

---

# Estructura del sector audiovisual

---

PID\_00268193

Judith Clares Gavilán  
Josep Lluís Fecé Gómez  
David Fernández Quijada

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 9 horas

---




**Judith Clares Gavilán**

Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UOC. Centra su investigación en el ámbito de la estructura y las políticas de comunicación. Directora académica del posgrado de Distribución audiovisual VOD y nuevos modelos de negocio. UOC-filmín y codirectora académica del máster de Periodismo digital y dirección de proyectos de comunicación digital UOC-El Periódico-Lavinia. Ha obtenido el 2.º premio de la XXII convocatoria de los Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual por el trabajo de investigación *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa Media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. Escribe periódicamente en *Come In*, la revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación.


**Josep Lluís Fecé Gómez**

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor en departamentos de Periodismo y de Comunicación Audiovisual en varias universidades españolas. Desde el año 2000, sus trabajos de investigación se centran en el ámbito de los estudios culturales, concretamente en temas relacionados con la construcción de identidades culturales por parte de los medios de comunicación. Actualmente es profesor titular en la Universidad de Girona y colaborador docente de la UOC.


**David Fernández Quijada**

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona, donde actualmente ejerce como profesor lector en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, además de ejercer de consultor en la Universitat Oberta de Catalunya. Sus campos de investigación incluyen la industria televisiva y sus políticas, el servicio público de comunicación y las tecnologías de la comunicación, y también la comunicación científica. Investigador visitante del Institute of Communications Studies de la Universidad de Leeds (Reino Unido) y del DTT-Lab / CSP en Turín (Italia), sus trabajos más recientes sobre la estructura del sector audiovisual se han publicado en revistas como *International Journal of Cultural Policy*, *Comunicación y Sociedad*, *Zer*, *Àmbits* o *Quaderns del CAC*. Podéis encontrar información actualizada sobre el autor en su web profesional, <http://www.fernandez-quijada.net>.

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por la profesora: Judith Clares Gavilán (2019)

Segunda edición: septiembre 2019

Autoría: Judith Clares Gavilán, Josep Lluís Fecé Gómez, David Fernández Quijada

Licencia CC BY-NC-ND de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realización editorial: FUOC



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Panorámica de los estudios sobre la estructura del sector audiovisual.....</b>	<b>15</b>
1.1. La propiedad de los medios de comunicación .....	18
1.2. El tamaño de los mercados audiovisuales .....	23
1.3. La internacionalización de los mercados comunicativos .....	28
<b>2. Los ejes que estructuran el sector televisivo.....</b>	<b>31</b>
<b>3. Alcance televisivo y globalización. De las televisiones nacionales a las transnacionales.....</b>	<b>35</b>
<b>4. Titularidad televisiva. Estableciendo las reglas del juego.....</b>	<b>41</b>
4.1. Televisión pública: la prevalencia del interés general .....	41
4.2. Televisión privada: el negocio primero .....	46
<b>5. Especialización: el camino hacia la fragmentación.....</b>	<b>48</b>
5.1. Televisión generalista: para todos los públicos .....	48
5.2. Televisión especializada: la satisfacción de gustos particulares ...	52
<b>6. Financiación: la lucha entre el pago y la gratuidad.....</b>	<b>60</b>
6.1. Televisión en abierto: la fuerza de la tradición y del consenso ...	60
6.2. Televisión de pago: la exclusividad del club .....	63
<b>7. El producto televisivo y su audiencia: un ejercicio de ensambladura.....</b>	<b>65</b>
7.1. Géneros y formatos televisivos: dando forma a los programas ...	65
7.1.1. Estudio de caso: El(los) formato(s) de la reality TV .....	71
7.2. Programación: el arte de la prueba-error .....	74
7.3. Audiencia: la medida de la incertidumbre .....	81
7.4. Audiencias, ciudadanía y mercado .....	84
<b>8. La televisión conectada.....</b>	<b>88</b>
8.1. Internet como nueva pantalla de distribución y consumo audiovisual .....	88
8.1.1. El vídeo bajo demanda y la televisión conectada .....	90
8.1.2. Redes y formas de transmisión para el consumo de servicios audiovisuales a petición o bajo demanda .....	92
8.1.3. Elementos clave de la televisión conectada .....	93
8.2. Los actores de la televisión conectada .....	95

---

8.3. Modelos económicos de los servicios audiovisuales bajo demanda .....	97
8.4. Fragmentación y medición de audiencias: impacto sobre la producción de contenidos y las estrategias de programación .....	100
<b>Bibliografía</b> .....	105

## Introducción

*The Revolution Will Not Be Televised* (La revolución no será televisada, 1974) es un poema musicado escrito por el músico, cantante y escritor afroamericano Gil Scott-Heron (1949-2011), considerado una de las figuras emblemáticas del soul y precursor de estilos musicales como el rap o el hip-hop. El título hace referencia a un eslogan muy popular entre los movimientos sociales que luchaban a favor de los derechos civiles de la población afroamericana durante la década de los sesenta y setenta en los Estados Unidos. La canción menciona series de televisión de aquella época, eslóganes publicitarios o figuras emblemáticas del entretenimiento televisivo y que Scott-Heron utilizaba como ejemplos de lo que podría ser o no una supuesta revolución. De hecho, el tema es un tipo de réplica de un *spoken word* del grupo The Last Poets, *When the Revolution Comes*, que empieza con la frase “*When the revolution comes some of us probably catch it*” [Cuando llegue la revolución, algunos de nosotros probablemente lo veremos por televisión].

Tanto en los Estados Unidos, en Europa como en el entonces denominado Tercer Mundo, las décadas de los sesenta y setenta fueron convulsas en cuestiones políticas, sociales y culturales. La televisión era objeto de numerosos debates públicos sobre su influencia en acontecimientos como las mencionadas luchas por los derechos civiles, la Guerra del Vietnam o los últimos procesos de descolonización. La televisión también tuvo una influencia considerable en fenómenos socioculturales como por ejemplo las músicas populares – *rock*, *pop*, *R&B...* –, la moda o los estilos de vida. Para referirse a la televisión de aquellos años, Umberto Eco utilizó el término ***paleotelevisión***:

«Érase una vez la Paleotelevisión, que se hacía en Roma o en Milán, para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera solo cosas inocentes, aún a expensas de decir mentiras» (Umberto Eco, 1983).

El semiólogo y autor, entre otros, de *El nombre de la rosa*, escribía este ensayo en los años de la aparición en Europa de los canales privados, de la televisión por satélite, en la época de lo que él mismo denominó ***neotelevisión***:

«Ahora con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas estamos viviendo la época de la Neotelevisión. De la Paleotelevisión podía hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. Con la Neo TV sería imposible, no solo porque los personajes y las rúbricas son infinitos, no solo porque nadie alcanza ya a recordarlos y reconocerlos, sino también porque el mismo personaje desempeña hoy diversos papeles según hable en las pantallas estatales o privadas» (Umberto Eco, *opus cit.*).

*The Revolution Will Not Be Televised* expresa también la desconfianza de activistas, intelectuales y políticos que podían considerarse de izquierda o progresistas no solo hacia la televisión, sino también hacia unos telespectadores a menudo considerados pasivos si no encantados, en definitiva, acrílicos. Tanto

Gil Scott-Heron como *The Last Poets* se referían a la televisión norteamericana, considerada ya en aquella época como modelo de televisión comercial, un modelo opuesto al europeo, basado en la idea de servicio público regulado por el Estado nación.

Esta oposición entre la televisión comercial y las televisiones estatales públicas, así como la idea de unos espectadores encantados o incluso manipulados, continúa vigente en nuestros días a pesar de las profundas transformaciones económicas, industriales y tecnológicas sufridas no solo por este medio, sino también por el conjunto del sector audiovisual; transformaciones que obligan también a (re)pensar o (re)formular el propio concepto de “televisión”.

Por un lado, la **paleotelevisión**, característica de las décadas de los cincuenta a los setenta, cuando esta televisión “informaba, educaba y entretenía” y por otro, una **neotelevisión** que se consolida en la década de los ochenta, algunas características de la cual seguramente todavía nos resultan familiares:

«A diferencia de la Paleotelevisión que habla del mundo exterior, la Neotelevisión habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: “Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú”. La máxima noticia que ofrece la Neo TV, ya hable de misiles o de Stan Laurel [...], es esta: “Te anuncio, oh maravilla, que me estás viendo; si no lo crees, pruébalo, marca este número, llámame y te responderé”» (Umberto Eco, *opus cit.*).

En la actualidad, términos como por ejemplo *postelevisión* o expresiones como *post-broadcast television* (Graeme Turner y Jinna Tay, 2009) o *post-network era* (Amanda Lotz, 2009) son comunes en el ámbito académico o en la prensa especializada e incluso en la popular. En cualquier caso, no nos costará mucho encontrar algunas de las características de la *neotelevisión* en la televisión actual. Pensemos, por ejemplo, en los debates electorales para las Elecciones Generales al Parlamento de España del mes de abril de 2019, uno emitido por la cadena pública estatal y el otro, un día después, por La Sexta del grupo privado Atresmedia. El debate público se centró más en el formato televisivo que en las propuestas de los partidos políticos autorizados por la Junta Electoral Central a participar en los debates. La idea de Umberto Eco según la cual la neotelevisión habla de ella misma sin que importe demasiado aquello que diga es perfectamente aplicable a este caso. De hecho, contrasta el cuidado que la Junta Electoral Central tuvo para impedir la participación de VOX, siguiendo criterios legales, con la inutilidad de la emisión de dos debates consecutivos en dos cadenas diferentes. Evidentemente, nadie puede pensar que los programas o las propuestas de los partidos que intervinieron en ambas emisiones pudieran haber cambiado sustancialmente de lunes a martes. La diferencia radicaba, supuestamente, en el formato. De hecho, buena parte de la prensa escrita daba unos ganadores y perdedores el martes y modificaba su criterio al día siguiente. La definición de Eco es sin duda interesante, pero se queda corta: la neote-

levisión no solo habla de ella misma, sino que puede modificar la naturaleza de todo aquello que trata. La neotelevisión habría convertido la política, el debate político, en un contenido más del entretenimiento televisivo.

**El entretenimiento televisivo** no solo ha transformado el discurso y la práctica política, sino también otros ámbitos de nuestra vida cotidiana (Graeme Turner, 2010). Las diferencias entre la paleotelevisión (años 60-70 del siglo XX), la neotelevisión (años 80 y 90 del siglo XX) y la televisión del siglo XXI son evidentes, pero a menudo se circunscriben –tanto en el ámbito académico como en el profesional– solo a los aspectos tecnológicos e industriales. Así, por ejemplo, el término *broadcast* –del verbo *difundir* o *transmitir*– se utiliza en referencia a un tipo de televisión caracterizada por la transmisión de la señal a través de las ondas hercianas. Los cambios y las transformaciones sufridas por la televisión, especialmente desde los inicios de este siglo tienen, sin ningún tipo de duda, una naturaleza tecnológica pero no pueden excluirse otros.

Pensemos por ejemplo en la progresiva presencia de la televisión, especialmente a partir de los años 80 del siglo pasado, en el **espacio público** –aeropuertos, estaciones de tren, bares, escaparates... Además, muchos hogares disponen de más de un aparato de televisión; hace tiempo que la sala o el comedor han dejado de ser el espacio privilegiado para ver la televisión, posiblemente con la excepción de algunos grandes acontecimientos deportivos o de las finales de algunos *talent shows*. La presencia y utilización cotidiana de teléfonos móviles o *smartphones*, de ordenadores portátiles o tabletas ha transformado nuestro espacio privado en un espacio individualizado.

En definitiva, la televisión, los medios de comunicación en general (incluyendo también las redes sociales) han transformado **la esfera pública**.

El filósofo y sociólogo alemán **Jürgen Habermas** sitúa el surgimiento de la **esfera pública** en la Inglaterra burguesa del siglo XVIII, coincidiendo con el crecimiento de una cultura urbana que se desarrolló en espacios públicos como por ejemplo los teatros, los museos, los cafés o las salas de concierto. Estas infraestructuras favorecieron la aparición de grupos de discusión pública y de debate sobre los asuntos políticos y sociales, que se situaron entre la esfera privada (íntima) y la esfera estatal (pública). Es importante destacar que los derechos civiles que hoy en día consideramos básicos nacieron precisamente en un momento en que se empieza a garantizar el funcionamiento de ambas esferas y de las instituciones que las hacían posibles (libertad de pensamiento y de expresión, de reunión, de asociación...). Habermas también considera los **medios de comunicación** como una parte de esta esfera pública donde se construye **la opinión pública**.

**Esfera pública y opinión pública** no son simples conceptos teóricos que en este caso afectarían o se podrían aplicar al estudio de la televisión o del sistema audiovisual: hacen referencia a un conjunto de derechos básicos que van desde el derecho de reunión y de asociación a la libertad de expresión, pasando por una serie de derechos que afectan la sociedad civil (igualdad ante la ley, respeto por la propiedad privada...). Tampoco son entidades estáticas, ajenas a la evolución histórica. Por ejemplo, Habermas considera que la esfera pública liberal burguesa empieza a cambiar hacia finales del siglo XIX con una prensa que representa determinados intereses económicos que favorecieron, siempre según el filósofo alemán, un proceso de **refeudalización**, como resultado de procesos de fusión y surgimiento de conglomerados y monopolios estatales, industriales y mediáticos. En este (entonces) nuevo contexto, la lucha por el liderazgo político mediante el debate razonado deja lugar a la imposición del consenso ideológico en el cual los medios de comunicación juegan un papel muy importante, y llegan a convertir los públicos en “ciudadanos pasivos” y “consumidores”.

#### **Lecturas recomendadas**

Para más información ver, *Sociología de la comunicación*, Jordi Busquet y Alfons Medina, Materiales UOC, 2013, especialmente, capítulo IV, «Los medios de comunicación, la política y la opinión pública», págs. 159-210; o *Teorías de la comunicación*, Miquel Rodrigo Alsina y Anna Estrada Alsina, Materiales UOC, 2009, especialmente módulo didáctico 4, «La perspectiva crítica de las teorías de la comunicación».

A pesar de que las cuestiones de la esfera pública y de la opinión pública se han planteado desde varios puntos de vista y han conocido también varias revisiones o reformulaciones –algunas del propio Habermas–, nadie puede negar su centralidad a la hora de pensarlos y discutirlos en relación con el papel de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, en el mantenimiento del sistema democrático.

Las formas que en nuestros días adopta la esfera pública dependen, en buena parte, de la regulación que hacen los estados de la citada esfera, pero también de intereses económicos e ideológicos que, en la situación actual, acaban por configurar (incluso determinar) la opinión pública. La regulación –o no– de la esfera pública, que incluye también la del sistema mediático, es objeto de batallas políticas e intelectuales donde se dirimen concepciones sobre la sociedad a menudo opuestas.

Estas visiones enfrentadas sobre la sociedad –y sobre los medios de comunicación y en particular sobre la televisión– caracterizan también los discursos sobre las redes sociales. Son muchos los expertos, intelectuales y profesionales que atribuyen a las redes sociales la democratización de la esfera pública. A veces, esta idea va también unida a la defensa de **las políticas de desregularización** de las actividades tanto de las empresas mediáticas como de las tecnológicas, en definitiva, de la **libertad de mercado**. En otro orden de cosas, valores como por ejemplo **participación** e **interactividad** se asocian (o se confunden) con la libre elección de contenidos mediáticos. La **globalización económica** y en consecuencia la libre circulación de contenidos y productos, la mayoría

procedentes de los Estados Unidos, ha puesto sobre la mesa temas como el de las **identidades culturales** o el de la **diversidad cultural**. No se trata solo de temas de discusión entre expertos, sino también de **políticas culturales públicas** emprendidas por países como por ejemplo Francia o por instituciones transnacionales como la Unión Europea.

Acontecimientos recientes como por ejemplo la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, el escándalo de Cambridge Analytica por la venta de datos con finalidades políticas y, en general, la utilización de datos personales obtenidos de forma fraudulenta, han puesto sobre la mesa debates y cuestiones como por ejemplo la privacidad, la manipulación de datos con finalidades políticas o **la desinformación**. A pesar de que una buena parte de estos discursos críticos se centran en el papel de las redes sociales, la televisión –pública o privada– no ha quedado al margen de estos debates sobre el poder de los medios de comunicación o su papel/responsabilidad con la calidad democrática de nuestras sociedades. Lejos de haber quedado "superados", estos debates siguen a la orden del día.

### Televisión y sociedad

Entre 2011 y 2015, acontecimientos como el 15-M, Occupy Wall Street o las diferentes primaveras árabes pusieron sobre la mesa varios debates relacionados con el papel de las redes sociales en procesos de emancipación social y política, y en la transformación de la cultura democrática.

Muy pocos años después, y con la aparición en escena (o en pantallas) de políticos como Donald Trump o Matteo Salvini, parece que se ha reducido el optimismo inicial a propósito de las redes sociales: en nuestros días muchos debates o muchas polémicas sobre cualquier asunto social, cultural o político se inician en las redes sociales, pero se consolidan en los platós de televisión. Los diversos escándalos relacionados con la venta o en el uso fraudulento de datos con finalidades políticas (Cambridge Analytica, la creación de perfiles falsos en Twitter, etc.) han contribuido a un cierto desprestigio de las redes sociales, de las *Big Tech* o de la que podríamos denominar Cultura de Silicon Valley.

Evgeny Morozov (2015) habla de **solucionismo tecnológico**, Jaron Lanier (2018) nos da 10 razones para borrar nuestras redes sociales o Éric Sadin (2018) nos alerta sobre la "siliconización" del mundo.

Con todo, son muchos los expertos que hablan de la supuesta muerte de la televisión: vemos "vídeos" o contenidos (series, principalmente), no televisión. La palabra *televisión* hace tiempo que se utiliza para referirse a una tecnología particular –una caja, una pantalla, una forma de transmisión–. **La televisión no es solo una máquina, sino un conjunto de comportamientos y de prácticas sociales asociadas a un uso** (Lisa Gitelman, 2006). En este sentido, ver videojuegos o películas en DVD no se puede considerar parte de "ver la televisión", sino una actividad consistente en utilizar el aparato para estos y

#### Lectura recomendada

Ver *Redes de indignación y esperanza*, Manuel Castells, 2012-2015.

otros usos. La televisión se define menos por la forma en que consumimos un determinado contenido audiovisual que como un conjunto de experiencias y prácticas que asociamos a una actividad sociocultural (Amanda Lotz, 2014).

Hemos hablado de la neotelevisión de Umberto Eco como una forma de televisión que se consolida en la década de los 80 del siglo pasado. Más recientemente, otros autores hablan “de la televisión después de la televisión”:

«en efecto, si la televisión designa las tecnologías, las industrias, las políticas públicas o las prácticas socioculturales asociadas a un medio en la era clásica del servicio público, parece que estaríamos entrando en una nueva fase de la televisión: la fase que viene después de la televisión» (Lynn Spiegel, Jan Olsson, eds. 2004).

Paradójicamente esta televisión dirigida a audiencias muy específicas, sujeta a cambios tecnológicos e industriales, provoca los mismos juicios (o muy parecidos) que la paleo y la neotelevisión. Año tras año, aparecen informes (generalmente de universidades norteamericanas) sobre los efectos nocivos (o no) de la televisión sobre los niños y adolescentes. En la época de las noticias falsas (*fake news*) –generalmente atribuidas a las redes sociales– partidos políticos “nuevos” y “viejos” la acusan de parcialidad o de estar sometida a los intereses de determinadas fuerzas políticas. En la era de la *social TV*, los grandes debates públicos se siguen produciendo en los platós de la televisión generalista.

A pesar de las sucesivas transformaciones –tecnológicas e industriales– la televisión es todavía una parte privilegiada de la actual **esfera pública**.

No hace muchos años, la MTV constituía un tipo de *lingua franca* para millones de adolescentes (más recientemente, YouTube le ha tomado el relevo); las cadenas hispanas de los EE. UU. mostraban experiencias similares a unas audiencias que provenían de la inmigración, para muchos padres y madres la televisión puede funcionar como un tipo de ventana al mundo de los hijos adolescentes, la televisión también juega un papel muy importante en la configuración/consolidación de comunidades culturales o nacionales.

Una buena parte de la literatura académica/científica y la periodística ha centrado las discusiones sobre los cambios sufridos por los medios de comunicación en su dimensión tecnológica o en los supuestos beneficios de **la elección racional**, que a menudo se equipara a la idea de **pluralismo** entendido de forma un poco superficial como la posibilidad de escoger entre una supuesta amplia oferta de contenidos o programas. De esta forma, el **tecnocentrismo** que predomina en los discursos contemporáneos sobre la televisión ha contribuido –en muchas ocasiones sin querer– a una cierta banalización de algunas palabras, la creación de dilemas y asociaciones a menudo simplificadoras: “**cambio**”; “**transformación**”; “**participación**”; “**interactividad**”; “**pluralismo**”; “**viejo/nuevo**”; “**nuevas y viejas generaciones**”; “**desregular y liberalizar**”...

### **La esfera pública**

Estas discusiones no nos tendrían que hacer perder de vista el tema de la esfera pública, donde continúan teniendo sentido las “viejas” preguntas de las épocas de la paleo y neotelevisión como por ejemplo el papel de la televisión pública en la construcción de narrativas nacionales: ¿Qué sucede cuando la televisión actual –y los nuevos medios– enfatizan la dispersión, la movilidad o el individualismo basado en la libre elección, mientras

adaptan esta(s) nueva(s) audiencia(s) a una industria global basada exclusivamente en el consumo? ¿Este proceso de transformación es uniforme o presenta variaciones regionales o nacionales?

En el libro citado de Amanda Lotz, el título del cual parece una variación de la canción de Gil Scott-Heron, *The Television Will Be Revolutionized*, la autora desarrolla un análisis a partir de la discusión de conceptos o ideas aparentemente incuestionables relacionadas con un supuesto fin o muerte de la televisión. Uno de los puntos fuertes del análisis de Lotz es precisamente la necesidad de enfocar los cambios y las transformaciones de la televisión desde una perspectiva histórica. Así, mucho antes de la llegada de las *smart tv* y de la normalización de los dispositivos móviles como pantallas de televisión, esta industria empezó a reinventarse a mitad de la década de los 80 rompiendo las normas tradicionales de adquisición de programas, financiación y apoyo a los anunciantes que en muchos casos ya existían desde la década de los 50. Este periodo –la década de los 80– conoció una gran inestabilidad en las relaciones entre productores y consumidores, anunciantes, empresas tecnológicas y creadores de contenidos. Los discursos, los análisis o los estudios sobre los cambios en sectores industriales raramente toman en consideración la situación laboral y el trabajo de los trabajadores y las trabajadoras. Estos trabajadores y estas trabajadoras se enfrentan a un entorno competitivo muy cambiante, sin duda debido al desarrollo de tecnologías nuevas o convergentes que han diversificado las formas de ver televisión.

También han cambiado las audiencias. Como dice **Henry Jenkins** (2008), ahora, en la **era de la convergencia mediática**, las audiencias son más “caprichosas” y están dispuestas a explorar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías. A menudo se da por hecho que cualquier cambio o transformación es a mejor. Pero hay que evitar la lógica “mejor/peor” y analizar la naturaleza de estos cambios, y muy especialmente sus implicaciones sociales.

Así, por ejemplo, la idea de **participación** aplicada a la televisión supone, entre otras cosas, la presencia en los contenidos pero también en la configuración de la audiencia de las personas “normales” y también “vulgares y atípicas” (Missika, 2006). En este sentido, podemos hablar de una **democratización** de la nueva televisión frente a la primera etapa en que aparecían “sabios” y “autoridades”. Esto no significa necesariamente un **empoderamiento** de la audiencia, a no ser, claro está, que pongamos al mismo nivel el mencionado empoderamiento y la libre elección de contenidos y servicios.

Entender la naturaleza de los cambios sufridos por los medios de comunicación, y especialmente por la industria de la televisión, es de crucial interés no solo para los especialistas, sino para todos nosotros como ciudadanos. La televisión comunica ideas, es parte de esta esfera pública donde circulan las ideas y tienen lugar los debates públicos, en definitiva, donde se construye aquello que conocemos como opinión pública y por lo tanto la calidad democrática de nuestras sociedades.

Retomamos ahora el poema de Scott-Heron, por otro lado lleno de referencias culturales, sociales y políticas: Richard Nixon, Steve McQueen, Jackie Onassis, Tom Jones, Xerox...

«No podrás quedarte en casa, *brother*. No podrás conectarte ni escabullirte. No podrás “flipar” ni levantarte para tomar una cerveza durante la publicidad. La Revolución no será televisada».

Los versos siguientes se refieren a contenidos patrocinados (Xerox, Coca-cola...), a la imagen de políticos (Nixon), a la Star System, a la música pop blanca... y acaba:

«La revolución no será televisada, no será televisada, no será televisada, no será televisada, la revolución no será en diferido, *brothers* la revolución será en directo».

La televisión a que se refiere Gil Scott-Heron se dirigía a una audiencia masiva pero no homogénea –a los *brothers*–, es decir, a la comunidad afroamericana en aquellos años privada de derechos civiles básicos. En aquella época se consideraban los espectadores como una comunidad pasiva –que solo se levantaba del sofá durante la publicidad–; como una comunidad que tenía que consumir entretenimiento pensado para blancos. En definitiva, Scott-Heron hablaba de una televisión que representaba un mundo reconocible para dos comunidades consideradas antagónicas: la clase media y trabajadora blanca, y la clase media y trabajadora afroamericana. He tenido la inmensa suerte de asistir a varios conciertos de Gil Scott-Heron (desde la década de los 90 hasta pocos meses antes de su muerte el año 2011), en todos ellos no faltaba una versión de *The Revolution Will Not Be Televised*, en ninguna de estas ocasiones tuve la sensación de que la inclusión de este tema en su repertorio fuera un recurso a la nostalgia: la televisión, sea analógica, digital, *smart* o social, ha sido testigo de grandes acontecimientos históricos. Y lo continúa siendo, esto sí, con la colaboración de las redes sociales.

En *Redes de indignación y esperanza*, Manuel Castells analizaba el papel que habían tenido las redes sociales en la aparición de movimientos sociales que cuestionaban el orden político, social y económico mundial. Tres años después, en 2015, el sociólogo publicaba una nueva versión que añadía nuevos acontecimientos y matices. Transformaciones y cambios se suceden con gran rapidez, casi sin tiempo para analizarlos o comprenderlos. Parece que hoy en día los **usuarios y consumidores** decidimos libremente qué, cuando y en qué dispositivo vemos contenidos audiovisuales, particularmente de ficción. Mientras, los platós de televisión –con la ayuda de las redes sociales– se llenan de personas, a menudo “atípicas” según la terminología de Missika, que contribuyen a que las formas del entretenimiento –personalización, dramatización, simplificación y sobre todo polarización– se asimilen al ejercicio de la política y de la ciudadanía. Para bien o para mal, esto que llamamos “nueva política” es, en parte, un producto televisivo/mediático.

Profesores, intelectuales, profesionales de los medios, analizamos el uso que los nuevos políticos hacen de las redes sociales; reproducimos y comentamos –también en medios “convencionales”– sus tuits, pero a menudo no ponemos suficiente atención al hecho que la construcción pública como representantes de esta “nueva política” tiene lugar en los platós televisivos, a menudo en *prime time* o en franjas horarias tradicionalmente consideradas como *day time*. Los nuevos políticos son también *celebrities* televisivas.

Además de señalar los cambios tecnológicos e industriales sufridos por los medios de comunicación en general y por la televisión en particular, hay que explicar el giro hacia el entretenimiento y discutir si este giro supone un empobrecimiento de las funciones sociales, políticas y culturales de los medios, especialmente de los medios de comunicación públicos. El concepto de *neotelevisión*, y por supuesto el de *paleotelevisión* no describen ni explican su forma y estructura actual. Pero la sustitución de lo que entendíamos por información –incluso aquella controlada políticamente– por otra cosa que funciona principalmente como entretenimiento merece reflexiones y estudios que vayan más allá de los cambios tecnológicos y de las lógicas de mercado. Son necesarios también otros estudios que discutan la responsabilidad de la televisión –y de los medios de comunicación– del déficit democrático de nuestras sociedades.

Estos materiales incluyen algunos elementos que, pensamos, pueden ayudar a contestar algunas de las preguntas planteadas en esta introducción, especialmente aquellas relacionadas con la transformación de la **esfera pública contemporánea**. En los últimos años se habla mucho, como hemos visto, de la era *post-broadcast*, de la **postelevisión** e **incluso de la muerte de la televisión**, las responsables de la cual serían las redes sociales. Pero la innegable importancia económica, social, cultural y política de las redes sociales no ha disminuido la relevancia de la televisión generalista. Los tiempos no invitan a las utopías; por desgracia Gil Scott-Heron ya no puede interpretar en directo una versión actualizada de *The Revolution Will Not Be Televised*; pero me gusta pensar que el guitarrista norteamericano Marc Ribot habría podido incluirla en su último trabajo, *Songs of Resistance* (Anti, 2018).

### Estructura de los materiales

Estos materiales corresponden a la asignatura *Estructura del sector audiovisual*, que forma parte del Grado en Comunicación y que pretende ofrecer un estudio introductorio a algunos de los aspectos relacionados, entre otras cuestiones, con el tamaño, la propiedad, la estructura y los mercados de la comunicación y más específicamente de la televisión. Es fácil imaginar que sobre estas cuestiones no existe una unanimidad entre investigadores y profesionales de la comunicación. Cómo en otros ámbitos de estudio, la televisión y los medios no escapan de perspectivas o visiones, a menudo enfrentadas, sobre la conveniencia o no de regular los mercados de la comunicación, sobre la influencia política de los medios o sobre unas audiencias inmaduras y fácilmente manipulables. No faltan voces que ligan los adelantos tecnológicos a la

consolidación de valores como por ejemplo el pluralismo y la participación, mientras otros alertan de la locura que puede suponer este solucionismo tecnológico. En el ámbito académico tampoco existe unanimidad; la **televisión social** constituye, para algunos, el último estadio en la evolución de la televisión; otros se refieren a ella como **McTele**.

El módulo 1, «Los estudios sobre el sistema audiovisual» repasa brevemente las diferentes perspectivas científicas dedicadas al estudio de los mercados y de las industrias de la comunicación. Algunas de estas perspectivas creen que la **desregulación** de estos mercados favorece el pluralismo; otras, en nombre de este mismo **pluralismo**, defienden la intervención del Estado y la existencia de unos medios de comunicación públicos... Tampoco hay unanimidad en cuanto a la **propiedad de los medios**; para unos, la **liberalización** significa **diversidad**, para otros, conduce a la **concentración de la propiedad** en pocas manos y, por lo tanto, significa exactamente lo contrario: **homogeneidad**. La disparidad de criterios también es patente en todo lo referente al **tamaño de los mercados**, un tema relacionado con la cuestión de la **globalización** y sobre la cual existen visiones enfrentadas.

En el módulo 2, David Fernández Quijada describe los elementos que definen la estructura del sector televisivo: el **alcance**, que determina a qué públicos llega la televisión tanto en el ámbito nacional como transnacional; la **titularidad**, eje referido a las diferencias entre la televisión pública o estatal y la privada; la **especialización** y la **financiación**. Los módulos siguientes (3, 4, 5 y 6) desarrollan cada uno de estos ejes, y profundizan en temas como por ejemplo televisión y globalización, las funciones de las televisiones públicas o las nuevas formas de financiación de las televisiones con una especial atención a las diferentes formas de televisión de pago.

Los géneros y formatos televisivos, la programación y el estudio de las audiencias son los aspectos de los que se ocupa el módulo 7. En relación con los formatos, se dedica una especial atención a los *realitys* en cuanto que producto innovador desde el punto de vista de las estrategias de *marketing*. También se dedica una especialmente atención a la forma en que se miden las audiencias de las televisiones comerciales (y públicas) y se apuntan algunas novedades derivadas del tratamiento de datos aplicado a la medición de audiencias.

Por último, Judith Clares explica y describe, en el módulo 8, las principales características de la televisión conectada y los servicios que ofrece, haciendo incidencia en la llegada de nuevos actores y en las influencias de estos servicios en el negocio televisivo “tradicional”, tanto en cuanto a la producción de contenidos como su distribución y consumo. El módulo acaba con una hipótesis sobre la programación de la televisión “convencional” en el actual contexto de su competencia con la televisión conectada.

