

# REVISTA COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Año 26 · Primer Semestre 2017 · Santiago

Universidad de Chile · Instituto de Comunicación e Imagen

*Especial Televisión:  
Programas, programación y  
experiencias nacionales*



# N°35



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
ICEI

REVISTA  
**COMUNICACIÓN  
Y MEDIOS**

Nº  
**35**

Año 26 / 017  
Primer Semestre  
Santiago, Chile

---

**Revista Comunicación y Medios N°35**  
**Universidad de Chile.**

Rector: Doctor Ennio Vivaldi Véjar

**Instituto de la Comunicación e Imagen**

Directora: Profesora María Olivia Mönckeberg Pardo

Editor General: **Doctor Javier Mateos-Pérez**

Editor Asistente: **Cristian Cabello**

Editores invitados N°35:

**María Antonia Paz**, Universidad Complutense de Madrid

**Julio Montero**, Universidad Internacional de la Rioja

Editoras asistentes N°35:

**Lizette Martínez**, Universidad Internacional de la Rioja

**Ana Mayoitia**, Universidad Complutense de Madrid

Diseño gráfico: **Tarix Sepúlveda**

Imagen de portada: **Andrés Tapia**

ISSN: 0719-1529

Todos los artículos son revisados por un mínimo de dos académicos o investigadores de su Comité Editorial o del Referato, quienes, preferentemente, poseen doctorados. Para asegurar evaluaciones neutras y sin sesgos de ningún tipo con los autores del artículo, la Revista Comunicación y Medios cerciora un arbitraje a través del sistema "doble ciego". Durante el proceso de revisión la identidad, tanto de autores y evalua-

dores, se mantiene oculta. Los factores que se tienen en cuenta en la revisión son la pertinencia, la solidez, la importancia, la originalidad, la legibilidad y el lenguaje del artículo. Los revisores evalúan el contenido intelectual de los manuscritos, sin importar la raza, el género, la orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, la nacionalidad, o la filosofía política de los autores.

Consejo Editorial:

**Doctora Anna Maria Lorusso**,

Università di Bologna, Italia

**Doctora Nancy Morris**,

Temple University, United States

**Doctora Ingrid Bachmann**,

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

**Doctora Nancy Berthier**,

Université Paris-Sorbonne, Francia

**Doctor Miguel Alfonso Bouhaben**,

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

**Doctor Felip Gascon i Martín**,

Universidad de Playa Ancha, Chile

**Doctora Charo Lacalle Zalduendo**,

Universitat Autònoma de Barcelona, España

**Doctor Armand Mattelart**,

Université Paris VIII-Vincennes-Saint Denis, Francia

**Doctora María Antonia Paz**,

Universidad Complutense de Madrid, España

**Doctor Carlos Scolari**,

Universitat Pompeu Fabra, España

**Evaluadores y  
evaluadoras  
N°35**

**Daniel Aguirre**, Universidad de Chile, Chile.  
**Tomás Altamirano**, Universidad de La Frontera, Chile.  
**Lorena Amaro**, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.  
**Lorena Antezana**, Universidad de Chile, Chile.  
**Joseba Bonaut**, Universidad San Jorge de Zaragoza, España.  
**Cristian Cabalín**, Universidad de Chile, Chile.  
**José Cabeza**, Universidad Rey Juan Carlos, España.  
**María Cáceres Zapatero**, Universidad Complutense Madrid, España.  
**Concepción Cascajosa**, Universidad Carlos II de Madrid, España.  
**Daniela Cápona**, Universidad Mayor, Chile.  
**Laureano Checa**, Universidad de Chile, Chile.  
**Mar Chicharro**, Universidad de Burgos, España.  
**Carmen Ciller**, Universidad Carlos II de Madrid, España.  
**Paloma Coelho**, Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil.  
**Carlota Coronado**, Universidad Complutense de Madrid, España.  
**Jesús del Campo**, Universidad Internacional de la Rioja, España.  
**Patricia De Diego**, Universidad de Navarra, España.  
**Verónica de Har**, Universidad de Murcia, España.  
**Elena de la Cuadra**, Universidad Complutense de Madrid, España.  
**Matilde Delgado**, Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
**Luis Deltell**, Universidad Complutense de Madrid, España.  
**Catalina Donoso**, Universidad de Chile, Chile.  
**Jean Stéphane Durán**, Universidad de París Nanterre, Francia.  
**Manuel Fernández García**, Universidad Pablo de Olavide, España.  
**Fátima Gil**, Universidad de Burgos, España.  
**Salvador Gómez**, Universidad de Valladolid, España.  
**Juan Francisco Gutiérrez**, Universidad de Málaga, España.  
**Charo Lacalle**, Universidad Autónoma de Barcelona, España.  
**Amparo López**, Universidad Jaume I de Castellón, España.  
**Juan Martín**, Universidad Internacional de la Rioja, España.  
**Virginia Martín**, Universidad de Valladolid, España.  
**Alfonso Méndiz**, Universidad Internacional de Cataluña, España.  
**Sonia Regina Miranda**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Chile.  
**Mercedes Montero**, Universidad de Navarra, España.  
**Paula Quintana**, Universidad de Valparaíso, Chile.  
**María Antonia Paz**, Universidad Complutense de Madrid, España.  
**Belén Puebla**, Universidad Rey Juan Carlos, España.  
**Karina Retamal**, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile.  
**Marta Roel**, Universidad de Murcia, España.  
**Ángel Rubio**, Universidad Complutense de Madrid, España.  
**Germán Teruel**, Universidad Europea de Madrid, España.  
**Andrea Valdívía**, Universidad de Chile, Chile.

## Especial Televisión: programas, programación y experiencias nacionales

06

### Editorial

Javier Mateos-Pérez / Universidad de Chile, Chile

### Sobre la televisión

María Antonia Paz / Universidad Complutense de Madrid & Julio Montero / Universidad Internacional de La Rioja

## ARTÍCULOS

08

### Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena

*Historical background, trends and perspectives of Chilean television*

Eduardo Santa Cruz / Universidad de Chile, Chile

22

### La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana

*The advent of private broadcasting and the transformation of television in the Federal Republic of Germany (1975-1995)*

Fernando Ramos / Universität Leipzig, Alemania

36

### Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014)

*Spanish-style comedy. The evolution of the genre in television (1990-2014)*

Gema Gómez-Rodríguez / Universidad Complutense de Madrid, España

52

**Television in Portugal (2000-2016): the curious case of Portuguese fiction**

*Television en Portugal (2000-2016): el curioso caso de la ficción portuguesa*

**Francisco Merino** / University of Beira Interior, Portugal

64

**La producción de concursos en las cadenas de televisión españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)**

*The production of game contests in the Spanish TV channels: the spectacularization of the format (1990-2000)*

**Julio Moreno-Díaz & Elena Medina** / Universidad Rey Juan Carlos, España

80

**Concursos telefónicos: el telespectador somnoliento en la pantalla televisiva**

*Night phone calls competitions: the sleepy viewer on the Argentine TV screen*

**Ana Slimovich & Juan Pablo Cremonte** / Universidad de Buenos Aires & Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina

95

**Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano**

*Magazine Tour de France 2015: the award for public television that harmonizes the culture, sport and identity of the Colombian viewer*

**Lizandro Angulo-Rincón & Laura Vargas-Pérez** / Universidad del Tolima, Colombia

111

**El cambio de estilo en la presentación de los informativos: Lorenzo Milá y Matías Prats**

*Style changes on presentation of news services: Lorenzo Milá and Matías Prats*

**Aurora García-González, Mercedes Román-Portas & Marta Rodríguez-Valverde** / Universidad de Vigo

126

**La dimensión audiovisual de la puesta en escena en el programa *Estudio 1* de TVE (1965-1975)**

*The audiovisual dimension of the mise-en-scène on the program *Estudio 1* of TVE (1965-1975): the case of Claudio Guerin*  
Sagrario Bernad / Universidad de Zaragoza

140

**Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta**

*Television content in Peru: a study of the dissemination strategy of open signal channels*  
Tomás Atarama-Rojas, Lucía Castañeda-Purizaga & Mateo Londoño-Moreno / Universidad de Piura, Perú

**RESEÑAS**

156

**Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción**

Claudia Bossay / Universidad de Chile, Chile

158

**Comunicación política y democracia en América Latina**

René Jara / Universidad de Santiago, Chile

## Editorial

En este 2017, la revista Comunicación y Medios, editada por el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, cumple 36 años de vida. Un periodo de tiempo significativo que permite observar su arraigo y su lugar como referente de las publicaciones académicas del campo de la comunicación latinoamericana. Para celebrar este aniversario, editamos un número especial dedicado al ámbito de la televisión que se publicará en un doble soporte: electrónico e impreso. Además, nuestra revista se ha remozado con un nuevo y atractivo diseño que persigue una lectura más cómoda, una mejor citación de los artículos y una mayor adaptación al formato digital. El objetivo que nos proponemos es aumentar la cobertura internacional y hacer de Comunicación y Medios una revista integrada en las principales redes de indexación. Así, les invitamos a seguir leyendo y compartiendo: [www.comunicacionymedios.uchile.cl](http://www.comunicacionymedios.uchile.cl)

### **Javier Mateos-Pérez**

Editor general  
Comunicación y Medios  
Universidad de Chile

## Sobre la televisión\*

Editores invitados

### **María Antonia Paz**

Universidad Complutense de Madrid

### **Julio Montero**

Universidad Internacional de La Rioja

La llamada a colaboraciones de este número especial constituía una esperanza en una participación abierta a académicos internacionales para ofrecer los resultados de sus investigaciones sobre la televisión. El resultado ha sido alentador. Se publican aquí aportaciones seleccionadas de investigadores provenientes de la República Federal de Alemania, Argentina, Portugal, Colombia (y con un tema tan interesante como el seguimiento del Tour de Francia en Colombia y sus repercusiones en la identidad nacional), Perú y España. Un elenco lo suficientemente amplio como para calificar este intento de apertura como un modesto éxito.

\* Este monográfico se inscribe entre las actividades del proyecto de investigación Historia de la Programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010 (Ref. CSO2015-66260-C4-1-P). Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

A pesar de la influencia cada vez mayor de la web, la televisión no constituye un medio en decadencia. Es ahora más que nunca, para la mayoría de la población iberoamericana de las dos orillas del Atlántico, la televisión sigue desempeñando un protagonismo clave en el entretenimiento y la información. Y casi podría extenderse esta afirmación al resto del mundo. Un medio que ha sabido hacerse un hueco en la cotidianeidad de millones de personas y conseguir transformar en normal todo lo que presenta en su pantalla. Sin juicios (o con ellos) sus imágenes, sus historias, sus personajes, presentan una realidad paralela que en las mentalidades de las gentes (todas ya televidentes) construyen una buena parte de sus rasgos identitarios nacionales.

Ese continuo audiovisual que nunca cesa en las pantallas está disponible a cualquier hora y en cualquier momento, al margen de "lo que pasa". Mantiene abierto su catálogo de productos, muy

diferenciado, en el conjunto de las emisiones que ofrecen las cadenas (abiertas o de pago, digitales o analógicas, públicas o privadas, generalistas o temáticas). Permite escoger entre comedias, "informaciones" a diversos niveles de "profundidad", dramas, concursos individuales y en equipo, retransmisiones de grandes eventos (calificados generalmente como "el del siglo"), pedazos de "realidad" descontextualizada, "primeros planos" audiovisuales y morales. En fin, sumergirse en una historia convertida –de uno u otro modo– en espectáculo y a la que no se puede calificar como real en el sentido clásico del término, porque su referente es el mundo exterior.

Una realidad que es plenamente televisiva: sea realista o de ficción su teórico formato, porque su referente es la propia televisión. Hasta tal punto que para muchas gentes, asiduas a la pequeña pantalla, la realidad no está al otro lado de su ventana, sino dentro de la pantalla de su televisor. Una realidad que ya no es simplemente mediada sino que se ha convertido en autorreferencial: es real lo que la televisión muestra como tal.

Y ese fluir continuo de entretenimiento se organiza de forma seriada. Y esa particular organización, la programación propia de cada cadena, su orden y ritmo en la presentación de esos contenidos y formatos, cada vez más semejantes, conforman la identidad de cada emisora, de cada canal. Por eso la investigación de las programaciones, constituye el elemento fundamental de los estudios académicos de televisión, puesto que las opciones de los televidentes atienden en términos generales ese estilo, aunque haya "traiciones" momentáneas a otros canales, reales o de ficción, si es que esta distinción puede considerarse en algún medio de comunicación.

La programación que puede estudiarse de modo horizontal o vertical, centrarse en franjas de singular importancia: desde los prime time hasta los horarios de madrugada o las dedicadas al público infantil y juvenil (con todos los problemas que suscita la atención de la programación en función de los targets de edad y condición sociocultural en cada país). Cabe igualmente el análisis de la programación de formatos, series, informativos, retransmisiones de actos civiles claves en la vida civil, política, militar o social, incluso deportiva de cada estado, bien únicos, bien repetidos cada año o temporada. Lo importante es saber que la televisión actúa en forma de programación, de repe-

tición seriada, como se ha mencionado: ahí radica su importancia y protagonismo social y cultural.

Y sobre todo esto se construye este número especial de la Revista Comunicación y Medios que resalta la importancia de la televisión, no por el protagonismo que llegue a alcanzar un programa único y aislado, sino como un conjunto organizado en función de unas necesidades, aunque acabe teniendo otras no esperadas por los organizadores al transmitirse en otro país: por ejemplo, el Tour en Colombia. En un horizonte general se sitúan las tendencias y perspectivas de la televisión chilena y también desde una perspectiva general, pero centrada en un problema concreto, las dificultades que presentó la aparición y progresiva implantación de los canales privados en Alemania (común al resto de los países europeos, bien de tradición democrática, excepto Gran Bretaña, o de "realismo social"). También en esa orientación general ha de situarse la aportación sobre las estrategias de difusión de contenidos en las televisiones en abierto. Se atiende a la llamada programación por géneros en las aportaciones que abordan la evolución de la comedia española y de la ficción portuguesa a lo largo de casi 25 años: un periodo que permite observar tendencias a largo plazo para el medio televisivo. Hay sitio igualmente para abordar la evolución de formatos: por ejemplos los dramáticos de los primeros tiempos y sus cambios, hasta su práctica desaparición (mejor sustitución). Los estudios de amplio espectro cronológico no se limitan a los señalados. Se analizan los nuevos estilos de presentación de los informativos diarios y el protagonismo de sus presentadores. Por otra parte, el análisis de veinte años de producción de concursos televisivos posibilita situarlos en medio de un fenómeno común a la televisión en todo el mundo: la creciente invasión de la espectacularización en todos los formatos. Sin salir del mundo de los concursos, se analiza otro amplio recorrido: una década de los concursos telefónicos argentinos. Un formato "neotelevisivo" que ha cambiado progresivamente su target en perpetua adaptación.

El interés para los editores de este número especial ha sido abrir un cauce para futuras aportaciones en el amplio marco del análisis de la programación televisiva, que continuamos considerando el centro fundamental, como ya se ha señalado, de los estudios de televisión.



# ARTÍCULOS

# Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena

## Historical background, trends and perspectives of Chilean television

**Eduardo Santa Cruz**

Universidad de Chile, Santiago, Chile  
esantacruz@uchile.cl

---

### Resumen

El artículo desentraña las tendencias estructurales que están a la base del desarrollo histórico de la televisión chilena, especialmente en su transformación de un medio de comunicación de masas clásico y propio del siglo pasado, hacia una plataforma mediática digital, en la que confluyen distintos lenguajes y soportes, así como su rol permanente de actor socio cultural importante, productor de sentidos que interpretan la realidad nacional, en articulación con otros dispositivos discursivos provenientes de otros ámbitos sociales y políticos.

### Palabras clave

Historia televisión chilena - Mediatización – Discurso televisivo

### Abstract

The article tries to unravel the structural tendencies that are at the base of the historical development of the Chilean television, especially in its transformation of a medium of classical and own of the last century, towards a digital media platform, in which different languages and supports converge, as well as its permanent role of important actor socio cultural, products of senses that interpret the national reality, in articulation with other discursive devices from other spheres and socio-political actors.

### Key Words

History Chilean TV-mediatization-television speech

---

Recibido: 05-05-2017 / Revisado: 15-05-2017 / Aceptado: 20-06-2017 / Publicado: 30-06-2017

DOI: 10.5354/0719-1529.2017.45906

## 1. Introducción

No aparece ocioso comenzar afirmando que resulta insostenible la pretensión de contar con una clave totalizadora conceptual y/o metodológica capaz de dar cuenta de la televisión. Más bien, se trataría de concebirla como un actor socio-cultural, situado históricamente y que asume cada vez más un aspecto multifacético y cambiante, producto entre otros factores de un acelerado y permanente proceso de cambios tecnológicos, sin olvidar además que su acción se sitúa en una compleja trama de interacciones y mediaciones socio-culturales y políticas, en las que se produce la construcción de imaginarios colectivos y de producción discursiva que se sedimenta como sentido común.

Se trata de reconocer a la televisión como un vasto y complejo territorio a recorrer, con múltiples entradas y con una variedad de enfoques y metodologías posibles de utilizar. En ese sentido, cabe recordar lo señalado por Casetti (1995) sobre el estudio del cine, cuestión aplicable a la investigación en televisión. Afirma que hay tres aproximaciones posibles, una a la que llama "ontológica", que trata de definir la naturaleza esencial del fenómeno. En este caso la pregunta sería ¿Qué es la televisión? Una segunda, que denomina "metodológica" se centra en cómo estudiar el fenómeno, considerado como un objeto preconstituido y que es la perspectiva dominante en la actualidad; en este caso, la pregunta sería: ¿Cómo estudiar la televisión, y en especial sus contenidos?

La tercera, que es a la que se ajusta este texto, pone el acento en los procesos y las articulaciones con los contextos. La pregunta en este caso es: ¿Qué problemas suscita la televisión y cómo comprenderlos y explicarlos? Se busca un terreno analítico que se distancie de la falsa alternativa que supone que sólo es posible un juicio condenatorio repetitivo, encapsulado, distante y cuasi metafísico sobre su banalidad y vulgaridad o la aceptación naturalizada de la realidad televisiva, como una simple expresión de época, al igual que se hace con el orden social, sus fines y sus supuestos.

Por ello, el presente texto no se trata de la entrega de antecedentes o datos derivados de una investigación acotada. En este caso se intenta dar cuenta de ciertas tendencias, a partir de un enfoque que pueda explicar el rol de la televisión y su evolución histórica, en cuanto actor socio-cultural, tomando distancia de los estudios que se concentran en el análisis de los contenidos de productos específicos. Y también, intentando dar cuenta de las tendencias más de fondo, que no están a la vista de las técnicas de investigación en boga.

## 2. Antecedentes históricos

Chile fue uno de los últimos países latinoamericanos en tener televisión y esta no se originó en la iniciativa de empresas comerciales ligadas a la propiedad de diarios o cadenas radiales, a diferencia de otros países de la región. Su origen estuvo en las prácticas docentes y de investigación al interior de algunas universidades. Construyendo los equipos con diversos materiales, esos grupos de académicos y alumnos comenzaron a realizar transmisiones experimentales al interior de los claustros, hasta interesar a las autoridades universitarias que vieron en el nuevo invento un instrumento para su vinculación con la sociedad (Hurtado, 1989).

Hacia fines de los años '50, cuando tres universidades, de las ocho existentes, decidieron comenzar a difundir sus experiencias internas transmitiendo al espacio público, se generó un debate que abarcó a la prensa, así como al Parlamento, los partidos y el gobierno:

La propiedad social de la TV en Chile emerge y se debate por 15 años (1955-1970) y obtuvo el apoyo de sectores de todo el espectro partidario. En su favor no solo se movilizaron concepciones político-sociales sino también tradiciones culturales; el estatuto social de la TV chilena no habría ocurrido sin su génesis universitaria y ésta brota más de un dinamismo cultural que ideológico. Y es esta matriz cultural (típica de las universidades chilenas)

la que permite concitar el apoyo de personas e instituciones que discrepan entre sí (Fuenzalida, 1984: 145-146).

Comenzaba lo que un autor llamó periodo universitario experimental: 1959-1963 (Portales, 1987) y que duró hasta la realización del Campeonato Mundial de Fútbol en 1962. Este desafío obligó a estos incipientes canales a dar un salto cualitativo y formalizar de allí en adelante una programación diaria. Se abrió así un periodo que abarcó toda la década de los años '60, con un sistema constituido por los tres canales universitarios y un modelo televisivo de carácter mixto, llamado por el autor antes citado como universitario cultural-comercial (1963-1969):

A pesar de ser una televisión universitaria-estatal, la chilena ha estado siempre influida por la publicidad. No existió en ninguna etapa un sistema de financiamiento público suficiente para emprender su desarrollo sin recurrir al expediente comercial (Hurtado, 1989: 100).

Durante estos años los canales universitarios operaron sin mayor regulación y fueron penetrando lenta, pero profundamente en la sociabilidad masiva y la vida cotidiana. En la misma medida en que los receptores fueron colocándose cada vez más al acceso de grupos más amplios de población, vía créditos y/o rebaja de los precios. No es en absoluto ajena a ese proceso de masificación la recepción colectiva, en casa de familiares, vecinos o sedes sociales.

En ese contexto, se desarrolló una programación variada que incluía tanto programas "culturales", dedicados a la difusión de la llamada alta cultura, como *shows* musicales, programas deportivos o telenovelas y, especialmente, espacios dedicados al periodismo y el debate político:

En esta etapa surge el programa nacional que hará más historia en la televisión chilena. Canal 13 inicia, en noviembre de 1965, el programa *Sábados Gigantes* definido como un "show periodístico musical con notas insólitas, noticias, hits musicales y concursos (88).

Sin embargo, todo lo anterior ocurría en sectores muy acotados del territorio. Los canales de las Universidades de Chile y Católica de Chile, en la capital y sus alrededores cercanos y el de la Universidad Católica de Valparaíso, en esa ciudad y su radio también próximo. En 1969 ese panorama cambió con la creación de Televisión Nacional de Chile (TVN), de propiedad estatal, con el objetivo de extender la televisión hacia la totalidad del territorio. Ello se verificó en el marco de la coyuntura política que llevó al gobierno a la Unidad Popular, encabezada por Salvador Allende en 1970, lo que provocó que en el Parlamento se aprobara en ese año la Ley N° 17.377 que instaló un marco regulatorio para el funcionamiento de la televisión chilena, como expresión de una negociación consensuada entre todos los sectores políticos (Brunner & Catalán, 1995).

## 2.1. El modelo de control social

Este cuerpo legal instaló lo que Fuenzalida llamó un modelo de control social (1984). En primer lugar, congeló el acceso a la propiedad de los canales, estableciendo que solamente podían operar los que ya existían. Con ello, no solamente se negó la posibilidad de la televisión privada, sino que incluso el que otras universidades pudiesen hacerlo.

En el primer artículo de la ley se establecían un conjunto de objetivos generales del sistema que concretaban la responsabilidad social de la televisión. En tanto instrumento "para integrar y comunicar al país", así como para fomentar el desarrollo de la educación y la cultura y afirmar los valores nacionales. También establecía una estructura orgánica que debía permitir que en la operación de los canales se expresara el buscado control social. Para ello, se creó un Consejo Nacional de Televisión integrado por 16 personas, de las que solamente tres eran nombradas por el gobierno y el resto representaba a otros actores como el Parlamento, la Corte Suprema y los trabajadores de la televisión, además de los Rectores de las universidades que tenían canales. De ellos, salvo los que provenían del Poder Judicial, todos los demás eran cargos elegidos por votación popular.

Por otro lado, la ley obligó a que las universidades que tenían canales formaran una Corporación de Derecho Público, sin fines de lucro, como forma orgánica para ellos. En el caso del canal de la Universidad Católica de Chile, la corporación estaba dirigida por un directorio integrado por 21 miembros del plantel universitario, de los cuales diez eran académicos elegidos por sus pares. Por su lado, en el caso del canal de la Universidad de Chile, estaba dirigida por un Consejo Directivo integrado por ocho miembros, designados por el Consejo Superior de la universidad, organismo cuyos integrantes eran elegidos por los diversos estamentos de la comunidad universitaria.

Por último, la empresa estatal, Televisión Nacional de Chile (TVN) tenía un directorio de siete miembros. Su presidente lo designaba el Presidente de la República, con acuerdo del Senado; dos eran representantes del Parlamento; otros dos eran nombrados por el Consejo Nacional de Televisión, antes mencionado y uno por los trabajadores del canal. Así, se configuró una relativamente engorrosa estructura de organismos e instancias que se equilibraban mutuamente y que pretendían reproducir un funcionamiento sobre la base de la representación de diversos actores sociales y políticos, como el que tuvo el sistema democrático chileno de mediados del siglo XX.

En cuanto al financiamiento, la ley estableció un sistema mixto, permitiendo la captura de ingresos publicitarios, pero con varias restricciones. En primer lugar, solamente se podían transmitir seis minutos por hora de avisos publicitarios y exclusivamente al inicio y al final de los programas. Por otra parte, existía un aporte directo del Estado, a través de sumas anuales integradas al Presupuesto General de la Nación. Este sistema de progresiva ampliación y masificación, sobre todo desde la creación de TVN, es el que existía al producirse el golpe militar de 1973.

## 2.2. La televisión en Dictadura

La política televisiva de la Dictadura tuvo una característica general: no reemplazó la ley de 1970 por una nueva normativa hasta el final de

su mandato. Lo que hizo fue reformar el cuerpo legal existente y adecuarlo a sus fines y, más aún, lo fue haciendo paulatinamente, con lo que fue cambiando aspectos parciales de la ley y alterando su espíritu, pero, a la vez, manteniendo otros como ocurrió de manera quizás paradójica, con el tema de la propiedad de los canales, los que siguieron siendo exclusivos del Estado y las universidades.

Sin embargo, desde la instalación del régimen, éste posó su atención en la estructura orgánica del sistema televisivo. Uno de sus primeros Decretos Leyes, fue el N° 50, por medio del cual se estableció como autoridad máxima de cada universidad designado por el gobierno la figura del Rector-Delegado, y que durante toda la década de los '70 recayó en altos oficiales de las Fuerzas Armadas en retiro o servicio activo. A lo anterior siguió el Decreto Ley N° 111, de octubre de 1973, el que disolvió los directorios de las corporaciones de televisión universitarias, concentrando todas sus atribuciones en el Rector Delegado, el que designó en cada caso un Director del canal respectivo, con todo el poder de decisión.

Pocos días después, el 8 de Noviembre de 1973, la Dictadura dictó el Decreto Ley N° 113 que reestructuró la composición del Consejo Nacional de Televisión, dejándolo reducido a ocho integrantes. Esta medida condensaba el resultado de otras. Por ejemplo, al ser disuelto el Parlamento una vez consumado el golpe, desaparecieron los representantes de éste en el Consejo y al ser nombrados los Rectores Delegados en las universidades, el nuevo Consejo Nacional de Televisión quedó constituido por seis personas designadas por el gobierno y dos representantes de un Poder Judicial, absolutamente obsecuente con los dictados del régimen.

Finalmente, el Decreto Ley N° 356 de marzo de 1974 eliminó el estatuto de Empresa Autónoma del Estado de Televisión Nacional de Chile y la convirtió en una simple dependencia de la Secretaría General de Gobierno. La ley disolvió el directorio y concentró todo el poder en un Director Ejecutivo designado por el gobierno. De este modo, en pocos meses la Dictadura

modificó la estructura orgánica del sistema televisivo concebida en la Ley de 1970 y con ello dispuso del control total de todos los canales de televisión, situación que duró hasta su partida en marzo de 1990 (Santa Cruz, 2012).

Con respecto al financiamiento, la Dictadura también transformó la normativa. Fundamentalmente, para acomodarla y hacerla coherente con el nuevo modelo económico. Se exigió a los canales que se autofinanciaran, terminando con el aporte estatal, lo que incluía al propio canal público. Ello obligaba a buscar los recursos en el mercado publicitario. Sin embargo, y en otra aparente paradoja, no se derogó la norma que establecía el límite de seis minutos por hora para difundir propaganda comercial. Solamente tiempo después, el 24 de agosto de 1977, se derogó la prohibición de pasar avisos publicitarios al interior de los programas, como una forma de facilitar la difusión de publicidad. Con respecto a la limitación antes mencionada, los canales recurrieron a una argucia tolerada por las autoridades: interpretaron la norma de los seis minutos por hora como un promedio diario; de este modo, en horarios o días de baja sintonía se pasaban menos minutos y así se los "ahorraban" para los horarios de máxima audiencia.

Se desarrolló así un sistema televisivo mixto en que convivieron, un rígido control ideológico, junto con el crecimiento permanente de un mercado publicitario que operaba como eje articulador del propio sistema. Otro ámbito al que el régimen le concedió importancia fue el relacionado con la "moral y las buenas costumbres". En 1980, el Consejo Nacional de Televisión enfatizó en una serie de normas y parámetros sobre las producciones televisivas en general:

El vestuario de todos los actores debe estar dentro de los límites de la decencia y se evitará la exposición o el énfasis en detalles anatómicos que pudieran turbar u ofender a los televidentes en el seno de la familia. Los movimientos de los bailarines, actores y otros artistas, deben ser decorosos. La lujuria y la indecencia jamás serán sugeridas en las caracterizaciones de los intérpretes (Brunner, Barrios & Catalán, 1989: 56).

Del mismo modo, la normativa insistía en que:

Debe apoyarse la institución del matrimonio y el hogar. Ninguna película debe inferir (sic) que las relaciones sexuales casuales o promiscuas son una cosa aceptable o común. Las escenas de pasión no deben presentarse excepto cuando sean definitivamente esenciales para el argumento. No deben exhibirse abrazos lujuriosos, posturas y gestos sugestivos.

