

Dossier

[Autor/es: Emili Prado y Matilde Delgado](#)

La televisión generalista en la era digital.

[Tendencias internacionales de programación](#)

General Tv Channels in The Digital Age.

[International Trends in Programming](#)

RESUMEN:

El artículo hace un estudio comparado de la programación de las principales cadenas generalistas de los cinco grandes mercados europeos, identificando las tendencias de programación así como las consecuencias programáticas de las dos olas de desregulación sobre la televisión europea.

Palabras clave: Televisión digital, Programación, Europa

ABSTRACT: This article presents a compared study of programming including the most relevant networks in the five main European TV markets. The main programming trends are identified as well as the consequences of two waves of deregulation.

Keywords: Digital Television, Programming, Europe

En Europa la transición hacia el apagón analógico está empezando a mostrar sus primeras interferencias en el panorama programático de la televisión generalista. La aparición de nuevos competidores digitales en abierto, sea con ofertas generalistas o con iniciativas temáticas, afecta por diferentes vías a los canales generalistas que tradicionalmente operaban en solitario vía hertziana terrestre en abierto.

En primer lugar, erosiona la cuota de pantalla de los ya establecidos, con la consiguiente repercusión en el descenso de los ingresos publicitarios. En segundo lugar, aumenta la puja por la adquisición de derechos y productos, con el consiguiente encarecimiento y/o pérdida de recursos estratégicos. En tercer lugar, los actores de otras plataformas multicanal (cable, satélite, IPTV) reaccionan para mantener su atractivo como opciones de pago en un panorama multicanal en abierto, entrando en la pugna de compra de derechos deportivos y de Ficción seriada de estreno, cuya ventana tradicional de estreno eran los canales generalistas abiertos. En definitiva, la razón económica se pone en primer plano y está en el trasfondo de algunos de los movimientos programáticos que analizamos en este artículo¹.

Metodología

Se toman como base los datos del observatorio Euromonitor² a partir de su propia base de datos, que cubre la programación de las 26 principales cadenas hertzianas de los cinco grandes mercados europeos: Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia (ver tabla 1).

Tabla 1. Países y canales contemplados en este artículo

Alemania	España	Francia	Reino Unido	Italia
ARD	TVE-1	France 2	BBC1	RAI1
ZDF	La 2	France 3	BBC2	RAI2
RTL	TV3	TF1	ITV	RAI3
SAT1	Antena 3	M6	Channel 4	Canale 5
PRO7	Cuatro			Italia 1
	Tele5			Rete 4
	LaSexta			

Los datos se basan en la programación emitida por estas cadenas en el período horario reflejado en el cuadro de franjas que se incluye más adelante, observado durante cuatro semanas del mes de noviembre y el monitorizado completo de una semana. Tras su visionado, todos los programas se codifican y clasifican según catálogo propio de macrogéneros, géneros y microgéneros. Los datos explotados en este informe corresponden a los dos primeros niveles tipológicos: macrogéneros y géneros (ver tabla 2).

Tabla 2. Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos

Macrogéneros	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Deportes
Géneros	Cine	<i>Current affairs</i>	Sátira de actualidad	Cámara oculta	<i>Game</i>	Actualidad deportiva
	Cortometraje	Contenedor	<i>Chat</i>	Contenedor	<i>Quiz</i>	Contenedor
	TV movie	Cara a cara	Debate	Circo		Retransmisión diferida
	Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retranmisión directo
	Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje
	Microserie	Evento	<i>Docusoap</i>	Gran gala		Magazine
	Serial	Entrevista	<i>Docucomedy</i>	Humor		
	<i>Sit-com</i>	<i>Magazine</i>	Entrevista	Magia		
	Largo de animación	<i>Mini magazine</i>	<i>Reality game</i>	Musical		
	Corto de animación	<i>Newsmagazine</i>	<i>Reality show</i>	Sexy show		
	Tv movie de animación	Noticario	<i>Talk-show</i>	Variedades		
	Serie de animación	Reportaje	Tribunal Católico			
	Serial de animación					
	<i>Sit-com</i> de animación					
	Teatro					
Macrogéneros	Infantil	Juvenil	Educación	Religión	Diversos	
Géneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	<i>Magazine</i>	Acceso
	Animación disfraces	Ficción Animal	Contenedor	Contenedor	Misa	Archivo
	Animación marionetas	<i>Magazine</i>	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina
	Animación mixta	Magia	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore
	Animación modelaje	<i>Minimagazine</i>	Debate	Formación universitaria		<i>Infomercials</i>
	Circo	Música	Deportes	Post universitaria		Teletienda
	Concurso	Noticario	Educación			Toros
	Contenedor	Reportaje	Ficción			Paraprogramas
	Cuentos	<i>Show</i>	<i>Info-show</i>			
	Deportes	Teatro	<i>Magazine</i>			
	Dibujos animados	Videojuegos	Noticario			
	Educación		Reportaje			
			<i>Show</i>			
			Videos			

FUENTE: EUROMONITOR.

La programación analizada es toda la emitida en seis franjas horarias cuya hora de inicio y final cambia según los hábitos televisivos y los estilos de vida de cada país. Véanse en la tabla 3 las seis franjas en que dividimos el tiempo de emisión televisiva con fines analíticos.