## 1. Panorámica de los estudios sobre la estructura del sector audiovisual

Josep Lluís Fecé Gómez

En tanto que **actor social**, la televisión asume un **rol social**, es decir, unas formas de conducta, unas funciones decididas por una comunidad –sea nacional, regional o transnacional– en un determinado contexto. Según esta idea, se pueden dirigir varias preguntas a la televisión –y en general, al conjunto de los medios de comunicación– desde **diferentes perspectivas teóricas y metodológicas relacionadas con las políticas públicas sobre comunicación**. En este apartado se exponen varios aspectos de la realidad televisiva con el objetivo de relacionarlos con los marcos teóricos y metodológicos que estudian las relaciones entre las empresas de comunicación, sus productos, sus audiencias y las políticas públicas. O dicho de otra forma: **el estudio sobre la industria y los mercados mediáticos y su relación con la ciudadanía**.

La televisión es el objeto de muchos discursos, que van desde las conversaciones cotidianas hasta los discursos especializados. De la televisión se ocupan el periodismo generalista, los profesionales de los medios de comunicación, los científicos sociales, los estudiosos de la cultura y, obviamente, “nosotros”, la gente. De la televisión se habla y se la enmarca en diferentes aspectos: como industria; como entretenimiento; como una de las principales culpables de efectos sociales considerados negativos; como servicio público o como un elemento indispensable para la existencia de una opinión pública libre, formada y responsable.

En este apartado dedicamos una atención particular a unas perspectivas que abrazan –o lo intentan– todos estos aspectos: **la economía política de la comunicación**, aquella que defiende el **libre mercado** y la llamada **perspectiva social del mercado**. Como se puede ver ya desde un primer momento, estas tres perspectivas no se refieren exclusivamente a cuestiones teóricas y metodológicas, sino que inciden en cuestiones económicas, sociales, culturales y políticas. Podemos decir, pues, que sea cual sea la perspectiva escogida/utilizada, **el estudio de la estructura del sistema audiovisual es también el estudio de las relaciones entre medios de comunicación y sociedad en sus dimensiones políticas, económicas, socioculturales e ideológicas**.

### La economía política de la comunicación

Desde el punto de vista teórico y metodológico la economía política de la comunicación propone una serie de reflexiones, la mayoría de las veces críticas, sobre el papel o la función de los medios de comunicación a partir de coordenadas económicas. Como explica Miquel Rodrigo Alsina (2009) la economía

política centra su investigación en la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los medios de comunicación poniendo el énfasis en las formas en las que estos medios construyen unas ideologías a partir de sus discursos y como estos últimos inciden en la sociedad en la que circulan y se consumen.

Algunas de las principales cuestiones tratadas desde esta perspectiva son:

- La propiedad de los medios de comunicación (si esta propiedad influye o no en los contenidos).
- La tendencia a la concentración de la propiedad.
- El carácter global de los mercados mediáticos.
- La marginación de las voces alternativas o de oposición al sistema hegemónico.
- La función pública de los medios de comunicación, en un momento en que el interés público queda subordinado a los intereses privados de los grupos o de las corporaciones mediáticas.

Para la economía política, la historia de la investigación sobre comunicación de masas es también la historia de los intereses capitalistas en los usos de los medios de comunicación. Simplificando mucho la cuestión podríamos decir que, según esta perspectiva, los medios son instrumentos ideológicos mediante los cuales las clases dominantes aseguran su posición de privilegio. Correcta o incorrectamente, la economía política de la comunicación se ha convertido en sinónimo de perspectiva neomarxista.

Si la economía política de la comunicación pone el énfasis en la propiedad de los medios, la **perspectiva del libre mercado** tiende a hacerlo en los beneficios o rendimientos económicos, la autonomía de los trabajadores y en la pluralidad que el mercado garantiza. Desde esta perspectiva, limitar el poder del Estado en cuanto a la regulación (o el control) de los medios de comunicación públicos significa también contribuir a asegurar la libertad de los individuos.

Sea como fuere, tanto la economía política como aquellas perspectivas que otorgan a los mercados un papel activo, se ocupan del mismo asunto: ¿qué tipo o sistema de medios de comunicación se adecúa mejor a los intereses de la ciudadanía?

Podemos encontrar una posible respuesta de síntesis en la obra y el pensamiento del sociólogo británico **Raymond Williams** (1926-1988). En *Los medios de comunicación social* (*Communications*, 1966), publicado en castellano en 1971 y reeditado en 2013, Williams critica tanto las posiciones partidarias de un fuerte control de los medios por parte del Estado como aquellas que defienden la desregulación y distingue entre sistemas de medios autoritarios, paternalistas, comerciales y democráticos.

Williams considera que, en principio, los sistemas comerciales ofrecen más libertad que los autoritarios. Un ejemplo cercano sería la transformación del sistema comunicativo y televisivo español después del franquismo y la llegada de las televisiones privadas comerciales. Aunque los gobiernos de países democráticos traten de controlar más o menos directamente los medios, los ciudadanos tendríamos ahora acceso a una gama más grande de análisis y de opinión. Williams no equipara la libertad del mercado a un sistema de medios de comunicación verdaderamente democrático. Según el sociólogo británico, en un sistema de este tipo todo el mundo tendría el derecho de transmitir y de recibir los productos mediáticos independientemente de su nivel socioeconómico o de sus opiniones políticas (Williams, 1971: 123-133); lo que en la práctica, como iremos viendo, no es evidente.

**Friedrich von Hayek** (1899-1992), premio Nobel de Economía en 1974, considerado como uno de los padres intelectuales del neoliberalismo, creía que el **libre mercado** es la forma más eficaz cuando se trata de asignar todo tipo de recursos y de garantizar la vitalidad y la prosperidad económica. Según Von Hayek, los mercados representan la mejor forma de garantizar la libertad y la democracia, puesto que proporcionan una pluralidad de puntos de vista a la vez que evitan la intervención del Estado en la vida de los ciudadanos (Von Hayek, 2015). Esta visión es hoy en día compartida no solo por la prensa económica (*Financial Times*, *The Economist* o *The Wall Street Journal*), sino también por *think-tanks* como el Adam Smith Institute, The American Enterprise Institute, The Heritage Foundation o de la FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales) en España o las empresas tecnológicas.

Es bastante conocido que estas posiciones favorables al libre mercado en el terreno de la comunicación –con varios matices– tienen defensores en los ámbitos académicos, profesionales y también en la prensa popular. En nuestros días, los productos de las industrias mediáticas y de la comunicación constituyen la principal fuente de información y de entretenimiento de los ciudadanos. Hoy en día, las redes sociales también cumplen estas dos funciones. En este contexto, y desde perspectivas que otorgan a los mercados un papel importante en el ámbito de la información y de la comunicación, podemos distinguir dos grandes posiciones: **una que defiende la desregulación total y la otra que busca conciliar los aspectos positivos del mercado (eficacia, dinamismo, independencia...)** y de la oferta pública o estatal como por ejemplo la atención a la diversidad, las minorías, etc. así como garantizar el acceso universal a una información de calidad.

Con la finalidad de explorar más a fondo las diferencias y similitudes entre estos tres enfoques –economía política y libre mercado– trataremos ahora tres cuestiones fundamentales para el estudio de los medios de comunicación: **la propiedad de los medios de comunicación; el tamaño de los mercados y su internacionalización.**

## 1.1. La propiedad de los medios de comunicación

Los estudios centrados en la propiedad de los medios de comunicación se interesan esencialmente por las relaciones de poder, especialmente entre el poder económico/mediático y el político. En el ámbito local o nacional, se trata de estudiar y analizar qué grupos empresariales –no necesariamente mediáticos, como por ejemplo, los financieros– o qué personas controlan estos medios. En el ámbito internacional, estos estudios se centran en la hegemonía de los Estados Unidos y las consecuencias de esta hegemonía tanto en el ámbito político como cultural (la diversidad cultural). En referencia a este último aspecto, habría que añadir el papel de las industrias tecnológicas, la actividad de las cuales tiene crecientes conexiones con la industria de la televisión.

Los constantes cambios en la propiedad y en la estructura de los actuales conglomerados mediáticos obliga a rehacer las radiografías del sector. Es posible, pues, que de aquí a poco tiempo la rápida descripción del grupo Atresmedia que hemos hecho en la introducción ya no se corresponda con la realidad; como también lo es que la entrada de nuevos actores –seguramente relacionados con las nuevas tecnologías– haga cambiar el panorama español. De todos modos, podríamos decir que en los próximos años las tendencias serán las siguientes:

- Tendencia a la formación de grandes conglomerados multimedia. Algunos ejemplos serían los grupos Planeta, PRISA, Godó o Movistar.
- Conexiones entre estas empresas y grupos económicos, industriales y financieros.
- Recurso de estas empresas a la ocultación de la propiedad (accionistas) o a prácticas fronterizas con la legalidad. Ejemplos: el caso Facebook y Cambridge Analytica. En España la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) es el organismo público encargado de la supervisión e inspección de los mercados de valores españoles y de la actividad de los que intervienen.
- Tendencia a la politización partidista en algunos medios de comunicación.
- Conexiones interempresariales. En el caso de los medios de comunicación, entidades bancarias y de empresas de telecomunicaciones, especialmente de las llamadas *Big Tech* (Google/Alphabet; Microsoft, Apple, Facebook y Amazon).
- Internacionalización de los mercados de la comunicación, lo cual complica las políticas públicas de regulación locales/nacionales.

Otra característica del control empresarial de las industrias mediáticas y culturales es la aparición, especialmente en los últimos años del siglo pasado, de magnates como por ejemplo **Ruper Murdoch**, **Carlos Slim** o **Silvio Berlusconi**. A partir de los años 2000, empresarios del mundo tecnológico han empezado una actividad importante en los medios de comunicación. Así, **Jeff Bezos**, director ejecutivo de Amazon, compró el *Washington Post* y ha participado en el negocio de la producción audiovisual/OTT (*Over the Top*) a través de Pri-

me. Algunos de estos magnates han entrado en política; el caso más conocido es, sin duda, el de Silvio Berlusconi. A pesar de que sus negocios están muy diversificados, Donald Trump, el 45º presidente de los Estados Unidos, tuvo un papel relevante en la televisión comercial de su país a través del *reality* *The Apprentice* emitido por la NBC el año 2005.

Pero el caso más conocido y relevante de los vínculos entre empresarios de la comunicación y la política es, sin duda, el de Silvio Berlusconi que llegó a primer ministro de Italia el 2001 y durante muchos años tuvo un papel relevante en la política de aquel país. Su caso ilustra alguna –sino todas– de las tendencias mencionadas hace un momento.

### Estudio de caso: Silvio Berlusconi

Hemos insistido en la importancia de los procesos de **desregulación** respecto a los medios de comunicación y más concretamente de la televisión que empezaron a finales de la década de los 70 y que coincidieron con la neotelevisión de Umberto Eco. En el caso italiano, hay que subrayar que la desregulación de la televisión recibió un impulso definitivo durante el mandato del líder del Partido Socialista **Bettino Craxi**, entre 1983 y 1987. A finales de los años 80, Berlusconi ya controlaba tres cadenas privadas de televisión y el grupo editorial más importante del país: **Einaudi**. En el 1993 fundó el partido conservador Forza Italia con el cual gobernó Italia en colaboración con Alleanza Nazionale y la Lega Nord, el partido de **Matteo Salvini** que llegó a ministro del interior después de las elecciones de 2018.

Las actuaciones públicas de Berlusconi estuvieron siempre presididas por la polémica no tanto por su condición de empresario o por su vida privada, sino por compaginar su condición de magnate de la comunicación y la de primer ministro. Berlusconi y su entorno familiar controlaban el 96 % de la sociedad financiera Fininvest que a su vez era propietaria del 49 % de Mediaset. Esta corporación disponía de tres canales: Canale 5, Italia Uno y Retequattro, que representaban el 45 % de la audiencia del país y el 60 % de la publicidad televisiva.

Antes de continuar, abrimos un pequeño paréntesis. En el momento de escribir estos materiales, Mediaset es propietaria de Telecinco, Cuatro, Boing, Divinity, Energy o Be Mad Tv. Entre 2015 y 2017 fue la propietaria del 40 % de 8tv (Grupo Godó). Hay que recordar que la Ley 10/1988 del 3 de mayo fue impulsada y aprobada por el Gobierno español presidido por **Felipe González**.

Volviendo a Italia, tradicionalmente la televisión pública estaba controlada por los partidos políticos con responsabilidad de gobierno: antes de la llegada de Berlusconi, la RAI 1 estaba controlada por la Democracia Cristiana; la RAI 2 por el Partido Socialista y la RAI 3 por el Partido Comunista. Después de las elecciones de 2001, Berlusconi decidió desterrar el que consideraba el sesgo de izquierda de la televisión pública italiana. Utilizando su mayoría parlamentaria para nombrar los directivos de la RAI, la primera cadena pasó a ser controlada por Forza Italia, la segunda por la Lega Nord, mientras que la tercera quedó debilitada. Las hasta entonces estrellas de la televisión –muchas críticas con Berlusconi– fueron despedidas y los programas informativos fuertemente controlados.

## Televisión y poder

Sería un error interpretar el caso de Berlusconi como un caso específico en el que las decisiones empresariales serían el resultado, exclusiva o fundamentalmente, de las decisiones personales de un personaje peculiar. Hemos ido comentando que el actual desarrollo de la televisión comercial –incluyendo la cada vez más importante relevancia de las OTT– no es solo consecuencia de la evolución tecnológica (ni mucho menos responde a una supuesta “demanda

popular”), sino también de los procesos de desregulación económica que se producen tanto en América como en Europa especialmente durante la década de los 90 del siglo pasado.

Como indica Miquel Rodrigo (2009: 22-25), tradicionalmente los economistas políticos de la comunicación han relacionado el control empresarial de los medios de comunicación, especialmente en cuanto a su **concentración**, con la idea de **imperialismo cultural** (la mayoría de estas empresas son norteamericanas o europeas). Pero el complejo fenómeno de la **globalización** obliga a matizar esta idea, entre otras cosas porque la movilidad de personas y de capitales tiene impactos territoriales con una evidente dimensión cultural (ver apartado 1.3). En los actuales mercados del audiovisual encontramos una importante presencia de productos latinoamericanos –a través de la mexicana **Televisa** o de la brasileña **Rede Globo**– o provenientes de países asiáticos como por ejemplo **India, Japón o Corea del Sur**.

Desde finales del siglo pasado, la Unión Europea –y especialmente países como Francia– emprendió políticas públicas “de **excepción cultural**” o de “**diversidad cultural**” para contrarrestar la influencia de los productos mediáticos norteamericanos y a la vez favorecer las empresas europeas del sector. Detrás de estas políticas hay también la idea según la cual los productos culturales no pueden asimilarse a las mercancías como coches, electrodomésticos o muebles. En cualquier caso, es lógico pensar que los intereses comerciales de las corporaciones sean solo esto: comerciales. A pesar de que los contenidos o el análisis de las representaciones audiovisuales no formen parte de este curso, hay que recordar la relación entre estos aspectos tanto con la estructura de los mercados mediáticos como con la evolución tecnológica. Entre los autores que han mostrado una preocupación por la relación entre las estructuras de poder mediático y la ideología de los productos culturales, podemos citar algunos considerados clásicos como por ejemplo **Ariel Dorfman** y **Armand Mattelart** (1975) o **Herbert Schiller** (1974). De los primeros destacamos su análisis de un producto, teóricamente inocente, como las aventuras del pato Donald de Walt Disney:

«[...] el de Disney es un mundo que desearía ser inmaterial, donde ha desaparecido la producción en todas sus formas (industriales, sexuales, trabajo cotidiano, históricas) y donde el antagonismo nunca es social (competencia entre bien y mal, individualidades más o menos afortunadas, tontos e inteligentes). Por lo tanto, la base material que existe en cada acción en nuestro mundo cotidiano concretamente situado no está presente para los personajes de Disney».

Ariel Dorfman y Armand Mattelart (1975: 152; citado en Rodrigo, 2009: 23).

Por su parte, Herbert Schiller cree que los medios de comunicación transmiten una serie de mitos, en concreto cinco, presentes tanto en la cultura norteamericana como en buena parte del resto del mundo:

1) El mito del **individualismo y de la decisión personal**;

#### Lectura recomendada

John Tomlinson (2001). *Globalización y cultura*. Universidad Iberoamericana.

## 2) El mito de la **neutralidad**;

«para que la manipulación sea más eficaz, no debe haber pruebas de su presencia. Cuando los manipulados creen que es inevitable y natural que las cosas son como son, la manipulación tiene éxito. En síntesis, la manipulación necesita contar con una falsa realidad que implique la negación continua de su existencia».

## 3) El mito de la **naturaleza humana inmutable**;

«(...) las relaciones conflictivas son propias de la condición humana y no han sido impuestas por las circunstancias sociales. Esta filosofía también armoniza muy bien con la actitud antiideológica que proyecta el sistema. Estimula un enfoque “científico” y “objetivo” de la condición humana, que mide rigurosamente la microconducta humana con todas sus depravaciones y que, en general, hace caso omiso de los parámetros sociales más vastos y menos mensurables».

## 4) El mito de la **ausencia de conflictos sociales**;

## 5) El mito del **pluralismo de medios**;

«(...) en los medios prácticamente no existe diversidad de opiniones sobre noticias extranjeras o nacionales, o incluso sobre asuntos que afectan a la comunidad local. Esto se explica esencialmente por la identidad intrínseca de intereses, materiales e ideológicos, que existe entre los propietarios (en este caso de los medios de comunicación), y por la naturaleza monopolística de la industria de las comunicaciones en general».

Herbert Schiller (1974: 23-34, citado en Rodrigo, 2009: 23-25).

A primera vista, la fecha de publicación de estos dos textos (mitad de los años 70 del siglo pasado) hace pensar en teorías o planteamientos teóricos “desfasados”, “viejos” o “caducos”. Pero hay que tener en cuenta que es en aquellos años cuando empiezan los procesos de desregulación a que nos referimos y la transformación del capitalismo industrial en capitalismo financiero. Precisamente, la relación entre esta transformación y la consolidación de la sociedad red ha sido indicada por autores como por ejemplo **Manuel Castells** (2003, 2005 y 2006).

A pesar de que a primera vista los comentarios de **Schiller**, **Chomsky** o **Mattelart**, planteados en los años 70 del siglo pasado, puedan parecer desfasados, no estamos demasiado lejos de los mitos indicados por Schiller pero con significativas diferencias. Así, actualmente, los mitos del individualismo y de la decisión personal se explican desde las teorías de la elección racional, en buena parte construidas a partir de teorías económicas y de algunas corrientes de las neurociencias. A partir de estos planteamientos, individualismo y decisión personal dejan de aparecer como mitos y se presentan como realidades indiscutibles, puesto que se pueden explicar desde perspectivas científicas “fuertes”.

En cuanto al mito del pluralismo de los medios, basta echar una ojeada a la programación de las televisiones generalistas públicas y privadas para darnos cuenta de la importante presencia de programas de plató donde se debaten todo tipo de temas, incluso políticos, en horarios de máxima audiencia. Podemos decir que, como espectadores, escogemos aquellos programas y aquellas cadenas que consideramos más cercanos a nuestras convicciones culturales,

políticas y sociales: por ejemplo, La Sexta si nos consideramos progresistas; Antena 3 si nos consideramos conservadores. Dejando de lado el hecho ya comentado y bastante significativo que ambas cadenas pertenecen a la misma corporación mediática, hay que tener en cuenta que, en un buen número de casos, las tertulias o los programas de debate, tanto de cadenas “progresistas” como “conservadoras”, están ocupados por los mismos “líderes de opinión”/ “tertulianos”. Así pues, la posibilidad efectiva de escoger entre un programa/cadena y otro no implica necesariamente tener acceso a puntos de vista u opiniones diferentes.

Como decíamos hace un momento, la fecha de publicación de los textos de Schiller y de Mattelart/Dorffman (mitad de los años 70 del siglo pasado) hace pensar en teorías o planteamientos teóricos “desfasado”, “viejos” o “caducos”. Pero hay que tener en cuenta que es en aquellos años cuando empiezan los citados procesos de desregulación, la influencia tanto económica como del capitalismo financiero y, en el ámbito sociocultural, las **políticas de identidad** –feminismo, movimientos en defensa de los derechos civiles, poscolonialismo... – que cuestionaban muy especialmente los ideales progresistas o de izquierdas, hasta aquellos años muy influenciados por los partidos comunistas tradicionales. Precisamente, la relación entre estas transformaciones y la consolidación de la sociedad red ha sido indicada y analizada por autores como, por ejemplo, **Manuel Castells** (2003, 2005 y 2006).

### **Algunos ejemplos**

**Telefónica** compró el 2018 los derechos de emisión en exclusiva de los partidos de la Liga de Fútbol Profesional hasta el 2022. De esta forma, la operadora de telecomunicaciones puede decidir, diseñar y desarrollar la oferta de contenidos de la marca **Movistar**. Este hecho coincidió con el anuncio por parte de las operadoras de telefonía móvil más importantes del mercado español de una subida de precios. Pero parece que la oferta futbolística de Movistar ha sido el principal atractivo para muchos usuarios que han cambiado de compañía (una vez más el mito según el cual la competencia favorece al consumidor aparece como lo que realmente es: un mito). En general, la competencia reaccionó potenciando su oferta de contenidos audiovisuales de ficción o modificando las tarifas de datos, pero no bajando los precios. En definitiva, por un lado, los principales atractivos de la oferta televisiva –las retransmisiones deportivas y la ficción/entretenimiento– ya no se deciden, al menos en una parte importante, en los despachos de empresas televisivas o del sector de la producción audiovisual, sino en los de las operadoras de telecomunicaciones. Por otro lado, los que podríamos denominar proveedores de contenidos de ficción no son productoras vinculadas a las grandes cadenas de televisión, sino “recién llegados” como, por ejemplo, Netflix o Prime/Amazon que ofrecen sus productos en **streaming** y la posibilidad de verlos en cualquier momento del día y en cualquier pantalla/dispositivo móvil. A estos recién llegados se les conoce como las *Big Tech* de Silicon Valley. En resumen, los cambios en el terreno del consumo audiovisuales no responden a decisiones de los usuarios, sino a las estrategias de las grandes corporaciones mediáticas.

A primera vista parecería que, por un lado a primera vista, el poder de los magnates de la comunicación como Berlusconi o Murdoch habría si no acabado, al menos reducido considerablemente. Por otro lado, y en la medida en que las empresas de telecomunicaciones son ya las principales responsables de la distribución/creación de contenidos y servicios televisivos, habría disminuido el control del Estado o de las instituciones públicas sobre la televisión y los medios. No son pocas las voces que dicen que la libertad de mercado habría por fin liberado la televisión y los medios de sus tradicionales servidumbres políticas. La discusión entre la defensa de la desregulación y la regulación nos

lleva a las perspectivas mencionadas al inicio de este apartado. Más que insistir o profundizar en estas discusiones teóricas y políticas, nos interesa preguntar qué sentido tiene hoy en día pensar en la función pública de los medios de comunicación y de la televisión precisamente cuando la mayoría de partidos políticos con posibilidades de gobernar defienden –con más o menos intensidad– las políticas desreguladoras, en un momento donde a menudo se asimila “desregulación” a “liberalización”.

Ante una realidad en la que casi todo cambia vertiginosamente, todo aquello considerado “nuevo” se valora a menudo acríticamente y, en paralelo, aquello “viejo” se tiende a condenar al olvido, también a menudo acríticamente. Pensamos, por ejemplo, en aquella paleotelevisión de que hablaba Umberto Eco, aquella que “informaba, entretecía y educaba” y que, obviamente, no es posible hoy en día, en un contexto económico, cultural, tecnológico y político que dificulta, sino hace imposible, un hipotético regreso a aquel tipo de televisión. Hoy en día, la paleotelevisión no puede funcionar ni siquiera como utopía.

## Debate

Algunos estudiosos piensan que vivimos en una época revolucionaria de abundancia comunicativa (por ejemplo, John Keane, 2013). Incluso aceptando de forma general esta afirmación, también es lícito pensar si esta abundancia es necesariamente positiva, en la medida que no todo el mundo puede participar de ella. Ya hace unos cuantos años, que tanto desde el periodismo especializado como desde el mundo académico, utilizan para hablar de todo aquello relacionado con la televisión, informes o estudios elaborados por expertos y empresas de consultoría. Hay que tener en cuenta que estos tipos de estudios tienen como principales destinatarios los sectores del *marketing* (también el político) y el de la publicidad y tienden, lógicamente, a considerar la televisión desde un punto de vista exclusivamente económico/tecnológico que deja de lado el estudio o el análisis de sus dimensiones sociales, culturales y políticas.

### 1.2. El tamaño de los mercados audiovisuales

En general, tanto los economistas liberales como los socialdemócratas otorgan una notable importancia a la cuota de mercado de las empresas que conforman una industria, en este caso, audiovisual. También hay consenso sobre los beneficios que para los consumidores supone una situación de competencia. Así, en la mayoría de países de nuestro entorno, los mercados audiovisuales están dominados por un pequeño grupo de empresas o de corporaciones, una situación que denominamos de oligopolio. En el Reino Unido, por ejemplo, el 90 % del mercado de la prensa escrita está dominado por cuatro grandes grupos empresariales. En cuanto a los mercados de la edición en España, desde 2016 se ha producido un proceso de concentración con un notable crecimiento de la cuota de mercado de dos grandes grupos editoriales: Planeta y Penguin Random House, los cuales han ido absorbiendo algunas editoriales de tamaño mediano (Tusquets, Grup 62, Ediciones B...). En el caso de la televisión, dos

grandes grupos, Atresmedia (que pertenece al grupo Planeta) y Mediaset, se reparten la práctica totalidad del mercado publicitario, como veremos en el módulo 7, la principal fuente de financiación del sector.

El comportamiento de cualquier mercado en una situación de oligopolio es difícil de predecir, puesto que los mercados oligopolísticos pueden ser más o menos competitivos dependiendo de varias circunstancias. De hecho, el sector editorial, a pesar de estar dominado por dos grandes grupos, permite la existencia de numerosas editoriales con una oferta variada. Una cosa parecida podríamos decir de la televisión, concretamente, de Atresmedia, propietaria de dos cadenas aparentemente antagónicas en cuanto a su posicionamiento político: La Sexta y Antena 3. De todas formas, un mercado perfectamente competitivo tendría que cumplir las características siguientes:

- Un gran número de pequeños productores y grupos de consumidores.
- Ni productores ni consumidores por sí mismos pueden influir sobre los precios.
- Los bienes y servicios tendrían que ser fácilmente sustituibles entre sí (es decir, los productos producidos tendrían que ser los mismos).
- Los recursos tendrían que ser móviles (por ejemplo, los recursos financieros).
- En un contexto de competencia perfecta, los costes de transacción (el coste de un intercambio económico) tiene que ser cero.
- La intersección entre la demanda y el suministro determina el precio.

No hay que ser un experto en economía para ver que es difícil encontrar mercados que se acerquen o respondan a la idea de una competencia perfecta. El caso de los mercados mediáticos es un buen ejemplo de ello. Por ejemplo, los mercados pueden diferir dependiendo de las barreras de entrada de los productos. Hasta hace poco tiempo, la Unión Europea imponía una **cuota de pantalla** para favorecer la producción, distribución y exhibición de filmes europeos frente a los norteamericanos en nombre de la excepción cultural o la diversidad cultural. En definitiva, en el actual contexto sociopolítico y económico es difícil predecir a corto, medio y largo plazo el comportamiento de los mercados audiovisuales.

### **Ejemplo**

el acuerdo el 2018 entre Movistar y Netflix variará sin duda el mercado de las telecomunicaciones en España. Igualmente, la decisión de Disney de utilizar todos sus catálogos en un canal OTT propio también puede influir en este mercado.

Los productos de los medios de comunicación y de las industrias de la comunicación corresponden a aquello que los economistas denominan “bienes públicos”. Un bien es público si su consumo por parte de una persona no implica una disminución de la oferta a otras. Una película, por ejemplo, puede ser vista por una persona sin que esto afecte una oferta futura. El coste de la primera copia de un producto audiovisual acostumbra a ser muy elevado, mientras que los costes marginales son bajos (el coste marginal es aquel incremento del cos-

te total resultante de la producción de una unidad adicional de un bien determinado). Siguiendo con el ejemplo de los filmes, el coste de producción –que puede ser muy alto– no depende de su éxito de taquilla. Obviamente las grandes empresas tienen más facilidad que las pequeñas para aplicar economías de escala, lo cual representa una ventaja competitiva. Las empresas mediáticas acostumbran a utilizar lo que los economistas denominan “economías de alcance” (las economías de alcance se refieren a la reducción del coste de un producto derivado de la producción de otros productos o servicios de forma conjunta. Este hecho supone adoptar la estrategia de la **diversificación**). En el caso de la producción de ficción –cine o televisión– las empresas pueden compensar los altos costes de producción mediante la creación y distribución de otros productos vinculados: bandas sonoras, *merchandising*, etc. Al reducir los costes de transacción a lo largo de la cadena de valor, los conglomerados mediáticos obtienen unos rendimientos que también pueden ser beneficiosos para los consumidores.

### Estudio de caso. La industria cinematográfica norteamericana: del fordismo al posfordismo

La historia de la industria cinematográfica norteamericana (lo que conocemos como “Hollywood”) es un ejemplo excelente que muestra cómo, a pesar de la evolución tanto de los sistemas de producción como de las tecnologías, esta industria, aunque se pueda haber “marchado” de Hollywood, continúa dominada o centrada en pocas manos. Si repasamos rápidamente la evolución de esta industria constatamos que empieza a concentrarse en California entre 1914 y 1920 (recordemos que el inicio del cine se sitúa tradicionalmente entre el fin del siglo XIX y el comienzo del XX). Antes de 1920, esta industria se caracterizaba por la existencia de una gran cantidad de productores y exhibidores, pero, a consecuencia de procesos de integración tanto horizontal como vertical, ocho estudios empiezan a controlar la producción, la distribución y la exhibición (la propiedad de las salas): Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Brothers, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Radio-Keith-Orpheum (RKO), Universal, Columbia y United Artists.

Lo que se conoce como la era de los estudios –hasta 1950– se caracterizaba, entre otras cosas, por la especialización en determinados géneros: el(los) productor(es) controlaba(n) o supervisaba(n) una gran cantidad de proyectos. A pesar de que la crítica cinematográfica francesa empezó a referirse, especialmente a partir de la década de los 60, a este tipo de cine como cine de autor, los estudios eran los verdaderos creadores de las películas y los equipos técnicos y artísticos –directores, guionistas, directores de fotografía, actores...– se contrataban por un largo periodo de tiempo. Dicho de otra forma, en la era de los estudios el sistema de la producción cinematográfica era similar al de la industria automovilística y de aquí que este sistema de producción, en serie y caracterizado por una fuerte concentración vertical, recibiera el nombre de *sistema fordista de producción*.

Este sistema, centrado en los estudios, empieza a tambalear durante los años 40 debido a dos hechos que también están presentes en nuestros días. En primer lugar, la Ley Antimonopolio de 1948, que afectaba especialmente a la exhibición, y la llegada de la televisión. Dos hechos que en palabras actuales hacen referencia a aquello que conocemos como competencia. Precisamente para afrontar esta nueva situación, los estudios respondieron con una serie de estrategias relacionadas con los costes de producción, limitación de los riesgos y con la innovación. Básicamente, los estudios empezaron a encargar la producción de sus filmes a productoras independientes.

Hacia 1960, el 28 % de los filmes eran producidos según este sistema y en 1980 la cifra subió al 58 %. En la actualidad, diríamos que Hollywood empezó a externalizar/subcontratar su producción. Esta externalización –que afecta a casi todos los ámbitos de la economía productiva– es una de las principales características de lo que se conoce como sistema posfordista de producción. Además de la externalización u *outsourcing*, también tenemos que destacar la diferenciación de los productos –los filmes– con la

### Lectura recomendada

Sobre este último punto, ver el “clásico” «The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: the motion Picture industry» de Susan Christopherson y Michael Storper (1989).

consecuente importancia de la publicidad y el *marketing*, y la dispersión geográfica de la producción.

Con todo, la industria cinematográfica continuó dominada por los grandes estudios, conocidos también como las *majors*, pero con otras formas de control, concretamente sobre la **circulación de los productos, los filmes**. Las productoras “independientes” siguen trabajando para las *majors* en la medida que estas siguen controlando la distribución de los filmes. Estas productoras, no obstante, tienen un **papel creativo** muy importante pero la financiación, la distribución y la exhibición sigue dependiendo de las *majors*. Hasta el día de hoy la mayor parte de los éxitos comerciales están distribuidos por Warner, Fox, Universal, Paramount, Sony o Disney, unas empresas que hoy se denominan **conglomerados o corporaciones mediáticas**. El número de productoras “independientes” también ha aumentado, pero ya dependen de estas corporaciones que ahora también controlan otros canales de distribución, como por ejemplo las cadenas de televisión o la distribución de vídeos y DVD. A pesar de que desde los medios y del periodismo popular se sigue hablando de liberalización o de libre competencia, lo cierto es que la influencia y el poder de estas corporaciones va en aumento desde la década de los 80, coincidiendo con las **políticas de desregulación** de los mercados tanto en los EE. UU. como la Unión Europea.