Estos años fueron para la televisión chilena los años de su masificación y consolidación como principal alternativa de entretenimiento, información y consumo cultural a nivel masivo y popular. La televisión se constituyó efectivamente en un medio de comunicación de masas, institución centralizada social y territorialmente que imponía la predominancia de tendencias homogeneizadoras en lo cultural. Si a ello se sumaba el control ideológico del régimen era posible sostener que "los canales santiaguinos dominan sobre todo el territorio nacional" (Portales, 1987: 101).

La creación de TVN en 1969 había permitido la extensión de las transmisiones televisivas a la mayor parte del territorio, aunque durante los años '70 todavía el canal estatal tenía pequeñas emisoras locales en los extremos norte (Arica, Antofagasta) y sur (Coyhaique y Punta Arenas). Estas retransmitían localmente las grabaciones de los programas que les llegaban desde la capital vía aérea. Ello cambió en la década siguiente, cuando esas regiones: "se incorporaron a la recepción directa mediante el arriendo de un trasponedor de un satélite INTELSAT" (101).

En 1978 habían comenzado las transmisiones en color y en los comienzos de los '80, TVN registraba la posesión de 75 estaciones y 39 repetidoras, mientras que el Canal de la Universidad Católica de Chile ya llegaba al 75 % de la población, especialmente de zonas urbanas (Fuenzalida 1984: 39). Este crecimiento fue acompañado de un aumento creciente en las horas de programación semanal, que habían aumentado de 224 en 1970 a 410 en 1982, con un promedio de 70 horas diarias entre los cuatro canales existentes (Idem: 173). De este modo, la situación anterior permitía señalar que:

la TV chilena ha evolucionado hacia el modelo comercial-privado en características como el crecimiento de emisiones de diversión, la baja de emisiones culturales y su desplazamiento hacia horas menos importantes y la desaparición casi total de la Tv instructiva. La eliminación del financiamiento mixto ha obligado a alargar las horas de transmisión, saturándolas de programas de diversión con la finalidad de obtener audiencia que ofrecer a los avisadores y obtener ingresos (173-175).

La programación nacional incluía una variada gama de géneros y formatos, entre los que predominaban los shows-espectáculos que copaban los horarios prime y, a contar de 1982, la presencia de telenovelas de producción nacional elaboradas por los dos canales principales (TVN y Canal 13), junto a otras de procedencia brasileña, mexicana, argentina o venezolana (Santa Cruz, 2001). En menor medida, también se producían programas deportivos y programas infantiles, a través de los que llegaban las animaciones estadounidenses y en los '80 comenzaron también a ser consumidas las japonesas.

En el texto citado de Fuenzalida se consignaba que, a comienzos de la década, en la capital y las regiones del centro del país, que contaban con mayor oferta de canales, se veían 28 horas semanales por persona. Por su lado, los niños veían cinco horas diarias en promedio y un estudiante veía anualmente unas 1.400 horas de televisión y solamente asistía a unas 1.000 horas de clases (Fuenzalida, 1984: 40):

La TV ocupa un lugar de privilegio en el hogar popular. En torno a ella la familia se congrega y la recepción ocurre colectivamente (...) El aparato receptor de TV, en la inmensa mayoría de los casos, está situado en el lugar principal de la casa (sala, comedor, estar, cocina) (Fuenzalida & Hermosilla, 1989:67).

Los autores citados constataban, además, la presencia de ciertas tendencias que habían sido planteadas antes y en otros lugares (Stevenson, 1998) y que se harían mucho más evidentes en los años siguientes:

Como rasgo general, hay que anotar la tendencia creciente a "escuchar la TV". Esto quiere decir que en muchos casos, la TV permanece encendida desde la mañana cumpliendo una función de compañía, hasta aquí asignada a la radio (...) Otra tendencia general sobresaliente fue el hecho que los programas que la familia ve en conjunto son motivo de conversaciones, diálogos e, incluso, de confrontaciones. Se confirma así la hipótesis de la familia como esfera mediadora de los mensajes televisivos (Fuenzalida & Hermosilla, 1989: 68).

Hacia fines del régimen, y como ocurrió en otros planos, éste se preocupó de dejar amarradas orgánica y legalmente ciertas bases del sistema televisivo, generando transformaciones en la estructura del mismo. Modificó el Consejo Nacional de televisión cambiando su deber-ser al instalar como objetivo central "velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación", concepto que sería fundamental para su reestructuración en el siguiente régimen democrático. Esta nueva normativa fue dictada con fecha 30 de septiembre de 1989 como Ley N° 18.838. Es decir, tres meses antes de las elecciones presidenciales y parlamentarias que significaron la vuelta de un régimen democrático representativo.

Dicho cuerpo legal eliminó toda restricción a la propiedad de los canales, dejando abierta la posibilidad a cualquier privado nacional o extranjero. Asimismo, ratificó que el único objetivo del sistema era asegurar el mencionado "correcto funcionamiento". Modificó la composición del Consejo Nacional de televisión, incorporando la presencia de dos representantes de las Fuerzas Armadas, junto a uno de la Corte Suprema de Justicia, uno del Presidente de la República y dos de los Rectores de las universidades, manteniendo el Presidente de la República la facultad de nombrar al presidente del Consejo. Lo más importante es que centró la actividad del Consejo en la fiscalización y la sanción, asegurando un determinado orden valórico, señalando que: "debe dictar normas generales para impedir la transmisión de emisiones que contengan escenas de violencia excesiva, truculencia, porno-

grafía y participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres" (Brunner, Barrios & Catalán, 1989: 59).

Como señalamos antes, los años de la Dictadura presenciaron el crecimiento y asentamiento de la televisión chilena como efectivo medio de comunicación de masas. Dada la realidad tecnológica y que la TV Cable o codificada se difundió en los '90, el medio tenía la posibilidad de controlar totalmente las emisiones televisivas. Solamente a partir de sus decisiones programáticas es que el televidente nacional podía acceder a producciones extranjeras\*. Lo anterior dice relación con el hecho de que los años de la Dictadura, por tanto, todavía quedan inscritos en la caracterización que hace Verón de lo que llama sociedad mediática, entendiendo por ella un cierto tipo de orden social:

donde los medios se instalan: se considera que éstos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (más o menos deformante, poco importa) donde la sociedad industrial se refleja y por el cual ella se comunica. Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo "real" de la sociedad (su historia, sus prácticas, sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden, que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado a su cargo los medios (Verón, 2001: 14).

Ello significaba la existencia de prácticas y relaciones sociales relativamente autónomas e independientes a la existencia de los medios. Dicho de otra forma, las relaciones que los medios establecían con actores e instituciones sociales, e incluso los individuos, son una más de un complejo tramado. En esa dirección, es posible afirmar que la Dictadura prolongó la existencia de ese tipo de comunicación social. La censura oficial y una propaganda abierta y sin tapujos, hizo posible que se hiciera necesaria y legítima la búsqueda de una verdad social alternativa.

Esta búsqueda se plasmó en el desarrollo de múltiples experiencias locales y la utilización de nuevas tecnologías nacientes como el video,

como contrapeso a la televisión propagandística del régimen. Ello sin implicar la existencia de dos mundos paralelos e independientes, sino más bien como un tramado complejo de relaciones y determinaciones en la lucha por imponer la verdad de las representaciones.

### 3. Los años '90: transición democrática y nuevas tecnologías

Cabe señalar que el régimen democrático solo le introdujo algunas modificaciones menores a esta normativa. La Ley N° 19.131, ratificó la noción del "correcto funcionamiento", aunque lo amplió hacia la promoción del pluralismo, la democracia, la paz y la protección del medio ambiente, manteniendo el criterio de abrir la propiedad de los canales a actores privados nacionales y extranjeros. De esta forma, se consolidó el reemplazo del modelo de control social, por otro cuyo eje articulador es la lógica del mercado publicitario, modelo comercial que en Chile no había existido de manera plena, hasta entonces.

No fue extraño a ello, la reforma a la ley sobre Televisión Nacional de Chile, que le devolvió el carácter de Empresa Autónoma del Estado, la saneó de la deuda acumulada en la Dictadura y le reafirmó la política de autofinanciamiento. También se desarrolló un paulatino proceso de privatización, que comenzó en los años '90 con el canal de la Universidad de Chile, que pasó a ser Chilevisión y en los años recientes continuó con el canal de la P. Universidad Católica de Chile, que pasó a poder del Grupo Luksic, uno de los principales grupos económicos del país y, finalmente, la reciente venta del canal de la P. Universidad Católica de Valparaíso a grupos extranjeros<sup>†</sup>. La novedad en este caso es que la universidad mantendría una parte de la sociedad nueva, lo que significaría el control de una de las cinco señales que tendría la nueva emisora.

En los años '90, TVN trató de instalar un discurso sensible a las señales que venían desde las audiencias, puesto que intentó establecer la



posibilidad de un modelo televisivo capaz de articular lo comercial y lo social. Nombrándolo como de servicio público (Fuenzalida, 1997), no se trataba de una versión del modelo europeo clásico, que consagraba al Estado como el gran emisor televisivo, que cautela los valores culturales y la formación del ciudadano, sino de un modelo dirigido a servir a un público consumidor, poseedor de demandas heterogéneas y segmentadas. En todo caso, se trató de un hábil e innovador esfuerzo por incorporar la lógica de la segmentación al interior de una parrilla programática relativamente fija, que tuvo éxito en el mercado especialmente durante la década de los '90.

En esta década, el mercado se constituyó en el eje del campo cultural y del sistema de comunicaciones, por lo que era posible sostener que la relación fundamental de la cultura cotidiana de masas era con la industria cultural y, en especial, con la televisión. En esos años, además, se implementó la medición de audiencias *on line*, desde entonces conocido como "el Rating". Un estudio realizado por el Consejo Nacional de televisión, en diciembre de 1993<sup>‡</sup>, señalaba que el 82,1% de los encuestados del sector popular hacía más de un año que no iba al cine; el 75,1% no había leído libros, al menos en los últimos tres meses; casi el 20% no leía nunca el diario y sólo el 17% lo leía todos los días. En cambio, tenía un promedio de 1,5 receptores de televisión por hogar y veía, en promedio, 3,9 horas al día, cifra que subía a 4,8 en los fines de semana.

Sin embargo, dichas tendencias de consumo cultural no eran privativas de los sectores populares. Así, por ejemplo, en el sector medio, el 62,5% no iba al cine hacía más de un año y el 57,4% no había leído libros en los últimos tres meses y si bien los índices de lectura de diarios eran mayores, un 35,6% de los encuestados los leía como máximo una vez a la semana. En cambio, la cantidad de horas promedio de exposición a la televisión eran similares o levemente inferiores. Cabe destacar que a la fecha del estudio, la masificación de la televisión por Cable era aún muy incipiente, ya que en el sector popular sólo aparecía suscrito un 1% y en el sector medio, un 16,8%, aunque solamente entre 1994

y 1995 el número de hogares abonados creció en un 75%, marcando la perspectiva futura<sup>§</sup>.

Por su lado, la televisión por Cable se expandió en sus comienzos producto de la iniciativa de la pequeña empresa. Sin embargo, rápidamente se desarrolló en ese mercado un proceso de concentración y centralización de la propiedad, por parte de consorcios transnacionales, tales como VTR y Metrópolis Intercom. Luego, fue la aparición de la televisión satelital, a través de Sky, Direct TV, Movistar, Entel y Claro, con sus diversificados sistemas de servicio básico, Premium y más tarde HD, lo que provocó la coexistencia segmentada de diversos niveles televisivos con una oferta programática de carácter universal. Paralelamente, la televisión abierta producida internamente incursionó en la oferta mundial, a través del Cable, así como surgieron canales nacionales en la señal codificada, como fue el caso, por ejemplo, de Etc. TV, con programación infantil, o Teletrak TV, dedicado a la Hípica y, luego expandiéndose a otros ámbitos como es el caso del fútbol nacional con CDF o la información periodística con el Canal 24 Horas de Televisión Nacional, en la década del 2000, por mencionar algunos casos.

Lo que comenzó a delinearse, entonces, fue un mercado crecientemente segmentado, entre cuyas ofertas se encuentran contenidos producidos internamente para el mercado local (como las telenovelas o ciertos programas periodísticos). Lo anterior encuadrado en un modelo genérico de televisión comercial que, más o menos, trabaja con formatos, géneros y rutinas más bien universales.

En ese marco y teniendo como motivación central la lucha entre canales por la inversión publicitaria, se produjo, con mayor requerimiento que en épocas anteriores, la necesidad de establecer relaciones y complicidades estrechas con una mentalidad y un sentido común masivos. Todo ello acrecentado por el hecho de que la modernización instaló progresivamente a los canales nacionales en una competencia global, atendiendo a la variedad de ofertas televisivas universales, enfrentadas a una demanda que comenzó a transitar, vía *zapping* desde lo uni-

versal a lo particular y viceversa. Se estaba viendo el paso de la comunicación de masas a la comunicación segmentada, como tendencia predominante, característica central de la transformación estructural vivida por la sociedad chilena y su sistema de medios en el cambio de siglo (Ossa, 1999).

En esos años advertimos que la televisión chilena realizaba una compleja operación discursiva que le permitía travestir el viejo populismo político-cultural del siglo XX (Martin-Barbero, 1986), en una suerte de neo-populismo administrado desde y por el mercado (Santa Cruz, 2000), desarrollando una operación sistemática para crear efectos de sentido sobre la vida y cultura cotidiana, estableciendo una compleja relación con el sentido común, en un plano de interacciones y mutuas determinaciones. Lo anterior implicaba también, ya en esa época, que la comprensión de dicho rol de la televisión, en tanto actor socio-cultural, requería necesariamente dar cuenta de sus relaciones con hegemonías culturales, sociales, políticas y económicas más globales, lo que suponía remarcar la importancia de la naturalización del orden y los fines sociales.

En esa perspectiva, la televisión apareció como un espacio con ventajas comparativas frente a otros, predominantes en otras épocas, como el sistema de partidos, el aparato educacional o el propio Estado, para relacionarse directamente con los individuos, recoger sus demandas circunscritas a ámbitos específicos y particulares, difundirlas, generar debates en torno a ellas y, muchas veces, darles satisfacción.

De allí, la presencia cada vez mayor de la gente y sus problemas concretos como componentes de la parrilla programática y como enunciatorio predilecto. Es decir, la televisión operando como escenario de lo público, entendido éste como una suerte de sumatoria de los problemas individuales, privados o particulares y, a la vez, ofreciéndose como instrumento de la gente para difundir y satisfacer las demandas, no de actores o sujetos sociales, sino de diversos segmentos de audiencia. Para ello, la televisión desarrolló una extensa gama de formatos que le

permitieron incluso construir metatextualidades al interior de su malla programática y con otros medios como la radio o la prensa: programas de conversación, *reality show*, telenoticieros, reportajes especiales, programas matinales, entre otros.

La televisión se proclamó, desde entonces, como el gran defensor de los débiles frente a los distintos poderes, como aparece hasta ahora recurrentemente en los noticieros o programas periodísticos en general y en programas de denuncias de consumidores frente a las empresas, públicas o privadas, como *Esto no tiene Nombre*, por ejemplo, pero también como su orientador y guardián de una normatividad valórica y el orden social.

Lo anterior se inscribía al interior de una nueva fase o versión del proceso modernizador capitalista, caracterizado por la segmentación y fraccionamiento de los colectivos sociales anteriores, a partir de intensos procesos de privatización e individuación. La televisión actuaba en el centro mismo de los complejos procesos que articulan la homogeneización y universalización operando de manera complementaria a una profunda heterogeneización y fraccionamiento cultural, ofrecidos al consumo como diversidad democrática.

En la medida en que la modernización se nos ofrece con una sola dirección y contenidos posibles, es decir, en que los fines y supuestos del orden social se nos presentan naturalizados, la televisión chilena también ha operado de manera significativa en la escritura y construcción cotidiana de la realidad nacional, semantizando su instalación en los procesos universales y globales de desarrollo del capitalismo actual. Todo ello de manera incluyente, globalizando lo particular y nacionalizando lo global, o como dicen algunos, glocalizando (Ossa, 2000).

En ese sentido, lo que ha hecho el discurso televisivo es construir una cotidianidad en la cual aparece como verosímil la idea de que por sobre la heterogeneización cultural y en conjunto con la universalización proveniente de la inserción en el mundo global, sería posible la subsistencia

de lo nacional. Se puede sostener que en nuestro país el discurso televisivo, ha sido capaz de crear una textualidad que establece una síntesis entre la identidad nacional entendida como modernidad y los elementos básicos de un discurso conservador y tradicionalista y, más aún, usando a éstos como la matriz de sentido. Como señaláramos antes, frente a la fragmentación y heterogeneización social y cultural y la creciente mundialización de la cultura y vida cotidiana (Ortiz, 1995), el discurso televisivo rearma las piezas, junta los fragmentos y retóricamente re-instala la vigencia de una cierta chilenidad.

Se trata de una identidad que no remite, ni lo pretende, a algún basamento social, político, económico o religioso a la manera como lo hacían los discursos clásicos. No interpela a sujetos o actores sociales situados en territorios específicos y fijos dentro de la estructura social, sino que se dirige al individuo en tanto consumidor-ciudadano. Es decir, poseedor de demandas provenientes de su particular experiencia de vida y que se las plantea indistintamente al mercado, al Estado o a los medios (García Canclini, 1995). No se está frente a un ideario presentado como una causa colectiva, sobre la base de un *deber-ser* totalizante de la vida individual y colectiva, que exija en nombre de la defensa de la identidad nacional sacrificios o desgarramientos existenciales, sino que se vive en la forma de eventos interactivos y a través del consumo.

Lo anterior es particularmente evidente en las transmisiones del fútbol, alrededor de la selección nacional, promovida comercialmente como "la Roja" (Santa Cruz, 2010). Es posible afirmar que el discurso televisivo sobre los encuentros de la Selección Nacional de fútbol articula una operación discursiva multimediática, que involucra además a la radio, la prensa escrita, Internet, publicidad callejera y al interior de los servicios de transporte público. Las imágenes, los conceptos, las figuras retóricas, los sonidos y los colores al respecto, circulan por todos ellos apuntando en la misma dirección, en lo que se refiere al efecto de sentido buscado, configurando una suerte de ambiente mediático, penetrante y envolvente, que impregna la vida cotidiana de los chilenos en los días inmediatamente anteriores y posteriores a los partidos (Santa Cruz, 2013).

Las ideas de flujo televisivo y ambiente mediático implican, además, su carácter efímero y transitorio. Terminado el evento y sus réplicas en los días inmediatos, la convocatoria desaparece como elemento central de la oferta mediática, la masa espectadora y consumidora se disuelve y los individuos que la componían vuelven a sus vidas comunes, enmarcadas por tendencias crecientes de fragmentación y heterogeneización social. El nosotros construido se descompone en la multiplicidad de los yo, lo que parece ser explicado mucho más por la noción de multitud moderna, (Virno, 2003), que por la noción clásica de masas.

#### 4. El nuevo siglo: ¿Hacia dónde va la televisión en Chile?

El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2016, publicado por el Consejo Nacional de Televisión<sup>¶</sup>, muestra que, en los últimos años, el consumo de la televisión abierta o de libre recepción producida en Chile está descendiendo sistemáticamente. De 980 horas anuales promedio por persona en el 2011 a 818 en el 2016. Esto significa un promedio diario de dos horas y quince minutos por persona<sup>\*\*</sup>. Una mirada superficial encontraría en esos datos la confirmación de una próxima muerte de la televisión abierta y masiva, debido a los cambios tecnológicos. Fundamentalmente porque en el mismo estudio, se consigna la importante proporción de entrevistados que consumen producción audiovisual en otras plataformas como Netflix, Amazon o HBO Go (36%), YouTube (55%), o incluso en los propios portales de internet de los canales de televisión abierta nacionales (35%).

Como siempre ocurre, la realidad parece ser más compleja. En primer término, es posible afirmar que la sociedad está atravesando el proceso que el citado Verón denominaba del paso de una sociedad mediática, como la característica del siglo pasado, a la de una sociedad mediatizada, en la que el conjunto de las relaciones y prácticas sociales se estructuran y cobran sentido social, en relación directa con la existencia de los medios.

Hoy parece evidente que las transformaciones culturales que provocan los procesos de modernización no sólo han desbordado los límites, sino que han hecho estallar el modelo comunicacional tradicional, plano, sistemático y funcional (Lozano, 1991). Lazano señala que la televisión tradicional y de masas, se dirigía a un "espectador promedio", estático, individual, fijo y sin relaciones, y que es el propio desarrollo tecnológico comunicacional e informático el que ha provocado la fragmentación de la masa en audiencias plurales y colectivos específicos, apareciendo las llamadas "minorías masivas". Si el receptor ya no es un "promedio homogéneo", la autora propone la existencia de audiencias errantes y sujetos nómades, como expresión de la tendencia profunda de la heterogeneización social y de segmentación de audiencias.

Los receptores, antes fijados por el territorio, la clase, la religión o el trabajo, son ahora, agrega Lozano, negociantes/viajeros que descansan aquí y allá; que escuchan noticias entrecortadas que parecieran como si sólo tuvieran prisa por hacerse olvidar; que recuerdan lugares que nunca han visitado y visitan lugares que no pueden recordar. Esta es la idea del nómade o receptor errante: cada vez más individualizado. Sólo puede ser "encontrado" en una actividad social que está en la base de toda recepción: el consumo.

En el mercado cultural y comunicacional se genera la coexistencia de la tendencia a la concentración y centralización, por un lado, y a la segmentación interna, por otro. Dichos fenómenos a primera vista contradictorios, son en definitiva complementarios. Por una parte, la lógica del universalismo y las convocatorias masivas y, por otra, el multiculturalismo asociado a diferentes estilos de vida. El discurso audiovisual que recorre nuestras pantallas asume más claramente la noción y forma de flujo, antes que de totalidad cerrada y autosuficiente.

Los antiguos canales de televisión pasaron de ser medios de comunicación de masas, en el siglo pasado, a plataformas mediáticas, en las que convergen todos los lenguajes y todos los soportes tecnológicos, apuntando hacia la pantalla única en la que se ve televisión, se escucha

y se ve radio, se navega por internet, se establecen relaciones personales y sociales virtuales y se escucha música, entre otras cosas posibles. Lo anterior tiene en su base operativa lo que podemos denominar como la fórmula del evento interactivo.

La fórmula del evento interactivo, situado más allá del espectáculo, lo incorpora, puesto que es propio de la actual fase de desarrollo de la modernidad y tiene como base su desarrollo tecnológico. El espectáculo admitía, en tanto que formato, ser de origen espontáneo o ser expresión de una cotidianidad social y colectiva: el partido de fútbol en la cancha de tierra de la población es un espectáculo y esa categoría no se la da el pago de una entrada, sino que los protagonistas y especialmente los espectadores que libremente concurren. En cambio, el evento requiere ser producido, inducido, mediatizado y tecnificado. El mercado ha logrado introducir esta lógica como fórmula de base para todo acontecimiento: el fútbol, la política, el arte, la caridad y la fe se constituyen en eventos que deben ser publicitados y promovidos.

Sin embargo, lo distintivo del evento es que necesariamente es integrador. El público debe jugar un papel, más aún, se produce e induce su actividad. El evento involucra a todos los que participan en él, directamente o mediáticamente. El evento puede incorporar o no el formato del espectáculo, pero lo que hace es borrar la distancia escénica. En el evento no hay sujetos ni objetos, sólo operadores en distintos roles. Si bien el evento tiende a situarse en el plano de la universalidad de los formatos, no se trata de que haga tabla rasa de lo particular o lo local, por el contrario, lo incorpora, pero lo desustancializa al integrarlo a un libreto.

Se genera así un amplio espectro de interactividad y participación, obviamente no como una forma social espontánea, sino inducida y operativizada como rol al interior de un programa, en el sentido computacional del término, si se quiere. El consumidor-ciudadano aparece como un operador y su acción consiste en explorar todas las virtualidades del programa. La pantalla interactiva sustituye toda presencia real, hace

superflua toda presencia, toda palabra, todo contacto. Acentúa la involución en un microuniverso dotado de todas las informaciones, del cual ya no hay ninguna necesidad de salir.

La exclusión funciona integrando, por la vía del simulacro de la tolerancia y la diversidad, que permite la existencia al interior del programa, pero deslegitimado en una perspectiva de futuro y sólo como exponente residual de algo que fue, pero que no podrá ser. Es el imperio de la performance y el evento. El evento es producto de las estrategias comunicacionales y de *marketing*, que son, a su vez, rasgos distintivos y cuasi indicadores de modernidad.

La próxima plena digitalización de la oferta televisiva en Chile consolidará la tendencia central ya anotada hacia el desarrollo de plataformas mediáticas. Sin embargo, junto con eso, seguirá siendo como en el pasado un actor socio-cultural, productor de discursos y difusor de sentidos. Incluso, pareciera que los procesos de segmentación le exigen afinar y orientar más delicada o finamente sus lecturas interpretativas de la sociedad chilena. No como un puro instrumento o canal de otras lógicas, sino que como un actor que opera sobre el contexto socio-cultural, desde una estrategia propia y, en esa perspectiva, interactuando con otras dinámicas que provienen desde otros ámbitos o prácticas sociales.

El discurso televisivo no es discernible desde su pura inmanencia, sino desde la radical historicidad de toda estrategia comunicacional operando de manera trascendente en, sobre y desde procesos socio-culturales profundos: formación de identidades, intercambios y producción simbólica. Contribuyendo a sedimentar visiones y lecturas de la sociedad chilena actual, que incorporan temáticas, interpretaciones y re-escrituras de su presente y pasado, en torno a cuestiones especialmente relevantes. En ese sentido y no tan curiosamente si hay algo de lo cual no se puede acusar a la TV chilena, es de estar enajenada o distante de la realidad nacional.

## Notas

1. Así, fue emblemático el caso de la serie "Holocausto", sobre el genocidio cometido por los nazis, que fue comprada por TVN, justamente para guardarla en sus bodegas e impedir que se exhibiera en las pantallas nacionales (aunque la nueva y recién llegada tecnología de reproducción en video permitió verla por pequeños grupos de manera clandestina).
2. [www.Emol.cl](http://www.emol.cl), 29 diciembre 2016. La información es ambigua, ya que señala que se trataría de la "sociedad GCO, grupo ligado a la empresa que comercializa los contenidos de Disney Media Distribution en Chile".
3. Consejo Nacional de TV: "Encuesta sobre la TV chilena" (Informe de Avance). Santiago, diciembre 1993. Publicado en la época en la página web del Consejo: [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl).
4. Consejo Nacional de TV: "Televisión por Cable en Chile 1995", Santiago, abril 1996. Publicado en la época en la página web del Consejo: [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl).
5. (La Tercera, 31 marzo 2017).
6. Asimismo, el estudio señala que "el género que cuenta con más horas al aire es el informativo, con un 17,1 %, seguido por el de conversación, con 15%, y telenovelas, con 14,4%" y que de todos los contenidos transmitidos, "el 63,2 % es producción nacional y un 30,8% es extranjera", (La Tercera, op. cit.).

## Referencias bibliográficas

- Brunner, J. J., Barrios, A. & Catalán, C. (1989). *Chile: transformaciones culturales y modernidad*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Brunner, J.J. & Catalán, C. (1995). *Televisión. Libertad, mercado y moral*. Santiago de Chile: Los Andes.
- Casetti, F. (1995). *Teorías del Cine*. Madrid: Cátedra.
- Fuenzalida, V. (1984). *Televisión. Padres-Hijos*. Santiago de Chile: CENECA-Ediciones Paulinas.
- Fuenzalida, V. (1997). *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria.
- Fuenzalida, V. & Hermosilla, M. Elena (1989). *Visiones y ambiciones del televidente*. Santiago de Chile: CENECA.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Sudamericana.
- Hurtado, M. de la Luz (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*, Santiago de Chile: Documentas.
- Lozano, E. (1999). "Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos", En *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 50-64.
- Martin-Barbero, J. (1986). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y Cultura*. Buenos Aires: Alianza.
- Ossa S., C. (2000). *Televisión chilena: la reinstitucionalización de la vida cotidiana*. Documento de Trabajo, Centro de Investigaciones Sociales, Universidad ARCIS, Santiago de Chile.
- Ossa S., C. (1999). *La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile* (comp.). Santiago de Chile: ARCIS-LOM.
- Portales, D. (1987). *Las dificultades de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago de Chile: ILET.
- Santa Cruz A., E. (2013). "Les retransmissions sportives à la télévision chilienne: le cas du football et du tennis", en Bernardo Amigo & Guy Lochard, *Identités Télévisuelles. Una Comparaison France-Chili*. Paris: L'Harmattan, pp. 145-164.
- Santa Cruz A., E. (2012). "Entre goces y llantos: la TV chilena en la Dictadura", *Cuadernos de la Red N° 2. Red de Historia de Medios*, Universidad de Buenos Aires, pp. 102-139.
- Santa Cruz A., E. (2010), "De sentimiento popular a marca registrada. Fútbol, identidad y nacionalismo en Chile", en Gabriel Cid y Alejandro San Francisco (editores). *Nacionalismo e Identidad Nacional en Chile. Siglo XX. Volumen II.*, Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario.
- Santa Cruz A., E. (2001). *Las telenovelas puertas adentro. El discurso social de la telenovela chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Santa Cruz A., E. (2000). "El neo-populismo de la TV chilena", en *Comunicación y Medios N° 12*. Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, pp. 101-110.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires: Amorrortu.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.

Virno, P. (2003). *Gramáticas de la multitud*. Madrid: Traficantes de Sueños.