Tabla 3. Franjas horarias por países

	Alemania	Reino Unido	España	Francia	Italia
Mañana	06:00-11:00	06:00-11:30	07:00-13:30	06:00-11:30	07:00-12:00
Mediodía	11:00-14:00	11:30-14:00	13:30-15:30	11:30-14:00	12:00-15:00
Sobremesa	14:00-17:00	14:00-18:30	15:30-18:00	14:00-18:30	15:00-18:00
Tarde	17:00-19:00	18:30-20:00	18:00-20:30	18:30-20:00	18:00-20:30
Prime time	19:00-22:30	20:00-22:30	20:30-22:30	20:00-22:30	20:30-22:30
Noche	22:30-01:00	22:30-01:00	22:30-01:00	22:30-01:00	22:30-01:00

FUENTE: EUROMONITOR.

En este artículo se explotan los datos agregados de las cadenas de cada país y se segregan por titularidades. Los porcentajes en el nivel de explotación de macrogéneros se refieren al total de minutos de cada uno de ellos sobre el total del tiempo de emisión de las seis franjas acumuladas en el análisis de la oferta general y sobre el total de minutos de la franja en el caso del *prime time*. Los porcentajes de los géneros se refieren al total de minutos de cada género sobre el total de minutos de ese macrogénero. Y finalmente, en el caso del tipo de producción de la Ficción en *prime time*, los porcentajes se refieren al número de minutos de cada tipo de producción sobre el total de minutos de Ficción.

Oferta de la televisión generalista europea: lógicas compartidas y notas nacionales

El perfil de la oferta general europea muestra la aplastante presencia de los programas pertenecientes a un *clúster* de tres macrogéneros, conformado por la Ficción, la Información y el *Info-show*, que ocupan más de dos terceras partes de las parrillas en los cinco mercados, dejando muy poco espacio para la diversidad. A ese perfil general se acogen todos los países de modo bastante coherente, dejando atrás alineamientos geoprogramáticos. La estructura general de la oferta de cada país confirma una gran proximidad a la media, lo que no evita que cada país tenga sus notas diferenciales (ver tabla 4).

Tabla 4. Oferta televisiva generalista en Europa. Temporada 2008/2009

	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Infantil	Juvenil	Deportes	Educación	Otros
Reino Unido	20,1	27,5	17,9	3,1	7,1	12,2	2,5	4,9	3,0	1,8
Francia	30,7	27,0	9,6	2,5	9,6	11,5	1,9	3,6	0,0	3,5
Italia	27,6	30,0	19,5	3,3	5,1	7,6	1,0	3,4	1,1	1,3
Alemania	32,8	31,9	19,9	4,9	1,5	3,0	0,1	3,0	0,0	2,9
España	26,3	37,9	12,6	1,6	4,9	8,6	0,3	4,7	0,9	2,2

FUENTE: EUROMONITOR.



Francia (con un 30,7 por ciento) y Alemania (32,8 por ciento) otorgan el liderazgo de sus parrillas a programas del macrogénero Ficción, mientras que Reino Unido (27,5 por ciento), Italia (30 por ciento) y España (37,9 por ciento) se lo otorgan al macrogénero Información. España lidera la apuesta por la Información, mientras que Alemania lidera la de Ficción. El *Info-show* ocupa el tercer lugar en las apuestas genéricas de cuatro de los cinco países, ya que en el caso francés ocupa la cuarta posición *ex aequo* con el macrogénero Concurso y el tercer lugar se lo reserva a la programación Infantil. Este tipo de programas ocupan el cuarto lugar en Reino Unido, Italia y España, mientras que Alemania, en solitario, le otorga este lugar en el ranking de las apuestas genéricas al *Show* (4,9 por ciento) y relega la programación Infantil al quinto lugar y el Concurso al sexto (3 y 1,5 por ciento, respectivamente). Estas apuestas diferencian a la oferta alemana de la de los otros cuatro países y al mismo tiempo la convierten en la que presenta menos diversidad, ya que el 84,6 por ciento de sus programas pertenecen al clúster dominante de tres macrogéneros. Por cierto que esta acumulación, aun siendo menor en los otros países (Reino Unido, 65,5 por ciento; Francia, 67,2 por ciento; España, 76,8 por ciento, e Italia, 77,1 por ciento) demuestra consistentemente que la multiplicación de la oferta fruto de la digitalización no comporta mayor diversidad de contenidos, como no lo significó tampoco la desregulación.

Si nos concentraremos en la franja de máxima audiencia, las notas nacionales son más acusadas, sin desmentir por ello de forma general la apuesta por los tres macrogéneros de referencia (ver tabla 5).

Tabla 5. Oferta televisiva generalista en europa en <i>prime time</i> (en porcentajes). Temporada 2008/2009							
	Ficción	Información	<i>Info-show</i>	Show	Concurso	Deportes	Diversos
Reino Unido	29	29	28	5	6	2	1
Italia	49	14	16	7	13	2	0
Alemania	48	23	14	7	6	3	0
Francia	45	32	5	5	6	7	0
España	22	41	17	3	6	11	0

FUENTE: EUROMONITOR.

La peculiaridad nacional más destacada la tiene el Reino Unido, que comparte la apuesta general por los tres macrogéneros dominantes pero, a diferencia de los otros países, recurre a los tres en proporciones muy similares.

Todos los países salvo Italia (14 por ciento) guardan una proporción significativa de las parrillas del *prime time* para programas del macrogénero Información. España (41 por ciento) lidera esta apuesta, seguida de Francia (32 por ciento) y Reino Unido (29 por ciento), que le destinan casi un tercio de esta franja, y con menor intensidad Alemania, que le reserva el 23 por ciento.