La revista *Variety* publicó el 2001 la lista de los top 50 de las corporaciones mediáticas globales; entre las seis primeras se encontraban Time Warner, Disney, Viacom, Vivendi Universal, Bertelsmann y News Corporation. Estas seis grandes corporaciones acumulaban el 51 % del total de capital del resto. Hay que añadir que de estos top 50, 24 firmas tenían su sede en EE. UU., siete en Japón, cinco en el Reino Unido, tres en Alemania, dos en Francia y una en Luxemburgo, Australia, Dinamarca, Suecia, Argentina, Italia, México, Canadá y Brasil. Todas estas corporaciones son internacionales pero tienen tendencia a concentrar su actividad en mercados regionales o en otros que comparten una lengua (por ejemplo, Televisa en los mercados hispanos transnacionales). Las excepciones corresponden a corporaciones de cine y de televisión que distribuyen sus productos más allá de mercados geográficamente específicos o de mercados lingüísticos. La mayor parte de los beneficios de estas corporaciones provienen de su actividad en Norteamérica y Europa, a pesar de que en los últimos años ha aumentado su presencia en Asia.

Sim embargo hay una diferencia entre esta lista y otros *rankings* elaborados posteriormente por la misma publicación o por la revista *Forbes*. Así, entre las corporaciones mediáticas que figuraban en primera posición en 2013 y 2015 encontramos empresas como Comcast Corporation, un conglomerado que ofrece servicios de cable, Internet y telefonía con sede en Filadelfia, y Google. La presencia del sector tecnológico en estos *rankings* indica una transformación en las formas de producción y distribución de contenidos audiovisuales, pero no contradice lo que decíamos hace un momento sobre el modelo

#### Lectura recomendada

Ver, por ejemplo, Janet Wasco. *How Hollywood Works*, 2003 o David Hesmondhalgh. *The Cultural Industries* (4.ª edición, 2018).

**posfordista** ni la tendencia a la concentración a pesar de las políticas desreguladoras, en este y otros campos, promovidas por la mayoría de los gobiernos de los países desarrollados o en vías de desarrollo.

### Concentración empresarial y libre mercado

A pesar de que las industrias mediáticas y culturales tienden a la concentración –recordemos casos ya mencionados como el acuerdo Movistar/Netflix o las políticas de Disney o Amazon– la prensa popular (y una parte de la literatura académica) insisten en los discursos sobre la variedad de la oferta, la libre elección o incluso sobre el pluralismo. Desde la perspectiva de la economía política y de los estudios centrados en la propiedad de los medios (ver apartado 1.1.) se cree que una industria dominada, o en poder, de pocas manos puede conducir a un entorno menos competitivo que conlleva un incremento de precios, en este caso de productos o de servicios audiovisuales. Estos estudios sostienen que las grandes corporaciones mediáticas utilizan su posición de poder para establecer acuerdos de *marketing* o de *merchandising* con empresas de otros sectores, como por ejemplo, el de la comida rápida. Los clientes habituales o no de empresas como Burger King o McDonal's están acostumbrados a encontrarse con productos relacionados con *Star Wars* u otros productos de la factoría Disney. Evidentemente la posibilidad de establecer este tipo de estrategias está vetada en las pequeñas empresas o compañías.

Desde la perspectiva de la economía política, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación (y de la industria cultural) en pocas manos conduce a un empobrecimiento de la cultura y de la democracia, puesto que se limita tanto la gama de productos como el acceso de los públicos a estos mismos productos. Por el contrario, los defensores del libre mercado (y de las políticas desregularizadoras) argumentan que, ocupando una posición dominante, las grandes corporaciones están en mejores condiciones que las pequeñas y medianas empresas para tomar riesgos creativos, puesto que saben que pueden sobrevivir al fracaso comercial a corto plazo. A primera vista, el caso de **Netflix** podría dar credibilidad a este argumento: su posición dominante en el mercado de la ficción audiovisual permite ofrecer una diversidad de productos más grande y a precios, en principio, atractivos para los consumidores.

Esto es posible porque estos conglomerados, en este caso Netflix, pueden beneficiarse tanto de economías de escala como de alcance. El predominio de las corporaciones o de los conglomerados mediáticos ha coincidido (la industria musical también constituye un buen ejemplo de ello) con estrategias de diferenciación de los productos buscando nichos de mercado atractivos. Hay que añadir también que el desarrollo tecnológico –primero el cable y el satélite y ahora la reproducción en continuo– permiten una diversidad más grande, especialmente desde el punto de vista del consumo.

### **Mara Einstein**

Mara Einstein muestra que menos productos –filmes, series, etc. – no significa necesariamente menos diversidad, y también cómo una diversidad limitada es consecuencia de los mercados no regulados. En el caso de los EE. UU., según Einstein, las leyes que limitaban la actividad de los grandes *networks* en nombre de medidas antimonopolio no conducían a una reducción de la diversidad (*Media Diversity: Economics, Ownership and the FCC*, 2004). Igualmente, se argumenta que Internet, en la medida que facilita el acceso a una diversidad de productos audiovisuales, ha contribuido a debilitar los posibles efectos indeseados de la concentración de la propiedad (Benjamin Compaine, “The Myths of Encroaching Media Ownership”, 2005).

Los planteamientos de los estudiosos que podríamos vincular a la economía política son radicalmente opuestos: por un lado, la concentración de la propiedad comporta una **homogeneización de los productos** (McChesney, 1999) y, por el otro, es la existencia del mercado y no la de las grandes corporaciones la que limita la diversidad –lo que apuntaría a la conveniencia de una regulación positiva y también de la financiación de los medios con fondos públicos (Einstein, 2004).

### **Debate**

La cuestión, pues, no sería tanto si los medios/las grandes corporaciones son “buenos” para los ciudadanos, sino si el libre mercado es “bueno” para los ciudadanos. Autores nada sospechosos de mantener posiciones tecnófobas, como Evgeny Morozov (2015, 2018) o Jaron Lanier (2014, 2018) son escépticos respecto a la supuesta diversidad de Internet; las grandes corporaciones que dominan los mercados de la información también dominan los proveedores de información en Internet. Si bien Internet puede ser una forma relativamente barata de difundir noticias, los costes de producción continúan siendo los mismos que los del mundo analógico (a no ser que se intenten reducir estos costes a través de los salarios), lo cual beneficia también las grandes corporaciones (ver, *Fake News y desinformación. Monopolios de la manipulación informativa y recortes de la libertad de expresión*. Xnet, 2019). Además, hay que tener en cuenta que Internet no es accesible a todos: existe una brecha digital tanto en el interior de los países ricos como entre los países ricos y los pobres.

### **1.3. La internacionalización de los mercados comunicativos**

La internacionalización de los mercados mediáticos se refiere al proceso a través del cual tanto la propiedad de las corporaciones mediáticas como la producción, distribución y consumo de contenidos o productos desbordan las fronteras de los estados nación, hecho que plantea la cuestión de si una nación puede dominar culturalmente a otra(s) a través de la exportación de productos mediáticos. El trabajo de Herbert Schiller (comentado a el apartado 1.1) constituye un ejemplo interesante de la perspectiva que ve en los productos mediáticos (filmes, series de televisión, etc.) como una arma ideológica al servicio de los intereses de los Estados Unidos. Si tenemos en cuenta la situación del mundo inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, parece que la

posición de Schiller (o de Noam Chomsky) sea difícil de contestar: el cine de Hollywood fue la herramienta a través de la cual se exportaron los principales ideales y valores de los EE. UU.

La situación actual, con la importancia económica y cultural adquirida por países como Alemania, China, India o Corea del Sur, es bastante más complicada.

Países como Rusia o China han apostado por las empresas tecnológicas y han conseguido una posición de privilegio en el ámbito internacional. Según Morozov, los gobiernos de estos países se oponen más al imperialismo de Washington que al neoliberalismo de Silicon Valley. Estos gobiernos temen el uso geopolítico de las plataformas tecnológicas extranjeras en contra de sus intereses nacionales: tienen más problemas con el modelo hipercapitalista de plataforma/monopolio con que operan muchas de las empresas de Silicon Valley (Morozov, 2018).

## Conclusión

A pesar de que el texto de Raymond Williams citado al principio de este módulo fue publicado en el Reino Unido en el año 1966, las preguntas que se formulaban en él continúan siendo claves para la comprensión del funcionamiento de los mercados de la comunicación. A pesar de que las condiciones (sociales, culturales, políticas y tecnológicas) hayan cambiado, lo que continúa importando es si debe regularse y en qué grado el sistema de medios. En la introducción a estos materiales se señalaba la asimilación establecida por diversas instituciones entre **desregulación y libertad**. Buena parte de los discursos tecnoutópicos insisten en la idea según la cual a más libertad del sistema (se entiende de mercado), más oportunidades tendremos los ciudadanos, tanto en lo referente a producción (concepto de **prosumidor**) como de consumo/recepción de productos mediáticos. Y podríamos añadir: a más libertad, más oportunidades para desarrollar nuestro potencial individual.

Sin entrar a discutir en profundidad estos planteamientos, la situación actual nos trae a formular alguna de estas preguntas: ¿Qué significa “libertad” en el contexto del sistema mediático? ¿En qué medida podemos hablar de libertad del sistema mediático? ¿Realmente el libre mercado significa carencia de control? ¿Qué tipo de “libertad” permite la existencia de más oportunidades para producir y para recibir una amplia variedad de productos mediáticos? ¿Qué intereses persiguen los medios de comunicación? ¿Los actuales mercados mediáticos fomentan tanto la creatividad artística como una cultura democrática participativa? Cualquiera de las respuestas posibles no puede proceder de planteamientos estrictamente profesionales o “expertos”, sino de reflexiones sobre la ética de la libertad o de problemas como por ejemplo la igualdad y la justicia.

El estudio del sistema mediático, y la posibilidad de actuar dentro de dicho sistema, requieren una aproximación holística: sean cuales sean nuestras ideas, hay que tener en cuenta la naturaleza y el funcionamiento del actual poder económico (hoy en día este poder no está sólo en manos de instituciones como los estados, sino fundamentalmente de las corporaciones).

De las cien primeras economías mundiales, aproximadamente unas setenta pertenecen a corporaciones, no a países. Un ejemplo, el 2018 Amazon registró un PIB de 230.000 millones de dólares. Ver Leigh Phillips y Michal Rozworski: *People's Republic of Walmart: How the World's Biggest Corporations are Laying the Foundation for Socialism*, 2019.

Esto sin menospreciar el ejercicio del poder coercitivo por parte de los estados. En cuanto al poder mediático, éste se asocia de forma compleja, y a veces contradictoria, a dos formas de poder: económico y político coercitivo.

## 2. Los ejes que estructuran el sector televisivo

David Fernández Quijada

Cuando se habla de la estructura del sector televisivo se hace referencia a un sistema, un sistema vivo, que lleva a algunos estudiosos a referirse a él incluso como ecosistema o a hacer referencia a la ecología de los medios.

Esta estructura o sistema se define a partir de los actores que forman parte de él y de su posición relativa respecto al resto de los actores. Por actores entendemos todas aquellas instituciones de producción, distribución y gestión cultural que tratan con productos televisivos, y que adoptan forma de empresas, reguladores, organizaciones sin ánimo de lucro, etc. Todo esto, además, en el contexto de una aceleración tecnológica que pone sobre la mesa nuevas formas de acercarse al público, algunas de las cuales quedarán descartadas mientras que otras, en cambio, coadyuvarán en la evolución del sector.

No obstante, antes de llegar a este punto hay que conocer cuáles son los elementos que definen la estructura del sector televisivo. Las opciones son varias, tal como ya se ha apuntado previamente, y aquí hemos optado por organizar esta introducción al sector a partir de una serie de ejes que delimitan el carácter y la posición de los diferentes actores en el conjunto del sector: el alcance, la titularidad, la especialización y la financiación.

El **alcance** de la televisión es un eje que estructura el sector televisivo porque determina hasta qué público se llegará, tanto cuantitativamente como en términos de perfil sociodemográfico. En términos históricos, la televisión vive un movimiento claro desde unos orígenes eminentemente nacionales, marcados por una cobertura fácilmente fronterizable, hacia una progresiva transnacionalización. El modelo de televisión nacional se ve cuestionado por las presiones de los grandes grupos de comunicación, capaces de generar programas televisivos atractivos para diferentes mercados. Siguiendo el ejemplo creado desde décadas previas por la industria cinematográfica, el objetivo es aumentar la rentabilidad mediante economías de escala, aquellas basadas en una producción de gran volumen que reparte los costes entre múltiples compradores, reduciendo así el precio de cada unidad. En este caso, vender un producto ya hecho en un nuevo mercado a un coste que se aproxima a cero.

Esta presión sobre el modelo de televisión nacional no es unidireccional, sino que en algunos países es posible constatar que también se origina desde los niveles sociales y de gobierno de rango inferior. Tanto desde el ámbito regional/autonómico como desde el local se reclama que la potencialidad del medio televisivo pueda ser aprovechada en beneficio de la proximidad del emisor

### Ved también

En el apartado 2 se estudia el paso de las televisiones nacionales a las transnacionales.

al espectador. Como es obvio, los actores situados en estos diferentes ámbitos deberán tener en cuenta su alcance a la hora de pensar y programar sus contenidos.

Un segundo eje que permite estructurar el sector televisivo es el de la **titularidad**. Si desde los inicios de la televisión se puso de manifiesto una dicotomía entre el modelo de monopolio público instaurado en una Europa que intentaba recuperarse de los efectos de la Segunda Guerra Mundial y el modelo netamente comercial de Estados Unidos, en los últimos años se ha tendido no a una convergencia en un punto medio, sino a una clara deriva del modelo europeo hacia los principios del norteamericano. Así, el modelo de televisión pública europea, indisolublemente ligado en términos históricos al propio modelo de estado de bienestar continental, sufre la erosión que vive el modelo social europeo. Además, la caída del muro de Berlín y la incorporación de los países de la Europa del Este a la Unión Europea ponen de manifiesto que Europa no es un bloque homogéneo. La tradición histórica, no obstante, continúa siendo importante y la televisión pública mantiene una relevancia social y cultural de primer orden en el contexto europeo.

En este marco adquieren importancia ideas como las de servicio público o interés público. A pesar de ser un espacio de reproducción del capital económico (Bustamante, 1999), la televisión también es un espacio de debate social, un constituyente fundamental de la esfera y la opinión pública contemporáneas. Esto justifica la importancia capital de una regulación que intenta o debería intentar garantizar el pluralismo y evitar la concentración excesiva en unas pocas manos del control de las televisiones. Aquí, obviamente, aparece un elemento ideológico de primer orden: la enésima lucha entre los partidarios de la intervención fuerte de la Administración y los neoliberales, que prefieren la abolición de la regulación o, como mínimo, aspiran a reducirla a su mínima expresión.

La **especialización** constituye el tercer eje de análisis. Se trata de un proceso lógico vivido en toda industria. La televisión también lo es, en este caso una industria cultural (Zallo, 1988, 1992). Si en los orígenes de toda industria se persigue satisfacer las demandas de una gran masa de público, la multiplicación de actores obliga a la especialización y a la búsqueda de un espacio e identidad propios que permitan sobrevivir ante la competencia. Hoy en día la televisión es un territorio de hipercompetencia, como pone de manifiesto el escenario que cualquier espectador se puede encontrar con la televisión digital terrestre (TDT). Se trata de un mercado donde el espectador ha ganado claramente en cantidad de oferta disponible y en una especialización de contenidos que no estaba disponible previamente en la televisión en abierto.

**Ved también**

La especialización se estudia en el apartado 4 de este módulo.

Todos los mercados económicos tienen límites y la televisión no es una excepción. Cada vez que aparece un nuevo actor se da un reposicionamiento del resto. La cantidad de actores que puede sobrevivir dentro de un mercado televisivo no es infinita. Esta capacidad vendrá determinada por la propia sostenibilidad del sector, basada en el equilibrio entre los ingresos y los gastos o en una mayor cantidad de los primeros. Las fuentes de financiación básicas del sector deben ser suficientes para garantizar la viabilidad de los actores implicados. En el caso de un medio de comunicación de un impacto social tan elevado como la televisión, hay que añadir un elemento distorsionador de esta lógica: en determinados casos, las personas que hay detrás de los actores televisivos están dispuestas a renunciar a la rentabilidad económica para asegurarse la influencia política y/o social. Estamos hablando, en consecuencia, de un cóctel de dinero y de poder.

El dinero, pues, constituye un elemento fundamental, y cada vez más, para explicar cuáles son los actores más importantes, por qué lo son y cuál es la posición respecto a los competidores, pero también respecto a los aliados, a los clientes, a los proveedores, al regulador, etc. De aquí la lucha por un bien crecientemente escaso, especialmente en contextos de recesión económica.

El análisis de todos estos ejes que nos permiten situar los actores del sector televisivo no nos ha de hacer perder de vista que la sangre que mueve el sistema son los contenidos que se crean, producen, distribuyen, compran y venden para que, finalmente, lleguen al espectador. Así se puede comprobar su colocación en la parrilla y la medición de su audiencia.

El **producto** televisivo está constituido por todos los contenidos audiovisuales que las televisiones emiten con la voluntad de llegar a una audiencia infiel por definición. El aprendizaje acumulado a lo largo de los años ha permitido a los profesionales de la televisión crear productos de diferente tipología. Los géneros televisivos clásicos se han expandido en los últimos años por la propia competencia entre televisiones y entre productoras, dando pie a la “formatización” de los nuevos programas, es decir, a su diseño en función de las posibilidades de codificarlo como un formato que posteriormente podrá ser vendido en el mercado internacional. Esta reformulación de la clásica transnacionalización del producto televisivo ha dado lugar también a nuevas formas de entender la globalización asociada a la televisión, en este caso una globalización fundamentalmente económica que deja de lado la globalización de la cultura representada por el contenido televisivo.

Por tanto, géneros y formatos son los elementos constituyentes de un negocio creciente. No obstante, la calidad intrínseca de cualquier programa televisivo no garantiza su éxito que depende de otros factores, entre los cuales la programación desempeña un papel central. El lugar de la parrilla donde se coloca un programa le puede abrir la puerta del éxito o condenarlo a un ostracismo televisivo, habitualmente dictado por la tiranía de las audiencias. Esta tiranía, sin embargo, es autoimpuesta, ya que es el sistema del que se dotan los propios

**Ved también**

Los límites del mercado televisivo se pueden comprobar en los apartados 5 y 7.

**Ved también**

En el apartado 6 se estudia el producto televisivo y su distribución en la parrilla.

actores del sistema para poner en valor su producto. La medición cuantitativa de audiencias ha sido muy cuestionada pero continúa siendo una rueda esencial del engranaje televisivo.

Por último, la digitalización de la producción televisiva y posteriormente de su difusión con el paso a la TDT no fue un punto de llegada, sino más bien el inicio de un proceso de cambio tecnológico constante que transforma las convenciones asumidas hasta ahora dentro del sector. Durante la era analógica, la tecnología fue un elemento claramente supeditado a los contenidos. En muchos casos era transparente para los usuarios, cuya principal preocupación a la hora de adquirir un televisor era decidir el número de pulgadas de su diagonal. Esto ya se ha acabado. Hoy en día, la alta definición, la tercera dimensión, el enésimo intento de implantar la interactividad televisiva (Fernández-Quijada, 2011, pág. 73 a 93) o la conexión de la televisión con otros aparatos electrónicos del hogar son variables que se han de tener en cuenta. El caso de la televisión conectada es paradigmático de esta incertidumbre que rodea la evolución tecnológica. La entrada de actores tradicionalmente ajenos al negocio televisivo, como el caso de Google o Apple, o que simplemente se dedicaban a manufacturar los aparatos necesarios para la producción y la recepción televisiva, como Philips o Panasonic, promete sacudir el equilibrio de fuerzas del sector. Incluso los más poderosos grupos televisivos tienen una medida y un músculo financiero limitado ante estas grandes compañías, que eso sí, todavía deben demostrar que más allá de la tecnología son capaces de adquirir las habilidades necesarias para moverse con éxito en el negocio televisivo.

#### Ved también

El apartado 7 de este módulo se centra en la televisión conectada el cambio tecnológico que atraviesa todo el conjunto de la industria.

La televisión conectada resulta un paradigma de las nuevas plataformas tecnológicas pero también de los nuevos usos televisivos de la audiencia y de nuevos modelos de negocio que todavía se están probando y deben demostrar su viabilidad.

### 3. Alcance televisivo y globalización. De las televisiones nacionales a las transnacionales

Josep Lluís Fecé Gómez

Antes de los satélites, de la fibra óptica, del cable o de la TDT, antes de Netflix o de que los millenials parecieran ser las únicas personas que utilizan los medios, la televisión podía ser a la vez un servicio público o un negocio local, regulado por los poderes públicos nacionales y vinculado a empresas igualmente nacionales. Ya no es así. La televisión, como el resto de medios, viejos y nuevos, ya **no depende exclusivamente** ni de las políticas reguladoras de los estados nación ni de empresas nacionales: la televisión se ha vuelto global (Verna, 1993).

Definida concisamente, **globalización** significa extensión de las relaciones económicas más allá de las fronteras nacionales, lo cual implicaría, al menos en teoría, una integración más grande de las sociedades y de las economías. Más allá de su componente económico y tecnológico, la globalización es también un proceso histórico por el cual los flujos transnacionales de capitales, de tecnologías y de personas, y también de ideas, de imágenes y de relatos, desdibujan las fronteras nacionales (Scott Lash y John Urry, 1987). Hay que añadir, en la línea de otros autores, que en este proceso histórico hay también otros factores –políticos, militares, legales– que subrayan su **carácter desigual**. En otras palabras, sus posibles beneficios no se redistribuyen de forma igualitaria.

Asistimos también a un creciente discurso sobre la globalización, a menudo construido con nociones un poco espurias sobre un supuesto ecúmene global, en el cual podemos encontrar, como señala **Marjorie Ferguson** (1992), al menos siete mitos: “lo que es grande es mejor”, “más es mejor”, “el tiempo y el espacio han desaparecido”, “homogeneidad cultural global”, “salvar el planeta Tierra”, “exportar democracia a través de la televisión estadounidense” o “nuevo orden mundial”. Otros autores, como por ejemplo **Philip Schlesinger** insisten en el papel de los medios de comunicación y en especial de la televisión en la construcción de una identidad paneuropea (1993). Finalmente, otros han estudiado la globalización desde su vertiente cultural, insistiendo especialmente en las múltiples interacciones entre las culturas globales y locales (**Mike Featherstone**, 1990; **Ulf Hannerz**, 1992; **John Tomlinson**, 2001), un tema en el que la televisión juega un papel destacado.

El término *globalización* funciona en muchas ocasiones como un eufemismo de *capitalismo*. En este contexto, son frecuentes planteamientos y puntos de vista que ven en la televisión una de las principales “enfermedades” de las democracias contemporáneas; en concreto, por su influencia sobre las culturas e identidades nacionales. La principal amenaza sobre las identidades y las culturas nacionales ya no sería aquella americanización de que hablaban **Schiller**,

**Chomsky** o **Matellart/Dorffman** (ver módulo 1), sino las corporaciones mediáticas como por ejemplo Disney, Bertelsmann, Viacom o Sony, la influencia de las cuales se ha intensificado desde los años ochenta, y las *Big Tech* –Google, Amazon, Apple, etc.– cuya actividad está modificando –si ya no lo ha hecho completamente– el paisaje audiovisual mundial.

Como afirma **Manuel Castells** (1998) la oposición entre globalización e identidad está dando forma a nuestro mundo y a nuestras vidas. En el caso de la producción de contenidos televisivos, es cada vez más frecuente lo que se denominan formatos transnacionales (como por ejemplo concursos o *shows* de impacto). Pero la dificultad de asignar una identidad nacional concreta a una producción o formato no es un fenómeno nuevo. Esta dificultad corre en paralelo al reconocimiento de otro fenómeno estudiado desde varias perspectivas en ciencias sociales: el declive del poder de los estados nación también en el terreno de las políticas socioculturales, puesto que su capacidad de maniobra en este terreno se ha visto reducida en beneficio de instancias supranacionales o de los intereses de las grandes corporaciones y de las *Big Tech*. Lo que supone una novedad respecto a estas cuestiones son las condiciones actuales de financiación, producción, distribución y recepción de los productos audiovisuales.

En definitiva, contemplar el estudio de la televisión en el marco de la globalización significa estudiar las relaciones que pueden establecerse entre la circulación global de capitales, mercancías, información y personas y los productos televisivos, teniendo también en cuenta las identificaciones emocionales e intelectuales producidas por esta circulación.

A partir de este planteamiento, y sea cual sea nuestra opinión sobre los aspectos sociales, culturales y políticos de la globalización, hay que reformular las clasificaciones de las televisiones establecidas a partir de su alcance. Por tanto, podríamos decir que las categorías **nacional**, **regional**, **local** e **internacional** ya no resultan adecuadas en la era que algunos autores denominan la *era de la post-televisión* (Nicholas, 2006) o la *televisión después de la televisión* (Tay, Turner, 2009). A pesar de que las políticas de “recién llegados” como Netflix incluyen la producción de series o de películas locales, las decisiones sobre estos productos ya no dependen de instituciones públicas –ministerios, institutos oficiales, etc. Con todo, no podemos afirmar que los sistemas nacionales de televisión estén desapareciendo pero sí sufriendo una transformación que afectará –sin que se sepa muy bien cómo– a los modelos de televisión y de medios públicos.

En Europa, por ejemplo, a pesar de la existencia de organismos de regulación supranacionales, los Estados intentan desarrollar sus propios sistemas y legislación. En las cadenas generalistas, públicas o privadas, los programas foráneos quedan prácticamente limitados a las series o a la programación cinematográfica, y en estos casos la procedencia es casi siempre de Estados Unidos.

Esta situación provoca que la coherencia global de la actual mediasfera como un sistema/estructura organizada no sea percibida, a primera vista, por los públicos nacionales.

### Mediasfera

Mediasfera es un concepto acuñado por Hartley (1996) y Hartley y McKee (2000) que expresa las relaciones y las condiciones estructurales para la existencia y la interacción de un sistema mundial de medios de comunicación. Esta mediasfera sería multiplataforma, es decir, no limitada a un solo medio, como por ejemplo la televisión, sino para todo el resto de los medios, los cuales interactúan entre ellos y pueden llegar a compartir tecnologías. Por tanto, esta mediasfera no se puede entender sin el sistema global interactivo que la ha formado y que le permite operar localmente.

Dos factores han contribuido decisivamente a la configuración de esta mediasfera contemporánea:

- la aparición de canales globales a principios de los años ochenta: CNN (junio de 1980) y MTV (agosto de 1981), y
- el éxito de *Big Brother* (Gran Hermano), de la productora Endemol (1999), y *Who Wants to be Millionaire* (Celador, 1998) como formatos globales.

Desde el punto de vista de mercado, la novedad de los **formatos globales** consiste en que su concepto/formato (global) inicial puede tener diferentes versiones en distintos mercados (locales). En estos casos, una empresa productora puede sacar provecho de una distribución global, mientras que las audiencias locales consumen un producto aparentemente fabricado en casa. Las diferentes versiones locales de estos formatos globales aumentan las posibilidades de los elementos multiplataforma e interactivos, permiten a sectores como por ejemplo las compañías telefónicas, de informática o incluso de *fastfood* participar en el negocio y, al mismo tiempo, ofrecen a los espectadores una participación personal e interactiva con el programa, que, a veces, puede incluso originar espectáculos en directo (como por ejemplo *Operación Triunfo*).

A pesar de que la globalización de la televisión comercial ha influido enormemente en la mediasfera, la ecología de lo audiovisual, las televisiones públicas generalistas conservan unas importantes cuotas de audiencia, por ejemplo, en Europa (Curran, 2005). Pero tampoco se puede negar que la posibilidad de acceder a una gran cantidad de canales –ya sea por satélite, a través de la TDT o de la TV conectada a Internet– complica la construcción y consolidación de discursos nacionales, ya que los espectadores pueden participar en diferentes niveles de discursos (Thussu, 2000).

La desregulación del sector audiovisual y su rápida privatización, especialmente en la década de los noventa como resultado de las políticas neoliberales bajo los auspicios de gobiernos europeos, norteamericanos o de organismos como la Organización Mundial del Trabajo, y en parte también por el desarrollo de

nuevas tecnologías, contribuyeron a la creación de un mercado global de productos mediáticos. En este contexto, los emisores estatales intentaron adaptar los objetivos de un servicio público a las prioridades que implicaba la comercialización: "la televisión pública sale al mercado" (Page, Crawley, 2001).

Esta situación, que dista mucho de ser una cuestión cerrada, genera un gran número de discusiones profesionales, académicas y políticas frecuentemente planteadas en términos de oposición. A menudo, los partidarios de limitar el carácter de servicio público de la televisión apelan a valores como libertad y democracia, defienden una desregulación del sistema, desregulación que no es tal: se trata de una regulación de los intereses privados. Desde otras posiciones se defiende literalmente lo contrario: la aparición de nuevos canales y servicios televisivos no supone más libertad, sino más control por parte de una muy pequeña cantidad de corporaciones mediáticas. El mantenimiento del servicio público no se considera como un déficit democrático, sino todo lo contrario: garantiza una serie de principios y servicios al ciudadano que la oferta privada ni siquiera contempla. Desde el punto de vista cultural, la polémica bascula entre una visión, digamos pesimista, que ve peligrar las diferencias culturales y nacionales por culpa de la homogeneización implicada por la globalización, y otra, digamos optimista, que ve la globalización como la clave que debería abrir la puerta a una cultura cosmopolita no sujeta a unas tradiciones/identidades nacionales/locales consideradas desfasadas e inadecuadas por los tiempos actuales.

Desde los estudios sobre televisión, estas cuestiones se presentan de manera más compleja. No se trata tanto de tomar posición en un sentido u otro como de estudiar la situación creada por la concentración de la propiedad de los medios, de la internacionalización de los mercados, de las políticas de desregulación o de las tendencias en el consumo, en este caso televisivo. Un regreso a la época de la paleotelevisión, cuando ésta "informaba, educaba y entretenía" no parece posible en un entorno cada vez más complejo, donde las categorías local y nacional varían. Por otro lado, por mucho que se hable de los "nuevos" medios digitales los "viejos" media continúan teniendo una notable importancia, social, cultural, política y económica. Además, los mercados globales pueden funcionar al margen de las políticas de los Estados-Nación, los cuales han cedido parte o la totalidad del control sobre los medios. Pensar la televisión en este contexto significa estudiar qué es lo que puede hacer, para quién y bajo qué condiciones. Ya no es posible hablar de la televisión como si fuera una entidad singular, sino en relación con sus funciones sociales, culturales y políticas en la situación que acabamos de describir (Curtin, 2009).

A primera vista, los **grandes beneficiarios de la globalización** son grandes grupos, como por ejemplo Disney, Viacom o News Corporation, que dominan el mercado de la producción y distribución de contenidos televisivos y son los propietarios de canales y redes que funcionan en todo el mundo. Por otro lado, la convergencia mediática y los procesos de integración vertical en las

industrias mediáticas y de telecomunicaciones ha provocado la concentración de poder en manos de corporaciones mediáticas cuya estructura es transnacional (McChesney, 1999).

Ante la heterogeneidad de los mercados, resulta imprescindible para estas corporaciones establecer una serie de estrategias, como por ejemplo la localización y regionalización de los contenidos, con el objetivo de conservar las audiencias tradicionales y a la vez conseguir nuevas. En este sentido, la localización no se opondría a globalización; al contrario, forma parte del mismo proceso en la medida en que permite a las corporaciones transnacionales adaptar sus productos a la diversidad cultural y a diferentes mercados (Chalaby, 2002; Morley, Robins, 1992).

Así, las corporaciones utilizan tanto las posibilidades tecnológicas como las políticas desreguladoras para comercializar sus canales en todo el mundo, en muchas ocasiones en diferentes lenguas locales o nacionales. Desde un punto de vista político, no podemos tampoco olvidar que el carácter público de una televisión no siempre es sinónimo de garantías democráticas; en muchos países, hasta hace poco denominados “del sur”, el papel del Estado consiste en controlar el sistema televisivo. Como destacan algunos estudios, la televisión por satélite en el sudeste asiático ha contribuido a la dinamización de la sociedad civil de aquella región en la medida en que posibilitó el acceso a contenidos de entretenimiento y de información que no dependían de los poderes estatales (Crawley, Page, 2001). Las tradiciones del periodismo occidental, basadas en la independencia respecto a controles gubernamentales, han ejercido influencia las prácticas profesionales de países como India, donde algunos canales privados (Star Plus o Ghoomta Ania) adoptaron estas prácticas en programas informativos (Thussu, 2000).