#### Sobre el autor

**Eduardo Santa Cruz** es Profesor Titular, Universidad de Chile. Ha publicado artículos en revistas nacionales y extranjeras y libros tales como *Prensa y Sociedad en Chile, Siglo XX* (2014); *La prensa chilena en el siglo XIX. Patricios, letrados, burgueses y plebeyos* (2010); *El estallido de las formas. Chile en el inicio de la cultura de masas* (2005), en coautoría con Carlos Ossandón B.; *Las telenovelas puertas adentro. El discurso social de la telenovela chilena* (2003), entre otros.

#### Cómo citar

Santa Cruz, E. (2017). "Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 08 - 21.

# La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana (1975-1995): un cambio de paradigma

## The advent of private broadcasting and the transformation of television in the Federal Republic of Germany (1975-1995): a paradigm shift

**Fernando Ramos**

Universität Leipzig, Leipzig, Alemania  
fernando.ramos@uni-leipzig.de

---

### Resumen

Tomando como ejemplo el caso de la República Federal Alemana, el presente texto analiza el proceso de transformación sufrido por la programación y los programas televisivos en las dos décadas que van desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa. En la primera parte, el texto se centra en la contextualización histórica del proceso de transformación en el que estaba inmersa la televisión pública alemana desde mediados de los años setenta y que prefiguró los cambios que se acentuarían tras la llegada de los canales privados. En la segunda parte, el estudio se centra en el periodo post 1984 y dirige su foco analítico a los contenidos y a algunos cambios de la programación que vinieron a canalizar la nueva función del medio. Este texto muestra como la génesis de los canales privados funciona como catalizador de tres tendencias (internacionalización, comercialización, el triunfo del entretenimiento), que a partir de este momento se impondrán como valores centrales del nuevo paradigma televisivo hasta el día de hoy.

### Palabras clave

Televisión, República Federal Alemana, canales privados, entretenimiento

### Abstract

Using the example of the Federal Republic of Germany, this text reflects on the transformation of contents and programming that television went through in many European countries during the two decades between the mid-1970s and the mid-1990s. Methodologically, the advent of private broadcasting in West Germany in 1984 will be explained firstly taking into consideration a series of legal and political changes from 1975 onwards. In its second part, the text changes its perspective and focuses on some of the changes introduced by the new private stations after 1984. It analyzes the way the contents and programming that modified the main function that television had played in Germany for almost thirty years. This study shows how the emergence of private broadcasting served as catalyst to the three general trends – internationalization, commercialization and the triumph of entertainment – that would prevail as core values of a new television paradigm to the present day.

### Key words

Television, Federal Republic of Germany, private broadcasting, entertainment

---



## 1. Introducción

El presente texto ofrece un repaso a la transformación sufrida por la televisión de la República Federal Alemana de los años ochenta. Al igual que en muchos otros países europeos, este cambio fue vehiculado sobre todo a través de la aparición de los canales privados, cuyos primeros ejemplos llegaron a principios de 1984. La tesis esencial aquí expuesta plantea no obstante la necesidad de ver estos cambios dentro de un ciclo histórico mucho más amplio y que abarca desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa. Son cambios que habrían de sucederse a distintos niveles: los contenidos, la programación, la forma de consumo, las estructuras comerciales o la titularidad pública de los canales televisivos que sufrieron una transformación solo comparable a la que estamos observando en la actualidad. En lo referente a los contenidos, el resultado fue un profundo cambio de la función televisiva: la internacionalización de formatos, así como la creciente importancia del aspecto comercial del medio, llevaron a un aumento en la relevancia del entretenimiento como no había sucedido en sus primeros 30 años de historia.

### 1.1. Estado de la cuestión

Este texto plantea la necesidad de contemplar los cambios televisivos propiciados por la aparición de la oferta comercial teniendo en cuenta un foco más amplio (*longue durée*) capaz de reconciliar distintos niveles de análisis, las implicaciones internacionales así como las asimetrías que esta ampliación a distintos planos y países implica para la comprensión histórica de este proceso. Teniendo en cuenta los cambios políticos y legales, el objetivo es sensibilizar sobre un proceso de "continuidad en el cambio" (Fickers, 2015), sobre una evolución histórica estructurada no tanto en torno a momentos concretos (las primeras emisiones de los nuevos canales) como a través de una transformación de recorrido mucho más largo. Sintetiza para ello algunas de las obras de referencia que, sobre todo desde la reunificación alemana, han fijado su atención en la historia nacional televisiva\* al tiempo que actualiza sus conclusiones teniendo en cuenta las

líneas de trabajo que en los últimos años plantean una lectura 'transnacional', fuertemente 'cultural' (enfocada desde disciplinas tales como los *Media Studies* o *Cultural Studies* y atendiendo a aspectos tales como el consumo televisivo o procesos de recepción) de la historia del medio<sup>†</sup>.

### 1.2. Metodología

El análisis de los contenidos y la función será realizado en este estudio desde dos enfoques metodológicos. En la primera parte, el texto se centra en la contextualización histórica del proceso de transformación en el que estaba inmersa la televisión pública alemana desde mediados de los años setenta y que prefiguró los cambios que se acentuarían con la llegada de los canales privados. Se pone aquí el acento en la relevancia cultural de fenómenos histórico-mediales y se plantea con ello la necesidad de ampliar el foco analítico hacia procesos históricos de más largo recorrido. En la segunda parte, el estudio se centra en el periodo post 1984 y dirige su foco analítico a los contenidos y a algunos cambios de la programación que vinieron a canalizar la nueva función del medio. Junto con un repaso del modo en el que los nuevos canales supieron potenciar contenidos con previo arraigo en las cadenas públicas como los deportes y la ficción en series y películas, el acento se pondrá en una serie de nuevos formatos en los que confluyen las tres tendencias en el desarrollo televisivo anteriormente señaladas (internacionalización, comercialización y el peso del entretenimiento): concursos diarios, *talk shows* y *late night shows*.

El texto se cierra con unas reflexiones generales acerca de las consecuencias de este proceso; reflexiones formuladas desde un momento en el que el modelo televisivo implantado en los años aquí analizados está inmerso en una profunda transformación como consecuencia de la digitalización, la convergencia tecnológica y la desregularización.

## 2. Nuevos canales y largos procesos

Sucedió el 1 de enero de 1984, en un estudio de televisión en Ludwigshafen, una pequeña ciudad de 150.000 habitantes en la parte occidental de Alemania. Jürgen Doetz, director del nuevo canal PKS<sup>‡</sup>, miró directamente a la cámara, dirigiendo sus palabras a los espectadores y les anunció con cierta pomposidad: “Buenos días, señoras y señores. A todos ustedes les desea PKS un nuevo año lleno de felicidad y éxitos. El día de hoy es de especial importancia para el futuro desarrollo de la televisión en la República Federal Alemana. En este momento son ustedes testigos del comienzo del primer canal de televisión privado [...]”<sup>§</sup>.

Para el televidente contemporáneo el hecho pudo pasar por alto, pues su alcance fue mínimo: la señal televisiva solo pudo ser recibida en 1.200 hogares con acceso a cable. No obstante, desde la perspectiva actual es difícil dudar de la relevancia de esta primera emisión: PKS cambió su nombre el 1 de enero de 1985 a Sat.1, creció rápidamente en importancia y desde principios de los años noventa se convertiría en uno de cinco principales canales televisivos en Alemania, junto a los tres públicos (además de un primer canal, *Erstes Deutsches Fernsehen*, y los canales regionales, emite también la ZDF)<sup>¶</sup> y uno privado: RTL. La historia de este último corre paralela a la de PKS: el 2 de enero de 1984, el nuevo canal RTL plus (el ‘plus’ lo perderá en 1992) inició su programación. Como en el caso de PKS, su público potencial fue en un primer momento relativamente pequeño, situado en este caso en la zona occidental del país. Estamos hablando de unos 200 mil espectadores que recibían por antena la señal emitida desde la ciudad de Dudelange en Luxemburgo. Esta situación de interinidad duró poco: en 1985 RTL plus empezó a emitir por el satélite ECS-1 (Eutelsat I-F1). Un año más tarde, a principios de 1986 ya podía ser recibido por 1,25 millones de hogares en la República Federal Alemana.

La llegada de estos dos canales ha sido desde entonces entendida como un punto esencial en la historia de la televisión alemana: el inicio de

una “revolución”, un “*Big Bang*” (Hickethier, 2003: 228) que habría de modificar de forma radical contenidos, formas de programación, incluso la propia función del medio<sup>\*\*</sup>. Este texto reconoce el valor simbólico que tuvo la aparición de los nuevos canales, los considera no obstante un episodio más dentro de un proceso mucho más largo y que de forma asincrónica habría de impregnar la historia televisiva en la mayoría de los países europeos desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa<sup>††</sup>. Analizar el caso alemán implica pues no tanto escribir historia televisiva nacional como analizar el ejemplo nacional de un proceso de transformación global.

De acuerdo con Rüdiger Steinmetz (1999: 167), es posible ver la aparición de los canales privados encuadrada dentro de tres transformaciones de mayor calado que impregnan la historia televisiva de estos años:

- Una transformación de los valores dominantes en la esfera pública, que vienen a reafirmar el triunfo del individualismo como valor político (con claras consecuencias para la privatización de servicios o la comercialización de bienes públicos)<sup>‡‡</sup>.
- Un cambio tecnológico que transformó profundamente la producción, la distribución y reproducción de contenidos.
- Una paulatina internacionalización y globalización de la comunicación al mismo tiempo que aumentaba la regionalización y el interés en las identidades locales.

La televisión, especialmente la privada, habría de ser al mismo tiempo objeto y agente en estos procesos de cambio situados entre la ruptura y la continuidad. Un concepto habitualmente utilizado para comprender la función televisiva en una primera fase de su historia que va hasta aproximadamente finales de los años setenta puede servir también para designar la dinámica de estas transformaciones: de acuerdo con el principio de “revolución conservadora”<sup>§§</sup>, el medio había contribuido durante su primera era de “servicio público” a

fomentar una serie de valores sociales tradicionales (familia, orden, hogar y nación). En Alemania, no obstante, este conservadurismo estuvo desde el principio modulado y atenuado a través de una forma de organización basada en una estructura federal y una fuerte presencia de diferentes grupos sociales de control con un especial interés en asegurar la función crítica y cultural del medio<sup>¶¶</sup>. Con los cambios que se dieron en la nueva etapa desde finales de los setenta, la orientación esencialmente conservadora habría de mantenerse; si bien fundamentada ahora en criterios muy distintos. Al tiempo que el creciente proceso de internacionalización cuestionaba cada vez más el marco de interpretación nacional, los nuevos canales privados trajeron una pérdida general de la función crítica del medio, así como una creciente importancia del entretenimiento y la comercialización como valores centrales en la lucha por las audiencias, en detrimento de los contenidos informativos y culturales.

### 3. Una larga génesis (1975-1984)

A diferencia de otros ejemplos contemporáneos como Italia, la aparición de los nuevos canales privados fue, en este caso, la culminación de un proceso de casi una década de duración fuertemente tutelado por el estado<sup>\*\*\*</sup>; un proceso en el que se entrelazaron aspectos tecnológicos, legales y políticos. Atendiendo a los primeros, fue decisiva la instalación del cable, decidida políticamente en 1976. Este fue un proyecto de gran envergadura (140 millones de marcos), planteado a largo plazo y que en un primer momento hubo de florecer en torno a grandes centros urbanos: Berlín, Dortmund, Mannheim/Ludwigshafen am Rhein y Múnich. También de un proceso concebido como experimental (de entrada, a tres años), aunque de facto estaba claro que tras las primeras emisiones hubiera sido imposible suprimirlo. La tardanza en su desarrollo vino entre otros motivos por la necesidad de coordinar distintos niveles administrativos, pues las competencias en materia de comunicación y medios se hallaban desde finales de los años cuarenta en manos de los gobiernos regionales, los *Länder*.

Esta necesaria y costosa coordinación entre distintas administraciones fue también la causa de la lentitud con la que se produjo la apertura legal a operadores privados.

Desde finales de los años setenta y hasta 1982 una serie de sentencias del tribunal constitucional alemán habían abierto el espacio televisivo a las ofertas de programación comerciales. El empujón definitivo llegaría no obstante con un cambio político: en octubre del mismo año una coalición de demócrata-cristianos y liberales con Helmut Kohl a la cabeza se hizo con el poder tras más de una década de coalición social-liberal, que hasta entonces había visto la instalación del cable desde una perspectiva meramente tecnológica, desligada de la ampliación de la oferta<sup>†††</sup>. Al contrario que estos, el nuevo partido en mayoría, los demócrata-cristianos del CDU/CSU, que desde finales de los setenta se habían distinguido por su forma partidista de entender la labor televisiva, se presentaron como principal impulsor de los nuevos canales privados.

Esta apertura política y tecnológica hacia los operadores privados tuvo lugar dentro en un clima de crisis en la televisión pública, que aceleró la dinámica de cambio y redefinió su función. Hasta entonces, la televisión pública alemana se encuadraba dentro una concepción del medio como "servicio público" de acuerdo con los principios formulados por Jay G. Blumler en su ya canónico texto de 1992 *Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge*.

Un inicio simbólico de estos cambios lo podemos fijar el 1 de abril de 1975, cuando se aprobó la abolición de la Schutzzone (zona de protección), que regulaba la coordinación de la emisión atendiendo a los géneros televisivos. Así, los contenidos informativos se tenían que emitir de forma simultánea en distintos canales con el objetivo de que las cadenas públicas no se hiciesen la competencia mutuamente. Cuando esta "zona de protección" desaparece, la labor informativa empieza a competir directamente con el entretenimiento por la atención del espectador. De forma paralela, y al tiempo que crecía el endeudamiento de los canales, desde el estado empezaron a exigirse recortes

de presupuesto que resultaron a menudo en repeticiones de contenidos. Los observadores más críticos lamentaban a su vez la falta de alternativas – sobre todo en la información – que se observaba en la programación (Hickethier, 1993: 224), una situación que sirvió a su vez para fomentar las esperanzas en los canales privados pues se pensaba que las alternativas comerciales habrían de traer una ampliación de la paleta informativa. El tiempo habría de mostrar lo erradas que estaban estas esperanzas.

Y no solo en lo referido a los contenidos. En Ludwigshafen, que era el proyecto de cable más importante de todos los puestos en marcha, tan solo se habían conseguido alcanzar 5.041 de las 30.000 conexiones que habían sido planeadas para los primeros seis meses. El interés que habían mostrado ciertas empresas en invertir en los nuevos medios desapareció también antes incluso de que las televisiones empezasen a emitir<sup>###</sup>. En la práctica se vio cómo el esperado aumento de la oferta y su diversidad fueron sustituidos por una concentración en torno a un número muy limitado de empresas. De entre todas ellas habrían de salir Sat.1 y RTL plus.

La relación entre el poder político y los canales experimentó igualmente una evolución que prefiguraba la tónica general a lo largo de los ochenta, esta vez ya con los canales privados. En un periodo de creciente agitación social (que culminó en la escalada terrorista del Otoño Alemán de 1977), desde el poder político empezó a cuestionarse la confrontación inherente a cierto tipo de producciones más críticas y a prepararse el camino para la revolución conservadora. Se estaba rompiendo paulatinamente con una de las funciones básicas que desde finales de los sesenta había guiado la labor del medio: la creación de una instancia crítica con el estado y esencial en la esfera pública democrática. De forma paralela, la continua problematización de la labor televisiva en las discusiones políticas (las críticas con respecto a su parcialidad) provocó a la larga una reducción significativa de la capacidad de intervención social de los contenidos informativos. Pilares de la labor de la televisión pública como su función de integración social y suministro básico pasaron desde este momen-

to a estar más ligados al entretenimiento que a la información crítica (Geisler, 1990: 303). Perdieron también relevancia los programas con un público de nicho, especializado. En muchas ocasiones esto sucedió tras constatar su falta de efectividad: por ejemplo, los espacios culturales, aquellos creados para facilitar la igualdad de oportunidades educativas entre niños y jóvenes, vieron reducida fuertemente su presencia en antena.

Parecía, pues, como si desde finales de los años 70 ya estuviera claro que la llegada de los canales privados era solo una cuestión de tiempo, la programación de los públicos intentaba dejar claro que también ellos eran capaces de competir en lo que suponían que debía de ser su terreno: el entretenimiento. Aumentaron en presencia el humor, los programas de ficción y las series, las series. Como una profecía autocumplida, la llegada de las privadas estaba teniendo consecuencias antes de que empezasen a emitir (Hickethier, 1993: 225 ss.).

Esta situación empezó a cambiar de nuevo en torno a 1983, cuando, siendo de alguna manera conscientes del sinsentido en el que se está convirtiendo esta carrera por luchar contra las privadas –cuando estas aún no habían aparecido–, las cadenas públicas mostraron interés en recuperar los espacios capaces de sustentar una oferta diferenciada: sobre todo información y contenidos culturales. El nuevo interés por estos espacios vino canalizado a través de las nuevas tecnologías, concretamente las emisiones por satélite. La ZDF creó por ejemplo para el proyecto en Ludwigshafen dos canales especializados: Musikkanal y ZDF2. Buscaba además afianzarse en un mercado internacional: solo unos meses más tarde, el 1 de diciembre, apareció 3sat, un canal cultural que emite hasta el día de hoy en alemán para Alemania, Austria y Suiza y en el que colaboran también la austriaca ORF y la suiza SRG. El primer canal de televisión alemán aprovecharía también el desarrollo del cable para diversificar su oferta, e igualmente en este caso vemos una concentración en los contenidos culturales: el 29 de marzo de 1986 empezó a emitir 1 Plus, que combinó las emisiones por cable, satélite y antena hasta su desaparición en 1993.

Por último, en cuanto a la programación desde principios de los 80, se observa un aumento significativo de los horarios de emisión. Se cerraron por ejemplo los agujeros entre la parrilla de la mañana y la de la tarde, y se comenzó a emitir a partir de las nueve de la mañana. La programación nocturna alargó también su horario de emisión, que empezaba a ser usado sobre todo para ofrecer entretenimiento, mayormente películas. Los así llamados "terceros canales", aquellos integrados dentro del sistema público nacional de radio y televisión, pero con un ámbito de emisión ceñido a una o varias regiones (Länder), fueron difundidos a través del cable más allá de su lugar de producción.

Más importante que la extensión de la parrilla fueron los cambios sustanciales que se dieron en su organización durante estos años. Muchas de las técnicas que a lo largo de las décadas anteriores habían caracterizado la televisión privada americana empiezan a imponerse ahora en Alemania de la mano de los nuevos canales. Los objetivos fueron principalmente dos: por un lado se buscaba la sistematización de procedimientos y la facilidad en la organización de las parrillas televisivas para facilitar el trabajo; por otro lado, se intentó sobre todo facilitar la orientación de los espectadores para ganarse su fidelidad al tiempo que se adaptaba la oferta a los intereses de los anunciantes.

Con la llegada de RTL plus y Sat.1 comenzó a organizarse la programación en torno a *time-slots*, en general de una hora (como las nuevas series), lo que conllevó rápidamente una cierta esquematización de las parrillas. Se impuso también la promoción de ciertos espacios en otros programas del mismo canal con el objetivo de fidelizar a la audiencia, al tiempo que se afianzó el *stripping*, la emisión diaria de ciertos contenidos a las mismas horas con el objetivo de ofrecer una oferta homogénea a un tipo de audiencia determinada. A la larga, esta evolución habría de alcanzar también los canales públicos y se produjo una armonización general de las emisiones. En el caso óptimo, se llegó a conseguir que cada una de las grandes partes de la programación (mañana, tarde, noche) fuese concebida teniendo en cuenta un grupo de

consumidores interesantes a ojos de los anunciantes. Estos cambios fueron parte de un proceso más amplio que está sucediendo en ese momento en otros países<sup>SSS</sup> y que habría de impregnar la programación y los programas de los canales tanto públicos como privados.

#### 4. Contenidos. Nuevas tendencias en los canales privados

Tras este repaso a los cambios más generales que antecedieron, acompañaron o siguieron la llegada de los canales privados, a continuación se expondrán algunos ejemplos concretos de los contenidos que encontramos a partir de la segunda mitad de los 80. Se subrayan para ello tres tendencias fuertemente entrelazadas. La primera se refiere a una apertura internacional hacia cierto tipo de programas que afianza – pese a las adaptaciones locales– un proceso de homogenización de la oferta; la segunda apunta la importancia de la función comercial del medio, que empieza a ver la publicidad como uno de los elementos esenciales de la nueva programación; mientras que la tercera subraya la función del entretenimiento como valor esencial en los nuevos contenidos. Aunque estas tres tendencias vendrían esencialmente vehiculadas a través de los contenidos de los nuevos canales privados, sus efectos habrían de hacerse sentir también en la programación de los públicos.

Se puede empezar apuntando que la esperada revolución de los contenidos no fue tal. Los nuevos canales intentaron no obstante definir su perfil: RTL plus apostó desde el principio por entretenimiento popular<sup>1111</sup>, mientras que Sat.1 intentó presentarse con un perfil más amplio; ambos intentaron ganarse la fidelidad de los espectadores a través de su concentración en cierto tipo de espacios ya conocidos y presentes en las cadenas públicas. Se buscó la fidelización de los públicos a largo plazo a través de la concentración en cierto tipo de oferta. En el campo de la no ficción esto sucedió sobre todo con las retransmisiones deportivas. RTL plus emitirá desde Brasil el 25 de marzo su primer Gran Premio de Fórmula 1. Le seguirán en 1988 el tenis

(torneo de Wimbledon) o el fútbol (ofreciendo en exclusiva la Bundesliga), si bien durante los años siguientes parte de estos contenidos habrían de volver a los canales públicos tras una larga batalla legal.

Sat.1 habría de perfilar su programación en torno a las películas y series norteamericanas. La orientación hacia este tipo de contenidos se entiende teniendo en cuenta los grupos empresariales dueños del canal e interesados en diseñar una programación capaz de dar salida a sus contenidos. Sat.1 se benefició pues de la importante presencia de editoriales de prensa (que proporcionan la base para los programas informativos) y del magnate de la comunicación Leo Kirch\*\*\*\* en su accionariado. Desde mediados de los años 60 Kirch había afianzado su poder en el panorama mediático alemán negociando con licencias de películas norteamericanas, muchas de las cuales eran vendidas al segundo canal público ZDF. Cuando Kirch entra en el accionariado de Sat.1 y ve en el nuevo canal una forma de dar salida a estas licencias, se observa cómo la estrategia de diferenciación de contenidos planteada en un primer momento solo funciona parcialmente: la mayoría de las películas emitidas en los primeros años son reposiciones de obras anteriormente emitidas en la ZDF.

La homogenización internacional de contenidos se estructurará sobre todo a través de las nuevas series de acción de bajo coste, títulos como *Knight Rider* (RTL plus, 1985), *Airwolf* (Sat.1, 1986) o *MacGyver* (Sat.1, 1987). Fue a principios de los años 90 cuando la oferta de series emitidas en RTL plus presentaba características más relevantes desde nuestro punto de vista. El canal empieza entonces a abrir sus contenidos hacia series de calidad como *Moonlighting* (RTL plus, 1992) o *Northern Exposure* (RTL plus, 1992), que en comparación con espacios similares de décadas anteriores, denotan un interés por la puesta en escena y el estilo de acuerdo con los parámetros resumidos por Caldwell bajo el concepto de "televisualidad" (1995). Esta evolución estética no se detuvo aquí y habría de ser más evidente en otros espacios que dependen de una gran postproducción y formarán parte del ADN de las nuevas cadenas privadas como concursos, programas interactivos de bajo coste o publicidad.

Al mismo tiempo, incluso en el mayoritariamente estereotipado formato de las series de ficción, empiezan a verse hibridaciones que nos remiten igualmente a tendencias de alcance internacional<sup>l+++</sup>. El formato *sitcom*, hasta entonces inexistente en la oferta televisiva alemana (salvo quizás la excepción de *Ein Herz und eine Seele*, serie emitida entre 1973 y 1976), empieza a ganar presencia: *Married... with children* (*Eine schrecklich nette Familie*, en RTL plus de 1992 a 1997) o *Roseanne* (desde 1990 en Pro7) importan desde los EEUU esta mezcla de serie familiar y comedia.

Con respecto a los contenidos, ninguno de los dos canales fue capaz de – o mostró interés en – proporcionar novedades radicales, sobre todo aquellas relacionadas con la función social del medio (ampliación de la esfera de discusión pública y labor crítica). La búsqueda de la fidelización apoyada en ciertas rutinas funcionó gracias a esta adaptación de formatos y a la potenciación de vetas temáticas, pero también con el fomento de nuevas formas de consumo, basadas en la regularidad. Ninguno de los nuevos contenidos de ficción reflejó tan bien esta búsqueda de la fidelización como las *daily soaps*. La campanada de inicio la dio RTL plus con *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* en 1992, una serie que se ha sabido mantener hasta la actualidad sin interrupción. Buscando la cercanía del espectador mediante el tratamiento ficticio de problemas contemporáneos, la serie desempeñó una función similar (una labor terapéutica) a la que posteriormente observaremos en los *talk shows*.

De la misma manera que las nuevas series basaron su éxito en la combinación de elementos tales como acción y comedia, en el campo de la no ficción se dieron fenómenos similares, es decir, basados en una combinación de formas de eficacia ya probada. De hecho, la aparición de tres de los formatos más significativos de la 'nueva televisión' puede ser leída como consecuencia de un proceso de hibridación. Estos nuevos formatos son los concursos diarios, los *talk shows* y los *late night shows*. Importados de EEUU, funcionaron en primer lugar como ejemplos evidentes de la internacionalización que habíamos apuntado como tendencia clave para entender los contenidos en esta época.

*Ruck Zuck* aparece por ejemplo en 1988 en Tele5<sup>\*\*\*\*</sup> y adaptó *Bruce Forsyth's Hot Streak*, que había sido emitido en EEUU en 1986. Este concurso se presenta como la plataforma adecuada para hacer publicidad sobre determinados productos tanto en el propio contenido del programa o en los bloques publicitarios. El ejemplo más famoso de esta adaptación de un formato internacional con clara función publicitaria lo encontramos no obstante en Glücksrad (original *Fortune Wheel*), que empezó a ser emitido en la RTL plus en 1988. En su versión alemana se trataba de un programa diario, de bajo coste y que funcionaba como escaparate publicitario para empresas de tamaño mediano incapaces de competir por un espacio publicitario dentro de las fórmulas clásicas (spots). Su orientación publicitaria será tan clara que desde 1991 se le considera a esta *Ruleta de la Fortuna* como "programa publicitario de larga duración" (*Dauerwerbesender* en Bourgeois, 1999: 448), como también lo habría de ser otro de los concursos más exitosos de estos años: *Der Preis ist heiss* (original *The Price is Right*).

Otro buen ejemplo de la transformación de los formatos lo encontramos en los nuevos *talk shows*, cuya novedad es más fácilmente apreciada en contraste con los tradicionales programas de debate, fuertemente presentes en la televisión pública alemana desde los años 70. Estos se escenificaban hasta bien entrados los años 80 en los canales públicos como rondas de conversación en la que expertos o personalidades de relevancia en ciertos campos trataban en profundidad un tema de cierta envergadura política, social o cultural. Bajo la denominación *talk show* la mirada se fija ahora en temas que la audiencia puede sentir como cercanos; cambian también los participantes y empieza a darse voz a aquellos protagonistas de los hechos narrados. En el debate, el presentador se presenta a un nivel mucho más cercano al del espectador o los protagonistas y plantea su labor con una función "para-terapéutica" (Hallenberger, 1995: 6): a través de la conversación habría de ofrecerse un marco discursivo que sirviese para tratar eficazmente los problemas. Basados en esta cercanía con el espectador, estos espacios ofrecen además a los anunciantes el mejor escaparate

para sus productos. El boom llegará no obstante a principios de los años 90, cuando programas como *Ilona Christen* (RTL plus, 1993-1999), *Hans Meiser* (RTL plus, 1992) o, con un público más joven, *Arabella Kiesbauer* (1994-2004, en Pro7), basen su efectividad en una figura carismática y en una cercanía con los entrevistados que remiten, ahora sí, al modelo del *Oprah Winfrey Show*, que había comenzado a emitirse en EEUU en 1986.

Sin embargo, estos procesos de adaptación e hibridación de formatos no funcionaron siempre de la manera esperada. Desde principios de los años 90 se suceden, por ejemplo, los intentos de adaptar un espacio de gran tradición en Estados Unidos (sus inicios se datan de principios de los años cincuenta) pero de difícil exportación: *Late Night Shows*. RTL, que desde el inicio había visto un gran potencial en los contenidos provenientes de EEUU, ofreció los primeros ejemplos. El popular presentador Thomas Gottschalk lo intentó en 1992 con su *Late Night*; Thomas Koschwitz hizo lo propio en 1994. Pese a su más que evidente asimilación de elementos del original norteamericano (con una puesta en escena que incluyó incluso la taza de café sobre la mesa del entrevistador) ambos son retirados de la parrilla en 1995. Hallenberger (1995: 13) nombra en este contexto dos aspectos que habrían de determinar fuertemente la difícil adaptación y con ello la falta de éxito de estos formatos. Cita en primer lugar la dispersión geográfica de la producción en Alemania, que contrasta con la concentración en torno a Nueva York y Hollywood, lo cual es un aspecto esencial a la hora de poder contar con invitados de renombre del mundo del espectáculo. En segundo lugar apunta un aspecto de índole cultural. El tipo de entrevista y conversación que se desarrolla en un *Late Night Show*, los cortos intercambios verbales con frases ingeniosas o la capacidad de romper con el hilo temático en cualquier momento con el fin de improvisar una intervención cómica remiten a una tradición de espectáculo (*stand-up comedy*) que hasta principios de los años 90 era casi desconocida para un público mayoritario en Alemania<sup>ssss</sup>. Será Harald Schmidt quién desde 1995, de nuevo para Sat.1 (que, como vemos es el canal que más invierte en es-

tos años en contenidos de 'calidad') produzca el primer *Late Night* de cierta continuidad, llegando en una primera fase hasta 2003. El referente (en este caso la similitud es casi total) era el Show de David Lettermann. Schmidt adaptó no solo escenario y puesta en escena, en lo básico se ciñó igualmente a la estructura de monólogo, comentarios de actualidad y entrevistas.