La Ficción es la apuesta líder en Italia (49 por ciento), Alemania (48 por ciento) y Francia (45 por ciento), mientras en el caso británico este macrogénero comparte la proporción con la Información -29 por ciento en ambos casos- y en España (22 por ciento) la apuesta es más tibia.

El *Info-show* es el tercer componente básico del *prime time*, alcanzando dobles dígitos en todos los países salvo en Francia (5 por ciento), en coherencia con la débil presencia de este macrogénero en el conjunto de la oferta.

Si observamos la composición genérica de cada uno de los tres macrogéneros dominantes en el *prime time* podemos completar el mapa de diferencias y similitudes por países (ver tabla 6).

Géneros	Reino Unido	Italia	Alemania	Francia	España
Serie de animación			3		5
Cine	17	30	36	15	19
Mini serie	23				
Sit-com	10			12	21
Serie	24	43	48	49	40
Serial	24	20	12	14	14
TV Movie	3	7		10	

FUENTE: EUROMONITOR.

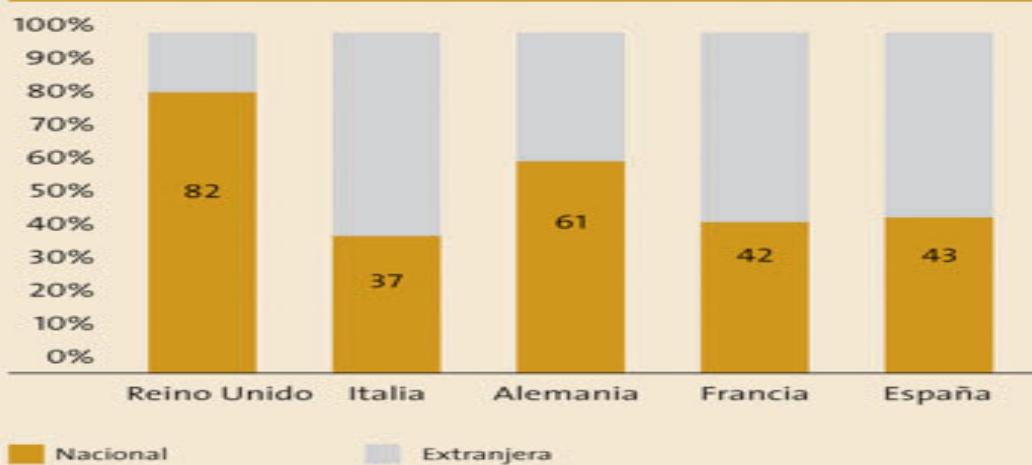
Como hemos visto, Italia, Alemania y Francia otorgan a la Ficción el liderazgo de la oferta en su *prime time* y concentran su apuesta en primer lugar en la Serie y en segundo lugar en el Cine, un género que pese a la multiplicación de ventanas que ha tenido en la última década, sigue siendo una pieza utilizada por los programadores como elemento estratégico, como lo atestigua su presencia en la franja de máxima audiencia en la oferta de los cinco países.

La oferta británica de ficción se distingue por ser la más diversificada genéricamente, utiliza programas de seis géneros, y es la más equilibrada en su distribución. Le siguen Francia y España, con cinco géneros, pero con una apuesta más desequilibrada a favor de un género -la Serie- que ocupa más del 40 por ciento de las respectivas ofertas de ficción en esta franja. Por fin, Alemania e Italia presentan la oferta de Ficción genéricamente menos diversa, utilizan programas de sólo cuatro géneros y además fuertemente concentrados en las Series y el Cine. Hay que señalar que los dos países que otorgan mayor peso a la Ficción en el *prime time* son, a su vez, los que optan por una oferta menos diversificada.

Sólo dos países optan mayoritariamente por la Ficción de producción nacional, Reino Unido (82 por ciento) y Alemania (61 por ciento); mientras que los otros tres recurren a la ficción extranjera mayoritariamente, de forma extrema Italia (63 por ciento) y un poco más matizadamente en Francia y España (58 y 57 por ciento, respectivamente). Lo que en cambio resulta llamativo es que tras impropios esfuerzos de la UE para evitarlo, todos los mercados comparten su política de compras, nutriendose esencialmente en el mercado norteamericano y con una inapreciable cuota de intercambio intraeuropeo.

Pese al notable desequilibrio en la talla, los programadores europeos otorgan a la Ficción de producción nacional un alto valor estratégico en sus políticas programáticas (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Origen de la producción de la ficción en Europa en prime time (en porcentajes). Temporada 2008/2009



FUENTE: EUROMONITOR.

El otro macrogénero que protagoniza la oferta de *prime time* es la Información. Todos los países otorgan una cuota de la Información en *prime time* al Noticiero, lo que nos indica su valor estratégico. Este género ocupa el primer lugar en la apuesta de todos los países salvo el Reino Unido (25 por ciento), donde se ubica en el segundo lugar, desplazado por el Documental (40 por ciento) que ocupa la porción mayoritaria. El caso más extremo es el español, donde el sobredimensionamiento del noticiero (75 por ciento) apenas deja espacio para otros géneros de la Información (ver tabla 7).