Otro resultado de la globalización en los medios de comunicación ha sido la creación de puestos de trabajo, en buena parte precarios, en las industrias culturales, especialmente durante la década de los noventa y en algunos casos durante los primeros años del siglo XXI. Algunas de las razones de este aumento hay que buscarlas en las estrategias de localización de las empresas transnacionales, que buscaban ciudades muy conectadas, con una gran oferta de servicios y atractivas para los emprendedores, por un lado, y de políticas locales encaminadas a dar todo tipo de facilidades a empresas transnacionales para instalarse en estas ciudades, por otro. En este sentido, podemos decir también que la ciudad es (o ha sido) uno de los espacios fundamentales de la globalización.

Una de las ideas más extendidas sobre la globalización, por ejemplo en la prensa popular, es su supuesto carácter anglo-americano. Pero un simple vistazo al tráfico internacional de contenidos televisivos desmiente esta idea: hay numerosos canales transnacionales procedentes de otras regiones o mercados geoculturales, como América Central, los países árabes, el sudeste asiático, etc. Se trata de mercados en los que la lengua desempeña un importante papel como

factor de diferenciación: castellano, mandarín, hindi, árabe, francés o portugués. Estas regiones o mercados geoculturales se han convertido ya en espacios públicos supranacionales basados en afinidades culturales y lingüísticas. Accesibles desde cualquier parte del mundo, los contenidos transnacionales destinados a estas regiones alimentan y fomentan la emergencia “de esferas públicas diaspóricas” (Appadurai, 1996).

### **Ejemplos de canales transnacionales**

Ejemplos de esta nueva realidad pueden ser los públicos hispanos en Estados Unidos (que, recordemos, provienen de naciones tan distintas como México, Cuba o Venezuela), los cuales pueden acceder a programas en castellano, algunos producidos en sus países de origen, principalmente México y Colombia, pero también en Estados Unidos, concretamente en Miami. Redes que operan desde Estados Unidos o desde Europa crean canales en diferentes lenguas destinados a comunidades étnicas transnacionales: ART (en árabe), TV Asia (hindi) o CCTV-4 (mandarín, cantonés e inglés). La Televisión y Radio Turca (TRT) transmite programas destinados a la población turca residente en el norte de Europa y también en las regiones de Asia Central con afinidades lingüísticas, religiosas o culturales. Canales panarábigos no solo llegan a todos los continentes, sino que ofrecen programaciones y contenidos en otros idiomas, primero en inglés y recientemente en castellano. En el caso español, no solo RTVE tiene un canal internacional, sino también algunas televisiones autonómicas. En estos casos, se trata de ofrecer un servicio a los ciudadanos españoles que viven en el extranjero, pero desde hace pocos años una de las estrategias de una corporación como PRISA consiste en hacerse un lugar dentro del mercado hispano, un mercado transnacional algunos de cuyos centros están situados en ciudades como Bogotá, México D. F., Miami y, quizá en un futuro, Madrid.

## 4. Titularidad televisiva. Estableciendo las reglas del juego

David Fernández Quijada

La titularidad o propiedad de un canal de televisión nos lleva a hablar de televisión pública o televisión privada. No hay que confundir estos términos con otros que a veces se utilizan como sinónimos a pesar de no serlo. Así, a menudo se intercambian los conceptos de televisión pública y de televisión de servicio público, igual que se hace con televisión privada y televisión comercial. La verdad es que la dicotomía público/privado indica la persona o ente responsable del canal de televisión, mientras que servicio público/comercial hace referencia a los contenidos que se ofrecen.

De este modo, de una televisión pública se debería esperar un contenido de servicio público, basado en una serie de principios y objetivos relacionados con el bienestar del conjunto de la ciudadanía, pero la historia también nos demuestra que una televisión pública puede ofrecer un contenido comercial, basado en criterios de rentabilidad económica más que social y que se preocupa más por los ingresos publicitarios que por servir a la sociedad. Por otro lado, la televisión de titularidad privada puede ofrecer contenidos comerciales pero también de servicio público. De hecho, en algunos países está obligada a ello por ley. Hay que vigilar, pues, cómo utilizamos estos conceptos y otros, como interés público que se emplea en Estados Unidos en una línea similar a lo que en Europa se entiende por servicio público.

### Televisiones comunitarias

Asimismo, en este contexto habría que tener en cuenta las televisiones comunitarias, conocidas también como televisiones del tercer sector. Es decir, televisiones que no son públicas ni privadas sino que son llevadas por entidades sin ánimo de lucro y que promueven la participación ciudadana. Estas televisiones están reguladas y emiten normalmente en algunos países; en otros no están reconocidas y, en el caso español, a pesar de estar contempladas por ley, nunca han recibido licencias de emisión, de modo que las que emiten lo hacen fuera de la normativa. En muchos países cubren un espacio de comunicación de proximidad normalmente olvidado por el resto de las televisiones, especialmente en países en los que la televisión local está poco desarrollada.

### 4.1. Televisión pública: la prevalencia del interés general

La televisión pública se define hoy en día como tal por su titularidad, pero lleva emparejados elementos identificadores que se reflejan en una serie de objetivos que le son propios, una voluntad de servicio público y un rendimiento de cuentas hacia la sociedad que mayoritariamente la financia.

Estos principios, cada vez más explícitos, tienen sus raíces históricas en los llamados ideales reithianos, debido a que fue el primer director general de la BBC, John Reith, quien los formuló para la radio, de la que los heredó la televisión: una televisión de servicio público debe formar, informar y entretener. Estos son los ideales que definieron la paleo televisión.

Así, televisión pública fue simplemente sinónimo de televisión en muchos países europeos desde su nacimiento hasta la década de los años ochenta. El monopolio público televisivo se justificaba por un motivo tecnológico –la escasez de espectro radioeléctrico para este tipo de servicios–, un motivo económico –el monopolio natural parecía la manera más eficiente de proveer servicios televisivos– y un motivo político pocas veces declarado –el control sobre el medio.

El modelo de monopolio público fue exportado a muchos de los países nacidos de las descolonizaciones de la segunda mitad del siglo XX, que tomaron las metrópolis europeas y su modelo televisivo como el ejemplo que seguir. En otras partes del planeta la televisión pública no tuvo tanto protagonismo. En Estados Unidos, por ejemplo, nació más tarde que la televisión privada, hacia 1952, como una emisora educativa, y siempre ha sido un actor menor del sector en términos de audiencia y presupuestos.

En general, la evolución histórica de la televisión pública muestra, en el caso europeo, un desplazamiento desde la centralidad hacia la periferia, sin llegar nunca a los extremos de Estados Unidos. No obstante, en la mayoría de los mercados europeos el conjunto de la televisión pública suele reunir menos audiencia que el de la televisión privada, que la supera en número de cadenas. Si la medida se hace por otros parámetros de tipo más cualitativo, como la valoración de los programas o su valor cultural, la televisión pública adquiere mayor protagonismo. Las funciones que ha de cumplir una televisión pública dependen de sus circunstancias históricas y culturales. Estas funciones se fijan normalmente por medio de un contrato-programa que firma la Administración con la respectiva televisión pública para un número determinado de años. En este contrato-programa se marcan unas misiones, unos objetivos concretos que serán las evidencias que posteriormente servirán para evaluar el grado de cumplimiento de las misiones y la financiación pública que se recibirá. El contrato-programa marca el detalle a partir de las líneas generales de la ley. A veces hay que añadir un mandato-marco, una normativa de rango inferior a la ley aprobada normalmente en el Parlamento.

Entre las misiones más habituales que guían la televisión pública de países democráticos que desarrollan una función igualmente de servicio público podemos señalar las siguientes:

#### RTVE

Igual que en la mayoría de los países europeos, en España la televisión nació como monopolio público, en este caso mediante la creación de Televisión Española (TVE) en el año 1956. Este monopolio se extenderá de manera oficial a la televisión autonómica a partir de su nacimiento, en los años ochenta.

- **Garantía de la democracia:** actuar como pilar del sistema democrático mediante la defensa del pluralismo, reflejada evidentemente en los servicios informativos pero también en el resto de los programas que configuran su oferta.
- **Estímulo de la participación ciudadana:** ser un agente activo en el fomento de la participación de los ciudadanos en el debate público, reflejando a la vez las opiniones de sus colectivos más representativos.
- **Función cultural:** ayudar al fomento y desarrollo de la cultura y de sus manifestaciones artísticas, tanto por medio de la propia creación audiovisual como mediante la difusión de la historia y de las actividades culturales.
- **Garantía de la identidad:** actuar en la construcción de la identidad o identidades nacionales y culturales del territorio al que sirve, promoviendo sus valores.
- **Función de calidad en la programación y los contenidos:** el principio de calidad técnica pero también de los contenidos –respondiendo, por ejemplo, a los cánones periodísticos considerados de calidad– deben regir sus programas y servicios.
- **Función educativa:** tanto a partir de la oferta directa de programas educativos como introduciendo el elemento educativo en otros tipos de programas.
- **Función social y de bienestar social:** contribuir al bienestar de la población proveyéndola de elementos que la ayuden a mejorar su vida cotidiana.
- **Equilibrio regional:** reflejar la diversidad regional del territorio para fomentar el conocimiento entre los diferentes miembros de la comunidad a la que sirve.
- **Función económica y de desarrollo:** participar en la actividad económica y fomentarla.
- **Motor de la industria audiovisual:** fomentar la creación de los actores de la industria audiovisual propia, ayudando a consolidar sus estructuras industriales.
- **Innovación creativa y experimentación:** la consolidación del sector industrial no puede anular la ayuda y el fomento de nuevos creadores, por ejemplo dando cabida en su programación a nuevos formatos y a temáticas poco tratadas.

- **Función humanística y moralista:** regirse y promocionar unos principios éticos que pongan en su centro al ser humano y actuar en consecuencia.
- **Diseminación y socialización del conocimiento:** ayudar en la tarea de difusión del conocimiento científico y de los avances sociales.
- **Credibilidad:** ofrecer una referencia clara de credibilidad, especialmente en el ámbito informativo.
- **Mediación y guía:** en el universo de hipercompetencia entre medios de todo tipo, la televisión pública debe ser un referente claro para la ciudadanía que la ayude en la navegación por esta oferta creciente de contenidos y servicios, convirtiéndose en una marca de confianza.
- **Acceso universal:** llegar a toda la ciudadanía para ofrecerle los servicios públicos vehiculados por la televisión por medio de sus programas y servicios.
- **Producción de información socialmente necesaria:** generar información que beneficia al conjunto de la ciudadanía, por ejemplo fomentando el espíritu crítico, pero que no es rentable en términos económicos, razón por la cual es a menudo ignorada por los medios comerciales.
- **Contrapeso a los oligopolios de la información y de las comunicaciones:** ante los intereses privados de los grandes grupos de comunicación y de sus accionistas, la televisión pública debe servir a los intereses colectivos de la ciudadanía, garantizando una información sin sesgos.
- **Motor de la convergencia con otros sectores sociales:** actuar como vehículo de promoción social de servicios públicos que benefician al conjunto de la ciudadanía, como la educación, la sanidad, la cultura o los servicios sociales.

El artículo 40 de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual define el servicio público audiovisual de la siguiente manera:

“El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.

En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación”.

A partir de las misiones de servicio público que le son otorgadas, las emisoras públicas deben cumplir una serie de objetivos que normalmente se ven reflejados en el contrato-programa, que a menudo cuenta con indicadores que sirven para medir su grado de cumplimiento.

En general, entre los objetivos que son comunes a gran parte de las televisiones públicas de países democráticos de todo el mundo podemos encontrar los siguientes:

- **Ofrecer una amplia variedad de programas de alta calidad:** los programas deben ser variados en temáticas y géneros y siempre se han de regir por el principio de calidad, entendida en sentido amplio (técnica, periódica, etc.).
- **Asegurar que todo tipo de programación llega a todo el mundo:** a partir del clásico principio de acceso universal, la televisión en todas sus formas y expresiones está obligada a llegar a toda la población.
- **Coordinar la oferta de programas para reflejar los gustos de mayorías y minorías:** la televisión pública se dirige tanto a las mayorías como a las minorías, con el objetivo de crear consenso social, de ser una fuerza de equilibrio regional y de reforzar el sentido de pertenencia a la comunidad a la que se dirige.
- **Contar con una base de producción nacional:** responde a la misión social de proveer programas con los valores nacionales y del entorno más cercano, así como reflejar la realidad y la diversidad del territorio en el que actúa, mientras que la misión económica es ejercer el papel de motor de la industria audiovisual de aquel mismo territorio.
- **Actuar en todas las plataformas disponibles:** la televisión pública debe utilizar todos los canales y las tecnologías posibles para cumplir con mayor eficiencia sus obligaciones hacia su audiencia.
- **Conseguir audiencias importantes:** una televisión con impacto social y una serie de misiones consideradas beneficiosas para el conjunto de la sociedad no puede cumplir este papel si no consigue audiencias importantes, lo que no quiere decir que tenga que conseguir audiencias a cualquier precio, renunciando por ejemplo a valores propios del servicio público.
- **Tener influencia social:** tener un impacto en la sociedad por medio de sus servicios informativos pero también estimulando el debate democrático, la creatividad o la innovación en todas sus facetas.
- **Actuar de ejemplo para los competidores:** ante televisiones privadas exclusivamente regidas por las normas del mercado, la televisión pública

puede hacer de contrapeso y ofrecerse como modelo en oferta de calidad, imparcialidad informativa, denuncia social, etc.

- **Justificar la inversión que recibe:** ser responsable de la financiación que recibe, especialmente de los fondos públicos, mediante la transparencia y sometiéndose al escrutinio de las autoridades competentes y de los representantes de los ciudadanos.

#### **4.2. Televisión privada: el negocio primero**

La televisión de titularidad privada no se ha conceptualizado de manera tan detallada como la televisión pública. Su legitimidad se reduce a la propia de la actividad empresarial, es decir, la búsqueda del beneficio de sus accionistas. Esto no significa que no tenga limitaciones en su tarea, puesto que muchas televisiones de titularidad privada también cumplen funciones de servicio público que responden al hecho de que emplean para su negocio y beneficio particular un bien público, el espectro radioeléctrico. Tal como hemos dicho antes, no se debe confundir la titularidad con el tipo de servicio que se ofrece.

La televisión privada tiene un papel y una evolución muy diferente en función de los países a los que hagamos referencia. En Estados Unidos, por ejemplo, la televisión privada fue la fundadora del medio, siguiendo el modelo comercial de la radio. De hecho, las primeras cadenas de televisión eran las mismas que las de radio.

El protagonismo de la televisión privada en los orígenes de la televisión fue generalizado en todo el continente americano, donde países como México, Cuba, Argentina o Brasil inauguraron la televisión gracias a iniciativas privadas. De hecho, cuando las circunstancias políticas no lo han evitado, como en el caso de Cuba, América continúa siendo un continente con gran protagonismo de la televisión de titularidad privada. En el caso concreto de América Latina, esto se ha traducido en la creación de grandes grupos de comunicación privados que tienen como uno de sus pilares la televisión, como Televisa y Televisión Azteca en México, Globo en Brasil o Cisneros en Venezuela.

En el caso europeo, la historia es bastante diferente. La creación de monopolios públicos arrinconó las posibles iniciativas privadas. Hasta finales de los años setenta, el monopolio público era la norma en la televisión europea. Dos de las pocas excepciones eran Télé-Luxembourg, que contaba desde 1954 con un monopolio privado en Luxemburgo, e Independent Television (ITV), el nombre comercial bajo el cual se agrupaban desde 1955 las distintas concesionarias de televisión privada de Reino Unido (Thames Television, Granada, Scottish Television, etc.), cada una de las cuales emitía en una región diferente, sin competir entre ellas.

A finales de los años setenta las presiones para romper el monopolio televisivo público se hacen más fuertes y empieza a introducirse la televisión privada en mercados como el italiano. Los años ochenta son la década definitiva de ruptura de los monopolios públicos. En España, por ejemplo, la ley que autoriza estas emisiones es del año 1988 y las televisiones privadas empiezan a emitir, finalmente, en 1990. No obstante, ya lo habían hecho antes a nivel local y mediante los vídeos comunitarios, los antepasados protoindustriales de los sistemas de cable. En los pocos países europeos que entran en los años noventa con el monopolio todavía vigente, como Austria o Portugal, se acaba rompiendo a lo largo de la década.

Contemporáneamente, pues, la televisión privada normalmente convive con la televisión pública, a menudo con orientaciones programáticas diferentes. En el ámbito de la televisión de pago suele actuar completamente sola, sin actores públicos que compitan.

A pesar de su titularidad, muchas televisiones privadas están obligadas a emitir contenidos de servicio público. Se trata siempre de televisiones que requieren una licencia para emitir, lo que sucede con las emisiones hercianas. No obstante, no todas las televisiones privadas hercianas tienen estas obligaciones. En España, por ejemplo, la perdieron con la entrada en vigor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual del año 2010.

### **Obligaciones de servicio público**

Si las televisiones privadas tienen obligaciones de servicio público, se puede tratar de las mismas obligaciones que las de los operadores públicos o, normalmente, de otro tipo de obligaciones. Por ejemplo, en Reino Unido la principal cadena privada, ITV1, está obligada a proveer un número mínimo de horas de información de servicios informativos de proximidad. La autoridad reguladora nacional, la Office of Communications (Ofcom), vela por el cumplimiento de estas obligaciones y publica informes regulares sobre tal cumplimiento. En todo caso, son obligaciones bastante menores que las de la principal televisión pública, la BBC.

En el caso de televisiones privadas sin obligaciones de servicio público, su misión es similar a la de cualquier empresa en cualquier sector económico: vender un producto para obtener unas ganancias para sus accionistas. Solo debe tener en cuenta las leyes generales de la economía y algunas normas específicas del sector televisivo, como las que regulan el tiempo máximo de emisión de publicidad o los horarios de protección de los menores.

## 5. Especialización: el camino hacia la fragmentación

David Fernández Quijada

En función de la especialización del contenido que ofrece la televisión, podemos hablar de televisión generalista o de televisión especializada. La primera se caracteriza por difundir programas de gustos masivos, dirigidos por lo tanto a grandes audiencias, que acaban configurando públicos bastante homogéneos o, al menos, públicos definidos por un mínimo común denominador. Los costes de esta televisión, la primera que surge en términos históricos, son muy elevados. También se caracteriza por estar bastante regulada, puesto que en muchos países está considerada un servicio público, ya sea de propiedad y gestión pública o privada.

Por su parte, la televisión especializada se aparta de esta caracterización y, de hecho, se define prácticamente por oposición. Así, su programación es especializada, buscando audiencias en nichos específicos de espectadores y contribuyendo, de este modo, a la fragmentación de los públicos. Con unos costes bastante más reducidos que la televisión generalista, también suele estar mucho menos regulada y, en muchos aspectos, no se le aplican normativas específicas del ámbito audiovisual, sino las mismas que rigen para la mayoría de los sectores económicos.

### 5.1. Televisión generalista: para todos los públicos

La televisión nació como un medio de masas detrás de la estela de la radio, de la cual copió el modelo de distribución de contenidos, un modelo basado en contenidos para públicos masivos difundidos en abierto y financiados con publicidad y/o a cargo de los presupuestos públicos, dada su función de servicio público. Técnicamente, este modelo contaba con la virtud de que, una vez realizadas las inversiones necesarias para lograr la cobertura deseada, el coste de añadir un espectador al sistema era cero.

Desde sus inicios, la plataforma tecnológica de la televisión, en aquellos momentos generalista, fue la terrestre, a través de ondas hercianas. El surgimiento de la televisión especializada se produjo en plataformas tecnológicas alternativas, de modo que la plataforma terrestre quedó asociada a una programación televisiva generalista.

Así, la televisión surge como medio de comunicación de masas después de la Segunda Guerra Mundial. Es una innovación coetánea, pues, de la expansión de la sociedad de consumo. Este contexto social y las limitaciones técnicas que impedían un gran número de canales influyeron para que los contenidos de esta televisión se dirigieran a satisfacer gustos de estas masas de ciudadanos.

En el caso europeo, esta idea estaba también fundamentada en la concepción de la televisión como servicio público y los ideales de formar, informar y entretener.

En el caso de Estados Unidos, la primacía de la lógica comercial de las televisiones privadas hizo necesario que la televisión buscara grandes masas de público para poder atraer a los anunciantes de productos de masas, que eran los que financiaban el medio.

El propio desarrollo social, cultural y económico, así como los avances técnicos, posibilitaron que surgiera la televisión especializada y que la generalista no fuera el único modelo. No obstante, incluso en los países más desarrollados la televisión generalista continúa siendo actualmente el modelo de televisión predominante.

Las cadenas de televisión son los actores que definen este mercado. A pesar de esta centralidad, sus funciones han ido cambiando a lo largo del tiempo. El modelo predominante en Europa, por ejemplo, atribuía a la televisión tanto la tarea de producir el contenido como de emitirlo. Muchas televisiones, además, contaban ellas mismas con los servicios técnicos que difundían la señal. Esta tarea se ha externalizado –y privatizado– en la mayoría de las televisiones occidentales, puesto que se consideraba algo ajeno al núcleo de la actividad televisiva.

Lo mismo se puede decir de la producción, que progresivamente se ha ido externalizando. En Europa, el mercado de la producción era inexistente hasta los años ochenta y noventa, cuando se empieza a implantar, por ley o por la fuerza del mercado, un modelo de *publisher-broadcaster*, que significa que el canal de televisión no produce ningún o casi ningún contenido internamente, sino que lo compra todo en el mercado. El ejemplo paradigmático de esto es el Channel 4 británico, un canal público creado en 1982 bajo este modelo. Hoy en día es el modelo bajo el cual suelen crearse las nuevas televisiones. Las ya existentes lo han ido adoptando en mayor o menor medida. Algunas de ellas, mayoritariamente públicas pero también algunas privadas, prefieren mantener una parte de la producción interna para mantener un estricto control sobre los programas y no tener una excesiva dependencia de actores externos.

En cuanto al tipo de producción, diferentes autores proponen varias clasificaciones. Algunas de estas tipologías, como la producción asociada o la producción financiada, funcionan en determinados países pero no en otros, de manera que aquí ofrecemos una clasificación amplia que pueda ser aplicada a diferentes realidades:

- **Producción interna o *in-house*:** aquella producida por la misma cadena de televisión que después lo emitirá o por una productora de su propiedad.
- **Coproducción:** los contenidos producidos y/o financiados por diferentes compañías asociadas, entre las cuales se encuentra el canal de televisión que posteriormente lo emitirá.
- **Producción externa:** aquella realizada por una productora y financiada, en parte o en su totalidad, por un canal de televisión que normalmente hace un encargo previo, con independencia de que la iniciativa del programa provenga de la productora o de la televisión.
- **Producción independiente:** una variante de la producción externa caracterizada por ser producida por aquellas compañías que –de acuerdo con la legislación vigente en cada territorio– pueden ser calificadas como independientes. Si más de una productora participa de este encargo, se puede hablar de coproducción independiente.
- **Adquisición:** toda producción que el canal televisivo adquiere en el mercado de programas sin un encargo previo.

Los factores que determinan la compra del programa de una productora por parte de una televisión son la creatividad, la calidad y la reputación, siempre en relación con el proyecto presentado, a pesar de que muchos profesionales también destacan la importancia de las relaciones personales. Pese a que normalmente son las productoras las que se acercan a las televisiones con un proyecto de programa, la iniciativa también puede corresponder a la televisión, que puede confiar en determinadas productoras para la elaboración de géneros específicos. No obstante, en general el poder negociador en este proceso lo suele tener la televisión, puesto que un número limitado de cadenas pueden proveerse de contenidos televisivos de entre un elevado número de productoras, lo que crea una típica situación de oligopsonio: muchos más vendedores que compradores. Para conseguir una buena posición negociadora, la productora debe tener una gran reputación e historial de éxitos en áreas donde es difícil conseguir un buen resultado, como la ficción. Muy pocas productoras en cada mercado nacional tienen capacidad para situarse en esta posición.

Cuando las productoras buscan una televisión que compre su producto, el programa solo existe sobre el papel, como proyecto. De hecho, el programa no se produce hasta que no se tiene el visto bueno de la televisión que lo emitirá. A veces se crea un programa piloto para mostrar más fielmente cómo

será el programa, pero en muchos casos incluso este piloto es pagado por la televisión que muestra interés, con independencia de su posterior compra. En general, la mayoría de las productoras españolas no cuenta con instalaciones ni recursos técnicos propios, sino que se estructuran básicamente a partir del componente creativo. Por ello a menudo la parte técnica de una producción es aportada por la propia televisión. La cantidad de recursos que aporta cada una de las dos partes se negocia en cada caso. Esta cooperación está prohibida en países como Reino Unido, puesto que se considera que no contribuye a la creación de una industria realmente independiente y estructuralmente fuerte. En otros casos se puede recurrir a instalaciones y recursos técnicos de terceros. Finalmente, las productoras grandes cuentan con equipos técnicos propios y tienen la capacidad de crear un programa de manera totalmente autónoma.

Más allá de la compraventa de un programa específico, existen otros instrumentos que permiten crear una relación más estrecha entre televisión y productora. Es la idea que subyace, por ejemplo, tras la fórmula del *output deal*, por el que una televisión garantiza un volumen mínimo de encargos u horas de programas a una productora durante un cierto periodo de tiempo, normalmente a cambio de un precio más ajustado. Estos acuerdos pueden existir de manera abierta o encubierta, puesto que en algunos casos se pueden considerar prácticas contrarias a la libre competencia. Este tipo de acuerdos también beneficia al productor, puesto que ofrece una estabilidad financiera a la productora a corto y medio plazo, sin tener que estar pendiente del próximo contrato y del éxito o el fracaso de un determinado programa.

### **Productoras de confianza**

Una variante de este modelo es el de productoras de confianza, que en España emplea Telecinco, por medio del cual la cadena garantiza un volumen mínimo de producciones a productoras en las que toma una parte del accionariado, como Mandarina o La Fábrica de la Tele, que trabajan prácticamente en régimen de monocultivo para esta cadena. Se trata de un modelo en el que la televisión mantiene el control absoluto sobre el producto, propio de la producción interna, sin sus inconvenientes, como el aumento de la masa salarial interna, el mantenimiento de condiciones laborales normalmente más ventajosas, etc.

Los mercados de producción para televisión en abierto son básicamente nacionales, es decir, los actores predominantes son las empresas de capital nacional. Sin embargo, con el crecimiento de este sector la producción externalizada empezó a captar el interés de los grandes grupos como un nuevo campo donde hacer negocios, de modo que en la última década en Europa han empezado a surgir grandes grupos paneuropeos de productoras, como la holandesa Endemol, la francesa Banijay, la alemana Fremantle o la italiana Zodiak. En el caso de países con televisión de proximidad potente, como España, se detecta la creación de mercados en los diferentes niveles televisivos –autonómico/regional y local. Estos mercados se suelen circunscribir al propio ámbito y suelen producir relaciones de fuerte dependencia, con productoras del territorio que prácticamente viven exclusivamente de la televisión pública regional o local.

El volumen de negocio que mueven estos mercados es, lógicamente, menor que el de los mercados nacionales, puesto que se trata de televisiones con presupuestos más limitados.

La oferta televisiva generalista, ya sea creada por las propias televisiones o por las productoras, resulta difícil de definir. Lo más cercano que encontramos es la ya mencionada tríada de conceptos de John Reith: formar, informar y entretener. Esto no significa que la televisión solo emita programas educativos, informativos y de entretenimiento; la realidad es un poco más compleja.

De hecho, al poco del nacimiento de los monopolios públicos de televisión, con una fórmula de programación generalista, ya se hizo evidente que había un número importante de población que no estaba siendo atendida desde el nuevo medio. Esto se intentó solucionar con una oferta que, sin dejar de ser generalista, prestara atención a aspectos a menudo olvidados pero de interés público, como la música o la cultura en sentido amplio. Es así como nacen los segundos canales de las televisiones europeas: BBC2 en Reino Unido, ZDF en Alemania, Antenne 2 en Francia, RAI2 en Italia o lo que hoy en día conocemos como TVE2 en España. Prueba de que incluso así se detectaban carencias es que en algunos países se creó un tercer canal, como France 3 o RAI3.

Estas evidencias muestran que el concepto de televisión generalista es relativo y está más relacionado con la filosofía de atender a públicos amplios que con porcentajes más o menos equilibrados de géneros o temas.

## **5.2. Televisión especializada: la satisfacción de gustos particulares**

Hasta la llegada de la televisión digital terrestre (TDT), al hablar de televisión especializada hacíamos referencia al tipo de contenido que se producía y se ofrecía a través de plataformas tecnológicas diferentes de la televisión en abierto, que emitía por vía herciana, y que requería un pago por parte de los suscriptores. Por ello un contenido (la televisión especializada) iba ligado a un sistema de financiación (televisión de pago) y a unos sistemas tecnológicos específicos (satélite, cable e IPTV, básicamente). La TDT ha modificado este paisaje, puesto que los contenidos especializados se ofrecen también en abierto. En estos materiales, no obstante, mantenemos esta asociación puesto que las lógicas y dinámicas estructurales que subyacen tras esta televisión no se ven significativamente alteradas por la TDT, que lo que sí que hace es aumentar el número de espectadores que acceden a estos contenidos.

La televisión de pago se caracteriza por tener costes variables elevados: ganar un nuevo suscriptor implica continuas campañas publicitarias de captación y fidelización y, normalmente, subsidiar el coste del receptor (el *set-top box*); en el caso del cable hay que añadir el coste de la conexión física del usuario a la red del operador, que, además, se debe extender cada vez que se quiere ampliar el público potencial.

En el cable, de hecho, se requiere una inversión muy importante para su despliegue, que incluye la solicitud de permisos para el uso de la vía pública, el lanzamiento del cable y, en muchos casos, obra civil para el soterramiento de las líneas. Esto explica por qué el cable está disponible solo en las zonas más densamente pobladas –y preferentemente con una cierta capacidad adquisitiva–, que es donde existe más demanda potencial para su servicio. En el caso del satélite, su elevado coste inicial de lanzamiento se ve compensado por las externalidades de red que genera: el coste de añadir un nuevo usuario tiende a cero por lo que respecta a la infraestructura. En ambos casos se puede hablar de costes hundidos (*sunk costs*), puesto que se requiere una elevada inversión en infraestructura que no depende del ritmo de ingresos que generará.

Socialmente, la aparición de la televisión especializada cuestiona el papel de cohesión social e identitaria tradicionalmente atribuido a la televisión de servicio público, emitida en abierto. De hecho, genera un efecto club, en el sentido de que quienes comparten acceso a contenidos exclusivos, que no están disponibles en la televisión en abierto –o lo están previamente–, se sienten parte de un club de privilegiados. Se trata de un factor de prestigio social que las operadoras de televisión de pago se encargan de explotar en su estrategia de marketing.

La multiplicación de la oferta de canales posibilitada por la tecnología está en el origen de la aparición de la televisión especializada. Como en cualquier mercado, este proceso provocó una fragmentación de los públicos y la creación de nichos de mercado en los que los contenidos ofrecidos no iban dirigidos a los gustos de las mayorías, sino que se intentaba atender a gustos especializados, de minorías, siempre que fueran suficientemente rentables. Esta tendencia se inició en Estados Unidos en los años setenta del siglo pasado con la expansión de la televisión por cable. Se suele dar la fecha de 1972 como el inicio de este proceso, puesto que es el año en el que empieza a emitir HBO (Home Box Office), con una oferta basada en la ficción. En esta década, la tecnología del satélite permite distribuir la señal televisiva a todo el país y es así como las empresas de cable, en pleno auge, empiezan a emitir para sus suscriptores la señal de cadenas crecientemente especializadas, como Showtime (1976) o CNN (Cable News Network, 1980).

El nacimiento y la expansión de la televisión especializada van ligados a la aparición de nuevas plataformas tecnológicas de distribución.

Si en Estados Unidos esta plataforma fue el cable (Mullen, 2008), en Europa, donde el fenómeno se vive al final de la década siguiente, lo fue el satélite. No se trata del mismo satélite que las empresas de cable utilizan para captar las emisiones, mediante antenas de grandes dimensiones en tierra, sino del satélite de difusión directa, que permite al usuario adquirir una antena de dimensiones mucho más reducidas que puede instalar en su propio hogar. Empezando por Reino Unido, donde Rupert Murdoch consigue el monopolio del mercado con BSkyB (British Sky Broadcasting), el fenómeno se extiende al resto del continente a partir de los años noventa, primero en analógico y posteriormente, a partir de mediados de la década, con emisiones digitales que permiten una multiplicación todavía más importante del número de canales disponibles gracias a la mayor capacidad de los sistemas digitales.