Por último, fue en torno al fenómeno de las *soft-news* donde la internacionalización, la comercialización y el entretenimiento, las tres tendencias definitorias de la redefinición de la televisión durante estos años, convergieron de una manera más evidente. Bajo esta denominación genérica se engloban espacios informativos que llevaron la hibridación anteriormente señalada un paso más allá, mezclando no solo elementos de distintos formatos, sino de géneros hasta entonces claramente separados: informativos y entretenimiento. Los ejemplos más claros los encontramos en RTL plus, en concreto en la marioneta Karlchen, que en 7 vor 7, un programa de información a partir de las 18:45 horas, se encargó de comentar de forma desenfadada las noticias del día. La pérdida de relevancia de la información y, en general, de la función informativa de la televisión, fue no obstante más allá de este programa en concreto o de otros similares e impregnaron toda la programación en los primeros años de las privadas.

## 5. Conclusiones. 1990: un nuevo paradigma televisivo para un nuevo país

En resumidas cuentas, con estos contenidos los nuevos canales querían demostrar que comprendían mejor los gustos de un público a la búsqueda de entretenimiento. Que este entretenimiento había de suponer el valor esencial de la nueva televisión no se puso en duda. El paso del tiempo habría de probar la validez de estas afirmaciones, al menos durante los primeros veinte años. RTL plus, por ejemplo, empezó a dar beneficios en 1989, al tiempo que su audiencia experimentó un crecimiento espectacular que habría de sostenerse durante un lustro.

Lo mismo sucedió con Sat.1, que llegó a un 15% del *share* en 1995. Temáticamente, la diferenciación de contenidos observada en estos primeros años a través de los formatos hasta ahora descritos, fue de la mano de un paulatino proceso de adaptación y de búsqueda en un público más amplio.

Por ejemplo: en los primeros años llamaba la atención la presencia de sexo y violencia en las películas eróticas o de acción. Sería no obstante un error considerar este tipo de contenidos como característica constitutiva de los nuevos canales. Formaron parte más bien de una estrategia para hacerse con un lugar dentro de un mercado altamente competitivo e integrada en una lógica económica: si bien en una primera fase estos contenidos tuvieron cierto sentido para llamar la atención sobre la aparición de los nuevos operadores y marcar la diferencia con respecto a la oferta más tradicional, a largo plazo perdieron su atractivo y empezaron a ser sustituidos por programas más interesados en potenciar la fidelidad y el contacto directo con un público más amplio. Y es que la televisión privada quiso ser, al menos en estos primeros años y antes de la multiplicación de oferta de la última década, una televisión de mayorías, mainstream, capaz de asegurar un gran escape rate para los anunciantes.

Un último apunte sobre la fecha en la que se cierra este repaso. La mejora de resultados de audiencia de los canales privados en torno a 1989/1990 se sucedió de forma paralela al proceso de reunificación alemana. Las cadenas privadas fueron los principales beneficiarios en este proceso. Y no solo por el evidente aumento del público potencial; se trataba además de un público con diferentes hábitos de consumo televisivo y el aumento de espectadores modificó significativamente el *share*. En los años que siguieron a la caída del muro y hasta aproximadamente finales de los 90, los antiguos ciudadanos de la República Democrática Alemana abrazaron con entusiasmo la estética y los contenidos de los canales privados (Frey-Vor et al., 2003). El entretenimiento, la cercanía informal de los presentadores o la oferta de contenidos occidentales supuso tal contraste con respecto a la



programación de los antiguos canales estatales que los hizo irresistibles a ojos de los espectadores. Al mismo tiempo, los canales públicos asumieron importantes pérdidas de audiencias: la ZDF pasó por ejemplo de un 28,4% en 1990 a 14% en 1995 (Hans Bedrow Institut, 2008: 93).

Cabe recordar el doble objetivo planteado por este texto en sus páginas iniciales. Se trataba por un lado de situar la aparición de los canales privados a mediados de los 80 dentro de un contexto más amplio que apunta sobre todo al proceso de transformación en el que estaba sumergido la televisión alemana desde la década anterior y en el que los planes de apertura del espacio televisivo a operadores privados funcionaron como motor de cambio.

La televisión alemana, que hasta principios de la década de los 80 había cumplido su tarea formativa e informativa con pocas concesiones al entretenimiento, se ‘secularizó’ en los veinte años que, de forma somera, hemos analizado en las páginas anteriores. Mientras que los contenidos informativos y culturales habían sido hasta entonces una de las piezas básicas, ya no solo de la programación sino también de la propia concepción del medio, el desarrollo tecnológico (implantación del cable) y la multiplicación de la oferta (nuevos canales privados) habrían de modificar esta idea desde la base. La oferta televisiva habría de ser leída desde entonces, tanto en las cadenas públicas como privadas, dentro de las tres tendencias anteriormente apuntadas: internacionalización, comercialización y entretenimiento. Con respecto al primer punto, y como indica R. Steinmetz (2016), el resultado habría de ser – y en este punto el caso alemán refleja un proceso mucho más amplio de alcance internacional especialmente importante en la Europa de los años ochenta– una tendencia hacia la homogenización de contenidos y programación que se acercaba a grandes rasgos el modelo televisivo norteamericano.

En lo referente a comercialización y entretenimiento, los ejemplos de programación analizados en este texto han expuesto la forma en la que estos valores se extendieron de forma más o menos homogénea en los programas de los

nuevos canales, cuestionando la función crítica del medio y alentando la revolución conservadora anteriormente apuntada. Los canales públicos no fueron ajenos a estos cambios si bien, tras algunos ajustes, supieron mantener una identidad diferenciadora. La asimilación de este modelo nunca fue completa. Lo han mostrado los procesos de adaptación hasta ahora señalados en este texto y –a un nivel más general– los debates en torno a la función cultural de la televisión pública que hasta día de hoy han acompañado el desarrollo televisivo alemán.

Y lo siguen mostrando hoy en día unas formas de consumo que revelan el éxito de un modelo de televisión público con un tipo de contenidos diferenciado. Los vaticinios más pesimistas que desde finales de los años 70 acompañaron el proceso de implantación de los canales privados nunca llegaron a cumplirse plenamente. Más de tres décadas después de la aparición de los canales privados y en un momento en el que el modelo televisivo implantado en el periodo aquí estudiado se encuentra sumido en una profunda transformación, los canales públicos siguen manteniendo el liderazgo en audiencias dentro de un mercado altamente competitivo. En 2016 la ZDF (13%), los terceros canales regionales (12%) y el primer canal (12,1%) ocupan los primeros puestos, seguidos en cuarto y quinto lugar por RTL (9,7%) y Sat.1 (7,3%) (AGF) y nos muestran así un ecosistema televisivo heterogéneo que se prepara para afrontar una nueva revolución.

## Notas

1. Además de los numerosos estudios particulares de los últimos años sobre temas tales particulares, es de destacar el proyecto (5 volúmenes) coordinado por K. Hickethier *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, que a día de hoy es considerado el estudio genérico de referencia. También *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, editada por J. Wilke. El creciente interés historiográfico por una historia de la televisión en la República Democrática Alemana en los mismos años se vio reflejado en *Deutsches Fernsehen Ost. Eine Program-*

*mgeschichte des DDR-Fernsehens* publicada por R. Steinmetz y R. Viehoff (2008); En 2004 el *Historical Journal for Film, Radio and Television* (Vol. 24, Nr. 3) le dedicó un número especial a la televisión de la Alemania oriental en el que aparecían los primeros resultados del proyecto de investigación que habría de llevar al volumen de Steinmetz y Viehoff.

2. Véase por ejemplo el enfoque comparativo en los volúmenes *A European Television History*, editado por J. Bignell & A. Fickers (2008) o *Transnational Television History. A Comparative Approach*, de A. Fickers C. Johnson (2012). El reciente volumen *German Television: Historical and Theoretical Perspectives* de L. Powell y R. Shandley (2016) aplica – con un acento especial en un enfoque cultural – estas perspectivas al caso alemán en un intento, no siempre logrado, de conjugar la teoría e historia televisiva.

3. Acrónimo de Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (Sociedad de Canales de Televisión para Cable y Satélite).

4. Guten Morgen, meine Damen und Herren. Ihnen allen wünscht die PKS ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr. Für die Weiterentwicklung des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland ist heute ein ganz besonderer Tag. Sie sind in dieser Minute Zeuge des Stars des ersten deutschen privaten Fernsehveranstalters [...]” Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Gqb20ebLSZI>

5. Erstes Deutsches Fernsehen, el primer canal de televisión alemán, fue fundado en 1952. Su estructura es la de un consorcio descentralizado, en el que participan los distintos grupos regionales. La programación refleja esta variedad: cada uno de los grupos contribuye con sus propias producciones al canal. La ZDF, por su parte, fue fundada en 1962 tras un acuerdo entre el gobierno federal y los Länder y tiene carácter centralizado. Aparte de estos dos canales nacionales existen otros canales regionales (terceros canales) para uno o varios Länder, que son los que además suministran contenidos al primer canal.

6. Sat.1 y RTL plus fueron los primeros y, desde la perspectiva actual, los canales privados más relevantes. No fueron no obstante los únicos. Solamente en nuestro periodo de análisis, hasta principios de la

década de los noventa, aparecieron también Tele5 (1988-1992, continuación del canal musical KMP, que había sido fundado en 1984), Pro7 (desde 1989, fue la continuación de Eureka TV, que llevaba emitiendo desde 1987), Kabel 1 (desde 1992) o VOX (desde 1993), si bien su relevancia – y audiencias – siempre fueron menores. La preeminencia hasta el día de hoy de los dos primeros canales se ve reflejada en el hecho de que todos estos canales que les siguieron acabarían integrándose en los dos grupos mediáticos que hasta hoy lideran las audiencias de los

7. Otros ejemplos incluirían, sin querer ser exhaustivos, los casos de Bélgica, los países escandinavos, Holanda, España, Francia, Italia o Portugal... cuyos primeros canales privados fueron fundados en este periodo de tiempo. canales privados: Sat.1 y RTL.

8. Véase por ejemplo en este sentido el repaso que hace el historiador Tony Judt de esta transformación, del crecimiento del individualismo como valor político e ideológico en la generación de los *baby boomers* en su ensayo *Ill fares the Land* (2010: 81-135).

9. Véase su aplicación en el contexto del nacimiento de la televisión en Fickers, 2012: 52.

10. Véase en este sentido R. Steinmetz (2016), que conecta la función cultural del medio con ciertas tradiciones morales de sustrato histórico.

11. Este era ya el segundo intento de implantar televisión privada en el país. Ya a finales de la década de los cincuenta el gobierno Adenauer había intentado poner en marcha un canal de televisión privado (Freies Fernsehen GmbH). Esta idea se quedó no obstante en un mero proyecto a falta del consenso político y coordinación administrativa (entre el gobierno federal y el de los distintos parlamentos regionales), cerrado definitivamente en 1961.

12. Véase Schwarzkopf (1999) para una explicación larga y detallada de las implicaciones políticas que antecedieron y acompañaron la aparición de los canales privados. Haciendo balance del proceso, Schwarzkopf apunta como curiosidad la incoherencia inherente en el hecho de que la transformación mediática (Medienwende), pese a la necesaria intervención de los parlamentos regionales, fuese iniciada, promovida y completada por la política de los gobiernos centrales.

13. El cable se hubo de desarrollar con cierta lentitud: de las 25,7 millones de hogares que hay en Alemania a finales de 1987, solo 8,8 millones tenían acceso a este servicio. Así y todo, solo 3,2 millones estaban verdaderamente conectados al cable. Los números de los años siguientes siguen marcando esta diferencia: 1988 (11,6 y 4,6), 1989 (13,1 y 5,9). De forma paralela los nuevos canales ya habían encontrado nuevas formas de emisión, por ejemplo la emisión por satélite. En agosto de 1985 RTL plus empieza a emitir por satélite para toda Alemania. Véase Hickethier (1993: 230).

14. En la BBC se empieza, por ejemplo, a trabajar así desde el 18 de febrero de 1985.

15. Isabelle Bourgeois (1999: 445) apunta en este sentido la influencia italiana en los primeros años de RTL plus, sobre todo en contenidos de erotismo que incluyen películas, pero también programas de sexología (*Eine Chance für die Liebe*) o el entretenimiento de *Tutti Frutti* (de 1990 a 1993 y adaptación del programa italiano *Colpo Grosso*).

16. La figura de Leo Kirch (1926-2011), como el magne principal de la televisión privada alemana hasta principios del siglo XXI, plantea no pocas semejanzas (disponibilidad de contenidos, contactos internacionales, alianzas con el poder político, etc.) con otras dos personalidades centrales en la televisión privada de sus respectivos países: Silvio Berlusconi en Italia o Jesús Polanco en España.

17. Lothar Mikos ha subrayado en un estudio reciente la tendencia de la televisión alemana – observada ya en sus primeras décadas y acentuada en el periodo aquí analizado– a apoyarse principalmente en la compra a adaptación de formatos provenientes del ámbito anglosajón: “Germany is a country of format import and less a country of format export” (2016: 173).

18. Detrás de este canal está en un principio Silvio Berlusconi, que desde mediados de los ochenta está intentando su modelo televisivo a otros países europeos. El modelo es Canale 5 a la que durante un corto periodo de tiempo a principios de los noventa se le suma Tele5 en Alemania y España, así como La Cinq en Francia. Leo Kirch, que como ya fue comentado había sido uno de los principales de Sat.1 y Pro7, compra el canal, eliminando un competidor directo. El 1 de enero de 1993 Tele 5 comienza a emitir DSF (Deutsches Sportfernsehen; Televisión Alemana de Deportes), que ocupa el lugar de emisión.

19. Este fenómeno no lo encontramos solamente en Alemania. La dificultad de adaptar este tipo de formato (Late Night) se da también en otros países europeos hasta al menos mediados de los años noventa. Incluso a día de hoy, el Late Night carece Europa de una relevancia comparable a la que lleva disfrutando desde hace más de cincuenta años en los USA.

## Referencias bibliográficas

- AGF. (n.d.). Marktanteile der TV-Sender beim Gesamtpublikum in Deutschland im Jahr 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. doi: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170412/umfrage/marktanteile-der-tv-sender---zuschauer-ab-3-jahre/>.
- Bignel, J. & Fickers, A. (2008). *European Television History*. Londres: Wiley-Blackwell.
- Blumler, J. G. (1992). Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge. En Blumler, J., *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 7-21). Londres: Sage.
- Bourgeois, I. (1999). Privatrechtliches Fernsehen. En Dietrich Schwarzkopf (ed.), *Run-  
dfunkpolitik in Deutschland* (pp. 436-502). Múnich: DTV.
- Caldwell, J. (1995). *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Fickers, A. & Johnson, C. (2012). *Transnational Television History. A Comparative Approach*. Londres: Routledge.
- Fickers, A. (2012). The Emergence of Television as a Conservative Media Revolution: Historicising a Process of Remediation in the Postwar Western European Mass Media Ensemble. *Journal of Modern European History*, 10, 1, 49-75.
- Fickers, A. (2015). Konservative Medienrevolutionen. Überlegungen zu einer Genealogie des Medienwandels. En Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. & Birkner, T. (ed.) *Theorien des Medienwandels* (pp. 277-297). Colonia: Halem.
- Frey-Vor, G., Heinz, G., Mende & Mohr, I. (2003). Die Entwicklung der Fernsehnutzung in den alten und neuen Bundesländern. En Fery-Vor, Gelinde y Rüdiger Steinmetz (ed.). *Rundfunk in Ostdeutschland [Erinnerungen – Analysen – Meinungen]* (pp. 175-200). Konstanz: UVK.
- Geisler, M. E. (1990). West German Television. *Monatshefte*, Vol. 82, No. 3 (Otoño, 1990), 307-318.
- Hallenberger, G. (1995). Neue Sendeformen Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen. *Montage/av 4/2/1995* (pp. 5-20).
- Hans-Bredow-Institut. (2008). Anteil des ZDF an der Fernsehnutzung\* von 1990 bis 2007. En: Statista – Das Statistik-Portal. doi: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12926/umfrage/marktanteil-des-zdf-an-der-fernsehnutzung-von-1990-bis-2007/>.
- Hickethier, K. (1993). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Wilhelm Fink Verlag.
- Judt, T. (2010). *Ill fares the Land*. London: Allen Lane.
- Mikos, L. (2016). German as TV Show Import Market. En Powell, L. & Shandley, R. (ed.) *German Television: Historical and Theoretical Perspectives* (pp. 155-174). New York, Oxford: Berghahn.
- Schwarzkopf, D. (1999). Die Medienwende 1983. En Schwarzkopf, D. (ed.), *Rundfunkpolitik in Deutschland* (pp. 29-49). München: DTV.
- Steinmetz, R. (1999). Initiativen und Durchsetzung privatkommerziellen Rundfunks. En Wilke, J. (Ed.). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (pp. 167-191). Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Steinmetz, R. & Viehoff, R. (ed.) (2008). *Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens*. Berlin: vbb.
- Steinmetz, R. (2016). Television History in Germany. Media Political and Media Ethical Aspects. En Powell, L. & Shandley, R. (Ed.), *German Television: Historical and Theoretical Perspectives* (pp. 133-154). New York, Oxford: Berghahn.

#### Sobre el autor

**Fernando Ramos** es profesor en la Universidad de Leipzig (Alemania). Ha sido Marie Curie Fellow, profesor en universidades europeas y autor de libros, artículos en libros y revistas como *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *Historical Journal of Film Radio and Television*, *Hispanic Research Journal* o *Journal of Spanish Cultural Studies*. Sus campos de investigación son historia cultural del consumo cinematográfico y televisivo y Cultural

Studies. Desde septiembre de 2017 es profesor invitado en Georgetown University en Washington, D.C.

Cómo citar

Ramos, F. (2017). "La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 22 - 35.

# Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014)\*

## Spanish-style comedy. The evolution of the genre in television (1990-2014)

**Gema Gómez-Rodríguez**

Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España  
gema.gomezr@gmail.com

---

### Resumen

La comedia familiar, desde la llegada de la competencia a la televisión en España, ha constituido uno de los formatos televisivos de mayor éxito. Su permanencia se ha debido a su capacidad de adecuarse a las nuevas tendencias aparecidas en el medio televisivo a lo largo de los años y reinventarse continuamente para seguir conquistando a la audiencia. El presente artículo analiza la evolución de la comedia familiar en España desde 1990 hasta 2014, y propone una división en diferentes etapas cuyo inicio coincidiría con el estreno de series novedosas en su momento, como *Farmacia de guardia* (1992), *Médico de familia* (1995) o *Aquí no hay quien viva* (2003) que marcaron la pauta durante los siguientes años del género hasta la saturación de la audiencia y la irrupción de un nuevo modelo que desplaza al anterior.

### Palabras clave

Series, comedia, ficción, género, familiar

### Abstract

Since the arrival of competition to television in Spain, family comedy has been one of the most successful television formats. Its permanence has been due to its ability to adapt to the new trends appeared in the television throughout the years, and to reinvent itself continuously to continue conquering to the audience. This article analyzes the evolution of family comedy in Spain from 1990 to 2014 and proposes a division in different stages whose beginning coincides with the premiere of novel series for the time, such as *Farmacia de guardia* (1992), *Médico de Familia* (1995) o *Aquí no hay quien viva* (2003). These comedies set the pattern during the following years of the genre until the saturation of the audience and the irruption of a new model that displaces the previous one.

### Keywords

TV shows, comedy, fiction, genre, family

---

\* Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010. Referencia: CSO2015-66260-C4-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

## 1. Introducción y Estado de la cuestión

Las series de ficción televisiva suelen tomar como referencia en numerosas ocasiones el entorno familiar para situar sus historias, combinándolo con tramas profesionales o del entorno público, mostrando todas las facetas de sus miembros (colegio, trabajo o espacios de socialización con amigos). El hecho de situar las historias en el ámbito más íntimo favorece la normalización de los nuevos modelos de familia que han ido surgiendo a lo largo de los años. Además de la familia tradicional con los padres, los hijos y los abuelos, se suman otras como la de unos padres divorciados que pueden rehacer sus vidas, familias monoparentales o aquellas formadas por una pareja homosexual. Situaciones que ya se dan en la sociedad y que se hacen visibles a través de la ficción.

Como recoge García de Castro (2003), durante los primeros años de la competencia, las cadenas de televisión, al buscar una audiencia mayoritaria tendieron en la ficción a reflejar un modelo de familia basado en la clásica familia unida y feliz, que representó muy bien *Médico de Familia* (1995), y poco a poco terminarían por incorporar con normalidad a sus tramas la diversidad de familias que existe. Uno de los pasos importantes en los nuevos modelos fue la salida de la mujer del trabajo doméstico, el rol tradicional se rompe y también se desarrollan profesionalmente fuera del hogar (Lacalle & Hidalgo-Marí, 2016). Aunque se produce ese cambio, existe una sobrerrepresentación de mujeres en profesiones cualificadas y en un elevado número de casos siguen teniendo trabajos en los que cuidan a otras personas como maestras y enfermeras (Lacalle & Gómez, 2016).

La manera de representar a la figura femenina en las series de televisión sigue estando vinculada con las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad (Galán, 2006), mientras que el hombre se enfrenta más a los conflictos sociales (Ramírez, 2012). Los personajes ancianos, mientras tanto, siguen siendo la voz de la sabiduría que protege a su familia y pretende que permanezca unida (López & Cuenca, 2005).

Los personajes adolescentes son representados con una madurez mayor a la que les correspondería por la edad real, consiguiendo modelos a imitar para los adolescentes (González, 2012), a pesar de su ingenuidad en algunos temas como las drogas o el sexo (Guarinos, 2009).

En EE.UU., el modelo de comedia más extendido y que se ha adaptado en muchos países, entre ellos España, es el de sitcom o comedia de situación (Grandío & González, 2009). La evolución de los géneros televisivos y en concreto de la ficción en los últimos veinte años que señala Mittell (2006), no es cuestión única del drama. En la comedia, con la incorporación de elementos como la cámara en mano, un incómodo ritmo y la ruptura de la continuidad de la comedia familiar *Arrested Development*, o la simulación de un falso documental en un centro de trabajo como en *The Office*, se fundamentan unas alternativas a los modelos estándares de la sitcom y revitalizan el género (Thompson, 2007). La figura femenina ha dado un salto situándose en el centro de tramas o conceptos que hasta entonces habían solo estado vinculados al hombre como la sexualidad de *Sex and the city* (Arthurs, 2003), y la comedia televisiva ha ayudado a la normalización de la homosexualidad y su representación dentro de un contexto familiar en *Will & Grace* (Battles & Hilton-Morrow, 2002).

## 2. Objetivo y Metodología

El presente artículo tiene como objetivo ofrecer un repaso por las series de ficción televisiva de comedia de temática familiar, en horario de máxima audiencia emitidas por las principales cadenas de televisión generalistas en España desde el nacimiento de la competencia en 1990 hasta 2014. Se propone una diferenciación por etapas, marcadas por la evolución de la ficción en cuanto a formatos y contenidos. El paso de un periodo a otro lo determina la saturación del modelo y el hallazgo de una nueva fórmula de éxito.

Aquí se entiende la comedia familiar con un sentido amplio: todas aquellas series de producción propia en las que predomina el género de la comedia, aunque puedan tener algunas

pinceladas dramáticas, y que están protagonizadas por miembros de una o varias unidades familiares que conviven en un mismo espacio (domicilio, bloque de viviendas, barrio, pueblo o trabajo) y en las que también participan otras personas con una diferente relación (amigos, compañeros de trabajo, parejas sentimentales o clientes del establecimiento que regentan). En algunas ficciones, la familia no es solo una cuestión de vínculo de sangre, sino también comunidades o grupos en las que sus miembros aunque no tengan esa relación, funcionan como una familia unida por un afecto mutuo. En estos grupos igualmente se pueden plantear conflictos o tramas universales de la sociedad en las que los espectadores puedan verse reflejados en su día a día.

Para realizar este estudio, se ha elaborado una base de datos con todas las series de ficción emitidas en horario de máxima audiencia, de 21h a 00h, por las cadenas generalistas tanto públicas (TVE) como privadas (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) desde 1990 a 2014. En esa base de datos se han incluido los siguientes campos: título, cadena, número de capítulos, género, tema, productora, y fecha de inicio y fin de la emisión. A partir de esta base de datos se han seleccionado las series que encajarían dentro de la acotación establecida de comedia familiar para su análisis: un total de 84. Para la elaboración de la base de datos se recurrió a la consulta online de los periódicos *ABC* y *La Vanguardia*, tanto noticias como parrilla de programación.

El análisis cuantitativo de los datos obtenidos de esta base de datos, se ha combinado con un análisis cualitativo de algunas de las ficciones que aparecen en ella tras visionar su capítulo piloto, una por año. En concreto, se han visualizado el primer episodio de las siguientes series: *Farmacia de guardia* (Antena 3, 1991), *Los ladrones van a la oficina* (Antena 3, 1993), *Lleno, por favor* (Antena 3, 1993), *¡Ay, Señor, Señor!* (Antena 3, 1994), *Pepa y Pepe* (TVE, 1995), *Médico de familia* (Telecinco, 1995), *Hostal Royal Manzanares* (TVE, 1996), *La casa de los líos* (Antena 3, 1996), *Menudo es mi padre* (Antena 3, 1996), *Los negocios de mamá* (TVE, 1997),

*Querido maestro* (Telecinco, 1997), *A las once en casa* (TVE, 1998), *Tío Willy* (TVE, 1998), *7 vidas* (Telecinco, 1999), *¡Ala... Dina!* (TVE, 2000), *Abierto 24 horas* (Antena 3, 2000), *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001), *Ana y los 7* (TVE, 2002), *Javier ya no vive solo* (Telecinco, 2002), *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2003), *Los Serrano* (Telecinco, 2003), *Casi perfectos* (Antena 3, 2004), *Mis adorables vecinos* (Antena 3, 2004), *Abuela de verano* (TVE, 2005), *Aída* (Telecinco, 2005), *La familia Mata* (Antena 3, 2007), *La que se avecina* (Telecinco, 2007), *Hermanos y detectives* (Telecinco, 2007), *Pelotas* (TVE, 2009), *Vida Loca* (Telecinco, 2011), *Los Quién* (Antena 3, 2011), *Con el culo al aire* (Antena 3, 2012), *Familia* (Telecinco, 2013) y *El chiringuito de Pepe* (Telecinco, 2014). Representan un total de 34 capítulos.

En este análisis se han tenido en cuenta el formato de la ficción, su argumento, los escenarios en los que tiene lugar, el número de personajes y su relación, los estereotipos de la representación de los mismos, si incluyen alguna trama o problema social del momento y cualquier rasgo que ayude a identificarla o diferenciarla del resto de comedias familiares, en definitiva, que indiquen lo que pueden aportar de novedoso con respecto a anteriores series o la continuidad del modelo.

La hipótesis defendida es que la comedia ha constituido, en el periodo analizado, el género protagonista de la ficción televisiva española, porque, además de recoger la tradición cinematográfica y teatral nacional, es un formato dirigido a un público amplio en el que caben tramas familiares, juveniles y/o profesionales que da cierta variedad al género. Es además un tipo de ficción en el que tanto las propuestas amables y de pura evasión (comedias blancas), como las más ajustadas a la realidad (dramedia) o críticas tienen cabida. Su evolución está marcada por varios factores. Los cambios políticos, sociales, económicos y culturales experimentados por la sociedad española en estos años; la madurez audiovisual de los espectadores; y la situación empresarial y de competencia entre las cadenas marcaron la evolución de la comedia televisiva nacional. El agotamiento de los modelos, por una parte, y los éxitos de las producciones ex-



tranjeras, por otra, constituyen igualmente factores que hay que tener en cuenta en la evolución de este género televisivo.

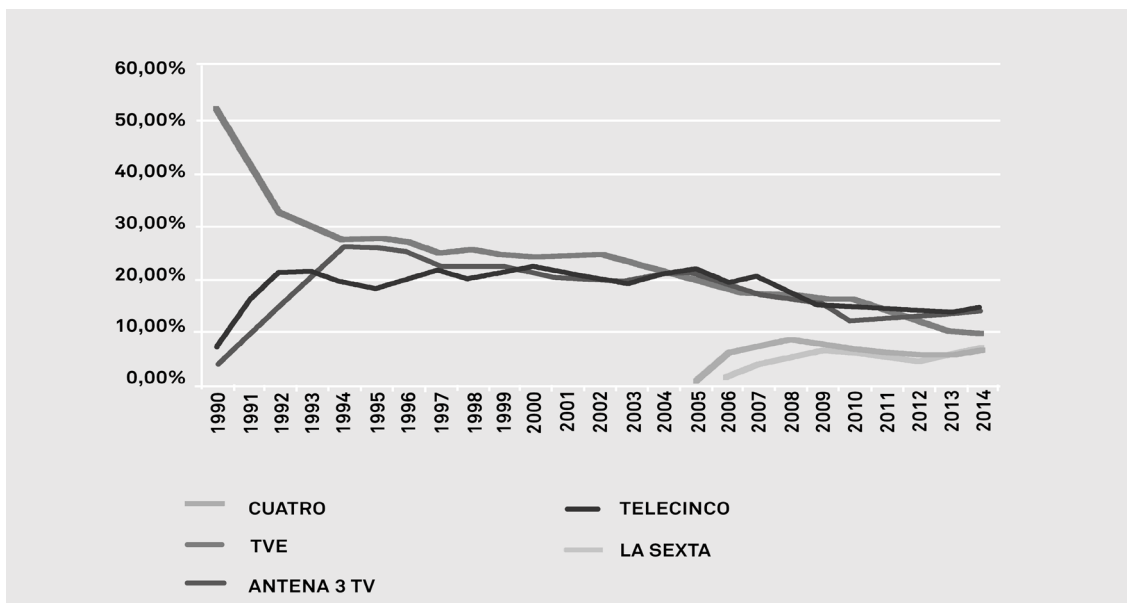
### 3. Panorama televisivo español (1990-2014)

Desde 1990, y hasta 2005, emitían en España tres cadenas de televisión que pugnaban por la competencia: TVE, Antena 3 y Telecinco. En los primeros años resultó imprescindible definir la marca/identidad de estas cadenas a través de la oferta televisiva. La cadena pública (TVE) continuó siendo la emisora de referencia, puesto que, además de ofrecer el modelo televisivo que los españoles conocían, constituyó el punto de partida de las nuevas cadenas en su carrera. Como es lógico, arrancar y comenzar con un proyecto de tal magnitud resultaba difícil por la infraestructura técnica, humana y de capital requerida, y más cuando no todas las empresas que componían las cadenas que habían conseguido la licencia de un canal privado provenían del medio televisivo.