Tabla 7. Distribución de la información por géneros en Europa en prime time (en porcentajes). Temporada 2008/2009

	Reino Unido	Italia	Alemania	Francia	España
<i>Current affairs</i>	7		11	7	2
Debate		23	3	7	
Documental	40	10	3	15	4
<i>Magazine</i>	10	15	5	5	4
<i>Mini Magazine</i>			4	7	
Meteo		2	4	9	4
<i>News Magazine</i>			9		7
Noticario	25	41	31	41	75
Reportaje	18	9	30	9	4

FUENTE: EUROMONITOR.

Hay que llamar la atención sobre otro factor que revelan estos datos. Se trata de la opción en cada país por los géneros más contextualizadores y de tratamiento en profundidad de la información. Si tomamos en consideración los programas de *Current affairs*, Reportaje y Documental de forma acumulada, vemos que el Reino Unido (65 por ciento) es el campeón de la información en profundidad, seguido de lejos por Alemania -con un notable 44 por ciento- y en menor medida por Francia (31 por ciento). Italia sólo opta por estos géneros en un 19 por ciento, si bien en cierta medida lo compensa con una alta cuota de Debate (23 por ciento). España, con un raquíctico 10 por ciento, sería la campeona de la superficialidad.

El Info-show es la tercera apuesta programática en el prime time de todos los países. Salvo Francia, que

en consonancia con su escasa talla sólo programa en esta franja dos géneros de forma equilibrada: Reality-game (51 por ciento) y Reality-show (49 por ciento) (ver tabla 8).

Tabla 8. Distribución de la información por géneros en Europa en *prime time* (en porcentajes). Temporada 2008/2009

	Reino Unido	Italia	Alemania	Francia	España
Sátira de actualidad	1	39			31
Reality-game	44	21	27	51	31
Docu-serie	34		42		9
Docu-soap	13		13		
Reality-show	5	30	14	49	
Talk Show	3	10	4		30

FUENTE: EUROMONITOR.

Resulta evidente el protagonismo que alcanza el *Reality-game*, que es el género del *Info-show* imprescindible en los prime time de los cinco mercados. Otro factor destacable es la fuerte apuesta de los programadores británicos y alemanes por los géneros del *Info-show* de matriz documental (Docu-serie y Docu-soap), que en ambos casos se sitúa rondando la mitad de la oferta de este macrogénero. Es interesante recordar que estos dos países son los que se sitúan también a la cabeza de la Información en profundidad. También hay que destacar la gran proporción alcanzada por la Sátira de actualidad en Italia (39 por ciento) y en España (31 por ciento), lo que contrasta con la tibieza de su apuesta por los géneros de Información en profundidad.

1 Este artículo es fruto de los proyectos de I+D SEJ2006-10067 y CSO2009-12822 del MICINN y de los datos de Euromonitor.

2 Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa, operativo desde 1989, fundado con apoyo del servicio de investigación de la radiotelevisión pública italiana (RAI) por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado y Claus-Dieter Rath. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona bajo la dirección de Emili Prado. El equipo de la sede central incluye además como investigadoras coordinadoras de informes nacionales a las profesoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrégola. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos y productoras de Europa y América, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras.

Diferentes apuestas programáticas según la titularidad

Además de las singularidades geoprogamáticas, se registran otras que tienen más que ver con la titularidad que con la nacionalidad. Las televisiones públicas apuestan con gran diferencia en primer lugar por los programas de macrogénero Información, mientras las comerciales lo hacen por la Ficción (ver tabla 9).

Tabla 9. Oferta televisiva generalista en Europa por titularidad. Temporada 2008/2009

	Reino Unido		Italia		Alemania		Francia		España	
	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Ficción	17,3	23,3	21,6	39,8	10,2	45,1	30,6	34,3	21,9	29,6
Información	31,9	22,7	38,8	15,2	39,6	20,5	45,4	22,9	48,8	29,8
Info-show	15,5	20,3	8,3	10,7	22,6	16,4	5,4	29,6	4,0	19,0
Show	1,4	4,8	4,7	0,3	4,4	2,2	1,5	7,2	1,7	1,6
Concurso	6,6	7,5	8,0	11,3	6,1	4,2	1,1	1,7	1,9	7,2
Infantil	17,6	6,8	10,9	12,2	7,1	8,1	6,9	0,4	10,5	7,2
Juvenil	0,5	4,4	0,0	3,9	2,1	0,0	0,3	0,0	0,8	0,0
Deportes	5,3	4,6	5,6	1,7	4,6	2,2	5,3	1,4	6,8	3,1
Religión	0,4	0,0	1,3	0,0	0,9	0,5	0,3	0,0	0,7	0,0
Educación	1,3	4,7	0,0	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0
Diversos	2,3	1,0	0,7	5,0	0,4	0,9	3,3	2,4	1,0	2,5

FUENTE: EUROMONITOR.

Se diferencian también las cadenas públicas de las privadas por el recurso al macrogénero *Info-show*: las comerciales lo utilizan en una dosis mayor que las públicas, salvo en el caso de Italia. Los Deportes siguen siendo un ingrediente más utilizado por las públicas que por las privadas en todos los mercados, mientras que la programación Infantil tiene más presencia en las públicas que en las privadas británicas, alemanas y españolas, aunque sucede lo contrario en las francesas e italianas.