Igual que en el caso de la televisión generalista, el mercado de la televisión especializada, ofrecida en un contexto multicanal, está altamente concentrado, especialmente en la distribución –las plataformas que venden los contenidos a los usuarios– pero también en la producción –quien crea estos contenidos.

### **Monopolios televisivos**

En la mayoría de los mercados europeos de televisión de pago, donde predomina el satélite, los oligopolios iniciales se han acabado convirtiendo en **monopolios**. Es lo que ha sucedido en Reino Unido (BSkyB), Alemania (Sky), Italia (Sky) y España (Digital+). La única excepción entre los mercados europeos más grandes es Francia, donde tradicionalmente ha habido diferentes operadores en competencia. En otros mercados culturalmente cercanos incluso se comparten plataformas entre países, como Canal Digital, que se oferta en toda Escandinavia. Este patrón se repite también en el caso del cable y de la IPTV.

En Estados Unidos, donde predomina el cable, normalmente una única plataforma opera en cada franquicia, nombre con el que se conoce cada uno de los territorios en los que las autoridades le permiten ofrecer sus servicios.

En el caso español, donde en vez de franquicia se habla de demarcación, Ono ha acabado convirtiéndose en un operador nacional *de facto*, a pesar de que no ha entrado en los tres mercados donde permanecen operadores autonómicos propios: País Vasco (Euskaltel), Asturias (Telecable) y Galicia (R Cable). Por tanto, para el usuario resulta imposible elegir entre dos plataformas de cable rivales. En el caso de la IPTV sí que se da la competencia, a pesar de que Movistar-Imagenio ha conseguido prácticamente eliminar del mercado a sus competidores (Orange y Jazztelia). Como veremos en el apartado 7, hoy en día habría que añadir las plataformas y ofertas emergentes a través de la telefonía 3G y la web, donde aparecen nuevos competidores que agregan contenidos de terceros o productores que directamente ofertan su propio contenido.

La tendencia a la concentración demuestra que el mercado de la televisión de pago tiende al monopolio natural; se da un fenómeno *winner takes-all*, es decir, quien consigue el liderazgo en el mercado normalmente acaba expulsando a sus competidores. Este fenómeno es posible gracias al control que este operador obtiene sobre los contenidos clave que atraen al público, que en todos los

mercados suelen ser los estrenos cinematográficos de éxito y los deportes más populares, por ejemplo el fútbol en Europa o en América Latina, o el béisbol, el baloncesto, el fútbol americano y el *hockey* sobre hielo en Estados Unidos.

Así, a pesar de que rivalizan entre ellas, en cada una de las tecnologías de distribución las ofertas de televisión de pago, con canales altamente especializados, tienden al monopolio y actúan *de facto* como *gatekeepers* de los contenidos ofrecidos a los espectadores, puesto que son un cuello de botella por el que han de pasar los productores para hacer llegar su contenido a los usuarios. No obstante, es cierto que existen algunas plataformas abiertas, básicamente mediante el satélite; es posible comprar un receptor de satélite y una antena, orientarla al satélite que se desee y recibir los canales que emiten en abierto. Así, algunos de estos canales desempeñan un papel socialmente muy relevante, como en el caso de los canales dirigidos a las comunidades en la diáspora, que permiten a los inmigrantes mantenerse informados y vinculados social y culturalmente con lo que sucede en sus países de origen mediante la esfera cultural diaspórica antes señalada. Sería el caso de las emisiones de los canales internacionales. En términos de mercado estas ofertas suelen ser poco relevantes, puesto que en la mayoría de los casos se trata de servicios públicos ofrecidos sin contraprestación económica directa por parte de los receptores y cuentan con unas audiencias numéricamente limitadas.

Otra explicación a la posición dominante de algunos actores está en su posición como *first mover*, es decir, ser el primero en entrar en el mercado y establecerse como la referencia para los posibles clientes.

Al ver los actores implicados en la distribución de canales de televisión especializados a través de plataformas de televisión de pago, llama la atención la activa presencia de grandes **grupos transnacionales**. El caso de News Corp., el grupo controlado por Rupert Murdoch, es paradigmático, puesto que controla los monopolios de televisión por satélite en Reino Unido, Italia y Alemania, entre otros. España no es una excepción, de modo que sus dos principales operadores de pago, Digital+ y Ono, están en manos de compañías norteamericanas, con la particularidad de que se trata de compañías ajenas al sector de los medios de comunicación, puesto que son grupos financieros y de inversiones.

### **Financiarización**

El fenómeno de la financiarización hace referencia al creciente peso en las industrias culturales de su vertiente económica por encima de su vertiente cultural; la rentabilidad y el aumento de beneficios económicos se sitúan como principal objetivo de las empresas por la presión que ejercen los accionistas, directamente o a través de la cotización de los títulos de las compañías en Bolsa y la naturaleza financiera, cuando no directamente especulativa, de muchas de estas participaciones (Almiron, 2010). Esto explica la proliferación en el accionariado de estas empresas de actores ajenos al mundo de la comunicación, como fondos de inversión o de capital riesgo.

Este proceso de internacionalización es todavía mucho más patente en el caso de la producción de los contenidos que finalmente ofrecen estas plataformas. A pesar de la multiplicación de canales, los más relevantes en términos de audiencia y de ingresos continúan controlados por unas pocas empresas, básica-

mente de origen norteamericano. Nombres como Walt Disney, Viacom, News Corp., Libery Media, Discovery Communications, A&E Television Networks o Hearst son los que se encuentran detrás de los canales que se repiten en los grandes mercados occidentales y una buena parte de los mercados de los países emergentes. A estos hay que añadir Sony Television, que a pesar de estar formalmente en manos japonesas opera desde Estados Unidos.

En algunos casos, estas compañías ofrecen un mismo canal con un mismo contenido en los diferentes mercados en los que operan, con lo que se convierten en lo que Levitt (1983) denomina corporaciones globales. Frente a esta opción, la mayoría de estas empresas apuestan por ser corporaciones multinacionales, adaptando sus prácticas y sus productos a las diferentes realidades nacionales a las que se dirigen, a menudo a través de compañías filiales y, a veces, en asociación con compañías locales (como el acuerdo, ya extinto, entre Time-Warner y Sogecable para crear CNN+, dirigida al mercado español). Así, la mayoría de los nombres antes mencionados cuentan con diferentes filiales europeas, como las que desde Madrid ofrecen contenidos específicos a las plataformas de pago españolas y portuguesas.

A estos grandes actores estadounidenses hay que añadir otros que, gracias a su especialización en nichos muy específicos, son capaces de superar las barreras nacionales y vender su producto en mercados internacionales, como la mexicana Televisa, con sus telenovelas, o la francesa Lagardère, con su canal de música clásica Mezzo, producido junto con France Télévisions.

Finalmente, siempre queda un espacio para los productores locales de cada mercado. Entre estos priman los canales públicos –en el caso europeo– y los canales que están integrados verticalmente con las plataformas de televisión de pago; es decir, plataformas de distribución que también producen sus propios contenidos, como el caso de Digital+ en España. La tercera tipología, la de los productores de canales especializados propiamente locales, es la más difícil de encontrar por la presión de todo el resto de los competidores, que, normalmente, tienen mucha más capacidad financiera.

A pesar de que muchos de los canales especializados producidos están disponibles en las ofertas de diferentes operadores, otros son exclusivos de algunas plataformas, que pueden así presentarse ante los suscriptores actuales y potenciales como una oferta diferenciada.

Tradicionalmente, lo que en estos materiales denominamos televisión especializada ha sido conocido como televisión temática. Sin embargo, el tema es solo una de las posibles especializaciones que se pueden dar en la industria televisiva.

Efectivamente, hay canales que definen los contenidos en función de un tema común, atractivo para audiencias muy concretas.

Un primer ejemplo de esto es la especialización musical, con ejemplos globales como MTV y VH1. Ejemplos nacionales serían 40TV, 40 Latino o Sol Música en el caso español. Otros ejemplos de especialización temática son la información (CNN o Al Jazeera, como ejemplos globales, y el Canal 24 Horas de TVE como nacional), la historia (History Channel, The Biography Channel) o los deportes (Eurosport, ESPN, Teledporte, Sportmanía, Gol TV).

Además del tema, la especialización se puede definir por el género emitido, como las películas (Canal Hollywood, TCM, MGM, Sundance Channel), las series (AXN, Factoría de Ficción, Tlnovelas) o los documentales (Discovery Channel, National Geographic, Documanía, Odisea). Según la definición que se dé de género, algunos autores sugerirían situar en la especialización genérica los canales deportivos y/o los informativos.

Finalmente, se puede hablar de una tercera especialización, definida por el público objetivo al que se dirige el canal de televisión. En este sentido, se pueden distinguir *targets* específicos, como el infantil (Disney y sus derivados, Nickelodeon, Cartoon Network, Boing, Baby TV), el juvenil (Clan TVE, Antena Neox), el femenino (Cosmo TV, Antena Nova), el masculino (Antena Nitro) o el público inmigrante, que se atiende normalmente desde los múltiples canales de sus países de origen, normalmente generalistas pero también especializados en música o ficción.

Estos tipos de especializaciones no siempre son fáciles de delimitar, puesto que de manera creciente se dan hibridaciones, dentro y fuera de cada especialización. Así, un canal como Viajar se podría adscribir tanto a la especialización temática (viajes) como a la genérica (documental). Por otro lado, los canales infantiles y juveniles a menudo tienen una frontera bastante difícil de trazar.

A todo este panorama hay que añadir que el propio desarrollo e implantación de la televisión de pago, con sus públicos especializados y audiencias fragmentadas, ha conducido ya no solo a la especialización de la programación, sino a una progresiva **hiperespecialización** que atiende a públicos con gustos todavía más minoritarios, nichos más pequeños de audiencia.

### **Ejemplos de hiperespecialización**

Así, si una de las primeras especializaciones televisivas fueron los deportes, con canales como Eurosport, Teledporte o Canal+ Deportes, que ofrecían una variada gama de oferta deportiva, la progresiva competencia ha generado canales centrados no solo en el deporte como tema, sino en un deporte o conjunto de deportes específicos (Golf+, Motors TV, Sailing Channel) o en clubes concretos (los clubes europeos de fútbol más importantes). Otro ejemplo de hiperespecialización sería Military History Channel, un canal norteamericano especializado en historia militar surgido como hiperespecialización de History Channel.

Esta estrategia de hiperespecialización a menudo ha partido de una diversificación empresarial basada en la explotación del *branding* o imagen de marca de un canal ya establecido, lo que permite mayor seguridad en el éxito final del nuevo canal al tratarse de una marca conocida y apreciada por la audiencia. En este campo, dos han sido los actores principales implicados: por un

lado, canales asociados a la propia plataforma que actuaban bajo el paraguas de esta, como Canal+ Deporte o Canal+ Cine; por otro, las grandes marcas internacionales que han creado canales derivados o *spin-off*.

### Ejemplos de especialización

En la especialización musical se dan ejemplos como MTV, que ha creado MTV Hits –24 horas de vídeos musicales–, MTV Dance –para música electrónica– o MTV Rocks –para música rock–. Su canal hermano VH1, también propiedad de Viacom, ha replicado la estrategia con VH1 Classic –música del siglo XX– o VH1 Soul –soul y R&B.

Esta estrategia se ha dado también con los documentales, con Discovery Channel y sus *spin-off* Discovery Turbo –vehículos y aspectos relacionados–, Discovery Civilization –historia– y Discovery Science –contenidos científicos–, o el ya mencionado Military History Channel.

El otro gran ejemplo se da con Disney y los canales infantiles y juveniles, puesto que a partir del primigenio Disney Channel se han creado especializaciones, como Disney Junior –público preescolar– o Disney Cinemagic –series y cine.

Finalmente, en el ámbito informativo se pueden mencionar las múltiples versiones localizadas del canal norteamericano CNN, como la ya desaparecida CNN+ en el caso español.

Hay que conocer cómo se articula y presenta toda esta oferta con diferente grado de especialización a los espectadores, lo que se conoce como empaquetar. La oferta de la televisión de pago se ofrece en diferentes niveles, que, con el aumento del número de canales, ha conducido a hacer más complejos los sistemas de tarificación:

- **Paquete básico:** es la oferta mínima y más barata, con una selección limitada de canales especializados que permite aumentar la dieta televisiva a un coste reducido.
- **Canales *premium*:** conjunto de canales percibidos como de alto valor por el que los suscriptores pagan una tarifa más elevada.
- **El paquete minibásico:** versión todavía más limitada del paquete básico, surgido con la expansión en el número de canales.
- ***Expanded basic*:** a camino entre el básico y el *premium* tanto en contenidos como en coste.
- **Filas (*tiers*):** selección de canales articulados normalmente en función de géneros o temas (documentales, deportivos, musicales, etc.) que permiten la individualización de la oferta y que suelen acompañar al paquete básico.
- **Pago por canal (*pay per channel*):** es la versión individualizada de los canales *premium*, que se ofrecen individualmente. Se suele dar con canales muy especializados, como los de los clubes deportivos o los eróticos.
- **Pago por visión (*pay per view*):** pago directo por un contenido concreto. El contenido disponible en el pago por visión suele ser de tres tipos: deportes, ficción –básicamente cine– y acontecimientos variados, como por

ejemplo conciertos. En esta categoría se incluye el vídeo a la carta o *video on demand* (VOD), que permite al usuario individualizar el consumo de los contenidos disponibles mediante su acceso instantáneo en el momento decidido por el usuario, con independencia del momento en el que el programador haya decidido emitir aquel programa en la parrilla convencional.

## 6. Financiación: la lucha entre el pago y la gratuidad

David Fernández Quijada

### 6.1. Televisión en abierto: la fuerza de la tradición y del consenso

Todas las televisiones que emiten en abierto basan su modelo de financiación en dos fuentes principales de ingresos. Por un lado, los fondos de origen público y, por otro, la publicidad.

Los **fondos públicos**, dirigidos a la financiación de la televisión de titularidad pública, se recogieron tradicionalmente mediante la imposición de un canon que los poseedores de un aparato de televisión debían abonar al Estado, que utilizaba estos fondos para financiar la televisión pública. Es un modelo todavía vigente en países como Reino Unido, Suecia, Alemania o Japón, donde la televisión pública NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) es el principal actor televisivo. La televisión privada no cuenta con ingresos de procedencia pública más allá de los que se derivan indirectamente de la compra de espacios publicitarios por parte de las instituciones y empresas públicas. No obstante, en los últimos años ha intentado abrir esta vía.

Por ejemplo, en Reino Unido la principal cadena privada, ITV1, ha pedido que una parte del canon que pagan los televidentes británicos le sea asignada para financiar las misiones de servicio público a las que está obligada según las condiciones de su licencia, como por ejemplo la provisión de noticias locales.

Los fondos públicos también se pueden asignar a la televisión pública directamente a través de los presupuestos de las diferentes administraciones o de la asignación de los fondos recaudados a partir de determinados impuestos y tasas, como la tasa de uso del espectro radioeléctrico o el impuesto específico que pagan los operadores privados en el caso español.

La publicidad es la segunda gran fuente de financiación para la televisión en abierto y casi la única de la televisión privada. La televisión pública acepta publicidad –y sus ingresos– en función de la legislación específica de cada territorio. En el caso de la televisión privada, su tarea principal es vender a los anunciantes la atención que le dedican sus espectadores a cambio de los contenidos que les ofrece.

Los fondos públicos y la publicidad son las dos principales fuentes de ingresos. Esta financiación se puede completar con fondos conseguidos por la venta de programas a otras televisiones o derivados de la explotación de derechos relacionados con los programas de la cadena, como el *merchandising*. Estos ingresos pueden ser muy altos en cadenas que, como la BBC británica, tienen un potente brazo comercial que explota la excelente reputación de la cadena para

vender sus programas en todo el mundo. A esta lista de fuentes de financiación hay que añadir la vía directa de las donaciones, un caso bastante frecuente en Estados Unidos por la infrafinanciación crónica del Public Broadcasting Service (PBS), que, de este modo, recurre directamente a su audiencia.

Como se puede comprobar, el modelo básico compartido por todas las televisiones privadas contrasta con el de las televisiones públicas, que puede ser diferente en cada organismo. De hecho, el origen de los ingresos de la televisión pública depende de la decisión política que previamente se haya tomado al respecto. Lo más habitual es que una parte importante de los ingresos proceda de la Administración de la que depende, ya sea el Gobierno de un país, de una comunidad autónoma o región o de una ciudad; es el dinero que cada Administración otorga a las televisiones públicas para cumplir las funciones de servicio público que tiene asignadas por ley, igual que otros servicios públicos, como la sanidad, la educación o la justicia. No se trata, pues, de *subvenciones*, término que a menudo se utiliza por parte de los detractores del servicio público. Y se trata, además, de unos ingresos altamente fiscalizados.

Así, la administración del presupuesto de los entes públicos televisivos tiene un doble **control**. De manera interna, el consejo de administración se encarga de vigilar el cumplimiento del presupuesto y pedir cuentas a los directivos si ha habido desviaciones. A su vez, de manera externa se da un doble control: por un lado, el parlamento de cada país o región (o el pleno municipal en el caso de las televisiones públicas locales) hace el mismo tipo de escrutinio y, además, añade un control político. Un ejemplo habitual de esto es la cobertura de las actividades de los partidos políticos por parte de los programas informativos, especialmente en periodo electoral. Este control externo se complementa con el de las autoridades reguladoras, que por ley tienen atribuidas una serie de tareas de control de las misiones del servicio público.

### **Presencia de las televisiones públicas en las nuevas redes**

En los últimos años, la vigilancia sobre las actividades de los servicios públicos televisivos se ha acentuado. Una razón clara para ello ha sido la necesidad de aumentar la transparencia de unos entes que se financian con el dinero de todos los ciudadanos. La presión de los operadores privados y otros actores del mercado de la comunicación también ha sido importante en este proceso. En este sentido, ha surgido una polémica en torno al lanzamiento de nuevos servicios y contenidos por parte de las televisiones públicas en las nuevas redes y plataformas que surgen fruto del progreso tecnológico.

Una parte de estos competidores cuestiona el derecho de los operadores públicos a estar presentes en estos ámbitos argumentando que perjudica su negocio, real o potencial. Ante estas quejas, la televisión pública argumenta que la presencia en estas redes la ayuda a cumplir mejor su función de servicio público, llegando a audiencias que han huido de la televisión tradicional hacia estas plataformas alternativas. Estar, por lo tanto, aumenta su eficiencia en el cumplimiento de su tarea.

Esta controversia se ha resuelto en diferentes países europeos con la introducción de las pruebas de valor público (*public value test*), que establecen un mecanismo que los operadores públicos deben activar cada vez que quieren lanzar un nuevo servicio. En esta prueba se ha de justificar el valor público del nuevo servicio y cómo ayuda a cumplir las

funciones de servicio público. El organismo regulador decide, después de oír este punto de vista y el de otros interesados, si se puede lanzar el servicio.

El libro de Donders y Moe (2011) recoge diferentes experiencias europeas al respecto.

En cuanto a la televisión privada emitida en abierto, la publicidad constituye su primera y prácticamente única fuente de ingresos. Dentro del concepto de publicidad se incluyen los anuncios convencionales pero también otras formas, como el patrocinio, las menciones de los presentadores o el emplazamiento de producto. Como la publicidad es un sector muy expuesto al ciclo económico –en una crisis el presupuesto publicitario de las empresas suele ser uno de los primeros afectados–, el crecimiento de la economía hace aumentar de manera importante los ingresos publicitarios, por encima del índice de crecimiento de la economía, mientras que la crisis la afecta profundamente, con caídas más pronunciadas que las de la propia evolución general del país.

Esta fuente de ingresos se puede complementar con otras, como la venta de programas o el *merchandising*. En el caso de algunas cadenas, como la ITV británica o las de Estados Unidos, este comercio de programas puede generar muchos réditos.

Como complemento de esta clasificación hay que señalar un aspecto financiero esencial en un actor emergente del sector, las productoras. Básicamente se pueden dar dos tipos de modelos de financiación:

- **Financiación completa (*cost-plus, full-funding o total buy-out*)**. El operador televisivo paga todo el presupuesto del programa después de negociarlo con la productora y se añade el llamado beneficio industrial (*production fee*), un porcentaje que normalmente se sitúa entre el 10 y el 15% del presupuesto y que es el margen de beneficio que teóricamente tendrá la productora en aquel trabajo. El margen real de beneficio, en todo caso, dependerá de la eficiencia en la gestión de los procesos de producción por parte de la productora. Con este modelo los riesgos son asumidos por la televisión y, en consecuencia, normalmente retiene todos los derechos derivados de la producción. Este es el modelo que se aplica en la mayor parte de Europa, incluida España.
- **Financiación deficitaria (*deficit-financing*)**. El productor comparte riesgo financiero con la televisión a cambio de retener la propiedad de los derechos secundarios. La televisión no financia todo el coste del programa ni se aplica el modelo de beneficio industrial, sino que esta paga un precio por los derechos de emitir un programa (*licence fee*). Esto supone que existe un déficit de financiación (*funding gap*) que el productor debe completar con recursos propios o buscando fuentes de financiación alternativas, como adelantos de los derechos secundarios de los programas, es decir, de aquellos derechos que podrá explotar más allá de los primarios que adquiere la televisión. Estos derechos incluyen la explotación en televisión –gratuita o de pago, herciana o sobre cualquier otra plataforma, como cable, satélite o IPTV– después del número de pases y del periodo

de explotación acordado con la televisión, la emisión en plataformas diferentes, como Internet o dispositivos móviles, el *merchandising*, la venta en mercados internacionales del programa o del formato, etc.

Este es el modelo con el que funcionan actualmente las cadenas en abierto más importantes de Reino Unido (BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4 y Channel 5). Los términos generales de los acuerdos (*terms of trade*) entre productoras y operadores del servicio público de televisión para la explotación de los derechos derivados de las producciones externas/independientes son públicos y se derivan de unos códigos de conducta (*codes of practice*) que deben ser autorizados previamente por la autoridad reguladora, la Ofcom. El tránsito desde el modelo de *cost-plus* al de *deficit-financing* ha cambiado la manera de entender el mercado y las relaciones entre televisiones y productoras, favoreciendo la industrialización y la internacionalización del sector, puesto que se potencian los actores que no dependen únicamente de una televisión, sino los que son capaces de crear un producto atractivo y competitivo en diferentes mercados. De hecho, en la última década Reino Unido se ha convertido en el primer exportador mundial de formatos de televisión, incluso por delante de Estados Unidos.

## 6.2. Televisión de pago: la exclusividad del club

A diferencia de la televisión en abierto, la televisión de pago depende de los suscriptores, que pagan directamente por los contenidos que reciben.

En el seno de esta industria se suele emplear habitualmente el término **ingresos medios por usuario** o *average revenue per user* (ARPU) como medida de la salud de un operador. Representa el dinero que de media paga cada usuario por los servicios que recibe. El objetivo de los operadores es ofrecer canales y servicios por los que los usuarios estén dispuestos a pagar más dinero.

Por efecto de esta medida, el ARPU, el número de abonados o suscriptores no se corresponde con el volumen de ingresos de las diferentes plataformas o canales de pago. La plataforma que cuenta con contenidos más atractivos puede establecer precios más elevados e incentivar el consumo de una gama más amplia de contenidos más allá del paquete básico. Es lo que por ejemplo ha sucedido tradicionalmente en el mercado español, donde la cuota de mercado de Digital+ en ingresos ha estado muy por encima de su cuota en términos de abonados, puesto que consigue un ARPU mucho más elevado que sus competidores.

Más allá de los operadores, hay que ver cómo se financian los canales especializados que se ofrecen a través de estas plataformas de pago. Básicamente hay tres tipos posibles de ingresos:

1) **Publicidad.** Es una fuente muy limitada dada las audiencias tan fragmentadas de estos canales. La publicidad que los anunciantes colocan en las parrillas de los canales especializados no búsqueda una gran cantidad de impactos, sino que privilegia la calidad de una audiencia mucho más “targetizada” ante las grandes cifras de audiencia de la televisión generalista. Se valora calidad

por encima de cantidad, de modo que el anunciante puede llegar a un público en principio más similar a su propio perfil de cliente, real o potencial. Esto elimina también a los anunciantes de los grandes productos de consumo masivo, que buscan medios que lleguen a estos grandes públicos de la manera más inmediata posible.

**2) Carriage fee.** Es la tarifa que el operador de la plataforma de pago abona al productor del canal para disponer de aquella señal para sus suscriptores. Esta tarifa sube a la vez que aumenta el valor del canal percibido por parte de los abonados. Es decir, los canales del paquete básico suelen recibir unas tarifas menores que los de paquetes *premium*.

**3) Suscripción.** En el caso de los canales de más valor, los operadores pueden acordar con los operadores televisivos repartirse el pago directo que los abonados están dispuestos a hacer por aquel canal.

## 7. El producto televisivo y su audiencia: un ejercicio de ensambladura

David Fernández Quijada

La televisión es una institución que por medio de mecanismos industriales elabora un producto televisivo. Este producto ha adoptado tradicionalmente la forma de un programa de televisión, que mediante un lenguaje propiamente televisivo desarrollado a lo largo de los años, aplica unos cánones que son los géneros televisivos y, dentro de estos, los diferentes formatos existentes. Este programa, que se ofrece al público de manera continua en una parrilla, puede adoptar modernamente otras formas y puede, incluso, perder su dependencia de una parrilla para adquirir sentido por sí mismo, como sucede con el vídeo a la carta.

### 7.1. Géneros y formatos televisivos: dando forma a los programas

La agrupación de programas de televisión y la extracción de las características compartidas entre ellos es lo que permite crear su clasificación de géneros. El género permite diferenciar categorías de programas a partir de una serie de elementos compartidos en función de su contenido, su forma, su objetivo, etc. El problema de cualquier clasificación genérica de los programas de televisión es que no hay un consenso al respecto. Es decir, cada autor hace propuestas propias y, de hecho, ni siquiera se han puesto de acuerdo en cuáles deben ser los contenedores de esta clasificación. Así, algunos hablan de géneros y subgéneros, mientras que otros prefieren los géneros y los microgéneros, mientras que otros incluso proponen incorporar una tercera categoría, el macrogénero. También hay quien identifica los microgéneros con formatos.

En este apartado trataremos primero de géneros y su categorización, y dejaremos la segunda parte para hablar específicamente de los formatos, dada la importancia creciente que tienen en el seno de la industria y su papel en la aparición y consolidación de nuevos actores en su estructura.

El **género televisivo** delimita características fundamentales de los programas de televisión con el objetivo de permitir su clasificación a partir de criterios lógicos. En realidad, no es más que una convención para clasificar la variada tipología de programas existente en televisión. El alcance de esta convención es limitado, puesto que no todos los actores del sector tienen la misma percepción sobre qué programas comprende cada género. Dentro de la industria, no obstante, se trabaja a partir de una dicotomía básica entre ficción y no ficción.

Categorías	Géneros	Subgéneros
Ficción	Largometrajes	
	<i>Tv-movies</i>	
	Series	Series, seriales, mini-series, <i>sit-coms</i> , docuseries, animación
No-ficción	Entretenimiento	<i>Quiz shows, game shows, shows, reality shows, talk shows, late night, travel shows, programas de cocina, talent shows, coachs hows, reality games, infoshow</i>
	Documentales	
	Informativos	Noticiarios, reportajes, entrevistas, debates, magazines
	Deportes	Retransmisiones, noticiarios, reportajes, entrevistas, debates, magazines
	Culturales	Musicales, teatrales, educativos, religiosos, taurinos

La ficción comprende todos aquellos espacios guionizados basados en historias o narraciones, ya sean originariamente televisivas o adaptadas desde otros ámbitos, como la literatura, el teatro o los videojuegos. Industrialmente, la ficción de estreno suele ser uno de los productos más caros para una cadena televisiva, a pesar de que también es muy demandada por la audiencia en el *prime-time* y resulta tremendamente efectiva en la construcción de la reputación de una cadena. Dentro de la ficción podemos distinguir tres géneros fundamentales: largometrajes, *tv-movies* y series.

Los **largometrajes** o películas son productos cinematográficos que normalmente llegan a la televisión después de su explotación en salas de cine. Han formado parte de la oferta televisiva desde sus orígenes, en una relación mutuamente beneficiosa: la televisión aprovecha un producto que ya ha sido probado previamente en otra ventana, a la vez que la industria cinematográfica alarga la vida de su mercancía y obtiene beneficios a un coste que se aproxima a cero. En esta categoría se han de incluir también películas de menor duración, como los cortometrajes y los medimetrajes, a pesar de que son productos muy poco habituales en televisión.

Las **tv-movies** o películas para televisión son una derivación histórica de los largometrajes. Son productos formalmente muy similares a los largometrajes y que tienen en la televisión su primera ventana de explotación, adaptándose a sus características, por ejemplo en duración. Su presupuesto suele ser bastante inferior al de las películas convencionales, igual que su capacidad de atracción; difícilmente encontrará el espectador una *tv-movie* en el *prime-time*, mientras que los éxitos cinematográficos más importantes se programan recurrentemente en la franja de mejor audiencia.

Las **series** incluyen cualquier programa de ficción cuya trama está dividida en capítulos, que posteriormente se emitirán con serialidad, es decir, con una determinada regularidad. Esta regularidad puede variar mucho, desde una miniserie de dos únicos capítulos hasta seriales emitidos diariamente durante décadas, como *Coronation Street* en Reino Unido –el serial más antiguo de los que se emiten actualmente en televisión, puesto que se inició en 1961–, o *Guiding Light* (1957-2009 y entre 1937 y 1952 en la radio, donde se originó) y *As the World Turns* (1956-2010) en Estados Unidos.

Dentro de las series es posible distinguir diferentes subgéneros: una primera distinción básica se establece entre series de televisión propiamente dichas y seriales. Las primeras mantienen una continuidad de personajes y escenarios entre capítulos pero cada uno de estos capítulos es autoconclusivo en su trama. Solo algunas tramas secundarias pueden mantenerse a lo largo de más de un capítulo. Es el caso evidente de las series basadas en policías (*Without a trace*, *Bones*, *Hill Street Blues*), médicos (*Grey's Anatomy*, *E. R.*, *Hospital central*), abogados (*Perry Mason*, *Law & Order*) o en cualquier otra profesión. En contraste con estos capítulos, que pueden entenderse fácilmente de manera individual, los seriales ofrecen una continuidad de la trama entre capítulos, lo que exige un mayor número de capítulos para su desarrollo. A menudo se programan diariamente, como las telenovelas (*Amar en tiempos revueltos*), subgénero muy bien valorado mundialmente en términos de audiencia y que tiene centros de producción muy potentes en América Latina, como por ejemplo México, Venezuela, Brasil y, en los últimos años, Miami. En general, son productos de un menor coste que las series. Tanto series como seriales también pueden distinguirse por el *target* al que se dirigen, como las series juveniles, cuyo principal referente en España fue *Al salir de clase* en los años noventa.

Lo que en España se conoce como serie de televisión propiamente dicho se diferencia en otros países en dos categorías: drama y comedia. Ambas son centrales en el carácter transnacional de la televisión; tradicionalmente la ficción ha viajado mucho, sobre todo desde los grandes centros productores, como Estados Unidos y Reino Unido, pero también desde otros países de manera creciente en los últimos años. Así, series de gran éxito en la última década, como *House*, *Lost* o las diferentes sagas de *CSI*, se han podido ver en las pantallas de muchísimos países. Otras series de ficción no tienen tanta facilidad para salir de sus fronteras pero han sido grandes éxitos en sus respectivos países, como bien sabemos en España con *Aquí no hay quien viva*, *Los hombres de Paco*, o en los años noventa, los primeros éxitos de ficción de las cadenas privadas, *Farmacia de guardia* y *Médico de familia*.

Otros productos seriados incluyen las miniseries, las *sit-com*, las docuseries o las series de animación. Las miniseries son ficciones de menor duración que las series convencionales concebidas para explicar una historia en unos cuatro, seis u ocho capítulos. A menudo se basan en hechos reales o son *biopics*, es decir, se presentan como biografías de personajes históricos o contemporáneos conocidos. Las *sit-com* o comedias de situación son ficciones cómicas forma-

das por capítulos de una media hora de duración con un número limitado de protagonistas –a menudo corales, como *Friends*– y en una serie también finita de espacios. Las docuseries se basan en situaciones reales presentadas como historias dramáticas, lo que provoca que en ocasiones se las conozca también como docudramas. Si este mismo ejercicio se presenta como una historia cómica podemos hablar de *docucomedy*, un subgénero mucho menos habitual. Finalmente, completarían este género las series de animación, producto fundamental para el público preescolar, infantil y juvenil pero de modo creciente también para los adultos.