Las audiencias medias anuales de las cadenas durante los primeros años demuestran que la cadena pública ostentó un liderazgo neto hasta que se consolidó el modelo de la Neotelevisión\*. En concreto, en 1993, la diferencia entre la cadena pública (TVE, 29,8% de *share*) y la menos vista (Antena 3, 21,1%) se redujo a menos de un 9% de cuota de pantalla (Gráfico 1). Progresivamente esta diferencia fue disminuyendo hasta que Antena 3 se situó a tan solo 1,9% de la audiencia de TVE.

Esta dinámica de *rankings* de audiencia de las tres cadenas muy similares, aunque manteniendo el liderazgo TVE, se mantuvo hasta 2005. Entonces Antena 3 y Telecinco, que ya competían en igualdad de condiciones con la televisión pública, tanto por presupuesto como por contenidos innovadores, le arrebataron la primera posición con un empate en el 21,3% de audiencia frente al 19,6%. A este descenso de la cadena pública también contribuyó la imagen negativa del medio público (El País, 3 de enero de 2004).

**Gráfico 1.** Audiencia media anual de las cadenas de televisión generalistas en España (1990-2014)



Fuente: (TN Sofres)

En ese mismo año y al siguiente, llegaron dos nuevos canales privados de televisión, Cuatro (2005) y La Sexta (2006) que encontraron un modelo televisivo muy consolidado. Su competencia no afectó a las grandes cadenas, Antena 3, Telecinco y TVE, que siguieron siendo las más fuertes en cuanto audiencia (aunque bajaron su media), pero sí originó un nuevo panorama audiovisual. Por un lado, se situaron las cadenas más grandes y de mayor peso, que eran las más antiguas y que peleaban por la audiencia mayoritaria; y por otro, Cuatro y La Sexta que se enfrentaban en una liga menor por conseguir sencillamente no ser la cadena menos vista. Finalmente Cuatro fue comprada por Telecinco, cuyas negociaciones comenzaron en 2009 y terminaron en 2011, y La Sexta también fue absorbida por Antena 3 en 2011.

En 2010 se produjo en España el apagón analógico de televisión y la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Se abrió entonces el espacio para nuevos canales, cuya licencia se repartió entre los ya existentes y otras empresas de comunicación. Como consecuencia, la audiencia se fragmentó aún más generándose contenidos delimitados a un grupo específico de público: mujeres, hombres, personas mayores, jóvenes, niños, de cine y de series. Las comedias constituyen un género básico en las parrillas de estos años (García de Castro 2002:107), hasta la irrupción masiva de los *reality shows*, salvo algunas excepciones (ABC, 2 de mayo de 2003).

#### 4. Evolución de la comedia de producción española

En estos años analizados (1990-2014), la comedia ha experimentado cambios significativos que permiten diferenciar cuatro etapas que coinciden básicamente con las establecidas por Diego (2010):

1. La comedia familiar blanca (1990-1994). Se caracterizan por ser herederas de una ficción de humor costumbrista y familiar de la tradición televisiva establecida por la cadena pública.

2. La renovación de la tradición (1995-2002). Se trata series de larga duración, emitidas en *prime time*, con varios personajes y tramas en paralelo y la mezcla de la vida personal con la profesional de los protagonistas.

3. La búsqueda de la variedad en formatos y temáticas (2003-2007). Nace una nueva comedia que es capaz de incorporar los cambios sociales a las tramas para normalizarlos.

4. La comedia pierde protagonismo (2008-2014). La última etapa reúne una gran diversidad de géneros, temas y tramas, donde se aprecia claramente la influencia de la ficción extranjera. La proliferación de las tramas ambientadas en épocas pasadas evidencia el descubrimiento de un nuevo género de ficción muy bien recibido por los telespectadores.

##### 4.1. Primera etapa: la comedia familiar blanca (1990 - 1994)

En esta etapa se alternaban en *prime time* series de ficción nacional con series de ficción extranjera, y mientras que dentro de las primeras predominaba la comedia familiar, las segundas se encuadraron dentro del drama y de la acción.

La comedia española buscó en este periodo el entretenimiento y la identificación de los espectadores con las historias de familias tradicionales. El espectador quería risas para la evasión y la televisión constituía su principal medio de entretenimiento (Mateos, 2008). El tipo de comedias que proliferaron en esta etapa tenían todavía un aspecto poco televisivo. Su contenido de enredo enlazaba con las obras costumbristas y de humor picaresco que habían caracterizado la comedia teatral (Miguel Mihura, Alfonso Paso) o cinematográfica realizada en las últimas décadas. Algunas de ellas estaban protagonizadas por actores conocidos por la audiencia por su trabajo previo en el cine y el teatro donde habían alcanzado la fama. Eran comedias breves de media hora de duración, de argumento ligero y humor blanco. Además, tenían un coste de producción, en general, barato por su rodaje en pocos decorados, logrando una buena ren-

tabilidad. En este sentido no se aprecian grandes diferencias con la programación televisiva de otros países (Comstock & Strzyzewski, 1990; Weiss & Wilson, 1996; y Robinson & Skill, 2001).

Existe cierta diversidad en la temática de estas series de ficción, puesto que se mezclan las tramas amorosas de las comedias de enredo, o familiares y fraternales para toda la familia, con otros argumentos más sentimentales. No obstante, la tendencia es complacer a un amplio sector de la audiencia más que innovar o crear nuevos productos.

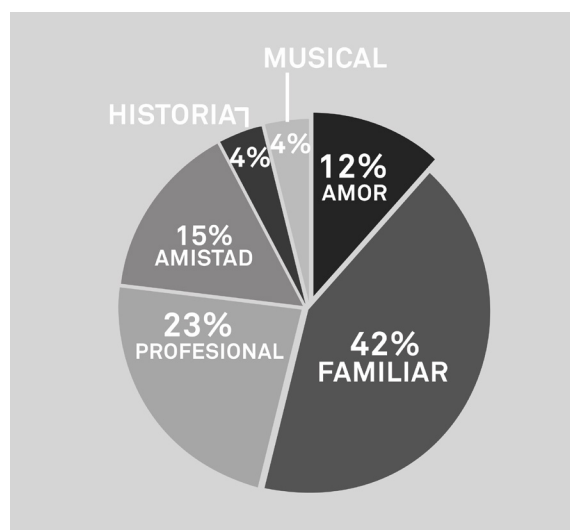
Durante este primer periodo, las series de ficción optan por situar en el centro de la historia a la familia. En estas series se pretende que un público mayoritario se sienta representado en alguno de los personajes: niños, adolescentes, adultos y personas mayores. Este modelo permite plantear conflictos entre los miembros de una misma familia en función del carácter y mentalidad de los personajes. Un ejemplo de este modelo de ficción fue *Lleno, por favor* (Antena 3, 1993). La familia, formada por un padre, una madre y una hija joven, posee una gasolinera, en la que todos trabajan. Una de las tramas recurrentes en la serie es el conflicto entre la hija, una joven vitalista y con ganas de trabajar fuera del negocio familiar, y su padre, un hombre tradicional que no ve con buenos ojos la modernidad. La madre representa el rol tradicional de ama de casa que participa poco en la toma de decisiones que atañen a la familia.

El esquema de familia tradicional no fue el único. En *Farmacia de guardia* (Antena 3, 1991), la pareja protagonista estaba divorciada y era ella la que tenía un trabajo fijo, estudios universitarios y regentaba su propio negocio. A pesar de todo, su relación era muy buena por el bien de sus hijos en común.

Bajo la idea de mostrar a todos los grupos de edad y sexo a través de los personajes, otras series mantienen la idea de un esquema familiar pero sin que exista una vinculación biológica entre sus personajes. Funcionan como una gran familia de amigos que comparten intereses comunes. Un ejemplo lo constituye *Los ladrones*

*van a la oficina* (Antena 3, 1993), protagonizada por un grupo de ladrones y estafadores, algunos novatos y otros más experimentados, que en cada capítulo se las ingenian para conseguir esquivar a la policía y seguir sobreviviendo trabajando lo mínimo. Un esquema similar muestra *Ay, Señor, Señor* (Antena 3, 1994), en la que los protagonistas son los sacerdotes de una iglesia situada en un barrio humilde y sus relaciones con los vecinos y feligreses.

**Grafico 2.** Temas que aparecen en las comedias televisivas (1990-1994)



Fuente: elaboración propia

Además de la familia, otro tema recurrente en las comedias de estos años es el trabajo de los personajes. La mayor parte de los personajes tienen un negocio propio: además de *Farmacia de guardia* (1991) y *Lleno, por favor* (1993), cabe mencionar *Prêt-à-porter* (TVE, 1994) en la que el protagonista, un sastre, decide cambiar su negocio y montar una tienda de ropa más moderna. Pero también se estrenaron ficciones en las que la trama se aleja de la familia para centrarse únicamente en el entorno laboral como el inspector de *Hacienda de Tercera Planta, Inspección fiscal*, (TVE, 1992) o el hotel de *Habitación 503* (TVE, 1993).

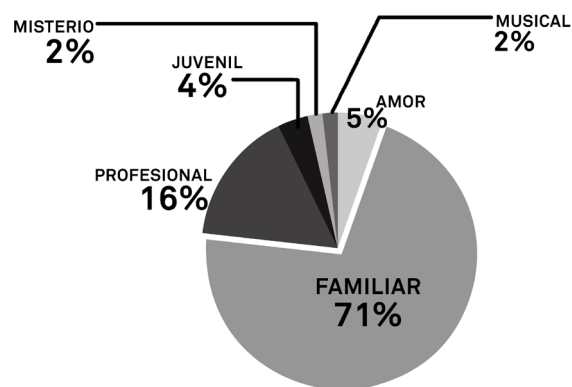
Las historias de enredo amoroso también tuvieron su lugar estos años a través de la comedia

con ficciones blancas como *Eva y Adán*, *agencia matrimonial* (TVE, 1991) o *Compuesta y sin novio* (Antena 3, 1994). De igual manera que la familia, las relaciones entre amigos también representan un recurso en la comedia (*Truhanes*, Telecinco, 1993; *Hermanos de leche*, Antena 3, 1994; *Canguros*, Antena 3, 1994).

Estas ficciones de comedia familiar siguen la estela que marcó la exitosa *Farmacia de Guardia* (1991). Se trata del formato clásico de *sitcom*, con una duración de entre 30 y 45 minutos, pocos escenarios y casi siempre decorados en estudio, risas enlatadas y un humor blanco para toda la familia. Se aleja de esta tendencia sólo *Tango* (TVE1, 1992), narrado con pequeños *flash backs*.

#### 4.2. Segunda etapa: La renovación de la tradición (1995-2002)

**Gráfico 3:** Temas que aparecen en las comedias televisivas (1995-2002)



Fuente: elaboración propia

En este periodo la comedia incorporó una mayor dosis de realismo con pinceladas dramáticas (dramedia) con lo que se logró una mayor identificación por parte del público (Carrasco, 2010:192). La consolidación de los nuevos canales y de las productoras audiovisuales que nacieron con ellos para proveerlos de programas, repercutió en el incremento de los presupuestos de las series de ficción y en la complejidad de las historias. Mejoraron también los decorados

y aumentó el número de actores en pantalla y la duración de capítulos. En este contexto pudo aparecer *Médico de familia* (producida por Globomedia y emitida por Telecinco) y no unos años antes. Esta producción contó con audiencias que llegaron a alcanzar el 48% de cuota de pantalla en su tercera temporada.

La dramedia y la forma de realizar series de Globomedia, adaptando la producción española al modelo ficción norteamericana (García de Castro, 2002:123), fue la pauta a seguir a partir de entonces. Ello no quiere decir que las comedias con un diseño más tradicional desapareciesen, aunque no gozaron del respaldo del público. Esta situación se observa especialmente en la cadena pública (*Contigo pan y cebolla*, 1997; *Ketty no para*, 1997; *Los negocios de mamá*, 1997; *Una de dos*, 1998-1999; *Famosos y familia*, 1999; *Puerta con puerta*, 1999; entre otras).

Respecto a los temas principales que se abordaban en estos años, la familia se mantuvo como el vértice en el que se apoyaban la mayoría de los argumentos (Gráfico 3): los conflictos entre padres e hijos o las diversas vicisitudes en el seno de la familia se mantuvieron con persistencia en las tramas. Ahora bien, en esta etapa, los miembros de la familia –abuelos, niños, adolescentes, servicio doméstico, etc.- no sólo estaban presentes, sino que también desarrollaban sus propias historias. El ejemplo más claro fue la producción ya mencionada *Médico de familia*. En la serie se narra la vida de un médico viudo, Nacho Martín, que se traslada a vivir a un chalé a las afueras con sus tres hijos de diferentes edades, el abuelo y su asistente. A ellos se añaden las visitas de sus suegros, su cuñada Alicia y varios amigos. En cada capítulo, se desarrollan tramas diferentes de cada uno de estos miembros de la familia que van desde la estafa que sufre el abuelo, las trastadas de sus hijos y los problemas amorosos de la cuñada, a las preocupaciones de la asistente por tener todo bien y los conflictos laborales en el centro de salud en el que trabaja el protagonista.

Se estrenaron otras muchas series en estos años con la familia como núcleo central de la acción. *Pepa y Pepe* (TVE, 1995), por ejemplo, muestra

el día a día de una familia sencilla y trabajadora. Se trata de una serie más original de lo que, hasta entonces, había ofrecido la televisión pública, más apegada a la realidad, con temáticas actuales y diálogos más irreverentes. *Los negocios de mamá* (TVE, 1997), que cuenta cómo una madre de familia con sus hijos ya mayores decide poner su propio negocio con Rocío Durcal al frente del reparto. *Ellas son así* (Telecinco, 1999) en la que cuatro hermanas muy diferentes se ponen de acuerdo para abrir un restaurante; o *Abierto 24 horas* (Antena 3, 2000) protagonizada por una familia alocada que regenta un autoservicio.

En estos años, aparecen ya familias monoparentales bien por divorcio, separación o viudedad (*Médico de familia*, Telecinco, 1995; *Tres hijos para mí solo*, Antena 3, 1995; 1996; *¡Ala... Dina!*, TVE, 2000), padres divorciados que se vuelven a casar y forman una nueva familia con los hijos de cada uno (*A las once en casa*, TVE, 1998) o parejas sin hijos (*Contigo pan y cebolla*, TVE, 1997). La diversidad de modelos es la clave y es más común que la tradicional.

La figura del personaje femenino cobra relevancia. Son varias las madres de familia que, ante la tesitura de no tener una pareja a su lado, trabajan fuera del hogar en puestos alejados de los tradicionales asociados a la mujer (ama de casa, limpieza, cuidadora...) y son capaces de compaginar su familia, su trabajo y su nueva vida sentimental incluso. En estos años, especialmente, las series profesionales cobran una gran importancia. Cada vez hay más interés por mostrar cuál es la labor de médicos, abogados, policías, periodistas o profesores, especialmente, y las mujeres tienen un gran peso en ellas, al igual que los hombres, que tradicionalmente han representado estos trabajos en la ficción.

Un ejemplo de este tipo de personajes es Clara, la fotógrafa interpretada por Belén Rueda, del periódico *Crónica Universal*, cuya redacción es el epicentro de las historias de la serie *Periodistas* (Telecinco, 1998). Clara está divorciada y vive con su hija Emma, compartiendo piso con una compañera de trabajo. Ha vuelto a ejercer su profesión como fotógrafa para mantenerse económicamente y en una profesión general-

mente asociada a los hombres. Un año antes, en *Querido Maestro* (Telecinco, 1997), el personaje protagonista, Elena, a la que dio vida Emma Suárez, es una directora de un colegio público, divorciada, con una hija pequeña, que vive una relación sentimental con uno de los profesores, Mario. Parecido a estos personajes es el de la protagonista de *Carmen y familia* (TVE, 1996), una mujer viuda que regentaba un estanco, sin necesidad de un padre de familia.

En el caso de que la familia monoparental esté encabezada por un hombre, éste suele tener bastantes carencias para poder educar y cuidar a sus hijos y necesita la figura de una mujer que le ayude a conseguirlo. Son personajes algo desubicados que siempre cuentan con una criada o alguna mujer de la familia que suplente la figura de la madre. En *Médico de Familia* (Telecinco, 1995), el protagonista, viudo, cuenta con el apoyo de una empleada de hogar y una tía de la familia para educar a sus tres hijos, o *¡Ala... Dina!* (TVE, 2000), en la que otro padre viudo cuenta con una maga, Dina, que trabaja como criada en su casa y cuida de sus hijos.

Las tramas profesionales gozan de un gran peso durante este periodo. Aunque la mayor parte de las series centradas en mostrar el día a día de un determinado gremio se basaron en el drama y la acción, la comedia también estuvo presente en estas historias. En *¿Quién da la vez?* (Antena 3, 1995), *En plena forma* (Antena 3, 1997) y *Manos a la obra* (Antena 3, 1998). Por primera vez en la ficción, el mundo de la política se refleja en dos ficciones televisivas: *Señor Alcalde* (Telecinco, 1998), en la que se muestra cómo le cambia la vida a una familia cuando el padre es elegido alcalde de su municipio; y *Moncloa, ¿dígame?* (Telecinco, 2001), una *sitcom* que ridiculiza y lleva al esperpento el trabajo en el departamento de prensa del Gobierno.

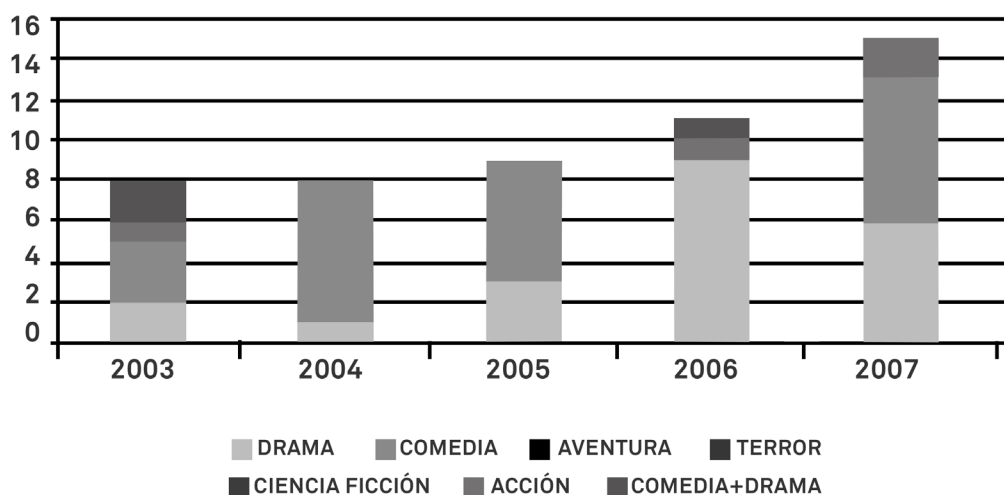
En las ficciones de este periodo se da más visibilidad a ciertas cuestiones de interés social: inmigración (Marcos, 2014), homosexualidad, paro, drogas o violencia de género. Pero la guerra de sexos y el interés romántico también se mantiene con ficciones como *Todos los hombres sois iguales* (Telecinco, 1996), basada en la película

del mismo nombre estrenada con éxito en 1994; o *Un chupete para ella* (Antena 3, 2000), cuyo protagonista es un hombre mujeriego que intenta descubrir quién es la madre de la hija que le han dejado en su casa.

Cobran importancia las historias protagonizadas por jóvenes amigos, que se enfrentan a la madurez con las responsabilidades y miedos. Producciones como *Más que amigos* (Telecinco, 1997), que cuenta el día a día de unos veinteañeros, o *Compañeros* (Antena 3, 1998), situada en un instituto de educación secundaria, darán paso a una de las ficciones que marcará una etapa en el género de comedia: *7 vidas* (Telecinco, 1999), una *sitcom* genuina en la que, al filo de la actualidad del momento, se representa como es la vida de un grupo de jóvenes de amigos que comparten piso y vida amorosa en Madrid. Esta serie tuvo un gran éxito y marcó la pauta del tipo de comedia que triunfó en los años siguientes. Algunos de los personajes tenían coletillas que le identificarán y definirán para el público. Todas estas ficciones las desarrolló la misma productora, Globomedia.

#### 4.3. Buscando la variedad en formatos y temáticas (2003 - 2007)

**Grafico 4.** Género de las series televisivas de ficción nacional emitidas entre 2002 y 2007



Fuente: elaboración propia

En este periodo el sector audiovisual televisivo alcanzó una gran prosperidad y rentabilidad. Antena 3 y Telecinco cotizaron en Bolsa en 2003 y 2004 respectivamente. En 2005, por primera vez las televisiones privadas alcanzaron la mayor audiencia de media: Telecinco y Antena 3 ambas con un 21,3% y se concedieron dos licencias nuevas de emisión, como se ha visto, para Cuatro (2005) y La Sexta (2006). A partir de 2006 por tanto la pugna por la audiencia a nivel nacional, se amplió a cinco cadenas, cada una con su propia estrategia.

El género de ficción que se mantuvo de forma destacada, en este periodo, fue la comedia, no obstante, se observa el avance del drama hasta llegar a equiparse con la comedia en 2007 (Gráfico 4). Por otra parte, el formato de la comedia experimentó interesantes variaciones, que se iniciaron en el periodo anterior, pero que se consolidan en éste, tanto con formato *sitcom* como *7 Vidas* (Telecinco, 1999); o de *screwball* o *alocada*<sup>†</sup> como *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2003)

Se trata de dos modelos distintos que conquistaron a la audiencia. *7 vidas* no sólo fue una serie con guiones divertidos (la primera en dar lugar a un *spin off*) sino que además puso la comedia al servicio de la sátira social con la exageración de sus estereotipos más clásicos frente al choque de la evolución social que se estaba desarrollando en estos momentos. Así, por ejemplo, normaliza a los personajes homosexuales, manteniendo en la trama un personaje gay, aunque no ha sido hasta la última década cuando se han eliminado los estereotipos de estos personajes: homosexual feminizado y sin éxito profesional (Ramírez & Cobo, 2013).

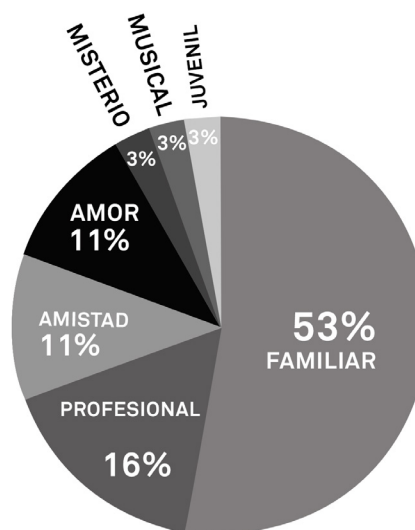
Precisamente la serie que se creó a partir de uno de los personajes protagonistas de *7 vidas* (1999), *Aída* (2005), tomando el mismo modelo, da un paso más hasta colocar como protagonista a una familia desestructurada con personajes que se podrían calificar de antihéroes corrientes y con un humor subversivo. Esta tendencia da paso a lo que García de Castro (2012:35) denomina hiperrealismo local o naturalismo.

Aquí no hay quien viva ofrecía también el reflejo de la sociedad, con unos estereotipos claros, en una comunidad de vecinos. En el microcosmos que se reproduce, convive una familia de clase media, un hombre divorciado que vuelve a vivir con su madre y su hija los fines de semana, unas hermanas septuagenarias, una pareja de gays que al principio ocultan su relación con una amistad ante el temor a un rechazo social, una pareja joven de novios que se independiza, un par de amigas que viven juntas y sueñan con encontrar una pareja así como un trabajo estable y un portero de la finca divertido y algo vago.

Con excepción de las mencionadas y *Los Serrano* (2003), no hubo comedias de éxito. Las cadenas buscaban el nuevo *Médico de familia* que sedujera de nuevo a la audiencia. Las propuestas fueron de lo más variopintas: historia de amor entre una pareja de diferente clase social con números musicales (Paco y Veva, TVE, 2004); neurólogo que cambiaba la ciudad por un pequeño pueblo para empezar una nueva vida (*Un lugar en el mundo*, Antena3, 2003); o el día a día de un extraterrestre que ocupa el

cuerpo de un humano provocando situaciones divertidas (*El inquilino*, Antena3, 2004).

**Gra co 5:** Temas que aparecen en las comedias televisivas (2003-2007)



Fuente: elaboración propia

Este retroceso de la comedia se debe en gran medida a que las series dramáticas fueron cogiendo pulso en estos años demostrando que los espectadores respondían bien a productos más serios que mostraban dificultades y dramas humanos.

La temática central de la mayor parte de las series siguió girando en torno a la familia (Gráfico 5), y en menor medida, pero también con fuerza, sobre las tramas profesionales. No obstante, se observa una oferta mucho más variada, a la que se incorporó el musical, el suspense, las tramas amorosas y de amistad y temáticas juveniles. Se abandona la búsqueda de un público familiar para dirigirse a *targets* más específicos. En concreto, estas series pusieron en valor a los telespectadores de entre 20 y 40 años (Guarinos, 2009). Fueron Cuatro y La Sexta las dos cadenas que apostaron precisamente por una programación orientada hacia un público joven (Vázquez & López, 2007), preferiblemente urbano, que demanda contenidos más culturales y de adultos.

Esta tendencia explica el giro de la ficción hacia comedias profesionales de más éxito: *Manos a la obra* (Antena 3, 1998) protagonizada por dos obreros de la construcción propietarios de una empresa de reparaciones, se retomó en 2006 con el título *Manolo y Benito Corporeision*, mostrando cómo había cambiado la vida de los personajes y de la corrala en la que vivían, con el trascurso al cabo de unos años, aunque se repetían las mismas peripecias, guiños y coleccionables que en la serie original. También Telecinco probó suerte con una comedia ambientada en una oficina: *Tirando a dar* (2006) que adaptaba un formato de éxito en su *acces prime time* con *Cámara Café* (2005), una serie de episodios de unos cinco minutos de duración que mostraba el trabajo en una oficina ficticia de forma más o menos realista con los personajes estereotipados (la jefa estirada, el jefe pardillo, el sindicalista, la guapa secretaria, la lista, el chofer serio, el comercial juerguista y el contable gris y apocado) que se reúnen en torno a la máquina de café en la que está colocada la cámara de forma fija. Cámara café fue una propuesta creativa e incluso surrealista, lo que le otorgó un valor respecto al resto de la ficción de este periodo.

#### 4.4. La comedia pierde protagonismo (2008 - 2014)

Con la llegada de los nuevos canales de televisión, las cadenas buscaron un público objetivo que les fuese fiel y que se identificase con sus contenidos. La estrategia de Antena 3, por ejemplo, fue la de ofertar productos para toda la familia; Telecinco se dirigió hacia un público más interesado en contenidos de la prensa rosa y los *realitys*; TVE al espectador más mayor y adulto, mientras que Cuatro y La Sexta se fijaron en los jóvenes. La situación de la cadena pública cambió desde el 1 de enero de 2010, TVE dejó de contar con la publicidad como medio para autofinanciarse (Medina & Ojer-Goñi, 2010), pasando a hacerlo con la partida designada desde los Presupuestos Generales del Estado exclusivamente. Poco a poco esa falta de liquidez se reflejó también en la ficción. La Televisión Digital Terrestre aumentó aún más la oferta con canales temáticos como se ha explicado.