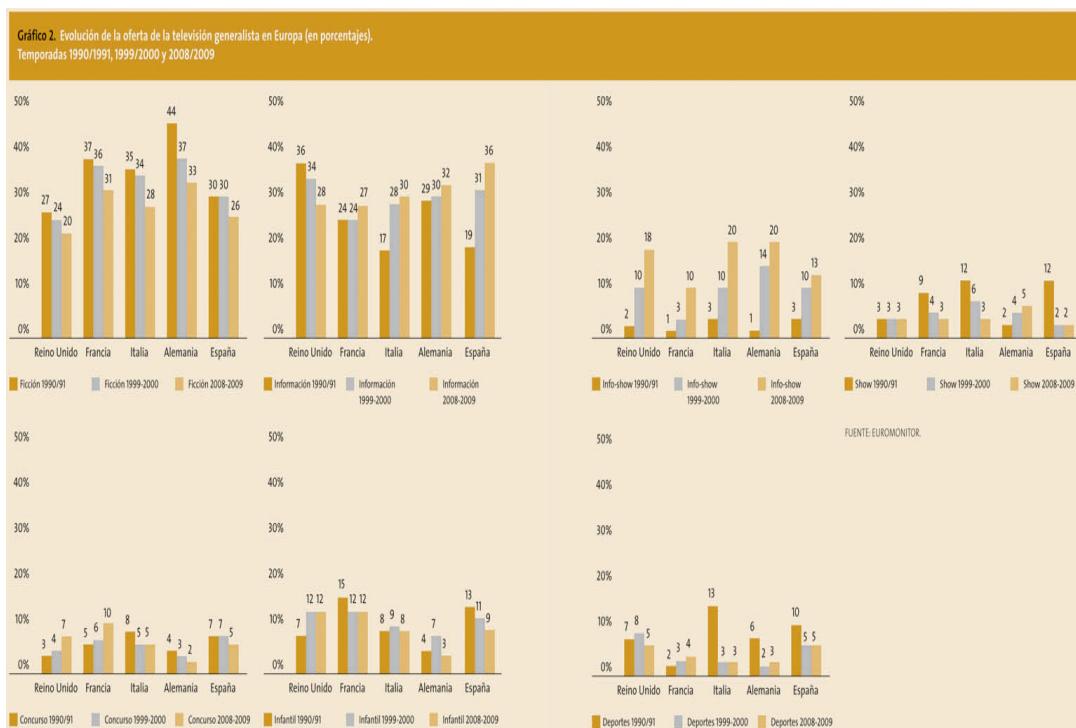
Consecuencias de la desregulación y la digitalización sobre la programación

La última década del siglo XX y la primera del siglo XXI coinciden con dos grandes cambios en las políticas de comunicación en Europa, ambas impulsadas con el pretexto de las innovaciones tecnológicas que propician dos oleadas de desregulación. La primera, iniciada a finales de la década de 1980 y culminada en la de 1990, supuso la ruptura definitiva de los monopolios públicos y la apertura generalizada de la televisión a los operadores privados. En general se configuraron sistemas mixtos que tendían a un equilibrio en el número de operadores de cada titularidad. Las consecuencias sobre la oferta de contenidos desmintieron la supuesta bondad que la introducción de las reglas del mercado en el sector televisivo tendría para la diversidad. Los datos que mostramos a continuación desmienten esa teoría y certifican el efecto homogeneizador de la oferta, que se concentró de forma extraordinaria en tres macrogéneros.

La segunda oleada de desregulación se produce por la decisión de sustituir la tecnología analógica hertziana por la digital. La decisión europea de aprovechar el aumento en la capacidad de transmisión para multiplicar la oferta de canales en abierto, en lugar de optar por aprovechar el ancho de banda para prestar servicios interactivos con carácter universal y/o incluir señales de alta definición, respondía de nuevo a la idea totémica de aumentar la diversidad. Los datos, tozudos, desmienten de nuevo esa teoría y el fracaso de esa segunda desregulación en términos de aumento de la diversidad de contenidos se salda con una nueva vuelta de rosca en la homogeneización de los contenidos y, como efecto colateral, desencadena una concentración en la propiedad que lamina las posibles bondades que habría aportado a la pluralidad la entrada de nuevos actores en el mercado televisivo.

Si tomamos como referencia los datos de la oferta televisiva de tres temporadas de las dos últimas décadas, visualizaremos algunas de las tendencias provocadas en la programación de las televisiones generalistas europeas por las dos oleadas de desregulación (ver [gráfico 2](#)).





Tras el recurso generalizado de los nuevos operadores a la Ficción en los primeros compases de la desregulación, de forma general se pueden constatar varias macrotendencias en la oferta televisiva: primero, se produce una erosión sostenida de la cuota otorgada a la Ficción en todos los países; segundo, se constata una recuperación del papel otorgado por los programadores de los cuatro mercados continentales a la Información. En el caso británico se produce lo contrario. En otro orden, el Deporte tiene un alto valor estratégico en la atracción de audiencias, pero pierde presencia en las televisiones generalistas de todos los mercados. Además, la programación Infantil también sufre una erosión.

Finalmente, el *Info-show* protagoniza el crecimiento más espectacular en todos los mercados, convirtiéndose en el macrofenómeno por excelencia de la desregulación. Este macrogénero, fruto de la hibridación de los estilemas de los géneros del macrogénero Información y los de los macrogéneros de entretenimiento (Ficción, *Show*, Concurso), se convierte en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización. Los efectos de su irrupción son indesimulables y han generado todo tipo de controversias, pero los datos apuntan a su fortaleza, ya que el *Info-show* ha pasado de tallas insignificantes en todos los mercados en los inicios de la década de 1990, a cifras de dos dígitos en todos los mercados en la actualidad. Todo señala que se trata de un elemento estructural de la programación televisiva y no de una coyuntura pasajera.