Dentro de la **no ficción** también es posible encontrar una gran variedad de géneros unidos por el nexo común de basarse en situaciones reales y presentarlas tal como son vividas. Los cinco géneros fundamentales de no ficción son el entretenimiento, los documentales, los informativos, los deportes y los programas culturales.

El género del **entretenimiento** contempla una enorme variedad de programas, puesto que es uno de los pilares de la programación de las cadenas de televisión, en especial de las privadas que emiten en abierto. Tradicionalmente, este género se ha basado en espacios muy delimitados, como concursos y *shows*. En los últimos años la creatividad televisiva ha usado el entretenimiento como campo de experimentación y así han surgido nuevos subgéneros, como *reality shows*, *reality games*, *travel shows*, *coach shows*, etc.

Dentro de los **concursos** encontramos dos grandes subgéneros clásicos, los *quiz shows* y los *game shows*. Los primeros se fundamentan en los conocimientos y habilidades de tipo intelectual de los participantes, como *Pasapalabra* –basado en el británico *The Alphabet Game*–, *Saber y ganar* o *Cifras y letras*, versión española del francés *Des chiffres et des lettres*. Se trata de programas mayoritariamente dirigidos a un público familiar. Los *game shows* también son juegos pero suelen incorporar un factor de azar decisivo, como por ejemplo *Wheel of fortune*, uno de los ejemplos más internacionales, o *Un, dos, tres... responde otra vez* y *Grand Prix*, clásicos ejemplos de la televisión española.

El **show** se asociaba tradicionalmente a los espectáculos televisivos con grandes platós y actuaciones de diferentes artistas, a pesar de que también se incluyen aquí todo tipo de programas humorísticos. Esta concepción tradicional y amplia del *show* se ha ido compartimentando en los últimos años para acoger las nuevas variedades de programas aparecidas a menudo por hibridación con otros subgéneros. El **talk show**, por ejemplo, se fundamenta en un uso abundante de la palabra para construir el espacio de entretenimiento, como los ya clásicos programas de testigos (*The Oprah Winfrey Show* en Estados Unidos o

*El diario de Patricia* en España). A medio camino entre el *show* puro y el *talk show* encontramos los **late shows** o *late night*, los únicos programas definidos por la franja horaria en la que se emiten, después del *prime-time*.

### Ejemplos de *late show*

Ejemplos clásicos de *late show* de la televisión estadounidense son *The Tonight Show* de Johnny Carson o *The Late Show* y *The Late Late Show*, que han tenido diferentes presentadores a lo largo de los años. En España este subgénero lo inaugura Xavier Sardà con sus *Crónicas marcianas*, mientras que Buenafuente se mantiene más fiel al original norteamericano.

Otros programas de entretenimiento han creado subgéneros propios basados en los viajes (*travel shows*, como *Globe Trekker* o *Planeta finito*), en la reformulación de los clásicos programas de cocina (los distintos programas de Karlos o Eva Arguiñano) tradicionalmente incluidos en esta categoría (*Con las manos en la masa*) o los espacios que entrenan a gente en diferentes habilidades (*coach shows*, como *El encantador de perros* –del original *Dog Whisperer*– o *Supernanny*). Un subgénero especialmente popular en gran parte del mundo ha sido el de los *talent shows*, que buscan nuevos talentos y que a pesar de su éxito en los últimos años (*Operación Triunfo*, *Britain's Got Talent*, *Fame Academy*, etc.) tienen antecedentes muy anteriores (*La gran ocasión* en los setenta o *Lluvia de estrellas* en los noventa, por citar ejemplos nacionales).

Todavía dentro del *show*, merecen una mención los subgéneros basados en la realidad, los **reality**. Aquí encontramos dos categorías fundamentales: el **reality show** y el **reality game**. El primero crea un espacio de entretenimiento basado en hechos reales, como los programas clásicos de búsqueda de personas desaparecidas (*¿Quién sabe dónde?*) o los programas que patrullan con la policía (*Cops* en Estados Unidos). Por su parte, los **reality game** basan su dosis de entretenimiento en la vida real o en su simulación, incorporando el premio final propio de los **game**. Es el caso de *Survivor*, *Big Brother* y sus múltiples derivaciones.

Más allá del entretenimiento, la no ficción contiene otros géneros. El **documental**, hibridado de manera notable con el entretenimiento en los últimos años, es un género televisivo clásico con un público fiel, a pesar de que habitualmente ha vivido alejado de las franjas horarias de más audiencia. Se basa en un tratamiento en profundidad de la realidad social, política, cultural, natural, etc.

Otro género clave es el de los **informativos**. Puntal de muchas televisiones, especialmente públicas, permite a las cadenas desarrollar su línea editorial. Forman parte de este género los clásicos noticiarios pero también otros subgéneros, como reportajes, entrevistas, debates, magazines, etc. Su frontera es cada vez más difícil de dibujar por la tendencia a crear productos informativos con componentes crecientes de espectáculo que lo derivan hacia el entreti-

#### Lectura recomendada

El libro de Enrique Guerrero (2010a) repasa la historia del entretenimiento en la televisión española y explica las claves de su producción, así como la industria sobre la que se sostiene.

miento o el subgénero híbrido conocido como *infoshow* o *infotainment*, que para mantener la pureza de los informativos y su naturaleza periodística se suele incluir dentro del entretenimiento.

El **género deportivo** es otro género habitual de la televisión desde sus inicios. Aquí se incluyen tanto las retransmisiones de acontecimientos deportivos como los programas que usando subgéneros básicamente informativos (debates, entrevistas, magazines, etc.) se basan en la temática deportiva para elaborar sus contenidos.

El último género de no ficción es el **cultural**. Igual que en el caso anterior, la adscripción a este género se basa en la temática tratada, a pesar de que la propia definición de cultura sea discutible en algunos casos, como el de los programas taurinos, incluyendo las retransmisiones, o religiosos. Los subgéneros que claramente entran en esta categoría son los programas basados en un componente artístico, como los musicales o teatrales, e incluso en un componente educativo, como los diferentes programas de formación a distancia.

Dentro de cada género y subgénero necesitamos distinguir los diferentes programas, lo que se lleva a cabo habitualmente por medio del formato. En una escala jerárquica, un **formato televisivo** se sitúa entre el programa y el género, dentro del cual caben muchos formatos diferentes. Un formato no es nada más que el esqueleto básico de un programa de televisión, todo aquel conjunto de elementos que le dan su personalidad y distinguen un programa de otro del mismo género o subgénero. Estos elementos centrales que definen el programa pueden variar según el caso, pero suelen incluir el concepto, la estructura de secciones, el diseño, la puesta en escena, el ritmo, el papel de los diferentes participantes, las reglas del juego en el caso de los concursos, etc. La idea es que tomando estos elementos se pueda reproducir el mismo programa en cualquier otro país y en cualquier otra televisión. Esto ha convertido el formato en un producto propio de la actual era de globalización televisiva. A diferencia de los programas foráneos, que se emiten directamente en otro país, el formato televisivo impulsa la globalización económica sin amenazar la soberanía cultural de los países, la principal crítica que tradicionalmente se ha hecho al comercio internacional de programas televisivos.

La gran ventaja del formato es que permite vender el producto televisivo adaptándolo a las características sociales y culturales del país de compra. Por el contrario, la compra y venta de un programa ya finalizado, lo que se conoce como **lata** en el argot de la industria, no permite esta adaptación a los gustos locales. Para el comprador el formato presenta múltiples ventajas. Por ejemplo, ahorra gran parte de la tarea de I+D en la creación de un nuevo programa. Además, reduce la incertidumbre sobre la respuesta del público inheren-

te a todo programa televisivo, puesto que el original ha funcionado en otros mercados más o menos afines. A todo esto hay que sumar que desde el punto de vista regulatorio el programa es considerado como nacional, de modo que puede computar en las cuotas obligatorias de programación nacional que contemplan las legislaciones europeas.

Sin embargo, no todo son ventajas. De entrada, se debe dar forma al esqueleto del programa y hay que trabajar en su adaptación a los gustos locales. El trabajo de adaptación puede ser más o menos complejo en función tanto de las necesidades de la cadena como de las condiciones ofrecidas por el vendedor. No existe un consenso claro y así, mientras algunos vendedores de formatos permiten un alto grado de modificación del formato original, otros permiten tan poco que resulta difícil distinguir el mismo formato en dos países diferentes. Por otro lado, todos los derechos de propiedad intelectual del formato permanecen en manos de su creador, de manera que no se genera este activo intangible por parte del comprador. Es decir, no se puede vender aquel programa o su formato tal como se podría hacer en el caso de ser de creación propia.

La venta de formatos ha existido desde hace muchos años, si pensamos en programas como *Wheel of fortune*, creado en Estados Unidos en los años setenta y emitido en multitud de países en todo el mundo; en España, por ejemplo, se ha emitido en diferentes cadenas como *La ruleta de la fortuna* y *La ruleta de la suerte*. Todavía más antiguo es *The Price is Right*, que en España se emitió como *El precio justo*. En los últimos años, el comercio de formatos de televisión ha crecido explosivamente en unos mercados televisivos ávidos de nuevos programas por la multiplicación de la oferta y que ven en el formato un producto ya testado que ofrece más garantías que un programa original.

#### Lectura recomendada

El artículo de Enrique Guerrero (2010b) pormenoriza qué es y cómo se crea un formato de entretenimiento a partir de la experiencia de los propios creadores de la industria española.

### 7.1.1. Estudio de caso: El(los) formato(s) de la reality TV

Desde la década de los 90 del siglo pasado hasta nuestros días no hay ningún espectador o espectadora europeo o europea que no conozca el fenómeno de los *realitys*; en particular Big Brother (Gran Hermano) en cualquier de sus variantes introducidas en varios países. *Reality TV* es, sin duda, una expresión paradójica en la medida en que los medios en su totalidad no pueden confundirse con la “realidad”; por el contrario, constituyen una **representación de la realidad**. Ahora bien, hay que tener en cuenta el fenómeno de la *reality TV* en el marco de la pretensión de los medios de comunicación, en particular de la televisión, de conectarnos con una realidad social compartida. Así, en los últimos treinta años la *reality TV* ha adoptado varias formas. Según Richard Killborn (1994) esta forma comporta:

- 1) Grabaciones de unos acontecimientos que afectan a la vida de un grupo de personas,
- 2) el intento de simular acontecimientos de la vida real a través de una reconstrucción dramática,
- 3) la incorporación de los puntos 1 y 2 en una emisión editada y “empaquetada” en forma de programa.

La definición incluye elementos que procedían de otros formatos como, por ejemplo, los *docudramas* de la BBC o programas basados en la reconstrucción de la actividad de algunos servicios públicos como por ejemplo los bomberos, la policía, los conductores de ambulancia... Otros autores creen que la expresión *reality TV* debería aplicarse a aquellos programas que afirman **representar** la realidad, es decir, aquellos programas que presentan reconstrucciones más o menos dramatizadas de los servicios de emergencias hospitalarias, bomberos, policía o de determinadas actividades profesionales (Dovey, 2000). En el mundo anglosajón estos formatos también se conocen como *Game Doc*; por un lado, se trata de un juego entre concursantes y por otro, se pretende mostrar la “realidad” de estos participantes mediante la construcción de situaciones reales donde podemos ver cómo interactúan entre ellos.

Desde una perspectiva sociológica, Víctor Sampedro (2018) habla de este formato y de los programas derivados como ejemplo McTele, una expresión que parte de otra similar –**Mcdonalización de la sociedad**– propuesta por George Ritzer (2014) y que toma la famosa cadena de comida rápido como metáfora de un sistema, el capitalista, basado en la fabricación en masa y la cadena de montaje en la comida. El éxito del modelo depende, según Ritzer, en hacer trabajar al consumidor. Sampedro explica que ideó la palabra McTele pensando en la economía basada en el conocimiento y la comunicación, una economía que otorga un gran valor a la innovación y a la difusión publicitaria. Los *realitys* serían, pues, uno de los formatos más innovadores tanto de la televisión digamos analógica como de sus nuevas formas, puesto que identifica las opiniones de los espectadores a través de las redes sociales. Estas redes pueden utilizar con finalidades comerciales los datos que generan los telespectadores-internautas.

«En resumen, las nuevas tecnologías se aplican con los viejos principios de fabricación en masa que estableció F. Taylor a finales del siglo XIX. Su objetivo es aumentar la productividad, controlar al usuario y convertirle en un trabajador poco, o nada, remunerado y en un consumidor compulsivo. Nada que ver con las utopías digitales» (Sampedro, 2018: 20).

Continuando con el planteamiento de Víctor Sampedro, podríamos decir que las redes sociales –y también lo que se conoce como *social TV*– no hacen otra cosa que continuar con lo que Raymond Williams consideraba la “promesa de la televisión”: proporcionar imágenes de la vida de la “gente corriente” mientras realizan sus actividades cotidianas. La *reality TV* permitiría que una parte de la audiencia observara a otra (los concursantes o participantes) mientras realizan una serie de actividades (pruebas o retos), de forma supuestamente espontánea y sin control alguno. Los *realitys* suponen, pues, un cambio sustancial en la relación entre los espectadores y la industria mediática: hoy en día el principal “material” de esta industria son las “personas comunes y corrientes”, las mismas que hace poco tiempo se consideraban solo audiencias.

El estudio de las diferentes variantes de los *realitys* –y también los *talent shows*– nos permite una aproximación crítica tanto a las formas actuales de televisión como de las llamadas *audiencias*. De entrada, hay que mostrar cómo toda la re-

tórica o los planteamientos optimistas sobre la “comunidad de las audiencias” encaja perfectamente con el lenguaje de los profesionales del *marketing* y de la publicidad que ven los actuales formatos televisivos –que también funcionan a través de las redes sociales– como una forma de proporcionar un nuevo tipo de audiencia –más “activa” y “participativa” a los anunciantes.

### Las actuales formas de televisión

Este lenguaje eufórico sobre las actuales formas de televisión, presente también en algunos discursos “expertos” o profesionales, responde en buena parte a lo que en el ámbito del *marketing* y la publicidad se conoce como *hype*. Esta palabra se utiliza para hacer referencia a las expectativas generadas artificialmente alrededor de una persona o producto –por ejemplo, el “más periodismo” que utiliza Antonio García Ferreras para referirse a su programa *Al Rojo Vivo*, un buen ejemplo de lo que se llama *infotainment*. En lenguaje coloquial y *cool* el término se utiliza para tratar o hablar de aquellos temas, personalidades o productos (música, cine, etc.) que se convierten en tendencia mediática a partir de la sobrevaloración y la creación de expectativas desmesuradas, como por ejemplo, Pantoja y su participación en el *reality* *Supervivientes*. Tal como decíamos hace un momento, el lenguaje del *marketing* y de la publicidad tiene tendencia a apropiarse del lenguaje cotidiano. En estos dos ámbitos, *hype* es el nombre que recibe la estrategia que procura crear una necesidad –la mayoría de las veces inexistente– a partir de la creación de expectativas.

Como muestra, ved estas declaraciones realizadas por Peter Cowley –directivo de Endemol, productora de *Big Brother* en el periódico *The Guardian*, en el año 2003–, cuando todavía no se hablaba de la social TV sino que era como un proyecto:

«La siguiente etapa son las marcas que quieren una relación con un programa durante todo el año, no solo cuando está en el aire, y eso se puede hacer a través de la web y los medios interactivos... [la ventaja de un programa basado en la realidad es que] había estas pequeñas comunidades increíblemente comprometidas que se obsesionaron con cada detalle del “programa”. Eso es algo poderoso que un patrocinador puede aprovechar».

La idea de Cowley era conseguir que una corporación del ámbito de las telecomunicaciones se implicara en la promoción del programa, incluyendo aspectos como por ejemplo las actualizaciones de textos de los teléfonos móviles. En definitiva, según este directivo, el diseño del formato ya preveía la posibilidad que una buena parte de la participación (supuestamente espontánea) de la audiencia se coordinara dentro de un entorno interactivo previamente planificado comercialmente.

Así pues, la *reality TV*, o la McTele, no nos conecta con la realidad, sino más bien con realidades y relaciones que están en venta:

«[La *reality TV*]... es el *outlet*, la teletienda de *low cost* para que las clases populares compitan por la marca de la fama. Y las redes sugieren “contactos” (en realidad relaciones comerciales) con los que solo quedaríamos para ir de compras o a ver algún espectáculo. Transforman los círculos de amigos en círculos de consumo. No nos conocemos lo suficiente para crear y organizar algo juntos. Porque no lo estamos. Nos han juntado en el mercado». (Sampedro, 2018: 23).

En definitiva, la *reality TV* suscita preguntas o cuestiones sobre el poder: ¿Cómo podríamos interpretar, por ejemplo, la gran cantidad de programas basados en la vigilancia? (Gareth Palmer, 2002) ¿Qué relación hay entre el hecho de ver imágenes de vigilancia como *entertainment* basado (supuestamente) en la realidad y la creciente aceptación social de la vigilancia entendida como

instrumento de orden? ¿Hay alguna relación entre las normas de comportamiento implícitas (o explícitas) en los *realitys* (o en los *talent shows*) y los cambios-transformaciones en las normas sociales en general? ¿Podemos pensar la *reality* televisiva no solo como entretenimiento, sino también como una forma de educación de los individuos?

Los *realitys* representan un caso interesante para entender no solo los formatos televisivos contemporáneos, sino también la comprensión de las audiencias contemporáneas, las cuales pueden ser dispersas –no limitadas a un espacio determinado– y consideradas en el contexto más amplio de la cultura popular. Igualmente, hemos tratado los *realitys* en relación con la cuestión del poder –no en el sentido de las relaciones entre medios y audiencias, sino en el contexto amplio de la cultura popular contemporánea. El *reality* confirma que el tema del poder emerge con nuevas formas. Incluso con la pérdida de importancia de la publicidad, digamos tradicional, en beneficio del procesamiento y la venta de los datos obtenidos del seguimiento de nuestro uso de Internet o de los *smartphones*, nuestras actividades cotidianas continúan generando importantes beneficios económicos a las corporaciones.

## 7.2. Programación: el arte de la prueba-error

En su expresión más simple, programar es situar un conjunto de programas televisivos en una parrilla televisiva. La actividad de programar permite dar forma al flujo televisivo, su continuidad, con una línea más o menos coherente de acuerdo con los principios de la cadena.

Según Arana (2011), en el diseño de la parrilla se deben tener en cuenta diferentes elementos:

- **Identidad, objetivos y plazos de la cadena:** no todas las cadenas tienen la misma imagen ni el público espera lo mismo de ellas (por ejemplo, hay contenidos que se asocian solo a las televisiones públicas o a las privadas). Esta identidad la construye la cadena y la programación es uno de los elementos básicos.
- **Posición en el mercado:** se refiere a la audiencia con la que cuenta, en cantidad y perfil y, en el caso de las televisiones financiadas con ingresos publicitarios, su cuota de mercado y el posicionamiento ante los anunciantes. Esta posición está en relación directa con la de la competencia.
- **Recursos productivos:** con qué medios humanos, técnicos y económicos cuenta la cadena de televisión para producir contenidos (o encargarlos a una productora).

- **Catálogo de existencias:** de qué derechos sobre emisión de programas se puede disponer y el número de pases que se han adquirido durante un periodo concreto.
- **Recursos financieros:** un factor directamente relacionado con los dos anteriores. Los ingresos de la cadena determinan los recursos que se pueden dedicar a pagar los costes estructurales de la cadena –salarios y otros gastos fijos, costes de la transmisión de la señal, impuestos, etc.– y a la compra o producción de programas.

La actividad de programar no es sencilla y está llena de incertidumbres. La gran incertidumbre no es otra que la respuesta del público ante los programas que se incluyen en esta parrilla. Dentro de lo posible se intenta reducir esta incertidumbre con la utilización de varias técnicas, como la implicación de personajes del *star-system* nacional o internacional o la programación de contenidos o formatos que ya han funcionado previamente en otros mercados. El funcionamiento básico es el de prueba-error. Cuando se estrenan programas, una respuesta negativa de la audiencia los suele apartar de la parrilla; si la respuesta es positiva, se mantienen.

Un principio fundamental aplicado por la mayoría de los programadores es mantener aquello que funciona. Así, las novedades se introducen progresivamente, de modo que la propia parrilla evolucione de manera natural.

La organización básica de la programación se efectúa a partir de la semana y, de manera secundaria, en torno al día. La semana, de hecho, se divide en dos grandes bloques: los días laborables y el fin de semana.

Cada uno de los días se divide por franjas horarias. Se han propuesto diferentes clasificaciones de estas franjas en función de los hábitos sociales de cada país. Las horas dedicadas al trabajo determinan el consumo desde el hogar, de largo lo más habitual. Este consumo también está muy relacionado con otros hábitos, como las comidas, que pueden variar en horario en cada país. España es un ejemplo claro de esto, puesto que los picos de audiencia en visionado de televisión se logran en horas en las que la mayoría de la gente de otros países duerme.

La división básica por franjas se realiza entre el *prime-time* y el *day-time*. El *prime-time* u horario de máxima audiencia es la franja nocturna en la que un número más alto de personas está viendo la televisión. Como son las horas de mayor consumo, son también las horas en las que más invierten los anunciantes y, lógicamente, las horas en las que las cadenas programan sus espacios estelares. El tiempo exacto de esta franja de máxima audiencia varía en función de cada país, alargándose en el caso español por los hábitos sociales

que hemos señalado. También en España se da otro fenómeno casi único: la existencia de un segundo *prime-time* en la franja de mediodía. De menor importancia que la franja de máxima audiencia nocturna, este segundo *prime-time* se produce por el hábito de comer en el hogar, que provoca un pico de audiencia en los mediodías y en la sobremesa que se da en muy pocos países. Como complemento de este *prime-time* y, de hecho, definido por oposición, tenemos el *day-time*, que comprende el resto de las franjas. Esta franja es susceptible de ser dividida en otras, como madrugada, *early morning*, tarde, *access prime-time*, *late night*, etc.

Hay que tener en cuenta que una televisión compite con otras cadenas por la atención de la audiencia. Esto provoca que la parrilla de cualquier canal de televisión esté fuertemente influida por las parrillas de los competidores. De hecho, comparando las parrillas se pueden observar tres tipologías básicas de competencia (Contreras, Palacio, 2001):

1) **Confrontación directa.** Se da cuando un programa que es una apuesta fuerte de una cadena compite con otro programa de la competencia que también tiene esta función. Es un choque de titanes entre programas que normalmente tienen un presupuesto elevado –por ejemplo, la ficción– o que son muy relevantes en términos de imagen, como dos informativos del mismo perfil que se emiten a la misma hora.

2) **Coexistencia complementaria.** Supone renunciar al enfrentamiento directo y buscar un programa que tenga como *target* un público complementario. Normalmente atraerá a menos público pero, dado que el coste del espacio programado también será probablemente menor, puede acabar siendo un programa rentable para la cadena. El ejemplo clásico es el de programar un espacio orientado al público femenino a la misma hora que otra cadena emite un acontecimiento deportivo relevante, que tiene una audiencia mayoritariamente masculina.

3) **Alternativas.** Cada vez más habitual en el escenario actual de incremento de competencia, consiste en buscar públicos minoritarios por los que no hay que competir con las otras ofertas.

A la hora de estructurar esta parrilla y, por lo tanto, el flujo de programas, se puede optar tanto por la horizontalidad como por la verticalidad. Las **parrillas horizontales** son aquellas que ofrecen cada día el mismo programa a la misma hora. Son propias de los canales generalistas durante los días laborables y para algunos programas, como los informativos, se puede extender también al fin de semana. El objetivo básico es fidelizar al público por medio de la rutina, facilitándole la tarea de localizar los programas. En las **parrillas verticales**, en cambio, la programación varía de un día a otro. Es la parrilla propia de la televisión especializada y, en el caso de la televisión generalista, se da durante los fines de semana y en la franja del *prime-time*, donde cada día de la semana suele ubicarse un programa diferente.

Más allá de esta estructura básica, los programadores han desarrollado a lo largo de la historia de la televisión toda una serie de técnicas y **estrategias de programación** que pretenden maximizar las audiencias de los diferentes programas. Estas técnicas presentan ligeras variaciones según los autores, pero básicamente coinciden. Partiremos de la clasificación de Cortés (1999), que distingue tres tipos de estrategias diferentes: de localización, de formato y de caracteres.

Las **estrategias de localización** se basan en la ubicación del programa en la parrilla y ofrecen distintas variantes:

- **Stunting**: es el cambio en el último momento de un programa previsto. Es una maniobra arriesgada por dos motivos: despista al público ya fidelizado de aquel programa y, al ser una estrategia de última hora, no permite una promoción adecuada del nuevo programa. En algunas regulaciones, además, solo está permitida si se justifica por motivos como la actualidad informativa. Sería lo que en España se conoce como contraprogramación.
- **Blocking**: consiste en encadenar dos programas destinados al mismo *target*, como dos concursos o dos seriales, con el objetivo de que el público del primero siga también el segundo.
- **Lead-in**: ampliamente utilizada, consiste en programar un espacio que tiene mucha audiencia para arrastrar parte de esta audiencia a las franjas posteriores.
- **Hamaca (hammock)**: se coloca un programa nuevo o que no tiene buenos resultados entre dos ya consolidados, para que le “presten” parte de su audiencia.

- **Tienda de campaña (*tent poling*):** a la inversa de la hamaca, un programa fuerte se coloca entre dos programas nuevos o más débiles.
- **Puente o contrapié (*bridging*):** se avanza unos minutos el inicio del programa para captar la audiencia antes que los competidores, por ejemplo cuando se decide avanzar la hora de inicio del noticiero.
- **Tira diaria (*stripping*):** es la aplicación directa del concepto de parrilla horizontal, programando el mismo programa cada día a la misma hora.
- **Checkerboarding:** una tira diaria basada no en el mismo programa sino en programas del mismo género.
- **Golpe y contragolpe:** mezcla algunas de las técnicas anteriores, programando en confrontación directa pero aprovechando el efecto de la seriedad. Por ejemplo, cuando dos series compiten el mismo día en el mismo horario y una de ellas programa un episodio en el mismo horario el día antes. Así aumenta la novedad para el espectador pero también quema un recurso que puede ser muy caro si se practica en el *prime-time*.
- **No mans land:** se refiere a franjas que las cadenas convierten en fortines con una programación muy definida y en las que parece imposible programar cualquier género diferente.
- **Acción de flanco:** es una variante de la anterior que se produce en un contexto en el que la competencia tiene un producto débil.
- **Terreno sin cubrir:** cada vez menos habitual, consiste en conseguir audiencia a costa de otra cadena que no atiende adecuadamente una franja de manera consciente, normalmente por insuficiencia de recursos.
- **Programas de bajo coste:** programación de programas de coste muy reducido, incluyendo segundos y posteriores pases de diferentes programas. Es una estrategia claramente usada en verano, cuando hay menos audiencia y menos inversión publicitaria. Es discutible su inclusión como técnica de programación, puesto que con la multiplicación de cadenas el bajo coste es simplemente una estrategia de supervivencia para muchas de ellas.

Las **estrategias de formato** se basan en la modificación del contenido de los programas. Entre sus variantes encontramos las siguientes:

- **Acontecimiento especial (*specials o special event*):** se trata de programas únicos, fuera de la dinámica habitual de la parrilla y de los hábitos de la audiencia. La tipología es muy variada, desde programas propiamente televisivos, como una gala especial, una telemaratón o el capítulo final de

una serie, hasta la retransmisión de acontecimientos culturales, deportivos, etc.

- **Blockbuster:** la misma estrategia basada en la emisión de un gran éxito cinematográfico.
- **Long form:** alargamiento de la duración de un programa para mantener la audiencia conseguida. Cuando se aplica a la ficción mediante la programación seguida de dos o más capítulos se habla también de dúplex.
- **Loss leader:** se da muy raramente porque supone que se emite conscientemente un programa que probablemente tendrá una audiencia limitada. Los motivos pueden ser de imagen o de reforzamiento del perfil o el prestigio de la cadena, por ejemplo si se emite un especial informativo relacionado con la actualidad.
- **Almacenamiento (warehousing):** consiste en comprar derechos de emisión sin tener espacio en la parrilla para emitirlos.
- **Clipping:** es, simplemente, el corte de los títulos de crédito de un espacio para emitir directamente la cabecera del nuevo programa y arrastrar al público del anterior.
- **Plaza fuerte:** se denomina así a la franja en la que se ha asentado tanto un producto que parece imposible que la competencia lo pueda destronar.
- **Cordón:** creación de un tipo de programa contenedor donde se incluyen diferentes espacios, aunque solo sea nominalmente, pero que se venden al público de manera unitaria.
- **Autarquía:** programar películas antiguas, de coste muy reducido, frente a los programas modernos de otras cadenas.

Finalmente, hay que mencionar las **estrategias de caracteres**, relacionadas con los profesionales o los personajes que aparecen en los programas:

- **Crossover:** aparición de personajes de una ficción en otra o de presentadores o colaboradores de un programa en otro. Sirve para traspasar parte de su popularidad o su prestigio a un espacio más débil.
- **Spin off:** creación de una serie de ficción a partir de un personaje secundario de una serie previa, como el psiquiatra Frasier, personaje secundario del bar de *Cheers*, o en España Aída, la camarera del bar de *7 vidas*.
- **Anzuelo:** creación de acciones que promueven la participación de los espectadores en un programa.

- **Golpe bajo:** se trata de parodiar un programa de la competencia. Se debe utilizar con cuidado porque el efecto puede ser el contrario: dar notoriedad entre la propia audiencia a este espacio competidor.
- **Cambio de canal:** consiste en fichar a un presentador o colaborador de un programa de la competencia o, incluso, adquirir los derechos del formato de un programa que actualmente emite otra cadena.

Estas estrategias no son estáticas, sino que evolucionan con el tiempo y los diferentes programas y formatos que aparecen. En general, esta clasificación de estrategias es aplicable a las televisiones generalistas, que suelen combinar programaciones horizontales con una variedad de estrategias verticales que definen la continuidad entre sus programas y el enfrentamiento con la competencia. En las cadenas especializadas también se dan muchas de estas estrategias de programación pero claramente predominan las relacionadas con la verticalidad. De hecho, hay un modelo propio de programación de las cadenas especializadas que es la escalera o rotación, que nace de las propias limitaciones de estas cadenas. Como el coste de los programas originales suele ser caro, estas cadenas suelen rotar los programas ya emitidos en diferentes horarios, asumiendo que la audiencia básicamente tiene una rutina horaria y que suele ver la televisión en las mismas horas. Esta estrategia también la pueden aplicar las cadenas generalistas en franjas poco rentables o incluso las cadenas locales que tienen un presupuesto limitado. Entre los canales especializados existe una variante, heredada de la radio; se trata del *hot-clock*, una fórmula de una hora o incluso media hora que se va repitiendo a lo largo de todo el día o en gran parte de este. Es la base, por ejemplo, de las cadenas de noticias 24 horas o de las de vídeos musicales.

### **Desarrollo de nuevas estrategias de programación**

Las estrategias de programación pueden variar muy rápidamente. Un ejemplo claro de esto es lo que sucedió con los *reality game*. La aparición de este subgénero y su conquista de las parrillas supuso el desarrollo de toda una serie de nuevas estrategias, que Prado (2003) resume en:

- efecto salpicadura (se salpica la parrilla de citas secundarias con el programa),
- efecto sinérgico (se hacen resúmenes en otros espacios o participan en ellos sus concursantes, tanto en la propia cadena –sinérgico interior– como en las de la competencia –sinérgico exterior–),
- efecto explotación intensiva (más de una cita semanal y un programa ómnibus que reemite estos espacios),
- efecto concentración (agrupación de más de un *reality* en un mismo día) o
- efecto especialización (creación de un canal especializado dedicado solo a aquel *reality*).

Un último elemento ligeramente relacionado con la programación y que influye en la estructura del sector televisivo es la organización de las cadenas en el dial. Es decir, qué televisión ocupa cada número del dial. En la televisión en abierto, esta organización puede ser personalizada por cada usuario, que

puede dejar las cadenas tal como aparecen (de menor a mayor según la posición ocupada en el espectro radioeléctrico) o, normalmente, ordenarlas según sus gustos o la tradición. Se puede decidir dejar en los primeros números del dial los canales más vistos habitualmente en aquel televisor y enviar hacia el final los que seguramente nunca se vean. Pero otras organizaciones se hacen sobre la base de la tradición en combinación con las estrategias de las propias cadenas. Por ejemplo, es muy difícil encontrar en un mismo mercado televisivo una cadena generalista que no se identifique con un dígito. Y también es bastante extraño encontrar dos que compartan este mismo dígito. Normalmente hay una lucha enconada por asociarse a uno de los primeros dígitos de los mandos a distancia, en el convencimiento de que si la oferta convence al usuario este no irá más allá. Cuanto antes se encuentre la propia oferta, mejor para la cadena.