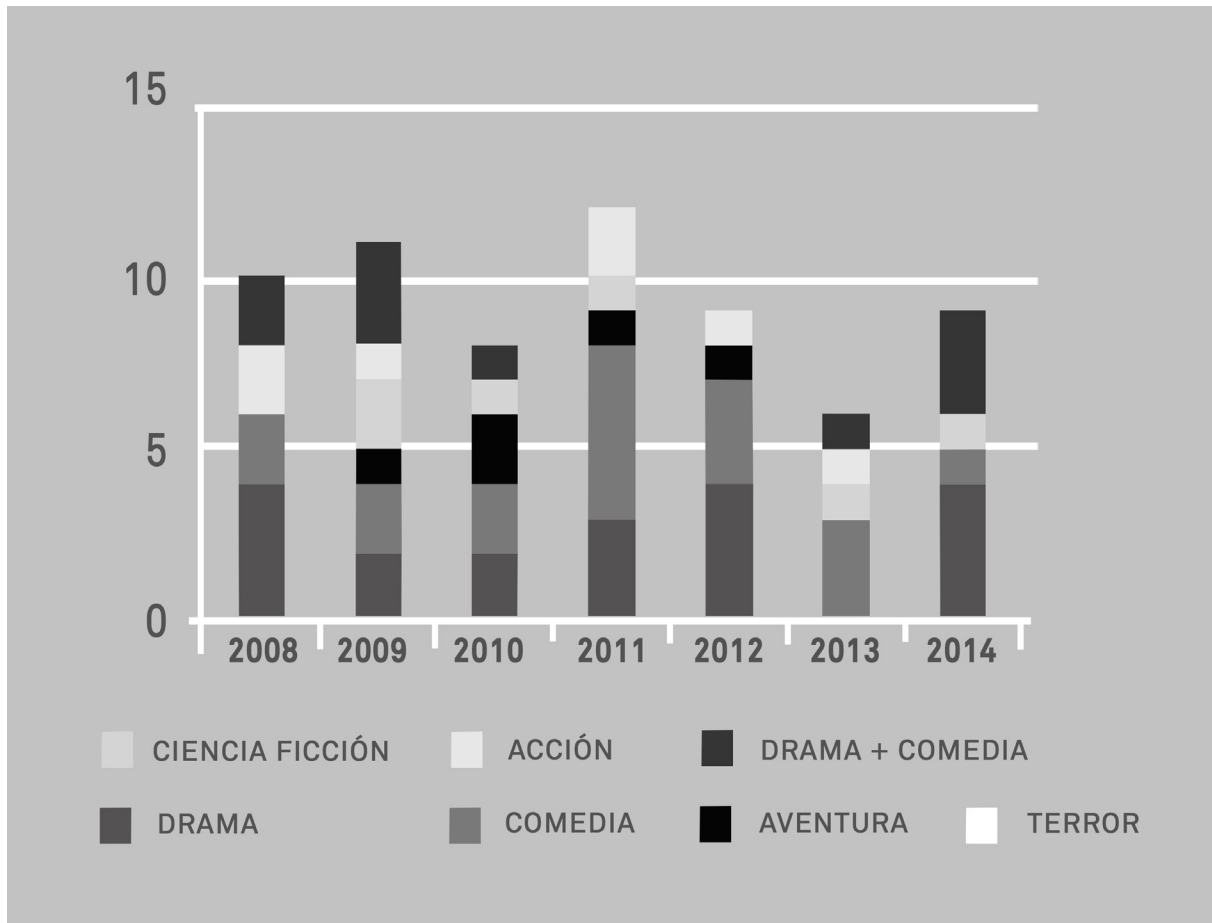
Este periodo se caracterizó precisamente por un nuevo incremento de la creatividad que ya había avanzado en el periodo anterior. Los gustos de la audiencia cambiaron y las sitcom de humor fácil, propio de este formato, como *Aida* o *7 Vidas*, o las series familiares de larga duración y múltiples tramas al estilo de *Médico de familia*, ya no contaban con su aceptación. Se optó entonces por producir versiones nacionales de series que habían triunfado fuera de España, tal y como se había hecho en Europa en los años noventa (Lieber & Livingstone, 1998).

Durante estos años la ficción española fue muy prolífica, a pesar de la grave crisis económica que atravesaba el país. Los géneros de las series de ficción nacional fueron más variados y, al tiempo estaban más equilibrados, es decir, no se aprecian grandes diferencias entre el peso de unos y otros (Gráfico 6). Las comedias eran ligeras y de temática diversa en todas las cadenas: *Fuera de lugar* (TVE, 2008), *Los Quien* (Antena 3, 2011) o *Cheers* (Telecinco, 2011). En la serie de TVE, se desgranaba la vida familiar y profesional de un prestigioso abogado sin escrúpulos que se desmorona y se ve obligado a empezar de cero en una corrala humilde. *Los Quien* presentaba al primer matrimonio divorciado en España en 1981. *Cheers* fue la adaptación de una serie, que bajo el mismo nombre, había tenido un gran éxito.

Ya no se crean familias modélicas (*Fuera de lugar*, TVE, 2008; *Supercharly*, Telecinco, 2010). En algún caso los padres enseñan a delinquir y robar a sus hijos (*De repente*, los Gómez, 2009). Se abandonó la imagen idílica o perfecta para llevar a las pantallas con familias extrañas, disfuncionales y fragmentadas, sin faltar el sentido del humor. En *Con el culo al aire* (2012), al estilo de *Aquí no hay quien viva* (2003), se representan varias familias que conviven juntas en un *camping*: un matrimonio sin hijos que fingen tener una situación económica mejor, un churrero y una peluquera con hijos propios que se enamoran, dos amigos divorciados que viven juntos, una doctora madre de mellizas a la que el marido abandonó, una madre bipolar y alcohólica cuyos hijos le han cambiado el rol y son quienes la cuidan a ella y una pareja de ancianos que se mudaron allí al ser desahuciados del piso en el que vivían.



**Gra co 6.** Géneros de las series televisivas de ficción nacional emitidas entre 2008 y 2014.



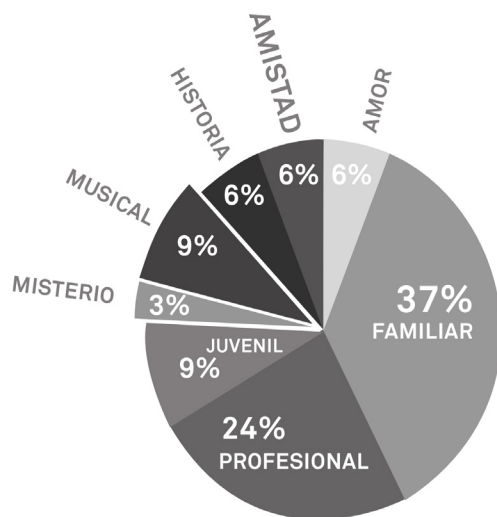
Fuente: elaboración propia

En definitiva, durante estos últimos años, se produjo una auténtica explosión de géneros y temas en las series de ficción nacionales en España. Todo esto fue posible por la fragmentación de públicos originada con el aumento de la oferta televisiva, el abaratamiento de otros dispositivos (ordenadores portátiles, tablets, etc.) y democratización de internet, que quebraron el tradicional visionado de la televisión en familia.

Durante estos años numerosas comedias que consiguieron mantenerse y tener un público fiel lo lograron al focalizar las tramas hacia historias sencillas, un regreso al costumbrismo y la cotidianidad que tenía más peso en series de la pri-

mera etapa como *Farmacia de guardia* (1991), si no en los personajes sí en el entorno. En *Doctor Mateo* (2009), el protagonista es un médico que debe dejar su trabajo en Nueva York y se instala como médico rural en su pueblo en Asturias. Todos estos personajes representan estereotipos algo exagerados en ocasiones, que permiten hacer una crítica social dentro de este pequeño universo creado. Esta misma premisa se observa en *El Chiringuito de Pepe* (Telecinco, 2014), cambiando el médico por un cocinero de prestigio.

**Grafico 7:** Temas que aparecen en las comedias televisivas (2008-2014)



Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

A lo largo de estos veinticuatro años analizados se ha comprobado que la ficción nacional ha experimentado cambios importantes. Uno de los principales factores que han contribuido a la evolución de este género ha sido, sin lugar a dudas, la competencia en el marco televisivo español. Ahora bien, la ficción creció no sólo porque se incrementó la oferta, sino también porque constituyó una de las apuestas más importantes de los nuevos canales, convirtiéndose incluso en la marca de cada cadena. No obstante hay que señalar diferencias. Mientras que en los primeros 15 años, se experimentó con nuevos géneros y nuevas temáticas, pero siempre pensando en una audiencia familiar, a partir de 2005 esta tendencia se modifica como consecuencia de la fragmentación de las audiencias, motivada no sólo por la llegada de los dos nuevos canales y si no también por el cambio en la recepción tradicional de la televisión en el seno familiar. La expansión de internet, el abaratamiento de los nuevos dispositivos, la aparición de canales temáticos con la llegada de la televisión digital

terrestre transformaron las formas de recepción, pero también la oferta que se ha adaptado a este nuevo tipo de demanda.

Un segundo factor importante, que ha contribuido a la transformación de la comedia española en este periodo, ha sido precisamente la necesidad de atender las demandas de los espectadores. Se comprueba que sus gustos han evolucionado con el tiempo como consecuencia de la propia maduración política de la sociedad española que ha permitido abordar temas sociales con una mayor carga de realismo, pero también de la maduración del público como espectador televisivo, gracias, en parte, a la ficción extranjera y a la afición a las series que se ha manifestado con gran arraigo en los últimos años.

La aparición de una serie de ficción de éxito ha marcado también tendencia, como se ha visto, puesto que el afán por atraer a grandes audiencias ha conducido a imitar modelos, con resultados desiguales. No hay que descartar en esta estrategia la intención, por parte de las cadenas, de arriesgar el menor capital posible, puesto que no sólo se imitan series nacionales sino también extranjeras (sobre todo norteamericanas), constituyendo éstas un filón de inspiración inagotable, en sus dos versiones (adaptación o inspiración).

Finalmente, y no menos importante, hay que añadir la propia naturaleza de la televisión, en constante mutación. El dinamismo, la flexibilidad y las innovaciones forman parte de la programación televisiva en su constante competencia entre cadenas y entre otros medios (fundamentalmente internet). La comedia televisiva española pasó de ser tierna y sencilla al principio, a más crítica y mordaz al final. La presencia mayoritaria de este género indica que la ficción se plantea sobre todo como entretenimiento: se programa en *prime time* y ocupa el espacio destinado, en otros tiempos, a los concursos, las variedades o los programas de humor (Antona, 2016). En los primeros años predominó la comedia familiar española heredera del modelo instaurado por la cadena pública en sus años de emisión en monopolio. Pero *Médico de familia* dejó ver que

la combinación de ciertos tintes dramáticos con un tono general de humor eran bien tolerados por la audiencia y la comedia evolucionó ganando realismo.

El ámbito profesional dentro de la comedia se vincula a tramas familiares, blancas y sencillas. Estas ficciones profesionales representan a los profesionales como personas sencillas con las mismas preocupaciones personales que cualquier otro individuo: problemas de pareja, conflictos familiares, deseos personales, mejora en su profesión, etc.

La búsqueda de un público generalista, con la fragmentación de canales y oferta televisiva resulta muy difícil. Los canales de televisión, antes de poner en marcha una ficción, han de definir muy bien su público objetivo y planificar la historia que mejor encaja. Al fin y al cabo se ha pasado de una televisión consumida por toda la familia reunida en la década de los 90, a que cada miembro pueda decidir qué contenido prefiere,

cuándo consumirlo y a través de qué dispositivo (televisión, ordenador, tableta o móvil).

## Notas

1. Por Neotelevisión se entiende el modelo de televisión contrario a la Paleotelevisión que existía anteriormente, y que nace a raíz de la aparición de las cadenas de televisión privadas. Se modifican los modelos de producción de los programas, aumenta la proximidad y la interactividad con el espectador y surgen los géneros "híbridos" (Tous Rovirosa, 2009).

2. La comedia screwball es un tipo de ficción en la que se juega con diálogos rápidos, personajes alocados, enredos y situaciones sin sentido entre los personajes con una pequeña crítica social de trasfondo tratada de forma irreverente. Fue muy popular en el cine en los años 30 y 40. Mientras que en la sit-com existen pausas y ritmos que marcan las risas enlatadas.

## Referencias bibliográficas

- Antona, T. (2016). *La televisión de una audiencia cautiva: historia de la programación durante el franquismo*. Madrid: Universidad Complutense.
- Arthurs, J. (2003) Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama. *Feminist Media Studies*, 3:1, 83-98
- Battles, K. & Hilton-Morrow, W. (2002) Gay characters in conventional spaces: Will and Grace and the situation comedy genre, *Critical Studies in Media Communication*, 19, 87-105
- Campelo, S. (02/05/2003). El "reality" mató a la estrella de la tele. *ABC*, p. 99
- Carrasco, Á. (2010). "Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones", Miguel Hernández *Communication Journal*, N°1, pp. 174-200, p. 192
- Comstock, J. & Strzyzewski, K. (1990). "Interpersonal interaction on television: Family conflict and jealousy on primetime" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (3), p. 263-282
- Diego, P. (2010). *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España*. Eunsa: Pamplona.
- Galán, E. (2006). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236.
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

- García de Castro, M. (2003). Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entre 1995-2000. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 14, 151-167.
- García de Castro, M. (2012). Crónica de las series de ficción españolas. De Curro Jiménez a Águila Roja. En Ríos, M. (2012) *El guión para las series de televisión*. Instituto RTVE.
- González, S. (2012). La representación de la violencia en las series juveniles españolas. *Comunicación*, 10 (1), 943-957.
- Grandío, M. del M., y Diego, P. (2009). La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de "Friends" y "7 vidas". *Ámbitos*, 18, 83-97.
- Guarinos, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- Lacalle, C. & Gómez, B. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Comunicar*, 47.
- Lacalle, C. & Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 470-483.
- Liebes, T. & Livingstone, S. (1998). "European Soap Operas. The Diversification of a Genre" en *European Journal of Communication*, 13 (2), 147-180.
- López, J.A. & Cuenca, F. A. (2005). Ficción televisiva y representación generacional: modelos de tercera edad en las series nacionales. *Comunicar*, 25
- Marcos, M. (2014). *La imagen de los inmigrantes en la ficción televisiva en prime time*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Mateos, J. (2008). *A la caza del espectador. Estrategias de programación en los inicios de la televisión privada en España (1990-1994)*. Madrid: Universidad Complutense.
- Medina, M., y Ojer-Goñi, T. (2010). "The new Spanish public service broadcasting model" en *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, nº 2, 329-359.
- Mittel, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*, 58. 29 – 40.
- Ramírez, M. del M. (2012). El hombre adulto en las series de ficción televisiva españolas: estereotipos en la serie Aída. En Rodríguez, C. (coord.) IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias, 1-9.
- Ramírez, M. & Cobo, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y sociedad*, 19, enero-junio, 213-235.
- Robinson, J. D. & Skill, T. (2001). "Five decades of families on television: From the 1950s through the 1990s" en *Television and the American family*, 2, pp.139-162.
- Thompson, E. (2007). Comedy Verité? The Observational Documentary Meets the Televisual Sitcom. *The Velvet Light Trap*, 60, 63-72.
- Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 33, 175-183
- Vázquez, T. & López, R. (2007). "El renovado papel de la audiencia infantil". *Telos*, 73
- Weiss, A. J. & Wilson, B. J. (1996). "Emotional portrayals in family television series that are popular among children" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (1), 1-29.

### Sobre la autora

**Gema Gómez** es Licenciada en Periodismo y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster Universitario en Patrimonio Audiovisual: Historia, Recuperación y Gestión en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente realiza el Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid

### Cómo citar

Gómez-Rodríguez, G. (2017). "Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014)". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 36 - 51.

# Television in Portugal (2000-2016): the curious case of Portuguese fiction

## Television en Portugal (2000-2016): el curioso caso de la ficción portuguesa

**Francisco Merino**

University of Beira Interior, Covilhã, Portugal  
merino@ubi.pt

---

### Abstract

Portuguese television has always struggled with the country's demography, geography and permeability to foreign contents. Until 2001, Portuguese television was unable to fulfil any of the Directives regarding minimum European production quotas, and one of its key features was the undisputed dominance of Brazilian telenovelas over Portuguese audiences. Today the situation has changed dramatically and the number of Portuguese telenovelas being broadcasted raised exponentially, as well as its ratings and share. In this article we will examine a very specific period, from 2000 to 2016, and study the dramatic fiction produced in Portugal during this timeframe. We will analyse Portuguese telenovela's hegemony over prime-time, and the impact it is having on other television genres.

### Keywords

Portuguese Television, telenovelas, series

### Resumen

La televisión en Portugal ha enfrentado siempre la demografía, la geografía y la permeabilidad del país con contenidos extranjeros. Hasta el 2001 la televisión en Portugal no podía cumplir ninguna de las directivas relativas a las cuotas mínimas de emisión de producción europea, y una de sus características principales era el predominio indiscutible de las telenovelas brasileñas sobre el público portugués. Hoy la situación ha cambiado dramáticamente y el número de telenovelas portuguesas broadcasted incrementó exponencialmente, así como sus ratings y su difusión. En este artículo examinamos un período muy específico (2000-2016) y estudiamos la ficción dramática producida en Portugal durante este período. Analizamos la hegemonía de la telenovela portuguesa sobre el horario estelar, y el impacto que está teniendo en otros géneros de televisión.

### Palabras claves

Televisión portuguesa, telenovelas, serie

In Portugal, regular television broadcasts started in 1957. For thirty-five years, state-owned RTP was the only network operating in the country, first with just one channel and later on with a second one. The first private channel, SIC, began its broadcasting in 1992, and TVI, originally owned by groups and institutions associated with the Catholic Church, in 1993. Hence, at the beginning of the new century private broadcasting entered a more mature stage. This is precisely the period we will analyse more thoroughly, from 2000 to 2016, and our object of study will be the dramatic fiction produced in Portugal during this timeframe.

The main subject of this article is a very specific period, the beginning of the twenty-first century. However, this was such a rich, dynamic and shifting period that it became necessary to further narrow down the scope of our study. Fiction is a very broad category and can integrate a variety of contents and production models. Therefore, we decided to exclude from this analysis some genres such as comedy, and contents aimed at younger audiences. Their exclusion is not only due to the need to establish a more coherent corpus, but also the fact that these genres often have different models of production and require unique approaches. Nevertheless, apart from the emergence of reality-television, the biggest transformations during the mentioned period were primarily and more strongly felt in the context of dramatic fiction. If the 1990s were marked by different approaches to journalism and the development of new entertainment formats, the new century was defined by an unprecedented increase in the production of fiction contents, especially telenovelas.

We will also leave aside, for future research, what Carlos Alberto Scolari (2009) designates by 'hypertelevision'. Therefore, we do not focus on issues related to convergence, transmedia, or the relationship between television and new media. The contents we propose to study are broadcasted in a fairly conventional way, and for the most of the period we are addressing new media paradigms had little to no effect on them.

## 1. Introduction

To study and characterise the contemporary Portuguese fiction one must begin by addressing the background and by defining the attributes of the television media in Portugal. Since it would be impossible to do an elaborate, exhaustive and in-depth analysis of the Portuguese media ecosystem, we have identified two aspects that can be objectively argued and that are agreed upon: the small size of the Portuguese market and the fact that it has been traditionally very permeable to foreign contents. These two characteristics may seem somehow tautological, given that a small market will inevitably be more open to foreign contents, but they do carry different and specific challenges to creators, producers and broadcasters. Together, these two characteristics build a typological model that can be defined as Portuguese Television Market.

The first characteristic is self-explanatory. Similarly to other nations and regions across Europe, Portugal has a relatively small population, and if not for Angola, Mozambique, and especially Brazil, the Portuguese speaking community would not be significant at all. There is no self-evident link between population size of a given country and its television market, since economic, political, social and religious frameworks actively shape most activities, which is particularly true for the cultural and media industries. However, even though the so-called 'Big 8' – the countries that have prevailed in worldwide television production market – are not necessarily the most populated countries in the world (at least not all of them), they all have an internal television market big enough to bring forth a competitive industry. In 2016, the Big 8 – United States, China, Japan, India, Germany, France, Brazil and the United Kingdom – represented almost 70% of all the sales in the Television Industry, and the United States alone were responsible for 34%, as seen in a recent study ordered by APIT\*, the Portuguese Independent Television Producers Association (23).

Nevertheless, size can be a strong argument to justify the shortcomings of smaller countries

media industries, and the scale of a market can represent an important feature in almost every aspect of a production chain, and its ability to attract advertisement. In Francisco Rui Cádima's book about what he calls 'the light television phenomenon', published in 2006, he recalls his own early warnings regarding the unsustainability of having four channels in Portugal – two public and two private– fighting for a very small television market. On the other hand, Portuguese television's ability to export has been traditionally very small and does not seem to be improving. In fact, the already mentioned APIT report suggests that Portugal's overall sales of television contents – which includes exports and domestic sales – are stagnant at best (25).

The second issue is far more complex, and results from a variety of factors. Since 1989, the European Community –European Union's predecessor– had stressed that Portuguese television programming was overwhelmingly dominated by non-European productions. Cádima (2006) points out that Portugal, in 1995, was unable to fulfil the directive regarding minimum European production quotas, and even though RTP managed to correct the situation in the following year the two private operators were again unable to reach this goal in 1996 (47). Results would have been far worse, even embarrassing, if one inquired the percentage of Portuguese fiction products being broadcasted. In fact, these numbers were historically low, and Cádima concluded that in 1985 national production represented only 7% of the overall production.

Portuguese television, like film distribution, was also extremely permeable to foreign contents. While the film market was mostly exposed to Hollywood productions, television's primetime was, since 1977, dominated by Brazilian telenovelas. Hence, when the European Commission's reports emphasises Portugal's inability to comply with the European directives for television, it is referring less to American films and Anglo-Saxon television series – American, British and even Australian productions were common in Portuguese television<sup>†</sup> – than to Portuguese language telenovelas produced in Brazil. *Gabriela* was the first Brazilian telenovela to be

aired in RTP, back in 1977, by then was the only television network. It had a tremendous impact in Portuguese society. It was adapted from a novel by Jorge Amado and, apart from the language, one might assume that there would be no common feature between the Portugal of that period – the Carnation Revolution had just happened in 1974 – and the region depicted in the telenovela. In fact, the small town of Bahia where the telenovela was set and any Portuguese village would have had little or nothing in common; the main character, Gabriela, was in every possible way a provocation to the traditional and conservative Portuguese morality. However, the audience and the media soon discovered that *Gabriela* could stand for a variety of subjects that, on the aftermath of the revolutionary period, gained momentum within the Portuguese society, such as women's liberation and the sexual revolution. Isabel Ferin Cunha (2003a), while analysing the coverage around Gabriela, alludes to news and columns that emphasise the wide range of social transformations brought by this telenovela. The author classifies *Gabriela* as a manifestation of an emergent media paradigm, inherent to cultural industries and derived from the widespread of an audience primarily focused on television (18).

In 1982, RTP produced its first telenovela: *Vila Faia*. Even though broadly considered as a success, Brazilian telenovelas maintained its dominance over the Portuguese primetime. Jorge Paixão da }+ (2003) counts five Portuguese telenovelas during the 80s, and 32 Brazilians. According to the same author, the number of Brazilian telenovelas would rise to 120 during the 90s, when the two private channels – SIC and TVI – began their broadcasting.

The end of RTP's monopoly – in 1992 – did not mean that Portugal was getting closer to any kind of national production quota, at least not right away, and Brazilian telenovelas remained the most important television contents. In fact, the extremely fast and overwhelming triumph of SIC over RTP was based on the broadcasting of Brazilian telenovelas. The end of RTP's monopoly also meant the end for the monopoly that this network had over Brazilian telenovelas, and



RTP would soon discover that its ratings were deeply anchored to this kind of content. Globo, the producer of almost every telenovela broadcasted in Portugal during the 1980s, was one of SIC's main shareholders. In 1994, SIC finally managed to ensure the exclusive broadcasting rights for Globo's telenovelas, forcing RTP and TVI to increase their own production of telenovelas, or to buy them from other and smaller Brazilian networks. Even though the emergence of private broadcasters brought a huge transformation in areas such as information and entertainment, the dominance of Brazilian telenovelas over Portuguese primetime would remain undisputed until 2000.

## 2. The triumph of the Portuguese telenovela

At the beginning of the new century, in a sudden and relatively unexpected move, the number of Portuguese telenovelas broadcasted raised exponentially, and by 2001 they already surpassed the Brazilian ones. That same year, Portugal finally managed to ensure that half of the fiction programmes was produced locally. Though this process was very abrupt, it was the result of what an Obercom Report<sup>‡</sup> –which focused on Portuguese television between 1999 and 2012 – describes as a period of instability both in the television market and in audience behaviours. This instability peaked in 2001, when TVI began to broadcast the reality-television show *Big Brother*. Regardless of the importance that this product had in TVI's overall strategy, the network consistently invested in the production of telenovelas, and had already achieved moderate success even before *Big Brother's* debut. There is a general consensus that the boost in TVI ratings, triggered by reality-television, was consolidated by national telenovelas. Instead of losing audience after *Big Brother's* daily broadcasts, TVI carried part of the audiences to the telenovela block that usually followed it, in a strategy designed to strengthen the relations between the two contents.

The key role played by the Portuguese telenovela in TVI's rise seems to confirm Catarina Burnay's (2006) argument that "this genre is in the basis of the biggest transformations in the Portuguese television market" (59). The strategy used by TVI, with reality-television on one side and Portuguese telenovelas on the other, eventually enabled TVI to surpass SIC's global share, which finally happened in 2005, after several years of a ratings war and when the latter had already lost the prime-time, as seen in the table below (Figure 1). However, TVI's investment reflected a broader tendency that had started years before and was beginning to be notorious in every channel, even in SIC. Raquel Ferreira (2014) ascribes this new approach to not only the newly founded tastes of the audience, but also to the pressure of critics, regulators and European institutions (162). Since the late 1990s that the Portuguese governments made an effort to increase national production, offering financial aids and creating partnerships with that purpose.

The strengths of Portuguese telenovela are also its weaknesses. The successful formula developed by TVI was also adopted by SIC, which translated it into a strategy of block programming. At any given day, both SIC and TVI start broadcasting telenovelas at around 21h and will only end at 0h, or even later. Each of these daily blocks can include the broadcast of up to three consecutive telenovelas. Once SIC started to produce telenovelas, Brazilian productions migrated to the late prime-time slot, after 22h30.

The triumph of Portuguese telenovelas, as well as the production model they propose, is not a direct result of high-quality standards. On the contrary, they seem to be the result of both the ability to produce with low costs and an emphasis on Portuguese subjects and scenarios. Catarina Burnay (2005) tries to establish a model capable of identifying and explaining the link between telenovelas and its audiences that is rooted on a quantitative methodology and a more qualitative approach. The results are somehow paradoxical: on one hand, the audience seems to recognise the increasing quality of telenovelas, both in terms of storytelling and in

production and technical aspects; on the other hand, the public transmits a feeling of shame for enjoying telenovelas, something that the Burnay considers a sign of the “social devaluation of the telenovela genre” (108). Nevertheless, one may argue that this devaluation is also a product of the generalised and relatively substantiated idea that a telenovela is seldom defined by quality criteria.

Finally, telenovela’s hegemony enabled its production model to colonize a variety of formats, genres and even media. It is common for Portuguese film critics to compare some commercial movies with telenovelas by emphasising the use of a similar style, the submission to a shot/reverse shot technique, and the lack of an artistic approach to lighting and sound. Another curious aspect revealed by Burnay’s study is that the audience frequently classifies some television series as telenovelas, meaning that this “designation prevails over other fiction formats” (104).

The daily broadcast format that defines the telenovela became a requirement in programming. A television show that does not unfold daily has little or no place in the primetime of any private network. Therefore, genres that use narrative processes that cannot be combined or transported to the telenovela format and formula –which include most of the more celebrated and critically acclaimed international television series – are assigned the worst time slots. Be that as it may, there are other television products that refuse to be classified as telenovelas, but apart from a few characteristics are hardly indistinguishable from any other telenovela. This is the case of RTP’s *Bem-Vindo a Beirais*<sup>1</sup>. It airs daily and has a production model similar to the one of a telenovela, such as a small number of scenarios and studio-like interiors. The main difference is in its narrative structure, since it has seasons and can sustain episodic plots. Nevertheless, the first season had 100 episodes but the fourth went up to 260, a number far similar to that of a telenovela.

**Figure 1:** Prime-time share from 2000 to 2015. This graphic confirms TVI’s dominance over prime-time since 2001.

PRIME-TIME SHARE																	
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RPT 1 AND RPT 2	32,8	29,3	22,4	24,7	27,6	27,8	26,8	27,3	29,2	26,7	26,9	26,4	23,5	19,5	16,4	19,9	15,1
SIC	49,1	43,1	31,8	29,5	29,8	29	27,9	26,7	24,9	24,2	23,7	23,8	24,7	24,5	26,4	24	23,5
TVI	13,9	22,6	40,1	37,8	33,4	33,6	34,1	34,7	33	35,8	34,2	32,4	29,6	30,1	28,5	25,7	26,5
OTHER CHANNELS	1,5	2,7	4	6,4	8	8,4	10,1	10,4	11,6	11,4	13,2	15,2	18,5	20,6	22,6	23,1	24,2
VIDEO, SATELITE, OTHERS	2,7	2,3	1,7	1,6	1,2	1,2	1,1	0,9	1,3	1,9	2	2,1	3,7	5	6,1	7,3	10,7

Source: Relatórios Obercom-Julho de 2016<sup>5</sup>

### 3. The fall of the television series and mini-series

Before the analysis of some television series and mini-series produced after 2000, one must address another specificity of Portuguese television. Contrary to the features identified in the previous pages, that is, the small size of the Portuguese market and its permeability to foreign contents, both of which are chronic and not exclusive to television, there is another feature that is relatively new and inherent to the Portuguese television market. This refers to the predominance of paid television, mainly via cable, that started before the implementation of Televisão Digital Terrestre (TDT), the digital terrestrial television project, but has since soared.

As seen in the graphic provided, cable television has consistently grown during the last decade. Consequently, cable channels saw their market share raising from a little over 10% in 2002 to 42% in 2015. There are several reasons for the enormous success of cable television, one being the failure of TDT. For several years, TDT only offered the same four channels that were already available in the analogue service, hence the resistance of most viewers to sign on to digital terrestrial broadcasting at least until 2012, when the analogue service was fully discontinued.

TDT's modest results drove the audiences straight to cable providers. While the primetime of a majority of the Portuguese channels, especially the two private operators, was dominated by telenovelas and blocked programming strategies, the segments of the audience that were not interested in this product switched to cable. Presently, any producer or network executive that chooses to produce or order a television series is competing with high-budget international products and is required to develop a product able to attract an audience with high standards. For that reason, producing series and mini-series has been increasingly regarded as a mission for public service network, since the risk is deemed as too high for any of the private networks.