Principales tendencias de programación en Europa

A parte de la dinámica generada por los cambios debidos a la implantación de la Televisión Digital Terrestre en Europa, la crisis económica internacional también ha influido en las tendencias programáticas de las cadenas generalistas. La mayor competitividad y la multiplicación de actores, así como la reducción de inversión publicitaria obligan a reducir costes. Para ello se recurre al incremento de los programas de plató, a la rehabilitación de productos que se tienen en el almacén, a primar la proximidad informativa de producción ligera, abundar en los programas de fragmentos televisivos y de contenidos generados por los usuarios y la irrupción de paraprogramas, de la denominada *Call TV* a la Televanta.

Info-show: fruto de la desregulación. Si hubiera que elegir el fenómeno programático que mejor representa las consecuencias de la desregulación en la oferta televisiva europea, este sería el crecimiento exponencial del *Info-show*, su constante innovación, su influencia en el estilo de otros macrogéneros y los cambios profundos que ha introducido en las técnicas de puesta en parrilla.

Algunas de las novedades en este macrogénero las representan la recuperación del *Reality Show*, la explotación de las emociones de los comunes en Docu-series y Docu-soap, realizadas en el medio familiar, y también los programas de Ayuda mediante Diagnóstico experto, modelados también con estos géneros.

Otra de las tendencias significativas en el campo del *Info-show* es la incorporación de la línea 'psicotensa' al *Reality-game*. La línea 'psicotensa' la desarrolló el macrogénero Concurso como respuesta al arrollador dominio del *Reality-game* que había vampirizado sus estilemas. Ahora, tras el éxito de ese estilo -demostrado en *Quiz* y *Game-*, el *Reality-game* lo importa y modela un formato que se pasea por la línea psicológica de los participantes tratando de quebrarla para bien del espectáculo. Ejemplifica esta novedad el *Reality-game Unanimous*, pero también aparece como deriva en las remozadas ediciones de algunos clásicos, como *Big Brother* en su orientación nasty e incluso en alguno de habilidades, como *X Factor* u *Operación Triunfo*.

El *Reality-game* sigue generando dinamismo en la oferta televisiva y convulsionando las parrillas por su forma inopinada de inserción.

Efectos programáticos del *Reality-game*. Una de las mayores transformaciones de la programación televisiva de la última década se debe a las consecuencias del éxito del *Reality-game* que ha revolucionado las técnicas de programación y puesta en parrilla con una serie de figuras que se han ido consolidando y que tienen nuevas incorporaciones cada temporada.

- Efecto salpicadura. Es una técnica de puesta en parrilla mediante la cual los programadores aprovechan el tirón de los *Reality-game* para vivificar otros segmentos de la programación. Mayoritariamente se materializa mediante la inserción de una cita semanal con el *Reality-game* y a su alrededor se dispone una constelación de citas secundarias de diferente formato y duración, distribuidas en diferentes franjas horarias, con lo que se obtiene un alto índice de impacto y se explota la secuencialidad para crear una inercia de arrastre centrípeta hacia la edición principal. En las cadenas que pertenecen a un grupo, el efecto salpicadura puede alcanzar también a las parillas de las otras cadenas del mismo.

- Efecto sinérgico. Es una técnica mediante la cual se aprovechan los excedentes y descartes de los *Reality-game* como nutrientes de otros programas. El efecto sinérgico puede ser de dos tipos: 'efecto sinérgico interior', que consiste en la inclusión de microespacios de resumen del *Reality-game* en programas ya existentes de la misma cadena, o en la participación de algunos de los 'personajes' generados por el *Reality-game* como invitados en otros programas de la misma. Y 'efecto sinérgico exterior', que se produce cuando otras cadenas de la competencia incluyen la participación de esos 'personajes' como invitados en sus programas, o cuando incluyen segmentos del propio *Reality-game* so pretexto de comentarlo, criticarlo o satirizarlo. Más recientemente se ha configurado el 'efecto sinérgico cross media', que consiste en la creación de foros en línea. Estos alimentan la emergencia de comunidades que se convierten en cajas de resonancia y retroalimentan a los otros efectos.

- Efecto explotación intensiva. Consiste en la inserción en la parrilla de más de una cita semanal del *Reality-game* y el remache final con una emisión semanal ómnibus de varios capítulos.

- Efecto serial. Consiste en una técnica de inserción del *Reality-game* con periodicidad diaria, que sigue la lógica de puesta en parrilla del Serial de Ficción, con nuevos capítulos de idéntico formato cada día.

- Efecto concentración. Es una técnica de puesta en parrilla que agrupa en un mismo día más de un *Reality-game*.

- Efecto especialización. Consiste en la creación de un canal monográfico, cuyo pretexto es el *Reality-game* y las peripecias pasadas y presentes de sus protagonistas. Esta opción le otorga una longevidad que supera con creces la permanencia en antena del *Reality-game* de referencia.

- Efecto *always on*. Consiste en la habilitación de un canal vía Internet, siempre conectado, que permite furgonear en cualquier momento qué está pasando y que, además de estimular un cierto *voyeurismo*, permite aflorar 'expertos' que van a ser líderes de opinión en el universo creado, con el efecto sinérgico cross media.

