura de este hecho debe hacerse considerando otros factores, entre los que se encuentran los cambios y acomodamientos de los programas infantiles en las televisiones temáticas en abierto y de pago (cable o satélite) y la adecuación y cumplimiento del marco regulatorio europeo al ámbito estatal o regional -en aquellos que ya se ha producido- que, como sabemos, no han sido movimientos transversales en los cinco grandes mercados europeos.

Bibliografía

Brants, K. (1998). Who's Afraid of infotainment? *European Journal of Communication, 13(3)*, 315-335.

Brown, A. & Picard, T. (eds.) (2005). *Digital Terrestrial Television in Europa*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.

Bustamante, E. (2002). Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital. *Telos*, 53.

Delgado, M. & Larrègola, G. (2003). Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa. *Telos*, 57, 71-82.

Doyle, G. (2006). *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Eurostat European Comission (2009). Eurostat Regional Yearbook 2009. Bélgica.

Franquet, R. (2003). Escenarios de consumo en el entorno doméstico. En N. López & J. Peñafiel (eds.), *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, 33-44. Madrid: Fragua.

García Leiva, T. (2007). *Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparativo de las políticas de TDT en el Reino Unido y España.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

García Muñoz, N. (2002). *How to entertain? World Forum on Children's Television*. Barcelona: Comissionat de les Arts Audiovisual de Barcelona.

Goodwin, P. (1995). *The Role of the State. The Media in Britain. Current debates and developments*. London: MacMillan Press.

Hallin, D. & Manzini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
Hibberd, M. (2005). *Il grando viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico británico dagli anni*

Fundación Telefónica
Telefónica

Venti all'era digitale. Roma: RAI.

Jeffres, L. & Atkin, D. (1996). Predicting Use of Technologies for Communication and Consumers Needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 40(3), 318-330.

Manfredi, J. L. (2006). El reto digital de las televisiones públicas en Europa. Las estrategias de la BBC y de RTVE. *Telos*, 68, 45-51.

Moragas, M. & Prado, E. (2000). *La Televisió pública a l´era digital*. Barcelona: Portic.

Prado, E. (2002). Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad. *Telos*, 51.

—— (2010). Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación. En A. Miranda, G. Santagata & A. Guérin (eds.), *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, 33-54. Buenos Aires: La Crujía.

Syverten, T. (2003). Challenges to public television in the Era of Convergence and Commerzialization. *Televisión & New Media*, 4, 155-175.

Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.

Urquiza García, R. (2009). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Fundación Telefónica
Telefónica