As it shall be argued, it does not seem to exist a direct correlation between television series

genre and its success, or even its longevity. The number of successful Portuguese dramatic series and miniseries during the period we are studying is scarce enough to make it extremely difficult to identify patterns. Therefore, due to their high budgets and association with a country's culture and history, period television dramas can be a very pertinent object of study.

RTP used period dramas to renew its commitment with public service, thus responding to the critics who since the early 90s accused the channel of being a State-owned commercial channel. RTP, from 2000 to 2016, produced an average of one period television series per year. However, the results seem to confirm the concerns shared by the two private operators. Not only this kind of product is expensive and very demanding, the risks are extremely high. Even television historical series that are celebrated as successes, such as *Ferreirinha*\*\* (2004), which premiered with a share of 17,6%, are often unable to compete with the telenovelas that TVI or SIC broadcast at the same time-slots. Nevertheless, *Ferreirinha* achieved its best result in the series finale<sup>††</sup>. The inevitable risks and challenges of competing against telenovelas or reality-shows are well-known, even to the most successful period series of RTP. *Conta-me como foi*<sup>‡‡</sup> (2007-2011), for example, an adaptation of a Spanish format, managed to reach 10,7% of rating and 23,4% of share, while competing with talent-shows and reality-television. Even though this acclaimed series managed to find its place within an extremely competitive time-slot, it was unable to leave a mark for its successors.

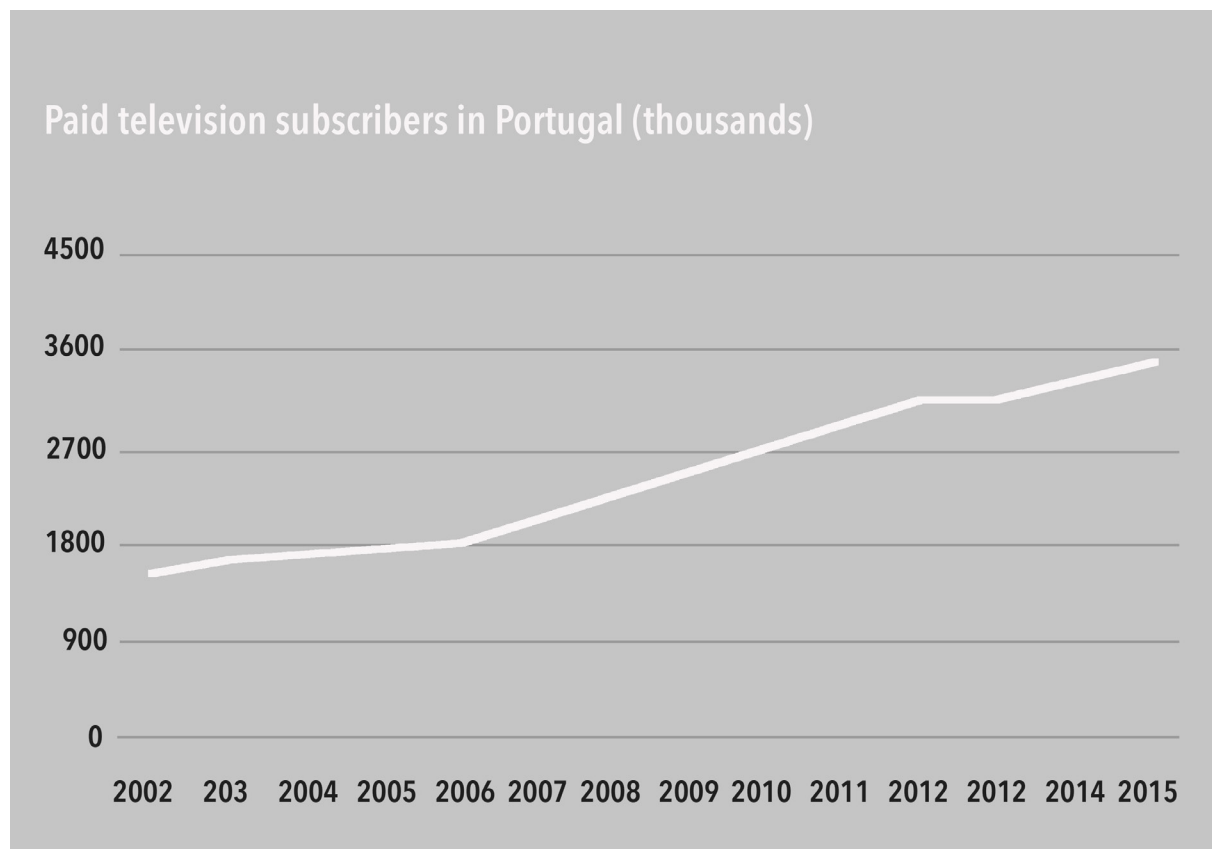
*Depois do Adeus* (2012), the series that replaced *Conta-me como foi*, can be used as a case study for the difficulties and hardships facing period dramas. First, it did not receive the critical acclaim of its predecessor. Although it was aired in the same time-slot and had a similar story – based on the everyday life of ordinary people in a period of transformation – and to some extent started where *Conta-me como foi* ended –the Revolution of 1974 – it was not as well received. It was set in a different period, with different conflicts, and, most of all, different and less consensual protagonists<sup>§§</sup>. The series lingered

for weeks and, at its lowest point, was unable to surpass 1,7% of rating.

Certain historical themes, like biographies, seem to have problems of its own, especially when they aspire to represent very well-known stories and highly symbolic historic events. *Pedro e Inês* (2005), for example, is based on the tragic love story of Prince Pedro and his mistress Inês<sup>11</sup>. Has it happens frequently in this kind of television series, the first episode achieved a result that would prove very difficult to maintain: 6,2% of rating and 17,6% of share.

RTP has also used telefilms, series and mini-series to celebrate special events, for instance to commemorate the 100th anniversary of the Portuguese Republic, in 2010. The public channel ordered a variety of fictional contents to mark the date. The purpose of these products was not only to entertain, but also to teach its audiences. However, most of their contents were extremely expensive and did not reach a large enough audience. Once again, these series and telefilms were treated as part of RTP's public service goals and not necessarily as means to increase the ratings.

**Figure 3:** The growth of pay-tv in Portugal since 2002



Source: Obercom\*\*\*

*Equador* (2008-2009), produced for TVI, a private network, is probably the best example, and both its success and shortcomings reflect the difficulties inevitably associated with the production of period television series. Based on a best-seller by a well-known writer, journalist and commentator, *Equador* tells the story of the Portuguese colonial governor of São Tomé and Príncipe in the beginning of the twentieth century. It was a very high-budget production, with a huge cast, and filmed on location in Portugal, Brazil and India. It was a success, and, according to the Media Monitor<sup>†††</sup>, 11 episodes of its 30 episodes were the most seen programmes on their broadcasting day. The series managed to keep relatively stable audience ratings and share during the four months in which it was aired, and it was even sold to other countries. Nevertheless, during the period it was broadcasted the highest rating shows were TVI's telenovelas.

The high stakes involved in historical productions seem to startle most of the networks and, to some extent, also RTP. The lack of success of a series is not necessarily straightforward, and the pressure to ensure ratings can lead to the cancelling of a television series before it finds its audience. *Os Filhos do Rock* (2013-2014), for example, a series that was set in the early 1980s, during the so called Portuguese Rock Boom, and told the story of a fictitious music group, had a high quality production design, cast, direction and writing, but both its ratings and share were disappointing. Although critically acclaimed and airing on Sunday nights, the series plummeted with a rating of 3,8%. As a result, it was shifted to Saturday night, known as 'audience purgatory', where it eventually reached its lowest result: 1,4%.

One of the strategies used by networks, both public and private, has been to promote intersections between television and film, making use of national and European funds created for that effect. That is the case of *Linhas de Wellington* (2012), a super-production set during the Peninsular War, and with an international cast that included John Malkovich and Catherine Deneuve. It was a television series – aired in three episodes – and a feature film. SIC also

did the same in several occasions, like with *Até Amanhã Camaradas* (2005), based on a novel by Álvaro Cunhal, that was aired as a two-episode television series.

It is not easy to establish a direct relation between adaptation and audience acceptance or recognition in television period dramas. On one hand, television series adapted from literary texts are not a clear path for success. *Equador* was the most successful literary adaptation during this period, but it was a very recent best-seller and it is more of a standalone example than a trend, or even a formula. Some adaptations have had very modest results, like the already mentioned *Até Amanhã Camaradas* or even *Quando os Lobos Uivam* (2006) – adapted from a novel of Aquilino Ribeiro set in the mountains of Beira during the 1940s and 1950s – that aired in RTP and the premier attracted little more than 13% of share and a rating of 4,5%. Biographies of historical figures can achieve critical acclamation and even some kind of success, like the above mentioned *Ferreirinha*, or *Bocage*, a biopic series based on the story of a famous eighteenth century libertine poet, but seldom or never managed to surpass the ratings of telenovelas and prime-time reality or talent shows. On the other hand, original stories like *Conta-me como foi* – even though it is an adaptation of a Spanish series, it was originally developed for television –, *Linhas de Wellington*, *O Processo dos Távoras* – the story of the infamous trial and execution of one of the major eighteenth century aristocratic families at the hands of the Marquis of Pombal – or *A Febre do Ouro Negro* – about the trafficking of wolfram during World War II.

If there is a pattern to be found in period television series is that it represents a risk for television channels, and that seems to be the main reason for networks to prefer to invest in telenovelas or, at best, regard this kind of content as a prestige piece or, in the case of RTP, as a commitment to public service. The standard ratings for relatively successful period television series is somewhere between 6% and 7%, to lower figures for budgets that can easily be very high. The most accomplished period series, like *Equador* or *Conta-me como foi*, can aspire to

higher marks, but the ones that fail dramatically, with ratings little over 1% or 2%, are far more common.

Television series set in contemporary Portugal are very rare. Recently, RTP tried to resuscitate this genre, in the broader sense of the word. The results were modest, like *Terapia* (2016), an Israelite format, with a share between 3% and 6%. RTP tried this approach before and failed or had a very moderate success. *Cidade Despida* (2010), a police-action series, started with 7,6% of rating and little over 20% of share, but lost almost half of its audience in the following weeks. Even RTP's *Liberdade XXI* (2008-2011), the Portuguese version of the traditional court drama, was unable to preserve its audience.

If the adaptation international formats is very rare in period series – *Conta-me como foi* is probably the only example – it is very common in contemporary series. However, this strategy is very far from being a sure bet. SIC aired several series in the 1990s, but once it became all too evident that mainstream audiences were embracing Portuguese telenovelas, this reduced drastically its investment in television series, especially in dramatic or any kind of non-comedy fiction content. Amongst the greatest successes of SIC in the 1990s is *Médico de Família*<sup>##</sup> (1998-2000) an adaptation of a very successful Spanish format. It is not easy to transport to another country a successful format, at least not in fiction contents, as TVI discovered with *Os Serranos* (2005-2006), a huge success worldwide that was not renewed for a second season.

The production of Portuguese dramatic television series is so low that it is very hard to draw any kind of conclusion. The quantity of period television series that were produced during this period is mostly justified by RTP's bond to public service, even though both private networks also produced this kind of content. The adaptation of international formats seems to play a more determinate role in series set on contemporary backgrounds, but, in any case, this kind of content is so rare that one can't take extract any kind of reliable conclusion other than this: telenovela is the main fiction genre in Portuguese television. It's the only genre that can appeal

to a broader audience and no television series managed to get close to the ratings of a telenovela, be it a literary adaptation, a biography, an original story or even the adaptation of a very successful international format.

The most important argument in telenovela's hegemony seems to be the fidelity it does require from the audiences. As Francisco Cádima (2007) claims, the audience is faithful not only to a product or content, but also to a broadcasting schedule. Unlike weekly episode series, a telenovela owns a time-slot during all week, thus merging with its audience's routines. Even the most successful television series cannot expand its influence to the other days of week. In this sense, telenovelas have a similar role to the one played by talk-shows in the American broadcast programming. They are designed to conquer a specific time-slot during the entire week, and are often used within block programming strategies. The problem with Portuguese television is that, unlike the American, it allowed the telenovela phenomenon to take the entire primetime, even during the weekend, leaving little or no room for any other fiction genre.

#### 4. Conclusion

In the past 16 years, Portuguese television has changed significantly and finally managed to meet what seemed to be impossible: a national production quota of 50% in all fiction programs. This achievement has much to do with the dynamism that the private operators brought to the Portuguese media market. If during the first decade of private television the transformations were felt more heavily in fields like entertainment and information rather than in fiction, that changed in the early years of the new millennium.

However, this change came at a price. In a small market, traditionally open to the exterior and attached to Brazilian telenovelas, the production of home-based telenovelas, capable of addressing national issues and with a Portuguese cast, proved to be very appealing for producers and

networks. Unlike other contents, telenovelas are cost efficient and very competent in ensuring the fidelity of its audience. After 15 years of complete dominance over primetime, and the extensive usage of block programming strategies by the two private networks, telenovelas became fully hegemonic, imposing its narrative techniques, visual style and production model to every other fictional content. The first victim of this aggressive strategy was the dramatic television series or mini-series, that almost disappeared from Portuguese television, leading its viewers to cable television. The specificity of Portuguese Television resides precisely in the overall dominance of telenovelas, leaving little or no room for any other genre.

Today the need for contents that are not telenovelas seems to be an argument in favor of a public broadcasting service. It is true that the private networks have produced very successful non-telenovela dramatic contents such as *Equador* and some of the series and telefilms that SIC aired during the late 1990s. Yet it is also so true that these channels are under constant pressure to deliver results. Hence, they tend to avoid risks, especially highly expensive ones.

The most recent trends in the wider international television market seem to be a convergence model that favours international media conglomerates, the migration of advertisement to the Internet, *asynchronous* television consumption, and the emergence of services like Netflix. How the Portuguese private and public operators choose to address them will unequivocally determine their future.

## Nota

1. Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal: Estudo Estratégico (2016).

2. American productions like *Dallas*, *Dynasty* and *Hill Street Blues*, or British mini-series like *I, Claudius* and *Brideshead Revisited* were very popular in Portugal. One of the Europe Union's main concern was to reduce the market share of American fiction productions. In Portugal, according to Cádima (2007), American fiction represented around 38% in 1985, but fell to 17% by the end of the decade.

3. A Televisão em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2012 (2013).

4. A Televisão em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015 (2016:21).

5. This is a RTP's original format that tells the story of a man who escapes from Lisbon to live in a small village in the countryside.

6. Anuário da Comunicação 2015, p.14.

7. Set in the Douro's Wine Country during the nineteenth century, *Ferreinha* tells the story of the matriarch of one of the most notorious Houses in the Douro Valley and the head of a famous Wine Company.

8. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~6a3.aspx>

9. This series, similarly to the Spanish original, follows a middle-class urban family in the late 1960s and early 1970s. The Portuguese long lasting dictatorial regime, much like the Spanish, was already feeling the pressure for change – economic, political and social – while facing a violent independence war in its African Colonies.

10. The main characters belonged to the large group of Portuguese who were evacuated after the fall of the colonial empire, between 1974's Revolution and the Independence of Angola and Mozambique in the Autumn of 1974.

11. D. Pedro was a Portuguese prince in the Middle Ages, and later the king of Portugal, who fell in love with a noble woman of a rival family. She was eventually killed under Pedro's father orders. Pedro and Ines are a very well-known tragic romantic couple and they appear in countless poems, tales, plays and novels.

12. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~13ac.aspx>

13. The original series was produced in Spain by Globomedia for Telecinco and, eventually, was adapted in variety of countries.

## Bibliography

- Burnay, C. D. (2005). A telenovela e o público: uma relação escondida. *Media & Jornalismo*. Volume 6 (6), 95-110. Retrieved from <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/6181/5606>
- Burnay, C. D. (2006). Identidade e identidades na ficção televisiva nacional 2000-2006. In Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Retrieved from [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10362/1/01\\_03\\_Catarina\\_Duff\\_Burnay.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10362/1/01_03_Catarina_Duff_Burnay.pdf)
- Cádima, F. (2006). *A Televisão "Light" Rumo ao Digital*. Lisboa: Media XXI.
- Cádima, F. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu: 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Media XXI.
- Costa, J. P. (2003). *Telenovela um modo de produção: o caso português*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, I.F. & Burnay, C. D. (2006). Ficção Televisiva em Portugal. In Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - UBI. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>
- Cunha, I.F. (2003a). A Revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. In Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - UBI. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>
- Cunha, I.F. (2003b). As Telenovelas Brasileiras em Portugal. In Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - UBI. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>
- Ferreira, R. (2014). Uma história das audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal. In *Estudos em Comunicação*. Universidade da Beira Interior. Retrieved from <http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-07.pdf>
- Scolari, C. A. (2009). The Grammar of Hypertelevisión: An Identikit of Convergence Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 8 (1), 28-49.

## Reports

- APIT-Associação de Produtores Independentes de Televisão (2016). Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal: Estudo Estratégico. Retrieved from APIT Website: <https://www.dropbox.com/s/uomt5378ngma363/APIT.pdf?dl=0>
- OberCom. (2013). Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2012. Retrieved from Obercom Website: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Televis%C3%A3o-em-Portugal-%E2%80%93-An%C3%A1lise-das-audi%C3%A2ncias-e-din%C3%A2micas-concorrenciais-do-mercado-televisivo-portugu%C3%AAs-entre-1999-e-2012.pdf>
- OberCom. (2016). Anuário da Comunicação 2014-2015. Retrieved from Obercom Website: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2014-2015.pdf>



---

OberCom. (2016). A Televisão em Portugal: Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2015. Retrieved from Obercom Website: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/08/OBER-COM\\_2016\\_Televisao.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/08/OBER-COM_2016_Televisao.pdf)

Sobre el autor

**Francisco Merino** é professor na Universidade da Beira Interior e, atualmente, dirige o Curso de Licenciatura em Cinema desta Universidade. Licenciou-se em Ciências da Comunicação em 1998 e, desde então, desempenhou diversos cargos em equipas de produção e realização, sobretudo em televisão. É doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior com uma tese intitulada "Narrativas Transmediáticas: O Lugar do Cinema".

Cómo citar

Merino, F. (2017). "Television in Portugal (2000-2016): the curious case of Portuguese fiction". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 52 - 63.

# La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)

## The production of game contests in the Spanish TV channels: the spectacularization of the format (1990-2000)

**Julio Moreno-Díaz**

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España  
julio.moreno@urjc.es

**Elena Medina**

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España  
elena.medina.delavina@urjc.es

---

### Resumen

La llegada de los canales autonómicos y, posteriormente, de las cadenas privadas rompió el monopolio de la televisión pública en España. Los operadores apostaron a partir de entonces por los grandes concursos espectaculares como fórmula para atraer a la audiencia y a la publicidad. El objetivo de este artículo es analizar la presencia de estos concursos en la programación de las televisiones españolas entre 1990-2000 y valorar las tendencias de su oferta, realizando un análisis de contenido de la parrilla y un análisis textual de estas producciones, en el que se valora el papel del presentador, del público y el tipo de producción. Se demostrará que la espectacularización y la erotización del género fueron los dos elementos que definieron la idiosincrasia de estos programas en el periodo analizado.

### Palabras clave

Concurso, entretenimiento, televisión, formatos, espectacularización.

### Abstract

The arrival of the autonomous channels and, later, of the private channels broke the monopoly of the public television in Spain. Since that, the networks bet by the great spectacular contests as a formula to attract the audience and the advertising. The objective of this article is to analyze the presence of these games contests in the programming of the Spanish channels between 1990-2000 and to evaluate the tendencies of its offer, making a content analysis of the guide and textual analysis of these productions. In addition, the host, the audience and the kind of production are valued. It will be demonstrated that the spectacularization and eroticism of the shows were the two elements that defined the idiosyncrasy of these programs in the analyzed period.

### Key Words

Quiz shows, game shows, entertainment, television, formats, spectacularization.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

Desde sus inicios, y debido fundamentalmente a que la televisión en Europa nace con un carácter de servicio público, se ha establecido que informar, formar y entretener eran las principales funciones del medio. Sin embargo, el entretenimiento, con su amplísima gama de formatos, se ha ido consolidando a lo largo de los años en la programación de los canales televisivos más aún con la aparición de las cadenas comerciales privadas y la consiguiente lucha por la audiencia entre las privadas y las públicas.

Algunos autores como Bustamante (2012) sostienen que en España, en la cadena pública TVE, el aumento de los programas de entretenimiento se produce en los años ochenta “en paralelo a una disminución de los programas informativos y a la expulsión o marginación de los programas divulgativos y culturales” (222), produciéndose un “olvido del papel cultural y democrático de la televisión” (236). Además, “la privatización de la televisión en España, [...] tuvo como primera consecuencia el enseñoramiento de los géneros espectaculares del conjunto de la oferta” (Prado, Huertas & Perona, 1992: 72-84).

Entre los años ochenta y noventa se produce un auténtico cambio en el panorama televisivo español: en los ochenta aparecieron las televisiones autonómicas, como consecuencia de la Ley del Tercer Canal de 1983, que permitió a las Comunidades Autónomas la obtención de su propia cadena en régimen de concesión. Aunque en términos de audiencia TVE seguía manteniendo la hegemonía a nivel estatal, los nuevos programas de las cadenas autonómicas, especialmente los de entretenimiento, conformaban un catálogo renovado que llamaba la atención del espectador y por lo tanto restaban interés por los nacionales. La participación de productoras independientes, las referencias a nuevos formatos europeos y, sobre todo, la identidad cultural y pertenencia social hacia los nuevos canales fueron también determinantes. La ruptura total del monopolio se hace efectiva en los años noventa con la aprobación de la Ley de Televisión Privada en 1988 y el comienzo de la emi-

sión de Antena 3 y Telecinco en 1990, ambas de cobertura estatal y programación generalista en abierto, en franca competencia con TVE.

En este contexto puede decirse que en la televisión española se produjo una fuerte “tendencia hacia la programación de contenidos de entretenimiento” (Guerrero, 2010: 89), siendo los concursos “uno de los contenidos televisivos siempre presentes en las parrillas de televisión” (114).

Los concursos se convirtieron en los años noventa en uno de los formatos con los que las cadenas competían por la audiencia. El análisis de los modelos de concurso de esta década, la espectacularización en la que deriva el formato, así como la inclusión de otros factores como el sexo y el erotismo, en sus contenidos o en la puesta en escena, serán los elementos que se analizarán en esta investigación. La hipótesis principal es que el desencadenante de esta nueva forma de entender el concurso es la aparición de las cadenas privadas y con ellas, la entrada de la competencia por hacerse con el espectador, lo que nos lleva al planteamiento de una segunda hipótesis: el erotismo fue un componente sustancial de estos formatos, como forma de atraer a la audiencia.

Para comprobar la consolidación del contenido de entretenimiento basta con revisar los datos de presencia de los distintos géneros en la programación de las cadenas españolas: según Barlovento Comunicación, “el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguida de la información y el entretenimiento” (2016: 10). Revisando este análisis, vemos que los concursos no están incluidos dentro del entretenimiento haciéndose un cómputo como género independiente: en 2015 representaron un 2,6% del total de la programación de las cadenas españolas y en 2016, un 1,6%. Los concursos de talentos *La Voz* y *La Voz Kids* fueron los únicos representantes del entretenimiento en el ranking de las 50 emisiones más vistas en 2015. En 2016 el protagonismo fue casi en exclusiva de las emisiones relacionadas con el fútbol. Situación muy distinta a la de los años noventa cuando los concursos ostentaban los

primeros puestos de la clasificación debido al éxito de los grandes formatos espectaculares en la franja horaria del *prime time* (Guerrero, 2005).

Este protagonismo fue el resultado de mezclar los juegos clásicos de pregunta respuesta o habilidad con elementos propios de las variedades, junto a un ingrediente esencial, como fue el paulatino aumento de los premios obtenidos por los ganadores. Lo que permitió que el concurso se convirtiera en "el referente de los programas de entretenimiento" (Moreno, 2014: 28).

## 2. Objetivos y Metodología

Esta aportación se enmarca dentro de la línea de dos investigaciones centradas en el estudio de los contenidos televisivos en España desde una perspectiva histórica. La primera, *Televisión y cultura popular durante el Franquismo: programación, audiencias y consumo televisivo (1956-1975)*, dio como resultado una serie de artículos en los que se analizaban los distintos formatos, sin perder el contexto del monopolio de TVE como única operadora de televisión. La segunda, *Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)*, trata de llegar hasta la actualidad de la televisión en España.

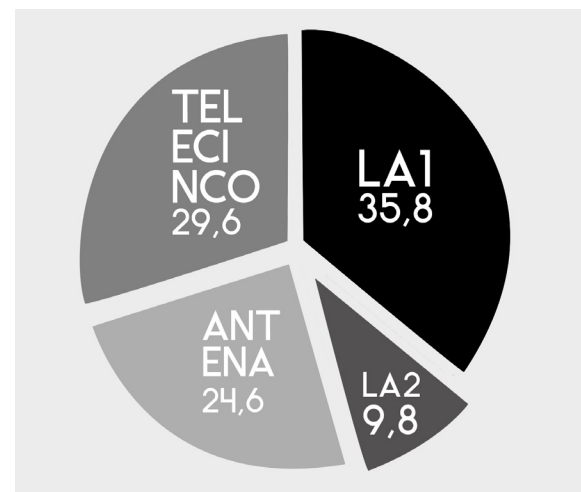
El objetivo del presente artículo es estudiar los distintos formatos de concurso desarrollados entre finales de los años ochenta y la década de los noventa, como continuación del anterior estudio *Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975)* (Moreno, 2014).

En cuanto a la metodología utilizada, se hizo, en primer lugar, una revisión de la programación semanal de las cadenas de televisión en España durante la década de los noventa a través de las revistas dedicadas a este medio disponibles en la Biblioteca Nacional y la Hemeroteca Municipal de Madrid, siguiendo una metodología cualitativa de análisis de contenido, lo que permitió

rastrear los distintos concursos que poblaron las parrillas. Las ediciones consultadas fueron: *Te-leprograma* (1990-2000), n°1239 a 1761; *Telein-discreta* (1990-2000), n° 256 a 778 y *Supertele* (1992-2000), n° 1 a 392. Los datos obtenidos fueron volcados en una base de datos en la que se recogieron aspectos como el título, duración, día y hora de emisión y otros elementos relativos a la dinámica y mecánica del concurso, en función de la información aportada por el medio, para poder establecer su evolución. Se contabilizaron un total de 81 programas concurso, de los cuales el 35,8% fueron formatos emitidos por la primera cadena de TVE (La 1); 9,8 % en el segundo canal público (La 2); 24,6% en la cadena privada Antena 3 y 29,6% en la cadena privada Telecinco. Todos los canales son de carácter generalista de emisión en abierto.

Aunque en menor medida que las revistas, también aportó una valiosa información la prensa diaria de tirada nacional, como *El País* y *La Vanguardia*, de la misma década.

**Gráfico 1.** Porcentaje de Concursos emitidos en las cadenas españolas (1990-2000).



Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media.

Una vez identificados los programas se pasó a una segunda fase de visionado de los mismos con el objeto de realizar un análisis formal y de contenido que permitiera su identificación

y pertenencia al género concurso, así como su clasificación en los distintos subgéneros posibles. Los tipos de concurso que se identificaron fueron el *game show*, el *talent show*, el *dating show* y el *quiz show*. Las opciones utilizadas para el visionado fueron los archivos de las cadenas, las búsquedas en internet y la página de rtve.es *A la carta*, en la que pueden rastrearse un gran número de programas históricos de las dos cadenas públicas. En el visionado se aplicó un análisis textual (del discurso), teniendo en cuenta los siguientes aspectos: la combinación de juego y espectáculo, la presencia de presentadores estrella, la participación del público, así como el tipo de producción (escenografía y post producción). El muestreo se realizó de forma aleatoria eligiendo tres emisiones por concurso.

Como complemento a estos datos se realizó el contexto histórico, fundamental para explicar el predominio y evolución de estos formatos en una nueva situación de pérdida del monopolio por parte de TVE, con la llegada de los canales privados y de las productoras externas de contenidos televisivos.