- Efecto chacinerío. Consiste en sustituir progresivamente los episodios narrativos construidos con el devenir de los participantes en un *Reality-game* y suministrados en serie, por el despiece y suministro de segmentos que son digeridos y regurgitados por 'analistas' y protagonistas descartados y desechados, sea en un programa sea a lo largo de la programación. Esta técnica, en combinación con las del efecto salpicadura, el efecto sinérgico interior y el efecto de explotación intensiva, confiere a la totalidad de la programación de la cadena que la practica la condición de programa contenedor del *Reality-game*.



- Efecto simbiótico. Consiste en la organización de un programa autónomo a la gala, que se incluye en la parrilla en el período de duración del *Reality-game* y adopta el formato de Debate. Su función es crear un caldo de cultivo para generar el fenómeno fan, crear bandos y estimular la implicación de la audiencia con el fin de estimular su participación en el juego, lo que además de fidelizar a la audiencia, tiene como consecuencia la generación de altos ingresos atípicos.

- Efecto abrasivo. Consiste en la puesta en parrilla intensiva de un *Reality-game* que se programa en un período breve de tiempo (dos semanas, más o menos), con galas diarias en el prime time durante todo el período -en algún día incluso dos galas- y retransmisión en directo a diario en la franja de noche. Esta inserción intensiva y su combinación con el efecto sinérgico interior con el tratamiento de aspectos del *Reality-game* en los programas diarios de otras franjas, da como consecuencia la abducción temporal de la cadena por su *Reality-game*.

Prosigue la lucha contra la ley de fatiga de los materiales del *Reality-game*. El fuerte atractivo demostrado por los programas de este género garantiza la reedición de los mismos varias temporadas. Pero también se ha podido constatar otra regularidad: el éxito de cada formato sufre un desgaste en las sucesivas ediciones; es la consecuencia de lo que podríamos denominar ley de fatiga de los materiales. Para luchar contra esta ley se aplican dos técnicas: el reformateo y la declinación.

- Reformateo. Consiste en introducir una variante sustancial en algún aspecto del formato, pero mantener la mecánica en lo esencial, y se suele aplicar tras varias ediciones del *Reality-game*. Concursantes famosos en lugar de comunes, jóvenes en lugar de adultos, confrontación individual en lugar de grupos, desarrollo en una selva en lugar de en una isla, participantes de varios países en lugar de uno solo.

- Declinación. Consiste en aplicar la lógica del *Reality-game* cada vez a un nuevo tipo de protagonistas. Sería el caso de los formatos de *Reality-game* basados en la adquisición de alguna habilidad profesional. En este sentido, a los cantantes les siguieron los actores, modelos, bailarines, cocineros, diseñadores de moda, estilistas, *disc-jockey*, baile de salón, etc. La nueva frontera de la declinación es lo que podemos denominar *personal improvement*: se busca un terreno en el que hay un déficit en el campo personal y se reúne a un grupo de sujetos con ese déficit para someterlo a un proceso de mejora personal.

Rehabilitación del Concurso. En la búsqueda de reducción de costos, los programadores recalcan en el Concurso, un macrogénero que ofrece una relación inversión-beneficio muy favorable. Se trata de productos de platón que se pueden realizar con unos presupuestos muy ajustados y que están dando unos resultados de audiencia más que apetecibles después de su revalorización debida a la exploración de nuevas vías. Los *Quiz* de la línea 'psicotensa' representaron un filón y se han convertido en clásicos que siguen bien asentados en las parrillas, con títulos transfronterizos como *¿Quién quiere ser millonario?* o *El eslabón más débil*. La técnica básica de esta innovación es la introducción de elementos de tensión escénica teatralizada que ponen a prueba la seguridad del concursante o sus nervios. Estos *Quiz* toman del *Reality-game* algunos de sus estilemas, como la telehumillación, la constitución de equipos de desconocidos, la 'nominación', la manifestación a cámara de los sentimientos producidos por la humillación, la reacción ante el descubrimiento del complot, etc.

La aplicación de la misma medicina que dio resultado en los *Quiz* a los *Game* está rindiendo dividendos, así que varios formatos de *Game* se pasean por la línea de tensión psicológica de sus concursantes con muy buenos resultados de audiencia en los diferentes mercados, como atestiguan *Deal Or Not Deal* o *Allá tú!*

La Información, agitada. La Información tiene un rol central en la televisión generalista y es un recurso apreciado tanto por los operadores públicos como por los privados, pero estos últimos lo utilizan en unas dosis menores.

Los programas de noticias son un elemento nuclear en la programación generalista, independientemente de la titularidad de la cadena. El Noticiero es un género ancla para las audiencias, uno de los principales elementos de la política de imagen de marca de una cadena y de fidelización de la audiencia. Aunque algunos Noticiarios conservan el espíritu original y hacen su selección con criterio preferencial para las *hard news*, las *soft news* están ganando terreno como tendencia general y cada vez es más frecuente el amarillismo, la espectacularización y los contenidos propios de las revistas de papel satinado. Tras esta tendencia podemos encontrar dos motores: el morbo como motor para la captura de audiencias y el mayor costo de producción requerido por las *hard news*.

La proximidad se destapó como un valor apreciado por las audiencias en el contexto de una información cada vez más global. Ahora se incrementa esta tendencia a tratar en los noticiarios asuntos domésticos, cada vez más locales, también porque acarrean costos de producción más reducidos.

Otro género que registra cambios tendenciales es el *Magazine*. La evolución de algunos de los grandes *magazines* de generalidades que ocupan segmentos largos en alguna de las franjas del *day time*, está sufriendo una especie de abducción por los estilemas del *Talk-show* que los coloca haciendo equilibrios sobre la frontera entre los macrogéneros Información e *Info-show*.