En las plataformas cerradas, como las de pago, esta situación se reproduce, puesto que la organización de las diferentes cadenas en la guía electrónica de programación es fundamental para aumentar su visibilidad, si el canal está accesible en alguno de los primeros dígitos, o condenarlas al ostracismo, si se está al final de una selección de canales que puede superar el centenar de ofertas. En algunos países, incluso las leyes regulan la posición de los canales en estas guías para evitar conflictos y prácticas contrarias a la libre competencia.

### **7.3. Audiencia: la medida de la incertidumbre**

La audiencia de un canal de televisión está constituida por todas aquellas personas que ven sus contenidos. El volumen y el perfil de esta audiencia son inciertos por naturaleza, como en todas las industrias culturales. El alto volumen de programas retirados de las parrillas por sus audiencias insuficientes así lo certifica.

La medición de esta audiencia ha sido una constante desde el nacimiento del medio, tanto en la vertiente cuantitativa –cuántas personas ven los canales de televisión o alguno de sus programas– como en la cualitativa –qué les gusta más o menos. A pesar de que a menudo podemos ver cifras sobre la audiencia de los programas, usadas por las propias televisiones como herramienta promocional, los cuantitativos no son los únicos datos disponibles.

La medición cuantitativa de la audiencia televisiva se realiza mayoritariamente por medio del audímetro, un dispositivo electrónico conectado al televisor que mide continuamente el uso que se hace de él (quién lo ve, qué canales, cuánto rato, qué otros dispositivos se utilizan, etc.). Cada día estos datos se envían a la empresa que gestiona el servicio –en el caso español, Kantar Media–, que los procesa y los transmite a sus abonados, normalmente cadenas de televisión, agencias de medios, etc. Se trata de un sistema automatizado que registra la evolución segundo por segundo del consumo y que requiere una intervención mínima de las familias que aceptan que su consumo televisivo sea medido a cambio de incentivos, como vales promocionales o descuentos en

productos de consumo. Las familias son seleccionadas en función de sus características sociodemográficas (localización geográfica, clase socioeconómica, profesión, nivel de equipamiento doméstico o, en el caso español, lengua de comunicación habitual) para que el conjunto de las familias participantes, lo que denominamos muestra, sea estadísticamente representativo del universo que se quiere medir, normalmente un mercado nacional de televisión.

El valor de los datos que se obtienen en la medición de la audiencia no está tanto en su veracidad, que se le supone por haber sido seleccionada la muestra con criterios científicos y estadísticamente representativos (Jauset, 2000), como en su función de convención aceptada por todos los actores implicados; es decir, cadenas de televisión, anunciantes, agencias de medios y centrales de compra aceptan estos datos como representativos de la exposición real de la audiencia a los contenidos televisivos y están dispuestos a vender y comprar espacios publicitarios estableciendo como referencia estos datos.

La medición cuantitativa de audiencias resulta un pilar fundamental del negocio televisivo. No se trata solo de saber la cantidad total de espectadores, sino de delimitar su perfil sociodemográfico. No todas las audiencias tienen el mismo valor para la transacción entre televisiones y anunciantes. Las audiencias de clase media-alta, con hijos menores y que viven en entornos urbanos suelen ser el *target* (público objetivo) más buscado por los anunciantes por su alto poder adquisitivo y de volumen de compra. La televisión que consiga estas audiencias puede vender a un precio más elevado sus espacios publicitarios y conseguir más ingresos que otras cadenas con mayor volumen de audiencia pero con un perfil de clase social con menor poder adquisitivo. Al fin y al cabo, la televisión comercial ofrece contenidos a cambio del tiempo de atención de los espectadores y pone en el mercado esta atención, que compran los anunciantes para hacer llegar su mensaje.

Los indicadores más usados para medir la audiencia son cuatro:

1) **Audiencia media (*rating*)**: hace referencia al consumo medio de televisión. Se expresa como un porcentaje del número de individuos que ven la televisión (o un determinado canal o programa de televisión) respecto al universo total que se mide. Por tanto, el *rating* de un programa viene definido por el número total de personas que lo ven dividido entre el número total de personas de aquel mercado (país, región, etc.). A pesar de ser un porcentaje, a menudo se presenta como un número absoluto, puesto que contextualmente se sobreentiende de qué se habla. Es la medida más usada en Estados Unidos.

2) **Cuota de mercado (*share*)**: indica la relación entre el consumo de una cadena o un programa y el consumo total de televisión del periodo analizado (por ejemplo, mientras dura el programa). Se expresa como porcentaje. Hay

que ser cuidadoso con su uso, puesto que aplicado a programas su significado varía mucho en función de la franja del día de la que hablamos: un mismo *share* puede significar millones de espectadores en la franja de máxima audiencia pero solo unas decenas de miles de personas en una franja de poco consumo, como la madrugada. Es el indicador más utilizado en España.

**3) Audiencia acumulada (*reach*):** mide el número de personas diferentes que han contactado alguna vez con el medio, el canal o el programa que se esté midiendo. Normalmente se establece un tiempo mínimo de un minuto para considerar que ha habido un contacto. El *reach* de un programa se expresa en números enteros y es una cifra a menudo utilizada por canales locales o regionales infrarrepresentados en las mediciones por audímetro, pero que mediante encuestas pueden llegar a determinar esta cifra.

**4) Audiencia máxima:** conocida popularmente como minuto de oro, indica el número máximo de individuos que han sintonizado simultáneamente un canal o programa.

#### **Otras mediciones cuantitativas de la audiencia**

A pesar de que la medición con audímetro es el sistema estándar más utilizado para la medición cuantitativa de la audiencia, no es el único. Por ejemplo, en España el Estudio General de Medios (EGM) y en Cataluña el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura miden la audiencia televisiva mediante encuestas. No obstante, este procedimiento no permite un suministro regular de resultados, como el de los audímetros, ni que los directivos de las cadenas almuercen cada mañana con los datos de audiencia, como se suele decir popularmente en el seno de la industria.

A los estudios cuantitativos hay que añadir los cualitativos. Suelen ser estudios hechos con muestras más reducidas, normalmente mediante entrevistas o grupos de discusión. A menudo son estudios realizados con anterioridad al lanzamiento de un programa, con su piloto, para avanzar la respuesta que tendrá la audiencia a aquel programa, los personajes o actores con los que se identificará, etc. También se usan mientras un programa está en antena para ayudar en la elaboración de las tramas de acuerdo con las preferencias de los espectadores.

La necesidad de conocer con más detalle los hábitos de la audiencia y la propia evolución social y tecnológica han convertido esta medición en un proceso crecientemente complejo en un universo televisivo en el que la multiplicación de la oferta conduce a la fragmentación de las audiencias. Esta fragmentación empieza con la creación de las televisiones autonómicas y después con las privadas, continúa con la televisión de pago pero se consolida definitivamente con la TDT, que supone un incremento importante de la oferta en abierto.

La generalización del segundo televisor (y posteriores) en los hogares ha facilitado la segregación de las audiencias por afinidades, impulsando la especialización y la personalización del consumo televisivo. Evidentemente, este hecho agrava la incertidumbre habitual sobre la respuesta del público. Cuando el consumo es familiar, se ha de tener en cuenta quién toma las decisiones sobre

qué se ve: si se trata de una decisión basada en la autoridad de la cabeza de familia, en negociaciones permanentes entre sus miembros o en distribución rotatoria del tiempo y los programas, además de la existencia de programas no negociables para algunos miembros familiares. Con la llegada de la televisión digital hay que añadir el impacto de los grabadores digitales o *personal video recorder* (PVR); en aquellos hogares que disponen de este dispositivo se detecta un menor visionado de anuncios gracias a la función de *time-shift* que incorporan estos dispositivos, pero también se observa un aumento del consumo televisivo y un alto índice de satisfacción de sus usuarios (Carlson, 2006). Este y otros dispositivos emergentes, como la televisión conectada, presentan retos evidentes para el futuro de la medición de audiencias, que deberá tener en cuentas estos nuevos hábitos y el hecho de que los contenidos televisivos ya no cuentan con el monopolio del televisor, el electrodoméstico que tiene un lugar privilegiado en las salas de estar de tantas familias.

#### 7.4. Audiencias, ciudadanía y mercado

En un libro reciente, Amparo Huertas (2015) se pregunta sobre el significado de una palabra habitualmente utilizada en una gran variedad de contextos, no necesariamente expertos o profesionales: *audiencia*. La publicidad, por ejemplo, no duda al relacionarla con los supuestos beneficios que supone el consumo mediático, y llega incluso a vincular este consumo a una forma de **empoderamiento** ya sea de los jóvenes, de las mujeres... obviamente tratados como consumidores. Lo que podríamos denominar cultura digital y las producciones “transmédica” necesitan medir o saber cómo y entre quien circulan estos productos; las compañías de telecomunicaciones apelan las audiencias o los usuarios para ofrecer más servicios (a cambio de una cuota más grande, claro está). En definitiva, “ser audiencia” ha dejado de ser una actividad relacionada con “ver la televisión”. Es más, incluso aquellas personas que no se consideran telespectadores, también son audiencia. Todos somos audiencia.

Las “audiencias” ya forman parte de nuestras vidas cotidianas. Publicaciones de todo tipo publican los datos de audiencia de diferentes programas; hablan de los programas o de las televisiones más vistas... Podríamos decir, pues, que el lenguaje y los objetivos del *marketing* forman parte de nuestra cotidianidad. La palabra audiencia no es el único ejemplo de esta “marquetinización del lenguaje”. Pensemos, por ejemplo, en las numerosas invitaciones o incitaciones a “colaborar”, “participar” o “compartir experiencias” y que se producen en entornos relacionados con el consumo: expresamos nuestras opiniones sobre filmes, series de televisión, restaurantes, hoteles y, al hacerlo, nos convertimos (nos convierten) en audiencia, o más exactamente en datos útiles para los mercados.

Pero también es cierto que en el contexto de una transición (o de la consolidación) de la televisión “tradicional” a la televisión social aparecen discursos optimistas sobre las audiencias:

«El primer gran cambio llegó de la mano de Internet. Las televisiones se conectaron y los contenidos empezaron a circular por la red (...). La oferta rígida de la parrilla empezaba a hacer aguas. La audiencia decidió explorar opciones de consumo más allá de los límites prefijados por los responsables de la programación. Y las televisiones se esforzaron en dar alternativas a demanda. Por primera vez el contenido se adaptaba de verdad a nosotros y no a la inversa» (Elena Neira, 2015: 16).

Esta visión de una audiencia supuestamente empoderada y una nueva televisión que, por fin, ofrecería aquello que las audiencias queremos/pedimos contrasta con esta otra:

«Mientras nacen proyectos enteramente digitales, los medios tradicionales se están adaptando y la mayoría opta por emplear el espacio digital como complemento. Y, en este contexto de transición digital, la pregunta que nos hacemos es ¿qué queda de aquellas teorías del pasado que observaban los medios como pilar de la consolidación de las democracias, como fuente de recursos básicos de interés social: información, educación y entretenimiento?» (Amparo Huertas, 2015: 9).

A pesar de los nuevos entornos digitales, hay cuestiones que (creíamos) pertenecían al pasado vuelven con fuerza. De la misma forma que hemos oído hablar de la muerte o del fin de la televisión, también lo hemos oído a propósito de las audiencias. Los entornos digitales habrían acabado con aquella audiencia pasiva que se sentaba un día y una hora determinadas a ver un determinado programa de televisión, actualmente, y con la consolidación de la **Televisión Social (Social TV)**, las audiencias también somos sociales (como si antes no lo fuéramos) y se consideran activas y participativas. Y estas “nuevas” audiencias necesitan otros métodos de medición.

En el apartado 7.1.1 de este módulo veíamos como los *realitys* se ajustaban perfectamente a esta necesidad comercial. Un estudio de Nielsen, una de las principales compañías en estudios de audiencias, realizado el 2014 revelaba que los estudios de medición de audiencias todavía tienen sentido. Según este estudio centrado en los EE. UU., el tiempo total dedicado a las nuevas formas de consumo audiovisual (unas 12 horas para programas compartidos con redes sociales, unas 5 horas al consumo de DVD, unas 6 horas dedicadas a los videojuegos, unas 27 horas dedicadas a Internet o unas 5 horas dedicadas a ver contenidos en dispositivos portátiles) sumaban unas 63 horas mensuales, algo menos de la mitad de las 146 horas y 37 minutos dedicadas a la televisión “tradicional” (<https://www.nielsen.com/es/es.html>).

Este estudio, realizado por el mismo sector interesado en la medición de audiencias, muestra que a pesar de que los cambios tecnológicos se producen a gran velocidad e introducen cambios en los productos y en los mercados<sup>1</sup>: “la raíz de muchas palabras, argumentaciones y problemas se encuentra en el pasado, incluso en los primeros textos sobre comunicación escritos entre 1900 y 1920” (Amparo Huertas, 2015: 9). Esta y otras reflexiones nos traen a la necesidad de enfocar el estudio de las audiencias, **también** desde otras perspectivas diferentes de los estudios de mercado. En definitiva, el estudio

<sup>(1)</sup>Ver Elena Neira. *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*, 2015.

de las audiencias puede contemplar al menos tres perspectivas: **la audiencia como ciudadanía, la audiencia como público, la audiencia como parte de estudios de mercado.**

Sobre el primero de los aspectos, ya hemos visto algunas cuestiones en el módulo 1: ¿Existen contenidos de interés público/social? ¿La información está al servicio de la ciudadanía o de intereses comerciales y/o políticos? También hemos citado algunas voces –nada sospechosas de tecnofobia como Morozov o Lanier– críticas con el tipo de actividad, participación y colaboración que ofrece la web 2.0.

Según datos del Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe), en el año 2013 un 40 % de la población europea era activa en el ámbito de las redes sociales. Es un dato significativo desde el punto de vista comercial; estamos hablando del 40 % de un total de 300 millones de personas. Pero socialmente hablando, también es significativo teniendo en cuenta que el 60 % de la población queda fuera de esta “gran participación y actividad”. Y todo esto en Europa, es fácil imaginar que entre otros contextos geopolíticos –Latinoamérica, África y buena parte de Asia–, esta desigualdad entre la población “activa” y el resto es mucho más acentuada.

En cuanto a las audiencias entendidas como parte de unos públicos, hay que pensar, entre otras cosas, en el fenómeno fan, los lugares donde se concentran estos públicos –cines, teatros, salas de concierto...– la influencia de los cuales ha cambiado, en parte debido a las actuales formas de consumo. El éxito de un producto, ya sea un contenido o una *celebrity*, ya no se mide solo por su capacidad de convocatoria, sino por las descargas, por ejemplo, en YouTube. En cuanto al enfoque de los estudios de mercado, las audiencias no son otra cosa que mercancías. Hay que señalar que muchos de los considerados adelantos en estos métodos –sondeos, tratamiento de datos, etc.– no responden a otros intereses que no sean los comerciales. La situación actual es preocupante en la medida en que son precisamente estos estudios comerciales los hegemónicos, incluso en ámbitos académicos donde teóricamente tendrían que dominar los enfoques críticos. Como señala Amparo Huertas:

«Lo que realmente nos preocupa es si acabaremos perdidos entre algoritmos matemáticos y, en definitiva, hasta qué punto corremos el riesgo de dejar de saber definitivamente el cómo y el porqué del comportamiento de las audiencias (¿o tendríamos que decir de los ciudadanos?)» (Amparo Huertas, 2015: 12. El añadido es mío).

El agobiante dominio, también en el terreno del análisis y de la reflexión, del vocabulario y de los métodos de las investigaciones de mercado no tendría que constituir una invitación al pesimismo. La progresiva implantación de la televisión social y el éxito de la oferta de las OTT, generalmente series, ha reabierto el viejo debate sobre la actividad o pasividad de las audiencias televisivas. Como decíamos hace un momento, algunos ven en una oferta mayor

de contenidos una forma de empoderamiento de la audiencia. La posibilidad de escoger previo pago de una cuota como forma de empoderamiento. Víctor Sampedro recomienda:

«Nos resultaba imposible distinguir noticias, anuncios comerciales y propaganda electoral. Así que pusimos todos los filtros de privacidad que permitían las aplicaciones. Y quedó claro, entonces, para qué servía. Muy pocos contenidos nos sorprendían, divertían y contaban algo nuevo. Pero las aplicaciones no paraban de preguntarnos si podían acceder al micrófono, a la cámara... a la geolocalización del móvil (...). Así que cerramos las cuentas. Porque echamos las cuentas y vimos que no compensaba» (Sampedro, 2018: 254).

No se trata de apagar la televisión (aunque sea “social”) ni el móvil, ni de prescindir de las app, hace falta un esfuerzo para distinguir el lenguaje del *marketing* y el discurso crítico, como dicen Víctor Sampedro o Daniel Aranda: “una nueva utopía digital es posible”.

#### Lectura recomendada

Ver el texto de Daniel Aranda «Un mensaje del futuro... tecnológico» en <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero74/articles/mensaje-futuro-tecnologico.html>

## 8. La televisión conectada

Judith Clares Gavilán

Como hemos ido viendo en apartados anteriores, la proliferación de pantallas y nuevos canales para el consumo de contenido audiovisual ha dejado entrever un escenario multiplataforma que ha llevado a una fragmentación evidente de las audiencias, con el consiguiente reparto del mercado publicitario.

Esta situación ha llevado a las televisiones a buscar nuevas fórmulas para obtener los ingresos que antes venían de la publicidad y a repensar las estrategias de programación y la tipología de contenidos que han venido trabajando hasta ahora.

En el marco de este apartado analizaremos estas cuestiones y veremos cómo la entrada de nuevos actores en la pantalla de la televisión ha llevado a los operadores tradicionales a buscar nuevos modelos de negocio a través de la Red.

Esta nueva realidad se ha producido gracias al desarrollo de las infraestructuras, esto es, al despliegue y la implantación de la banda ancha, así como al aumento de ventanas y la expansión de nuevos dispositivos que llegan a los hogares de los telespectadores, y ofrece a la industria un importante reto: garantizar que su contenido audiovisual llegue al telespectador a través del canal y el lugar que él elija.

Una apuesta parece clara: la integración de Internet en la pantalla de la televisión para facilitar el acceso al contenido audiovisual que desee el telespectador desde el sofá y por medio del mando a distancia.

### 8.1. Internet como nueva pantalla de distribución y consumo audiovisual

Con la llegada de la sociedad de la información y el desarrollo de nuevas tecnologías hemos ido viendo cómo han surgido nuevos servicios y, por lo tanto, nuevos modelos de negocio alrededor del contenido audiovisual. Estos se han desarrollado en un entorno diferente al que estábamos acostumbrados. Han aprovechado la potencialidad de la Red para acercarse a los usuarios y plantean nuevos retos tanto para profesionales como para legisladores.

En el supuesto que nos ocupa, nos encontramos ante nuevas ventanas de consumo y distribución del producto audiovisual a través de la Red en las que pueden intervenir diferentes sectores: desde proveedores de servicios, como

cadena de televisión, operadores de telecomunicaciones, operadores de cable u operadores de satélite, hasta proveedores de contenidos, como los propios productores, distribuidores o compiladores de contenido.

Estos colectivos deben trabajar cada vez con mayor sintonía entre ellos. Están ofreciendo contenidos audiovisuales a través de canales tan variados como portales de Internet, IPTV, plataformas de cable y de satélite, consolas de juego, dispositivos portátiles, teléfonos móviles, etc., una multiplicidad de ventanas que debían ser recogidas en las normativas relacionadas con el producto audiovisual y que se caracterizan por ofrecer contenido no lineal o a petición.

Este escenario ha llevado a profesionales y legisladores a repensar la definición del concepto de servicios de comunicación audiovisual para incorporar estos servicios.

En este sentido, podemos ver cómo en diciembre del 2007 se aprobó la *Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales*, por medio de la cual se lleva a cabo una primera propuesta de definición de los servicios no lineales o a petición como servicios de comunicación audiovisual.

#### **Servicio de comunicación audiovisual a petición**

Según el artículo 1, letra g, de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (2007), entenderemos por *servicio de comunicación audiovisual a petición* (no lineal): “aquel servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación”.

Se establecen así las principales características que diferencian estos servicios de los servicios de comunicación audiovisual tradicionales (lineales), como los de emisión televisiva, que quedan definidos (por la letra e del mismo artículo) como “un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación”.

Asimismo, en el marco de la legislación española podemos ver ya en el año 2002 cómo la definición de **vídeo a la carta** aparece en el anexo de la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, donde se incorpora como servicio de la sociedad de la información:

“a) ‘Servicios de la sociedad de la información’ o ‘servicios’: todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

(...)

6. El vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.”

Más allá de estas definiciones y en el marco del *Informe sobre vídeo a la carta*, elaborado en el 2009 por el Observatorio Audiovisual Europeo junto con DDM France, estos proponen una clasificación y definición de los servicios audiovisuales a petición a partir de la cual articularemos los próximos subapartados:

- Los servicios de **vídeo bajo demanda** (VoD) con oferta de catálogos de obras en *stock* (filmes, ficciones audiovisuales, documentales, animación, programas de formación, programas musicales, programas de archivo).
- Los servicios de televisión a la carta (*catch-up TV*), excluyendo los servicios que tan solo ofrecen contenido informativo.
- Los servicios de pago de acceso bajo demanda a retransmisiones deportivas en directo o en diferido (como ejemplo la puesta en marcha del servicio de Gol TV por Internet).

### 8.1.1. El vídeo bajo demanda y la televisión conectada

Vistas las definiciones propuestas en el marco legislativo, adoptadas a nivel europeo y trasplantadas al Estado español, es importante incorporar un nuevo concepto relacionado también con los servicios a petición: el concepto de **televisión conectada** o **televisión híbrida** diferenciada de los servicios de VOD y *Catch-up TV*.

#### Lectura recomendada

Tenéis disponible en la bibliografía del módulo la información del *Informe sobre vídeo a la carta*, elaborado en el 2009 por el Observatorio Audiovisual Europeo junto con DDM.

Como servicios de vídeo bajo demanda situaremos proyectos como filmin, Wuaki, UniversCiné, MUBI, Vodddler o Youzee. Como *catch-up TV* entenderemos uno de los servicios que puede ofrecer la televisión conectada o televisión híbrida, esto es, aquellos contenidos que los canales de televisión ponen a disposición de los usuarios, a través de Internet, programas de las cadenas emitidos recientemente o contenido de archivo propiedad de la cadena de televisión que decide incorporar en portales creados específicamente con esta finalidad.

Como **televisión conectada** o **televisión híbrida**, a partir de la definición adoptada por Roberto Suárez, entenderemos aquella televisión que, gracias a la conexión del equipo receptor a Internet (banda ancha) por medio de un cable o de una red inalámbricas (WiFi), y con el hardware y el software adecuados, permite recibir y enviar datos y acceder a contenidos y a servicios audiovisuales y de comunicación en línea (*online*), que, combinados con la señal televisiva, incrementan las prestaciones, las funciones y los usos del equipo receptor televisivo, lo que deriva en una experiencia audiovisual enriquecida (Digitag, 2009; Vermale, 2009, en Suárez, 2011, pág. 96).

Como se extrae de la definición del concepto de **televisión conectada** esta implica, más allá de poner al alcance del consumidor contenido en línea a través de Internet [*catch-up TV*], la necesidad de que este contenido sea consumido a través de la pantalla de televisión y que, por lo tanto, posibilite la combinación de la radiodifusión (espacio radioeléctrico como canal de la televisión tradicional) y de la banda ancha (Internet como canal), favoreciendo e integrando las ventajas y características de los dos canales de distribución tanto en cuanto a tecnología como a la combinación del contenido ofrecido por las dos vías.

En este sentido, y como veremos en los próximos subapartados, este hecho ha llevado a repensar los modelos de negocio de la televisión tradicional, reenfocar las estrategias de programación, impactar sobre el reparto y los sistemas de medición de audiencias y sobre el modo como hemos venido consumiendo televisión hasta la actualidad.

Es decir, estamos observando cómo el mundo de la televisión, tal como lo hemos conocido hasta ahora, está sufriendo un importante cambio y está por ver cómo acabarán estableciéndose las nuevas reglas del juego, cuáles serán los actores implicados y cuáles los modelos de negocio que se impondrán en este nuevo escenario en el que el consumidor ha pasado a ser un elemento activo que puede llegar a determinar qué, dónde y cómo ver y consumir producto audiovisual y, entre él, producto televisivo.

### 8.1.2. Redes y formas de transmisión para el consumo de servicios audiovisuales a petición o bajo demanda

Basándonos en el estudio de Alléne Hébert para el Centro de Desarrollo Audiovisual de la Generalitat de Cataluña, *Nuevas Fronteras para Productores y Distribuidores*, podemos establecer diferentes clasificaciones de servicios audiovisuales bajo demanda, atendiendo a aspectos como las **redes de transmisión** o las **formas de transmisión** de estos.

De entrada, podemos establecer dos tipos de **redes de transmisión** que marcan las fronteras entre los medios de emisión tradicionales de televisión y las nuevas formas de transmisión por Internet:

1) **Redes cerradas**: como la IPTV (por ejemplo, servicios de *triple play* de operadores de telefonía, como Telefónica u Orange) o el cable. En ambos casos ofrecen televisión digital a través de una conexión de banda ancha y permiten la interactividad con el usuario. O como la TDT y el satélite, que presentan ciertas limitaciones para el vídeo a la carta y la comunicación bidireccional.

2) **Redes abiertas**: como los portales de Internet o la televisión por Internet.

Como podemos ver, las **redes cerradas** se caracterizan por ser similares a los sistemas de cable o satélite tradicionales, que cuentan con suscriptores mensuales a sus contenidos de pago. En estos casos, los proveedores de contenidos envían la señal de sus contenidos directamente a un decodificador o *set-top box*.

Las **redes abiertas** permiten nuevas posibilidades de distribución y de relación con la audiencia, al abrirle espacios que facilitan su participación activa. En este ámbito encontraremos iniciativas tanto de empresas como de particulares que tienen acceso directo a crear su propio canal de contenido audiovisual en Internet por medio de plataformas como YouTube. Por lo tanto, dentro de esta categoría, podremos encontrar tanto propuestas de empresas con modelos de negocio concretos, como propuestas sin motivación económica realizadas por la misma audiencia.

Por otro lado, podemos establecer diferentes clasificaciones de servicios audiovisuales bajo demanda en función de las **formas de transmisión**:

1) **Retransmisión en tiempo real**. En la retransmisión en tiempo real, los archivos que se reproducen para el visionado nunca se descargan. Con esto se limitan las posibilidades de piratear este contenido. En este tipo de transmisiones, si hubiera mucho tráfico en la Red para visionar este mismo contenido, podría llegarnos fragmentado. Este tipo de retransmisión suele ser el utilizado por modelos de redes cerradas, como la IPTV o el cable.

#### Lectura recomendada

Tenéis disponible en la bibliografía del módulo la información sobre el estudio de Alléne Hébert para el Centro de Desarrollo Audiovisual de la Generalitat de Cataluña, *Nuevas Fronteras para Productores y Distribuidores*.

2) **Bajadas progresivas o *streaming*.** Las bajadas progresivas o *streaming* permiten ver el contenido en paralelo a su descarga. Es decir, a medida que va descargando contenido puedes ir viendo, pero no tienes opción de avanzar hasta que no se haya descargado todo el contenido.

3) **Bajada y almacenamiento.** En este caso, el contenido se descarga del todo en el disco duro del ordenador del usuario o en un descodificador o PVR, para su reproducción posterior.

La rapidez de descarga dependerá del ancho de banda de la conexión de Internet del usuario.

### **8.1.3. Elementos clave de la televisión conectada**

Desde el nacimiento del cine hemos ido viendo cómo cada vez que se ha observado un cambio en la manera de consumir y en las estructuras industriales del sector audiovisual, este ha venido impulsado en primer lugar por un cambio tecnológico que ha llevado implícitos nuevos canales, nuevos estándares y nuevas pantallas para acceder a este contenido (y a partir de aquí nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevas estrategias de difusión de este contenido). Y en todos los casos se ha observado una inquietud y una resistencia inicial al cambio, provocada por el miedo, por el desconocimiento, por parte de los sectores y actores implicados, que veían cómo nuevos jugadores entraban a repartirse o a complementar la oferta en el mercado.

Si bien la oferta y los canales de consumo se han ido diversificando y han ido entrando nuevos jugadores-actores, en todos los casos estos han podido ir conviviendo con relativo equilibrio.

En el caso de la televisión hemos visto cómo en los últimos años la implementación de nuevos medios de emisión (cable, satélite, TDT) ha llevado a una reestructuración del sector que ha dejado de depender de la concesión de licencias sujetas a un espacio radioeléctrico limitado, hasta el punto de ver cómo con la TDT la multiplicación de canales, y por lo tanto de la oferta de contenido, ha ido creciendo muy rápidamente. Este crecimiento ya trajo implícitos ciertos cambios en la manera de consumir y de repartirse las audiencias y, por lo tanto, implicó repensar los modelos de negocio tradicionales de la televisión.

Actualmente nos encontramos ante un nuevo escenario, un nuevo medio de emisión que trae implícitos nuevos cambios que vuelven a multiplicar la oferta de contenido, incorporando nuevos jugadores, que no solo vienen del ámbito televisivo, que afectan nuevamente a la manera de consumir y de repartirse las audiencias y que, por lo tanto, hacen nuevamente necesario repensar los modelos de negocio de la televisión.

Asimismo, esta nueva tecnología de difusión facilita el consumo de contenido mediante una nueva multiplicidad de pantallas: dispositivos móviles a través de los cuales nos podemos conectar y consumir también televisión (tablets, como el iPad, móviles, consolas, ordenadores, etc.).

Si tenemos estas cuestiones en cuenta y atendemos a los aspectos clave que ocupan a los profesionales del sector en la actualidad<sup>1</sup>, podemos presentar hasta seis factores clave que dibujan el nuevo escenario del sector televisivo en el marco de la sociedad de la información:

1) **El televisor se conecta.** Puedes acceder desde el sofá de casa y con el mando a distancia a todo aquel contenido que el operador de televisión pone a tu alcance, a petición, a través de Internet como canal, más allá del contenido que ya viene ofreciendo en el marco de su programación tradicional. Es decir, los operadores amplían su oferta y a la vez facilitan el acceso a ella.

2) **La pantalla de televisión deja de ser exclusiva de los operadores.** Nuevos actores –como distribuidores de cine (filmin), videoclubes *on-line* (WuakiTv), informática de consumo (iTunes), etc.– entran en la pantalla de la televisión y se convierten en competidores directos de los canales tradicionales, acostumbrados a ser los únicos actores con acceso directo a los hogares de los telespectadores a través de la televisión. Hablamos también de grandes actores del mundo de Internet, como Google, YouTube o el paradigmático caso de Netflix o Hulu en Estados Unidos.

Esta realidad la hacen posible tanto los fabricantes de televisores –con la nueva gama de aparatos que denominaremos *Smart TV*–, como los llamados *set-top boxes*, que facilitan la conexión a Internet en la televisión o videoconsolas o reproductores de Blu-ray, entre otros.

3) **El fenómeno de las apps**, popularizado mediante los teléfonos móviles, llega también a la pantalla de la televisión y la dota de nuevas funcionalidades que pueden restar también tiempo de los usuarios a la hora de consumir contenido audiovisual. Encontraremos aplicaciones específicas, tanto de canales de televisión como de portales de Internet, navegadores, servicios como Skype, acceso a redes sociales, etc.

4) **Se multiplican los dispositivos** a través de los cuales consumir producto audiovisual y con él, también producto televisivo, lo que hace necesario repensar y modificar las estrategias tradicionales de programación y el tipo de contenido en función de la ventana a través de la cual sea consumido. Asistimos nuevamente a una fragmentación de la audiencia tanto por dispositivo como por aumento de la oferta.

5) Esta multiplicación de dispositivos hace realidad la coexistencia de **segundas pantallas**: es decir, mientras un telespectador ve la televisión, puede estar consultando de manera paralela un segundo dispositivo, como puede ser



un móvil o una tablet y a través de estos nuevos dispositivos, consumir dos productos en paralelo o complementar el contenido que está viendo a través de la televisión con información complementaria que puede querer buscar a través de la segunda pantalla.

6) Y en último lugar, y no por ello menos importante, hay que destacar el papel y el peso que han venido tomando **las redes sociales** en relación con programas o productos televisivos. Hablamos de Facebook o Twitter principalmente, lo que se ha denominado *social TV* y que permite al telespectador hacer comentarios en paralelo al visionado de un programa, compartir un contenido, generar opinión; del mismo modo que permite a los canales de televisión y otros proveedores de contenido generar comunidad y tener una relación más estrecha con sus usuarios.

## 8.2. Los actores de la televisión conectada

Como hemos visto en el subapartado anterior, la pantalla de televisión ha dejado de ser exclusiva de los operadores de televisión y nuevos actores –como distribuidoras de cine, videoclubes *on-line* o informática de consumo– están entrando en la pantalla de la televisión y convirtiéndose en competidores directos de los actores tradicionales.

Si atendemos a la clasificación propuesta por los informes del *Observatorio Audiovisual Europeo*, podemos llegar a encontrar hasta ocho tipologías de actores diferentes que ofrecen contenido audiovisual bajo demanda o a petición, y que en la actualidad están ofreciéndolo también a través de la pantalla de la televisión.

En especial destacaremos los siguientes:

- 1) Productores de contenidos: *majors*, grandes grupos de cine europeos, productores independientes, etc.
- 2) Distribuidores:
  - a) Operadores de telecomunicaciones, de cable, plataformas de satélite (Canal+Yombi) e IPTV (Telefónica, Jazztel, Orange).
  - b) Distribuidoras de cine: *majors* y grandes grupos europeos.
  - c) Distribuidoras de cine independientes (Cameo, con el portal filmin).
  - d) Portales de Internet (filmin, MUBI, WuakiTv, Youzee, etc.).
- 3) Editores de canales de TV: televisión a la carta o *catch-up TV* (3alacarta, Mitele, etc.).

### Lectura recomendada

Tenéis disponible en la bibliografía del módulo la lista de informes del Observatorio Audiovisual Europeo.

- 4) Fabricantes de electrónica de gran consumo e informática (Apple, Microsoft, Sony, Samsung, Nintendo, etc.).
- 5) Agregadores de contenidos y sociedades de gestión de derechos (Canal Autor y Canal Infancia, de la Central Digital, de la SGAE; Filmotech, de la SDAE).
- 6) Sitios destinados a compartir vídeo de manera gratuita (YouTube, DailyMotion, etc.).
- 7) Editores de vídeo, sector videográfico.
- 8) Empresas de comercio minorista (Netflix, Amazon, Blockbuster, FNAC, etc.).

Con la llegada de lo que hemos definido como **televisión conectada**, encontramos que todos estos actores pueden tener su espacio en la pantalla de televisión y competir de manera directa con su contenido con los operadores tradicionales, hecho que está llevando a los canales de televisión a repensar y buscar nuevos modelos de negocio.

Si bien los actores concretos pueden cambiar en los próximos años, unos llegarán a consolidarse, otros probablemente se fusionarán y otros es posible que lleguen a desaparecer; lo que debemos tener presente es que en la actualidad podemos llegar a encontrar hasta ocho tipologías diferentes, con sus subcategorías, de actores que convivirán con los operadores tradicionales de televisión en la pantalla. Y esto sin tener en cuenta las nuevas funcionalidades y las posibilidades de acceder a otro tipo de servicios y contenidos a través de la televisión, como *apps*, navegadores y un largo etcétera, como hemos comentado antes.

Todos estos actores empiezan a tener su propia aplicación específica de acceso rápido a su contenido a través de la televisión y desde el mismo mando a distancia, a partir de acuerdos con los principales fabricantes, como Samsung, Philips, Panasonic, o LG.

Más allá de acuerdos con los fabricantes de televisión (que han visto en este nuevo escenario una nueva vía para obtener beneficios), los proveedores de contenidos, los actores listados anteriormente, pueden estar presentes en la pantalla también a través de otros dispositivos que facilitan su acceso, como son: *set-top boxes*, videoconsolas, ordenador conectado a la televisión, etc., y que pueden ser la solución más inmediata para el consumidor final de acceder a nuevos contenidos audiovisuales por medio de la televisión sin tener la necesidad inmediata de cambiar su televisor.

## HbbTV

Hasta octubre del 2011 los fabricantes de televisión han venido desarrollando su propio modelo tecnológico para hacer posible la televisión conectada, bajo distintos nombres. Lo que hemos venido denominando hasta ahora Smart TV, de LG, tiene diferentes nombres de marca según el fabricante de televisión: Net TV, de Philips; INTERNET@TV, de Samsung; Viera Connect, de Panasonic, definen diferentes modelos de televisiones conectadas caracterizadas por haber sido desarrolladas bajo tecnologías distintas y propietarias. Podríamos hablar de soluciones propietarias de varios receptores (Suárez Candel, 2011, pág. 111), que se presentan como portales cerrados, que, como hemos comentado, representan una nueva vía de negocio para los fabricantes de televisión, que cobran a los proveedores de contenidos por tener sus aplicaciones accesibles.

Ahora bien, desde octubre del 2011 se ha adoptado en España, siguiendo los pasos de Francia, Austria, Holanda y Alemania, el estándar tecnológico HbbTV bajo acuerdo de los operadores tradicionales de televisión junto con las principales multinacionales de electrónica de consumo, desarrolladores de servicios y proveedores de tecnología de encriptación, por medio de un informe aprobado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y coordinado por la Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI) con el objetivo de encontrar "una solución común estandarizada para evitar el impacto socioeconómico negativo derivado de la fragmentación del mercado, así como asegurar la integridad de los contenidos, facilitar la navegación y acceso, la protección de datos y la clarificación legal". Esto es, un estándar tecnológico que posibilita las características descritas hasta ahora en relación con la televisión conectada y que da lugar a un estándar abierto, no propietario, que dotará de mayor autonomía a los proveedores de contenidos.

### 8.3. Modelos económicos de los servicios audiovisuales bajo demanda

Con la llegada de nuevos competidores a la pantalla de la televisión, con quienes se lucha para repartir la audiencia, los actores tradicionales y también los recién llegados están en búsqueda de nuevos modelos de negocio que garanticen su actividad.

Si hasta ahora, en el marco de la televisión tradicional, podíamos hablar de televisión gratuita y de televisión de pago, con sus características, en el nuevo escenario de la televisión conectada veremos cómo se propone un tercer modelo, llamado *freemium*.

Por otro lado, habrá que ver también si hay que reforzar los modelos de negocio tradicionales para convivir con gigantes como Apple (en el modelo de pago) o Google (en el modelo gratuito financiado por publicidad).

En este sentido y sin entrar en las características propias de los modelos de financiación gratuitos y de pago de la televisión tradicional, veremos cómo los modelos de negocio propios de proyectos y plataformas de VoD se ven trasladados al ámbito de la televisión.

#### Ved también

La televisión gratuita y la televisión de pago se estudian en el apartado 5 de este módulo.

1) **Modelos gratuitos.** Cuando hablamos de modelos de vídeo bajo demanda gratuitos nos referimos a aquellos por los que el usuario no tiene que pagar para ver el contenido que ofrecen. En estos casos el modelo de subsistencia de la plataforma que ofrece el contenido puede ser doble. Por un lado, puede tener por objetivo obtener información de los usuarios interesados en un tipo de contenido audiovisual concreto, y a partir de aquí con esta información prever posibles campañas de marketing o estudiar qué contenido de pago ofrecer en un futuro, entre otras posibilidades. Por otro lado, puede basar su modelo de negocio en la publicidad y obtener beneficios insertando publicidad antes de la proyección gratuita del producto audiovisual.

#### AVOD

Advertisement based Video-on-Demand (AVOD), modelo basado en publicidad y que ofrece al usuario final acceso gratuito a contenido específico con la inclusión de publicidad.

2) **Modelos de pago.** En el caso de los modelos económicos de pago podemos distinguir, como comentábamos, tres opciones diferentes para el usuario:

a) **Alquiler digital.** El cliente paga por ver un contenido digital durante un tiempo determinado (puede considerarse la fórmula más parecida al alquiler de vídeo o DVD tradicional). Una vez visto el contenido audiovisual en el periodo de tiempo establecido, no será almacenado en el dispositivo del cliente y no se tendrá más acceso a este.

b) **Suscripción (SVOD).** Estamos ante un modelo muy similar al usado por las televisiones de pago tradicionales, mediante el cual ofrece a sus clientes acceso ilimitado a diferentes paquetes de contenidos.

c) **Venta digital.** Consiste en la compra de la película. También conocido como descarga con derecho a compra, el cliente paga por poder tener en propiedad el contenido audiovisual.

#### TVOD

Video-on-Demand (TVOD), modelo basado en transacción que permite al usuario el acceso a contenido específico a cambio de una tarifa determinada durante un periodo de tiempo específico.

Tanto ante este último modelo de pago como en el caso de los anteriores, es necesario que los precios de un servicio u otro se adecuen a la modalidad de producto que están ofreciendo para conseguir que resulten atractivos para el consumidor.

Más allá de estos modelos podemos encontrar también los llamados programas *premium*.

#### Cloud based EST

Cloud based Electronic Sell-Through (Cloud based EST), modelo basado en la compra ofreciendo al usuario final acceso a contenido adquirido por un periodo de tiempo ilimitado a cambio de una tarifa.

#### Ejemplo de programa *premium*

Anders Sjöman, de Voddler (en entrevista a Judith Clares, COMeIN, junio del 2012): "También contamos con un programa premium para miembros Voddler Plus en el que el usuario final, durante un periodo de tiempo específico y a cambio de una tarifa, dispone de acceso a las ventajas de ser miembro del programa premium, como por ejemplo descuentos en títulos de alquiler, preestrenos previos en títulos específicos, play instantáneo (sin publicidad/ pre-rolls en títulos AVOD) y ofertas de partners en exclusiva para los miembros".

3) **Modelo *freemium*.**

El modelo *freemium* es definido como un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos al tiempo que se cobra por otros más avanzados o especiales.

#### Terminología

La palabra *freemium* es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: *free* y *premium*. Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la Web 2.0.

Este modelo, que se ha hecho famoso a través de proyectos como Spotify, empieza también a oírse en el marco de la televisión conectada.

#### Ejemplo de modelo freemium

Jaume Ripoll, socio fundador y director editorial (en entrevista a Judith Clares, *COMeIN*, abril del 2012):

"Desde filmin estamos colaborando con Orbyt, la plataforma tecnológica de *El Mundo*, y ofrecemos siete películas gratuitas a la semana. Lo hacemos a través de su plataforma, no a través de filmin, y funciona bien. Personalmente no creo que este sea el camino a explorar aunque es evidente que la gente, los gurús de Internet, hablan del *freemium*. Con esta mezcla de *free*, que es gratuito, y *premium*, que es suscripción, los juntas, los combinas, haces un Spotify y te haces millonario".

Habrá que ver si estos modelos listados pueden dar respuesta de manera individual como modelo de negocio o si habrá que pensar en combinar todos o algunos de estos modelos de negocio para considerar viables las propuestas de contenidos a través de la televisión conectada y sacar el máximo partido de ellos, como parece que apuntan las tendencias actuales.

De este modo empezamos a ver cómo canales de televisión que hasta ahora se sostenían por un modelo gratuito financiado por publicidad empiezan a combinar las opciones mencionadas para aprovechar las posibilidades que les ofrecen sus canales bajo demanda y obtener así nuevas fuentes de financiación en un escenario en el que, como comentábamos, la audiencia está cada vez más fragmentada.

#### Ejemplos de nuevos modelos de negocio en televisión

Hay varios ejemplos de estos modelos de negocio:

1) **Televisiones privadas financiadas tradicionalmente por publicidad.** Empiezan a alternar contenidos de visionado gratuito con publicidad con algunos contenidos disponibles en alquiler y con opciones *premium*. Sería el caso de Mitele, de Mediaset España, o de Antena 3:

a) **Mediaset España.** Alterna contenidos de visionado gratuito con publicidad (que por ahora supone la mayor parte de su catálogo), con algunos contenidos disponibles en alquiler (sobre todo películas y algunos capítulos de series que no han sido todavía emitidos por la televisión convencional). Por ahora solo se encuentra disponible para su consumo *on-line* y no tiene aplicaciones disponibles para móviles o tabletas.

b) **Antena 3.** Más allá de las dos opciones citadas en el ejemplo anterior, ha creado también una tarifa plana llamada Salón premium, que ofrece, por 4 euros al mes, acceso ilimitado, sin publicidad, a más de 1.000 capítulos de series actuales y a clásicos de producción propia, como *Física y Química* o *Farmacia de guardia*. En el caso de Antena 3, encontramos *apps* disponibles para móviles como el iPhone, pero todavía no para tabletas.

2) **Televisiones públicas.** Destacan por estar presentes en casi todos los dispositivos y por ofrecer, a través de aplicaciones móviles y *podcasts*, como sería el caso de TV3, contenido propio, si bien mantienen por ahora el modelo de gratuidad, en este caso también bajo demanda.

3) **Televisiones privadas de pago.** Trasladan a Internet y a las diferentes opciones de consumo bajo demanda sus modelos de negocio tradicionales, como sería el caso, por ahora, de Canal +Yomvi.

Habrà que ver cómo acaba de configurarse este escenario que apenas empieza a despuntar y estar muy atentos a cómo se regula el tiempo entre las ventanas del cine, el DVD, el alquiler vía VoD, la televisión de pago y la modalidad de suscripción a portales de VoD, cuestiones de vital importancia y que condicionarán también las opciones o modalidades de negocio posibles.

#### **8.4. Fragmentación y medición de audiencias: impacto sobre la producción de contenidos y las estrategias de programación**

Como hemos comentado antes, los servicios de comunicación audiovisual bajo demanda, junto con otros factores, como la proliferación de cadenas de televisión en el marco de la TDT, favorecen la creciente fragmentación de las audiencias. En este sentido, los sistemas de medición de audiencias están evolucionando para dar respuesta a la necesidad de medir y ofrecer datos en relación con las nuevas ventanas de distribución, que luchan también por conseguir un trozo del pastel publicitario: teléfonos móviles, tabletas, videoconsolas, etc.

De este modo empiezan a combinar **sistemas de medición de audiencias** propios de Internet para portales, como podría ser Google Analytics, con nuevos sistemas de medición de audiencias de la mano de empresas como ComScore o Nielsen que permitan analizar el consumo de un mismo contenido a través de diferentes dispositivos y ya no solo a través de la pantalla del televisor.

Esta nueva realidad multipantalla y las opciones del usuario para ser cada vez más autónomo para consumir aquello que quiere, donde y cuando quiere, lleva implícita la necesidad de revisar por parte de las televisiones tanto sus estrategias de programación como los tipos de producción que han sido habituales hasta ahora.

Hay que tener en cuenta que las **estrategias de programación televisiva** se venían abordando atendiendo a las características propias de la televisión como **programa de flujo**. Por lo tanto, resulta evidente pensar que la irrupción en el sector audiovisual del vídeo a la carta como nueva ventana de explotación del contenido audiovisual está haciendo tambalear las estrategias de programación utilizadas hasta ahora.

##### **Características de la programación de flujo**

Para clasificar las industrias culturales, un grupo de investigadores franceses concibieron un sistema de análisis a partir de lo que se ha denominado las lógicas de las industrias culturales y que permitía clasificarlas en función del tipo de producto que generaba.

Por un lado, podíamos encontrar productos editados en unidades, que podían ser posteriormente vendidos en un mercado y que, por lo tanto, respondían a una lógica de producción de mercancías, también denominada posteriormente lógica de edición de mercancías o **lógica editorial** (Flichy, 1991, pág. 37).

Por otro lado, la **lógica de flujo** se caracteriza por su continuidad y sobre todo por el hecho de llegar al mercado por medio de técnicas de difusión. Los productos que pode-



ComScore



Nielsen

mos encontrar agrupados en este caso precisan una rápida y constante renovación. Sería el caso de las industrias radiofónica y televisiva (Flichy, 1991, pág. 38).

Como se explica en el apartado 6, el programador debía luchar para retener el mayor volumen de audiencia en una franja horaria determinada. Esta lucha para retener el mayor volumen de audiencia en un momento determinado y así conseguir atraer la mayor inversión publicitaria se está viendo afectada por las nuevas posibilidades que se ofrecen a los telespectadores de elegir el momento en el que quieren ver un programa determinado, rompiendo por lo tanto con la máxima concentración de público en una franja horaria concreta. Ahora encontramos fragmentada la audiencia por tipo de contenido que será consumido en el momento que más satisfaga al consumidor final y a través del dispositivo que él elija.

En este sentido, y como anunciaron los investigadores canadienses Lacroix y Tremblay, han cambiado las características de la televisión como programación de flujo para contemplar un **modelo híbrido o de club** que permite también el consumo bajo demanda propio del modelo editorial.

### **Características del modelo de club**

Siguiendo las argumentaciones de los investigadores canadienses Lacroix y Tremblay, la **lógica de flujo** y la **lógica editorial** no podían explicar las transformaciones que estaba sufriendo el sector audiovisual más allá de los años ochenta. Esta afirmación la sustentan sobre tres razones (Lacroix, Tremblay, 1991, pág. 12):

- 1) La extensión de la distribución por cable (tomando como base la experiencia en Quebec del número de ciudadanos abonados al cable).
- 2) La acentuación de la competencia y de la oferta televisiva (multiplicación de canales).
- 3) La convergencia de las lógicas editorial y de flujo atendiendo al nuevo escenario audiovisual.

Esta convergencia de lógicas dará lugar a la lógica que denominan **lógica de club privado** o **lógica de club** (Lacroix, Tremblay, 1991, pág. 14), que caracterizaba aquellas industrias que seguían modelos similares a los de la difusión por cable, caracterizados por el acceso discriminado a productos y servicios previo pago a cargo de los ciudadanos (suscripción, etc.). De hecho, en cierta medida esta propuesta se avanza a su época y es fácilmente adaptable a servicios que nacieron más tarde, como los servicios de *pay per view*.

En el año 1997, con más perspectiva desde su primera formulación, Lacroix y Tremblay revisan su propuesta de **lógica de club privado** en "The 'information society' and cultural industries theory".

Ya entrados de pleno en la sociedad de la información y en la digitalización de las industrias culturales, indican que la **lógica de club privado** resulta de "utilizar tecnologías de la comunicación, como las telecomunicaciones, para hacer disponibles los productos culturales y de la información" (Lacroix y Tremblay, 1997, pág. 63).

En este sentido, los consumidores hemos pasado a ser, en parte, programadores. Decidimos qué queremos ver y programamos aquello que queremos ver según nuestros criterios gracias a las posibilidades que ofrece el consumo audiovisual bajo demanda.

De este modo, teniendo en cuenta que la programación a la carta parece un hecho consolidado, cada vez son mayores los esfuerzos que hacen las cadenas de televisión para conseguir los derechos de emisión de espectáculos que garanticen que la audiencia prefiera ver el programa en directo en lugar de verlo en diferido. Estaríamos hablando de grandes acontecimientos deportivos, como los derechos de emisión de partidos de fútbol (en nuestro caso, la Liga española de fútbol o la Champions, que han dejado de ser protegidos como acontecimientos de interés general y cada vez más quedan en manos de operadores privados) o grandes acontecimientos, como la gala de los Oscar, que ponen de manifiesto el valor del “directo”.

Finalmente, todos los cambios mencionados hasta ahora están teniendo efectos sobre lo que podríamos considerar los pilares del sector televisivo. En este sentido, se empiezan a observar también nuevos replanteamientos en la producción de contenidos audiovisuales par, en algunos casos porque plantean producciones para ser consumidas directamente en la Red y en diferido, en otros casos por hacer frente al impacto que las nuevas formas de consumo audiovisual a petición están provocando sobre el consumo tradicional de la televisión en abierto.

En este sentido, y siguiendo el estudio desarrollado por Meritxell Roca (2010) sobre la industria de la televisión americana, podemos ver en la siguiente tabla cómo se observa un impacto directo sobre aspectos como la programación en directo, la duración de los programas, la sofisticación narrativa o la integración de marca.

Efectos que la crisis del sector televisivo tiene en los contenidos y la programación en Estados Unidos

Efectos en el contenido	Descripción y características
<p><b>Programación en directo:</b> la “programación a la carta” se impone gracias a dispositivos como el DVR y la distribución de contenido <i>on-line</i>. En este contexto cada vez son más los esfuerzos de las cadenas de televisión para conseguir los derechos de emisión de eventos que susciten suficiente interés como para ser seguidos en directo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos índices de audiencia.</li> <li>• Grandes ingresos en concepto de publicidad.</li> <li>• <i>Spoilers</i> (riesgo de conocer el desenlace en caso de usar el DVR).</li> <li>• Algunos ejemplos son la entrega de los Oscars, la final de la Superbowl o la gala final del programa <i>American Idol</i>.</li> </ul>
<p><b>Duración de los programas:</b> alterar la duración de los programas también es una tendencia seguida por ABC, CBS, Fox y NBC. El telespectador no solo tiene un televisor sino que también dispone de reproductor MP3 y probablemente incluso de un <i>smartphone</i>. Jugar con la duración de la programación permite adaptarse a este escenario multipantalla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escenario multipantalla (consumidores).</li> <li>• Vídeos satélite cuyo eje argumental está construido en torno a programas de gran audiencia (series como <i>Heroes</i> o concursos como <i>American Idol</i>).</li> <li>• Descargables desde la web de la cadena televisiva en cuestión, gratuitos, duran unos cinco minutos.</li> </ul>
<p><b>Sofisticación narrativa:</b> a nivel narrativo (trama argumental) se exige a la audiencia implicación emocional semana tras semana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trama argumental compleja (rechazo de “episodios autosuficientes”).</li> <li>• Fidelización de la audiencia.</li> <li>• Venta de DVD (los fans compran las temporadas enteras).</li> </ul>

Efectos en el contenido	Descripción y características
<p><b>Integración de marca (<i>productplacement</i>):</b> sigue siendo una de las opciones publicitarias que más ganancia genera. El uso de este recurso es especialmente evidente en programas sin guión, sobre todo en los <i>reality shows</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son inevitables (la presencia de marcas se integra en la trama argumental).</li> <li>• Esfuerzos gubernamentales para garantizar los derechos de los consumidores.</li> <li>• Protestas generalizadas de los sindicatos de actores y guionistas.</li> </ul>

Font: Meritxell Roca (2010, pág. 7).

Como ya anunciábamos en la introducción del módulo, las televisiones han empezado a buscar nuevas fórmulas para obtener los ingresos que antes venían de la publicidad y a repensar las estrategias de programación y la tipología de contenidos que han venido trabajando hasta ahora, todo en el marco de un nuevo escenario en el que la pantalla del televisor deja de ser escenario único de los operadores para integrar actores de ámbitos y sectores muy variados. Tendremos que ver hacia dónde va finalmente la televisión en este nuevo escenario y cómo acaba de configurarse ante una realidad que parece que desdibujará del todo la televisión tal como la conocemos.



## Bibliografía

- Almiron, N.** (2010). *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill: Hampton Press.
- Álvarez Monzoncillo, J. M.** (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Appadurai, A.** (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arana, E.** (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Bhabba, H.** (1994). *Location of Culture*. Londres: Routledge.
- Busquet, Jordi; Medina, Alfons** (2012). «Sociología de la comunicación». Material Docent UOC.
- Bustamante, E.** (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CAC** (2011). Jornada La televisió connectada. [29 de noviembre]. [ <http://www.cac.cat/web/actualitat/intervencions/llistat.jsp>]. Primer bloque: Televisió connectada: persones usuàries i fabricants; segundo bloque: Tecnologia, estàndards i social TV; tercer bloque: Plataformes.
- Carlson, M.** (2006). "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television". *New Media & Society* (núm. 8(1), pág. 97-115).
- Castells, Manuel** (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castells, M.** (1998). *La era de la información. Vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Chalaby, J. K.** (2002). "Transnational Television in Europe. The role of pan-european channels". *European Journal of Communication* (vol. 17, núm. 2, pág. 183-203).
- Christopherson, Susan; Storper, Michael** (1989). «The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: the motion Picture industry». *International and Labor Relations Review*, vol. 42, n.º 3, págs. 331-347.
- Clares Gavilán, J.** (2009). *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa Media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. CAC, junio del 2010. [ [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/premis\\_i\\_ajuts/treball\\_guanyador/2nPremi\\_JClares\\_politiques\\_i\\_consum\\_digital.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf)]
- Clares Gavilán, J.** (marzo, 2012). Entrevista a Jaume Ripoll, socio fundador de Filmin. "Filmin es la respuesta de la industria al 'problema' de Internet". *Come In* (n.º 9).
- Clares Gavilán, J.** (abril, 2012). Entrevista a Jaume Ripoll, socio fundador de Filmin. "Regular al mercado no significa penalizar al consumidor". *Come In* (n.º 10).
- Clares Gavilán, J.** (2012, junio). Entrevista a Anders Sjöner, vicepresidente de Voodler. *Come In*.
- Clares Gavilán, J.** (junio, 2012). Entrevista a Anders Sjöman, vicepresidente de Comunicación de Voodler. "En la industria VoD ya existen signos de un mercado emergente". *Come In* (n.º 12).
- Clares Gavilán, J.** (junio, 2012). Entrevista a Anders Sjöman, vicepresidente de Comunicación de Voodler. "Se puede competir con la piratería y lo gratis". *Come In* (n.º 13).
- Contreras, J. M.; Palacio, M.** (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cortés, J. A.** (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Cunningham, S.; Sinclair, J. (eds.)** (2001). *Floating Lives: The Media of Asian Diasporas*. Lanham: Rowman&Littlefield.
- Crawley, W.; Page, D.** (2001). *Satellites Over South Asia: Broadcasting, Culture and the Public Interest*. Nueva Delhi: Sage.

**Curran, J.** (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.

**Curtin, M.** (2009). *Media Industries. History, Theory and Method* (pág. 108-119). Londres: Blackwell.

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea (18 de diciembre del 2007), núm. L 332/27.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. Diario Oficial de las Comunidades Europeas (17 de julio del 2000), núm. L 178/1.

**Donders, K.; Moe, H.** (eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom.

**Dorfman, Ariel; Mattelart, Armand** (2018). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. Londres: OR Books. [Trad. Cast. *Para leer al Pato Donald, Comunicación de Masa y Colonialismo*]. Madrid: Siglo XXI.

**Dovey, Jon** (2000). *Freakshow*. Londres: Pluto.

**Eco, U.** (1998). *La transparencia perdida*. Barcelona: Lumen.

**Einstein, Mara** (2004). *Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

**European Audiovisual Observatory** (2007). *Legal Aspects of Video on Demand*. Estrasburgo: Print Publications of the European Audiovisual Observatory, IRIS Special Series.

**European Audiovisual Observatory** (2008). *Video on Demand in Europe*. Estrasburgo: Print Publications of the European Audiovisual observatory, IRIS Special Series.

**European Audiovisual Observatory, DDM France** (2009). *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*. Estrasburgo: Print Publications of the European Audiovisual observatory, IRIS Special Series.

**Fernández Quijada, D.** (2007a). *Las industrias Culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.

**Fernández Quijada, D.** (2007b). : "Industrias Culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* (núm. 22, pág. 119-140) [Consulta: 14/05/09].

**Fernández Quijada, D.** (ed.) (2011). *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC.

**Fernández-Quijada, D.** (2011). "Televisió interactiva: l'eterna promesa". En: D. Fernández-Quijada (ed.). *Medi@TIC. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pág. 73-93). Barcelona: UOC.

**Flichy, P.** (1980/1991). *Les industries de l'imaginaire: pour un analyse économique des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

**Florida, R.** (2010). *La clase creativa*. Barcelona: Paidós.

**Gitelman, Lisa** (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge: The MIT Press.

**Guerrero, E.** (2010a). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.

**Guerrero, E.** (2010b). "El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento". *Comunicación y sociedad* (núm. XXIII(1), pág. 237-273) [<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20100602162816.pdf>].

**Habermas, Jürgen** (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Hannerz, Ulf** (1996). «Transnational Connections: Culture, People, Places». Londres: Routledge.

**Hartley, J.** (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Londres: Arnold.

**Hartley, J.; McKee, A.** (2000). *The Indigenous Public Sphere; The Reporting and Reception of Indigenous Issues in the Australian Media, 1994-1997*. Londres: Oxford University Press.

**Hébert, A. y otros** (2007). *Vídeo bajo demanda: Nuevas fronteras para las productoras y distribuidoras nacionales*. Barcelona. Revaluz Media i Centre de Desenvolupament de l'Audiovisual. ICIC.

**Huertas, Amparo** (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: UOCpress.

**Jauset, J. A.** (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

**Jenkins, Henry** (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

**Lacroix, J.-G.; Tremblay, G.** (1991). *Télévision. Deuxième Dynastie*. Presses de l'Université du Québec.

**Lacroix, J.-G.; Tremblay, G.** (1997). *The 'information society' and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

**Lacroix, J.-G.; Lefebvre, A.; Miège, B.; Moeglin, P.; Tremblay, G.** (1997). "Industries culturelles et informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche". *Sciences de la Société* (núm. 40). Toulouse. Presses Universitaires du Mirail.

**Lacroix, J.-G.; Tremblay, G.** (1997). "The 'Information Society' and Cultural Industries Theory". *Current Sociology* (vol. 45, núm. 4).

**Lanier, Jaron** (2018). *Diez Razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Barcelona: Debate.

**Lash, Scott; Urry, John** (1987). *The End of Organized Capitalisms*. University of Wisconsin Press.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Boletín Oficial del Estado (12 de julio del 2002), núm. 166, pág. 25388

Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. Boletín Oficial del Estado (29 de diciembre del 2007), núm. 312, pág. 53701

**Levitt, T.** (1983). "The globalization of markets". *Harvard Business Review* (núm. 61(3), pág. 92-102).

**Lotz, Amanda** (2014). *The Television Will Revolutionized*. New York University Press.

**Lotz, Amanda** (2009). *Beyond Prime Time: Television Programming in The Post-Network Era*. Londres: Routledge.

**McChesney, Robert** (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press.

**Missika, J. L.** (2006). *La fin de la télévision*. París: Editions du Seuil.

**Morley, D.; Robins, K.** (1995). *Spaces of Indentity: Global media, Electronic Landscapes and Cultural Boudaries*. Londres: Routledge.

**Morozov, Evgeni** (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz editores.

**Morozov, Evgeni** (2018). *Capitalismo Big Tech. ¿Welfare o neofeudalismo digital?* Enclave de Libros.

- Mullen, M.** (2008). *Television in the multichannel age. A brief history of cable television*. Malden: Blackwell.
- Nicholas, K.** (2006). "Post TV?: The Future of Television". En: G. Creeber (ed.), *Tele-Visions. An Introduction to Studying Television* (pág. 153-160). Londres: British Film Institute.
- Page, D.; Crawley, W.** (2001). *Satellites Over South Asia. Broadcasting, Culture and the Public Interest*. Nueva Delhi: Sage.
- Prado, E.** (2003). "La espectacularización de la realidad". En: GECA. *El anuario de la televisión 2003* (pág. 178-186). Madrid: GECA Consultores.
- Ribes, X.** (2011). *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pág. 119-144). Barcelona: UOC.
- Roca, M.** (2011). "Fragmentación de audiencias y reacciones de las 'networks' en Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC)". *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*.
- Roca, M.** (2010). "¿El futuro de la televisión? Retos asociados a la fragmentación de las audiencias en un entorno digital. El caso de Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC) y la lucha de la televisión 'en abierto' por mantener la audiencia". En: *Comunicación y desarrollo en la era digital. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*.
- Rodrigo Alsina, Miquel; Estrada Alsina, Anna** (2009). *Teorías de la comunicación*. Materials docents UOC.
- Sadin, Éric** (2018). *La siliconización del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sampedro, Víctor** (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaria.
- Schiller, Herbert** (1992). *Mass Communication and the American Empire* (2.<sup>a</sup> edición). Westview Press. [Trad. Cast. *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*]. Barcelona: Gustavo Gili.
- Spiegel, Lynn; Olsson, Jan (eds.)** (2004). *Television after Tv: Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press.
- Suárez Candel, R.** (2011). "Televisió híbrida: un pas necessari per sobreviure a l'entorn multiplataforma". En: D. Fernández Quijada (ed.). *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pág. 95-118). Barcelona: UOC.
- Tay, J.; Turner, G.** (2009). *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Londres: Routledge.
- Thussu, D. K.** (2000). *International Communication: Continuity and Change*. Londres: Arnold.
- Tomlinson, John** (2001). *Globalización y cultura*. Universidad Iberoamericana.
- Turner, Graeme** (2009). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Londres: Sage.
- Verna, T.** (1993). *Global Television: How to Create Effective Television for the Future*. Boston: Focal Press.
- Von Hayek, Friedrich** (2015). *Camino de servidumbre*. Madrid: Alianza.
- Williams, Raymond** (1966). *Communications*. Londres: Chatto and Windus. [Trad. Cast. *Los medios de Comunicación Social*]. Barcelona: Península, 1971.
- Zallo, R.** (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- Zallo, R.** (1992). *El Mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.