Quizás la tendencia más novedosa por el contraste que supone es la nueva oportunidad para los géneros de Información en profundidad, que habían visto disminuido su espacio en las parrillas. Se apuntan indicios de recuperación de la mano del Documental y del Gran Reportaje, que encuentran acomodo en el *prime time* de todos los mercados, certificando así su uso como arma estratégica.

La Ficción, reubicándose. La Ficción, pese a la constante erosión de su uso, sigue siendo uno de los pilares de la programación de las cadenas generalistas. Estas la utilizan siguiendo dos lógicas: la de relleno y la competitiva. La lógica de relleno lleva a las cadenas a programar Ficción de escaso calado competitivo, repeticiones o productos de serie B adquiridos en contrapartida a la obtención de los derechos de un producto estrella. La lógica competitiva supone el recurso a la Ficción seriada de estreno, de producción doméstica o de compra esencialmente en el mercado americano. En esta misma lógica se incluye el Cine, que reaparece en algunos mercados como elemento competitivo para la televisión generalista. En este caso se trata de Cine de producción reciente y también mayoritariamente de origen norteamericano.

El Serial, que había pasado por horas bajas y había estado casi desaparecido de la franja de máxima audiencia, se ha recuperado. Su creciente solidez en todos los mercados da fe de la consolidación de esta tendencia. Conviven ya en todos los mercados seriales de producción doméstica con los de importación.

El éxito del Serial tiene efectos colaterales sobre la Serie. Algunas series de nueva generación potencian las subtramas hasta tal punto que su continuidad entre capítulos cobra un protagonismo creciente que les pone a un paso del Serial, y alguna ya ha dado ese paso.

Por otra parte, las necesidades de puesta en parrilla están ejerciendo un influjo muy poderoso en la modelación de las Series. Las parrillas de *prime time* están supeditadas a las exigencias de los ciclos marcados por los espacios de *Info-show*, cuya duración en semanas varía según el género y la técnica de inserción. La Serie se adapta a un número de capítulos variable según las necesidades marcadas por el *Info-show*. Por las mismas razones también está variando el metraje de cada capítulo.

Además, las necesidades de puesta en parrilla de la televisión actual están revalorizando dos géneros que se adaptan a todas las circunstancias: la Miniserie y la Microserie, que surge inicialmente provocada por la ausencia de publicidad en algunas televisiones públicas, lo que deja pequeños huecos de continuidad para cuadrar las parrillas y ahí emerge la oportunidad para propuestas creativas de microprogramas. Algunas de ellas adquieren la forma de Microserie de Ficción con un alto valor experimental.

Otra tendencia fuerte se produce en las técnicas de inserción de la Ficción seriada en la franja de *prime time*. Se están registrando cambios en la periodicidad y en el número de episodios por semana. Encontramos inserciones que van desde la periodicidad diaria -en casos contados- a la de un episodio semanal -la más frecuente-, pasando por dos episodios semanales en dos días diferentes, dos episodios seguidos en el mismo día, los dos de estreno o uno de estreno y una repetición o dos estrenos seguidos de dos títulos diferentes, de franquicias o no.

El Deporte, damnificado. Este macrogénero sufre las consecuencias de la doble oleada de desregulación y se está alejando cada vez más de las posibilidades de las cadenas generalistas. Si nos centramos en los deportes de masas, las auténticas *killer options* programáticas, la competencia por la adquisición de derechos es de tal magnitud que apenas sí hay expectativas de adquirirlos en la puja, sin correr serios riesgos para el retorno de la inversión. La emergencia de nuevos competidores digitales en abierto y la

renovada necesidad de las plataformas de pago de ofrecer un perfil de exclusividad están alejando de la televisión generalista la ventana normal de explotación de los deportes de masas. Esta situación no afecta sólo a las retransmisiones, sino que empieza a afectar en algunos mercados también a las imágenes para la información sobre esos acontecimientos. Con todo, el Deporte sigue siendo un objeto codiciado por los programadores y el eje de la disputa entre cadenas abiertas y entre estas y canales de pago según los mercados.

La programación Infantil, disminuida. Pese a su erosión, la programación Infantil en las cadenas generalistas subsiste con cierta robustez en la oferta europea, esencialmente por las obligaciones de servicio de las cadenas públicas; de lo contrario su presencia sería residual, ya que en este caso los canales temáticos son una apuesta privada de alta rentabilidad.

Introducción de para programas. La constante incorporación de nuevos actores a la oferta televisiva europea y la creciente participación de Internet en la captura de inversión publicitaria aumentan las dificultades para mantener una cuota de ingresos. La necesidad de compensar esta pérdida de ingresos vuelve a los operadores a la búsqueda de ingresos atípicos. Por ahí se relanza la televenta en las franjas del *day time*, salpicando con microespacios la parrilla, con una tendencia a darles entidad de programa con el recurso a presentadores de la propia cadena que conducen -e incluso ceden- su nombre a alguno de estos espacios. En la franja nocturna la tendencia es la inclusión de espacios bautizados como *Call TV*, que adoptan la forma de Concurso de llamadas para ganar un premio en metálico respondiendo a preguntas de respuestas más que obvias. El flujo de llamadas con tarifa es una fuente de ingresos muy consistente. Aunque están incrustados en la parrilla como programas, no podemos considerarlos más que paraprogramas.