### 3. Género, tipología, formato y tendencias

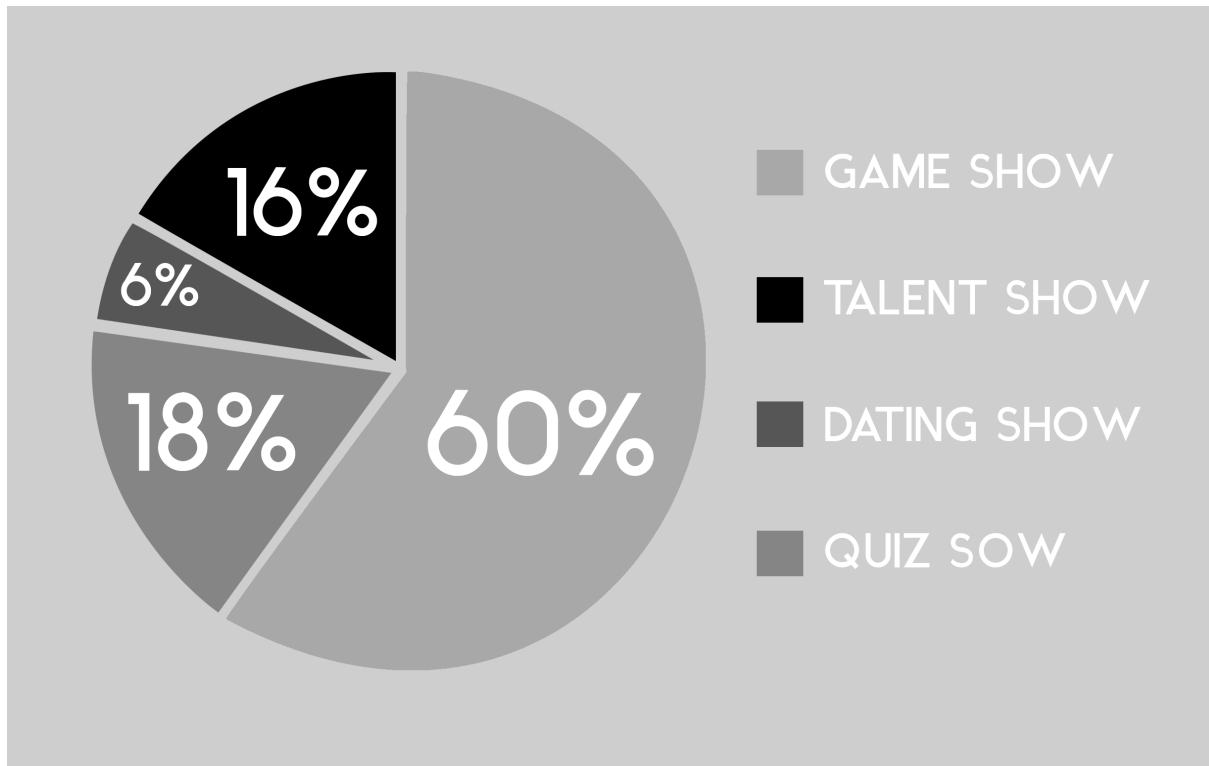
Generalmente, los programas de televisión están catalogados según el género, subgénero y formato. Estos tres conceptos son fundamentales para entender la tipología y las diferencias entre los programas que componen la parrilla de programación. El género definirá los aspectos más generales que caracterizan al conjunto de programas que guardan relación entre sí. Por defecto, los tres grandes géneros televisivos han sido el entretenimiento, la ficción y la información. El subgénero hace referencia a los diferentes grupos que componen los géneros y que mantienen las características que lo identifican a la vez que lo concretan y diferencian. Es decir, dentro del género del entretenimiento pueden encontrarse subgéneros como el concurso, *talk-show*, variedades o *reality-game*, entre otros. Programas que responden a la misma matriz pero que presentan formatos diferentes

que lo distinguen de los demás contenidos de su mismo subgénero.

La diferencia entre ellos radica en las variables empleadas relacionadas con su contenido temático, puesta en escena, estándar de producción, dinámicas, mecánicas, premios, papel del presentador, etc., que les distingue y confiere personalidad a pesar de seguir siendo, por ejemplo, programas de entretenimiento y concursos. Para este estudio se ha preferido tratar al concurso como género y al entretenimiento como macro género. La renovación de la programación televisiva y el fenómeno de la hibridación han conseguido que el subgénero se transforme en género debido a la gran cantidad de nuevos y exclusivos contenidos que, con el tiempo, les han conferido personalidad y autonomía como parte de la evolución natural del medio.

En esta investigación se han detectado cuatro tipos de concursos: *game show*, *talent show*, *dating show* y *quiz show*; en ellos se ha observado que existen diferentes tendencias respecto a las características que los definen. El *game show* se caracteriza por la espectacularización de su contenido y por el uso de variedades como complemento al juego. El *talent show* está definido por dinámicas donde los concursantes deben demostrar su talento ante diferentes disciplinas y, especialmente, ante pruebas basadas exclusivamente en la demostración de habilidad física. Tanto el *game* como el *talent* están concebidos como los abanderados de la espectacularización de la década. El *dating show* responde a programas basados en la seducción, citas, erotismo y, en definitiva, a las relaciones personales entre los concursantes con el toque correspondiente de telerrealidad. Finalmente, el *quiz show* hace referencia a los espacios de preguntas y respuestas y pruebas similares de corte clásico cuyas mecánicas no están basadas en la espectacularización o variedades, al menos, en su origen. A continuación, se ofrece un gráfico con los porcentajes de producción referidos a la tipología referenciada:

**Gráfico 2.** Relación de concursos por tipología en las televisiones españolas (1990-2000)



Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media.

#### 4. La espectacularización de los concursos

La espectacularización es un fenómeno significativo en la producción de estos formatos y se puede detectar su origen en el momento en el que el concurso comienza a producirse como programa autónomo y no sólo como una sección de los programas de variedades. La evolución de la tecnología y el lenguaje audiovisual también establecieron la base de su condición espectacular en décadas posteriores potenciando aún más su carácter lúdico convirtiéndolo todo en un discurso del espectáculo (Blanco, 2005).

La creciente experiencia de la televisión pública, la optimización de recursos y planes de trabajo

y la consolidación de una industria y mercado audiovisual asentaron una programación basada en el entretenimiento donde el concurso asumió un protagonismo comercial y espectacular. De esta manera, el carácter festivo de los programas pasó a ser una seña de identidad de TVE. A la vez, la cadena pública comenzó a ser consciente de que la pérdida de audiencia podría implicar menos ingresos publicitarios generándole "una crisis de identidad" (Sánchez-Taberner, 1997:56) ante el resto de operadores. Hasta entonces, TVE había asumido prácticamente el modelo de televisión privada (entretenimiento más publicidad) por lo que los objetivos empresariales siempre fueron comerciales, al margen de considerar su papel de servicio público. El problema radicó en sobrevivir sin privilegios en el mercado publicitario. Ante este panorama, la

cadena decidió perfilar “una oferta competitiva comercializada” (Bustamante, 2002:72). De hecho, la cadena pública optó por seleccionar concursos de éxito de su primer canal, como *El precio Justo* o *3x4*, para pasar a formar parte de la oferta de su segunda cadena y ser más competitiva. Estrategia que se descartó tras concluir que era más viable reunir todos los éxitos en el primero.

Ya en los noventa, las nuevas cadenas privadas apostaron inicialmente por el concurso como abanderado de la producción propia frente a la producción ajena. Esta apuesta por el entretenimiento fomentó una nueva etapa creativa en su producción, con especial protagonismo de los *game shows*, siendo la tipología de concurso más recurrente durante esta década. Suponen la evolución natural del clásico programa de juegos donde el show se convierte en la columna vertebral que lo sostiene. La mezcla de juego con espectáculo, presentadores estrella, una audiencia participativa o mecánicas y dinámicas similares de éxitos de referencia aportaron a los formatos gran popularidad y relevancia social. Uno de los condicionantes del *game show* que le difiere del resto de concursos es su producción. De ahí que se hable de *game shows* y *macro game shows* donde la espectacularidad no sólo reside en sus formas sino en el despliegue de medios que aumentan la sensación de espectáculo.

El empleo de grandes platós y controles de realización, la llegada de la postproducción, la digitalización de imágenes, grafismo y, en definitiva, un nuevo lenguaje y estética audiovisual, evidenciaron una auténtica revolución para el género, aunque también se produjo una homogeneización en la oferta que hizo que todos los operadores apostaran por los grandes formatos espectaculares, generalmente similares entre sí, como garantía de éxito.

TVE decidió seguir apostando por los grandes formatos que mejor acogida tuvieron a finales de los ochenta entre los que destacó el *game show* por excelencia: *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, produciendo tres temporadas más (desde 1991 hasta 1993). Si ya desde su naci-

miento en 1972 su mecánica fue perfeccionándose hasta convertirse en un gran espectáculo, el concurso presentó una fórmula renovada respetando su esencia clásica pero fomentando la espectacularidad y variedades en cada una de las partes de las que constaba. De hecho, muchos de los dispositivos del show que sólo se localizaban en la tercera parte del juego, *la subasta*, en la que los concursantes tenían que elegir entre una serie de objetos hasta escoger uno que escondía el premio final, se ubicaron a lo largo del programa aumentando la sensación de espectáculo que amenizó aún más los otros dos bloques/juegos: *la ronda de preguntas (quiz show)* y *la eliminatoria (habilidad)*. Gran parte de su atractivo fue su puesta en escena con tematización semanal y las variedades nacionales e internacionales. El programa se grababa en los estudios Buñuel, con el plató más grande de Europa de 2.400 metros cuadrados. Tales instalaciones personalizaron la televisión del espectáculo albergando algunos de los programas más notables de la historia de TVE. Una apuesta de la directora de TVE Pilar Miró por la producción propia, un referente en el universo televisivo nacional en el fomento de la creatividad del espectáculo y de los programas contenedores de entretenimiento. *Un, Dos, Tres...* volvió a tener un atractivo especial para los espectadores, situándolo cada semana como una de las emisiones más vistas y como el abanderado de la denominada magia de la televisión.

La versatilidad que indica la riqueza formal del concurso de Ibáñez Serrador asentó las diferentes formas de expresión y los múltiples lenguajes audiovisuales que configuraron programas posteriores perfeccionando y conformando un nuevo período para los concursos. De hecho, muchas de las fórmulas de su marca de autor son actualmente empleadas en la mayoría de los programas de entretenimiento cuya esencia (tramas, juegos, sorpresas, premios, variedades) se asienta en el ADN de *Un, Dos, Tres...*

También durante los años noventa, el concurso puso en juego grandes premios que contribuyeron a potenciar el carácter lúdico y espectacular que tanto le definió. Fue muy común que los concursantes ganaran coches, apartamentos o

cifras millonarias. Por entonces, ofertar grandes regalos suponía un nexo de unión entre todos los formatos y un elemento indispensable para competir entre los canales. De hecho, el *game show* *El Gordo* (Antena 3, 1990), basado en el juego del bingo en el que cada concursante debía completar los números de un panel con los que llegar a la prueba final, cambió su nombre por *El supergordo* (Antena 3, 1992), transformando su mecánica habitual para ofrecer mayores premios y hacerse con la categoría de súper concurso.

Hasta entonces el mayor exponente en la puesta en marcha de juegos millonarios era *El precio justo* (La1), que estrenó tres etapas más desde 1990. Basado en la versión americana creada en 1956, fue producido para TVE por Videomedia. La competitividad y la creciente audiencia fragmentada que caracterizó al mercado audiovisual durante esta década favorecieron la aparición de productoras independientes especializadas en determinados formatos. Éstas se adecuaban a las parrillas, tanto de la televisión pública como de las privadas, desarrollando proyectos con costes inferiores y favoreciendo la producción propia externa frente a la ajena o extranjera. La mayoría optaron por adaptar formatos de éxito internacionales reproduciendo las estructuras de contenidos de los originales como modelo. Así, *El precio justo*, tuvo que ajustarse a los imperativos de la productora creadora para que la marca fuera reconocida internacionalmente. Desde el *¡A jugar!*, versión del *Come on down!* americano, hasta la disposición de las azafatas o presentaciones de regalos. Estas directrices contribuyeron a la profesionalización de los procesos de trabajo en el reconocimiento del *know-how*, ofreciendo una fórmula flexible que protegiera la marca del formato en las peculiaridades del *prime time* español y que muchas productoras asumieron para la producción futura de formatos propios.

La mecánica de *El precio justo* consistía en adivinar el precio de los objetos que se presentaban con el fin de pasar a concursar en un nuevo juego de precios y convertirse en un posible jugador en el escaparate final. Por supuesto, la espectacularidad de los juegos fue potenciada

gracias a grandes premios, regalos extraordinarios y elevadas sumas de dinero con el apoyo de patrocinadores y marcas comerciales, que fueron determinantes en la producción de los concursos, dinamizando las mecánicas de algunas de sus secciones y siendo claves en su financiación. Aspecto bastante criticado por ser utilizado en la televisión pública. Sin embargo, *El precio justo* se convirtió en uno de los programas más rentables de TVE recaudando, en 1991, en año y medio de emisión, 20.000 millones de pesetas con tarifas de 8.1 millones de pesetas por anuncio. Cifra récord junto a los 42 millones de pesetas que un concursante ganó el mismo año. Este tipo de premios favoreció, auspiciado por el auge consumista propio del nuevo contexto económico y social de los primeros años de los noventa, la fiebre del juego en televisión. La transformación del sentido de abundancia y prosperidad cercano al concepto de calidad de vida del ciudadano quedó reflejado en la figura del concursante como un nuevo consumidor de una original fuente de ingresos extras: la televisión.

Participar en cualquier concurso se convirtió en una obsesión como muestran las revistas sobre televisión del momento, las cuales incluían secciones que explicaban cómo participar en los concursos, hacerse millonario o formar parte del público. Incluso algunas ofrecían un juego con el que ganar lo mismo que el concursante de plató, muestra de la importancia que las cadenas concedieron a concursar desde casa. Durante estos años, prácticamente la totalidad de los programas de variedades, *magazines* o concursos incorporaron algún tipo de juego que implicase la participación de la audiencia. Ésta se sentía obligada a opinar, participar y decidir sobre el medio que más lugar ocupaba en su tiempo de ocio debido, en parte, a la familiaridad con la que se presentaba. Más si se producía en directo, como valor añadido.

Otro de los *game show* de referencia que se estrenó en los noventa fue *La ruleta de la fortuna* (Antena 3, 1990), uno de los formatos más clásicos de la televisión que obtuvo un gran éxito comercial. Se trataba de adivinar un panel cuyos aciertos eran multiplicados por la cifra obtenida



en la ruleta. El concurso sirvió para inaugurar las emisiones de la cadena tal y como lo hicieron el resto de televisiones al ubicar su oferta de entretenimiento en una posición privilegiada. En 1993 pasó a formar parte de la programación de Telecinco tras arrebatar los derechos a Antena 3 como parte de la lucha por la audiencia. De hecho, Telecinco pagó por el programa unos 500 millones de pesetas anuales, el doble de lo que le costaba a Antena 3.

Por entonces, las cadenas no tuvieron reparo en expedir cheques en blanco para quedarse con los mejores programas o, incluso, con los presentadores: Antena 3 rompió el mercado televisivo contratando a Emilio Aragón. Telecinco hizo lo propio cuando sus niveles de audiencia disminuyeron y su modelo quedó caduco. Tras una dura reestructuración interna en 1994, comenzó el baile de estrellas recuperando al *showman* y a otros presentadores famosos de Antena 3 como Pepe Navarro o Pepe Carrol.

Precisamente, Emilio Aragón condujo dos de los *game shows* más destacados de la década. En primer lugar, presentó el concurso VIP (Telecinco, 1990) basado en el norteamericano *Hollywood Squares* (NBC, 1965) sobre el juego de las tres en raya adaptando su versión italiana. El decorado, en tres plantas, simulaba un tablero donde se encontraban famosos que interactuaban con los concursantes. El programa tuvo diferentes versiones destacando el nocturno, *Vip Noche*, añadiendo un gran show con variedades, y la infantil, *Vip Guay*, que supuso un revulsivo a la producción de programas para niños. Este concurso confirmó a Aragón como *showman*, creando una nueva forma de hacer televisión a través de su propio universo expresado en los formatos de su productora Globomedia, fundada en 1993, la cual produjo otro de los *game shows* de mayor éxito: *El gran juego de la oca* (Antena, 1993) donde Aragón también se encargó de su presentación. Basado en el italiano *Il grande gioco dell'oca* (Rai2, 1993), el concurso convirtió un plató de 1.000 m<sup>2</sup> en un gran tablero donde los concursantes paraban en casillas que escondían pruebas de habilidad, generalmente espectacular o con toques de humor. El espacio arrasó en audiencia

y se posicionó como uno de los formatos con mayor producción: varios realizadores, efectos especiales (explosiones, agua o animales), 12 cámaras (destacando la *steadycam*), un equipo formado por 150 personas y 800.000 vatios de luz. *El gran juego de la oca* supuso un antes y un después en la modernización de los concursos espectaculares permaneciendo como referente para futuras producciones. También fomentó la figura del súper concursante debido al carácter de sus pruebas; la televisión de los noventa fue más allá del clásico emisor de respuestas para presentar concursantes capaces de soportar duras pruebas, realizar grandes proezas, obtener algún récord Guinness o, incluso, alardear de su descaro y desvergüenza.

Este narcisismo televisivo asentado por la atracción y el éxito de los concursos se debe a la relación entre sus principios y a algunos aspectos sociales fundados en la competición o la suerte (Jost & André, 1995). Así, el concurso se presenta como algo alternativo a las decisiones de la vida cotidiana y, por lo tanto, atrae cada vez más a nuevos sujetos capaces de demostrar su valía. De esta manera, se produjeron muchos concursos que, bajo una mecánica de *talent show*, otorgaron un papel activo al concursante que pasó de anónimo a protagonista y de protagonista a personaje. El concepto de *talent show* hace referencia a aquellos programas donde la diversión reside en la demostración del talento o habilidad física del aspirante a través de una dinámica normalizada de juego televisivo con un marcado interés por su espectacularización. Entre los más importantes destacan *Lluvia de Estrellas* (Antena 3, 1995) donde los concursantes imitaban a famosos cantantes; sus versiones infantiles *Menudo Show* (Antena 3, 1995) y *Menudas Estrellas* (Antena 3, 1996); o los de mecánica clásica para adultos como *Mañana serán estrellas* (Telecinco, 1993) o *El trampolín* (Telecinco, 1994). Para los niños *Bravo, Bravísimo* (Telecinco, 1994) o los especiales *Premios Veo, Veo* (La1, 1995), entre otros.

En el lado opuesto destacaron *¡Qué gente tan divertida!* (Telecinco, 1991) donde los concursantes demostraban sus dudosas dotes interpretativas y humorísticas; *Sin ir más lejos* (Te-

lecinco, 1994); *Sonrisas de España* (Antena 3, 1996) donde se buscaban los más habilidosos (o los más excéntricos) en diferentes pueblos nacionales; o el mayor referente, *El Semáforo* (La1, 1995) basado en el norteamericano *The Gong Song* (NBC, 1976) y en su versión italiana *La corrida* (Canale 5, 1986). En este caso, artistas amateurs intentaban demostrar sus habilidades ante un público que decidía con aplausos o abucheos (o cacerolas o similares) si pasaba a una siguiente fase o se convertía en ganador. De marcado carácter humorístico, el programa proporcionó el ansiado minuto de gloria televisivo, especialmente a los denominados como *freaks*, objetivo de burlas de los presentes en plató.

Precisamente, el público presente en el estudio también tuvo su protagonismo en el *game show* *Trato Hecho* (Antena3, 1999), donde los concursantes eran elegidos entre los asistentes. El participante, con disfraces para atraer la atención del presentador, compraba, vendía o negociaba un objeto traído de casa a cambio de su participación en juegos, generalmente, en una subasta donde elegir escaparates que ocultaban todo tipo de premios. Se trataba de una versión del famoso concurso americano *Let's make a deal* (NBC, 1963).

TVE también decidió dar protagonismo, esta vez, a los pueblos de España con *El gran prix del verano* (La1, 1995) con diferentes pruebas de habilidad y con vaquilla incluida. Fue muy común potenciar la identidad cultural española a través del entretenimiento con reminiscencia a otros espacios anteriores como *Juegos sin fronteras* (La1, 1988) en el que diferentes países europeos competían en un gran formato influyendo en las dinámicas de muchas producciones posteriores. Siempre con un alarde festivo propio del género que se vio complementado por el empleo de la comicidad o hilaridad, cuya presencia fue determinante en la mecánica de muchos formatos. Como parte de la esencia televisiva, el humor fue expresado a través de la sátira, la parodia, la ironía o el sarcasmo como principio de la función evasiva (Imbert, 2003) de todo concurso. Sobre esta temática destacan los especiales sobre chistes para elegir al mejor humorista como *Desde Lepe con humor*

(La1, 1993) o *Genio y Figura* (Antena 3, 1994); *No te rías que es peor* (La1, 1990) donde el concursante debía evitar reírse ante los chistes de determinados humoristas o sketches de su contrincante; *Locos por la tele* (La1, 1990) mezcla de ficción y juego sobre televisión; *Sin vergüenza* (La1, 1992) para descarados concursantes; o *Videos de primera* (La1, 1998) basado en grabaciones de humor enviados por los espectadores que aspiraban a llevarse el premio al más cómico. Dentro de esta tendencia también destacó *La parodia nacional* (Antena, 3, 1996) mezcla de *talent* y programa humorístico donde los concursantes se convertían en letristas de canciones que versaban sobre la actualidad del momento interpretadas por cantantes del programa con cierta picardía y gracejo. Una idea original de *Gestmusic* que exportó a varios países.

Otro gran éxito de esta década fue *¿Qué apostamos?* (La1, 1993). Basado en el alemán *Wetten dass?* (ZDF, 1981), la mecánica se basaba en la realización de pruebas espectaculares o de ingenio donde famosos invitados apostaban si la prueba iba a ser superada o no. Realizado en una gran carpa de 1800 m2 y en los Estudios Buñuel, se caracterizó por pruebas en exteriores y en directo lo que le posicionó como uno de los programas más llamativos del momento y, en consecuencia, con mayor producción. El concurso contó con diversos elementos clave para el espectáculo: concursantes fuera de lo común con especial habilidad (incluidos niños), público en plató que rellenaba una tarjeta proponiendo la apuesta que realizaría el programa a lo largo de la emisión, presentadores estrella (Ramón García y Ana Obregón, *star system* de la cadena pública, que acababan bajo una ducha si no conseguían la apuesta), premios millonarios para los concursantes y los espectadores, y famosos (cuyas apuestas se repartían entre los ganadores).

Los programas contaban cada vez con más personajes populares, en muchos casos internacionales, como parte del show y presagio de su protagonismo en *realities* de la década siguiente. Uno de los primeros programas en contar con celebridades fue el *game show* *La batalla de las estrellas* (Telecinco, 1992) con famosos

haciendo rarezas y excentricidades en pruebas de habilidad donde también se apostaba a favor de un equipo u otro; incluía cámara oculta, actuaciones musicales, participación del espectador y grandes pruebas en exteriores. Otros programas con famosos fueron el concurso *Llévatelo calentito* (La1, 1995) donde se parodiaban los diferentes concursos de las cadenas de televisión; o *Furor* (Antena 3, 1998) donde mujeres y hombres competían en diversas pruebas musicales y de habilidad coreados por el público que tomaba partido en el concurso.

Casi la totalidad de los grandes concursos fueron ubicados en *prime time* consolidando la lógica comercial aplicada en décadas posteriores generalmente con éxito a pesar de algunos sonados fracasos como *Una pareja feliz* (Telecinco, 1994) de habilidades con matrimonios; *Scavengers* (Antena 3, 1994) de ciencia ficción con diferentes pruebas de habilidad en una nave espacial capitaneada por Bertín Osborne; *No te olvides el cepillo de dientes* (Antena 3, 1995) un gran espectáculo lleno de pruebas e interacción con el público que asumía la posibilidad de viajar a cualquier parte del mundo tras finalizar el concurso y sin pasar por casa; o *La noche de los castillos* (La1, 1995) donde los concursantes rescataban a una princesa cautiva en un castillo. Quizá el concurso espectacular con mayor complejidad en su proceso de producción por el gran despliegue que supuso: dos helicópteros, diez unidades móviles, trece cámaras, 23 exteriores, micro cámaras, 250 personas de media entre técnicos y actores por día de grabación. Un ejemplo de que no siempre grandes producciones con un alto nivel de presupuesto suponen un éxito inmediato.

Junto a los más espectaculares, las cadenas apostaron por otros concursos bajo la denominación de *quiz show*, adaptación televisiva de juegos clásicos como crucigramas, comunicación de palabras, adivinanzas, factor tiempo, frases misteriosas o preguntas y respuestas. No obstante, para esta investigación y en relación al contexto de producción de los años noventa, la clasificación de formatos como *quiz shows* también está determinada por la relación entre coste y calidad que condiciona su proceso de

producción y, en definitiva, su nivel de espectacularidad. Algunos ejemplos fueron *Los segundos cuentan* (1990), *Mayor o menor* (1990) en Antena 3; o *Cifras y Letras* (1991), *Lingo* (1993) y *Saber y Ganar* (1997), entre otros, en La2. Su mayor referente fue *El tiempo es oro* (1987) en La1 desde 1989 hasta 1992. También se estrenaron otros basados en juegos de mesa, *Pictionary* (1991, La 1) y *Juguemos al Trivial* (1991, La 1) y otros en los que se incluían pruebas de habilidad con el fin de aumentar el atractivo de su dinámica como *De tal Palo* (1992, La 1), *Supermarket* (1992, Antena 3) o *Carros de fuego* (1992, La 1).

Telecinco también optó por concursos similares con singular atención a los basados en batallas musicales con reminiscencia al *talent show* como *Ven a cantar* (1993) o *Karaoke* (1994) con la alegría que caracterizaba a la cadena. Sin embargo, si hay un programa concurso que destacó por encima de otros fue *¿Quién quiere ser millonario?* (1999), también denominado 50x15, no sólo por los índices de audiencia y rentabilidad, sino por lo que supuso para la producción de concursos. Teniendo como referencia el éxito de *Alta tensión* (Antena 3, 1998), Telecinco adquirió los derechos del británico *Who wants to be a millionaire?* (ITV, 1998) donde el concursante debía responder a 15 preguntas, con ayuda de tres comodines, para ganar 50 millones de pesetas. El concurso sirvió para transformar los clásicos concursos de *quiz show* en espectáculo pero sin perder la esencia dramática del juego de preguntas y respuestas la cual se fortaleció gracias a la impronta del presentador, la narrativa de la realización y, en especial, por la escenografía, iluminación y musicalidad, que aumentaba la tensión entre respuesta y respuesta. Desde entonces, los estrenos posteriores bebieron de esta novedad como *Audacia* (La1, 2000) o *Pasapalabra* (Antena 3, 2000) lo que confirma al concurso como un género cambiante y en constante perfeccionamiento de sus parámetros creativos acorde a los nuevos estándares de producción y profesionalidad.

## 5. Erotización, *dating show* y *sexismo*

A principios de los años noventa y en la televisión comercial, el sexo o el erotismo supuso también un ingrediente fundamental en la puesta en marcha de nuevos formatos y en su espectacularización. Especialmente en Telecinco la cual asumió un modelo basado en su filial italiana. Una programación que destacó sobre el resto de cadenas posicionando positivamente la oferta que defendía su director Valerio Lazarov. Tales programas no estuvieron exentos de polémica. Muchos críticos los tildaban de mal gusto abogando por establecer un código ético y ciertas limitaciones. España había pasado de escandalizarse por el escote de una folclórica a acostumbrarse a que el sexo/erotismo se convirtiera en un elemento comercial más en la mayoría de los programas.

La erotización causó euforia entre el público y progresivamente se diluyó en la totalidad de los espacios: series, *magazines*, programas familiares y, por supuesto, en los concursos en los cuales no sólo se mostraban desnudos evidentes, sino también burdas expresiones o respuestas de los concursantes, principalmente, en formatos de *dating-show*. Esta tipología de concursos sirvió para aumentar la oferta de producción de entretenimiento con respecto a décadas anteriores con formatos basados en juegos de seducción, compatibilidad y citas con un marcado ambiente sensual o erótico donde la competencia entre aspirantes, la sexualidad como arma de juego o el romanticismo más narcisista permite comercializar la intimidad como entretenimiento.

Uno de los pioneros fue *Su media naranja* (Telecinco; 1990) adaptación del americano *The Newlywed Game*, de la cadena ABC. El formato presentaba a tres parejas que contaban sus intimidades con ironía y, en algunos casos, con cierta obscenidad. Si la pareja coincidía en su respuesta ganaba dinero y si era la que más acumulaba repetía en el siguiente programa. Esta peculiaridad de todo concurso denominada *carry-over contestant* (Matelsky, 1992) permite familiarizarse con el participante y hacer que el

espectador establezca un mayor lazo de unión con la televisión. Las parejas ganadoras ampliaban los límites de su intimidad de una manera espontánea, primaria y natural frente al sexo con un "y aún hay más" que potenciaba el éxito del formato. *Su media naranja* contribuyó a la consolidación de Telecinco como cadena preferida por los españoles, por delante de Televisión Española: en mayo de 1990 "la puntuación media comparativa más elevada corresponde al programa *Su media naranja* del lunes, que logró un 42%, de la audiencia" (Sancristoval, 1990).

Otro concurso similar fue *Vivan los novios* (Telecinco, 1991) en el que el participante formulaba una serie de preguntas a candidatos, ocultos tras un panel móvil, que aspiraban a ser su pareja. La dinámica jugaba con el hecho de que el concursante pudiera responder a preguntas eróticas o sorprenderse con el físico de la persona elegida con la que iba a irse de viaje, el premio en cuestión. Sus presentadores potenciaban la picardía de los diálogos con presentaciones de corte romántico que ocultaban siempre un doble sentido. Por supuesto con una cara dulce, sonriente y con cierta complicidad con el espectador con la que la cadena siempre disfrazaba sus programas, este concurso obtuvo también buenas audiencias, pues en noviembre de 1992 "la apuesta conjunta de Tele 5 (*Vivan los novios* y *Vip 93*), sumó 2,4 millones" (El País, 1992).

También tuvo repercusión *Contacto con... tacto* (Telecinco, 1992) presentado por Bertín Osborne. La cadena había emitido su versión americana (*Studs*, FOX) en la madrugada y decidió producir la nacional. En este caso se preparaban las citas con antelación para demostrar hasta qué punto se conocían los concursantes. El erotismo fue la clave de su éxito ya que todas las respuestas eran llevadas al campo sexual. Era común que el presentador enunciara preguntas como cuál es la mayor fantasía erótica cumplida, o que hubiera respuestas en las que los chicos insinuaban que todos habían mantenido relaciones sexuales con una misma aspirante.

*Contacto con... tacto*, como los ejemplos anteriores, favorecieron la aparición del *reality game*, mezcla de telerrealidad con el trasfondo

lúdico del *dating show* desarrollado en una estructura clásica de concurso o juego. Esta característica de la *neotelevisión* (Eco, 1985) ensalza la exhibición de la intimidad para satisfacer una necesidad de *voyeurismo* y de exhibicionismo (Bourdieu, 1997) donde el público se desvive por participar en un acto de vanidad. El *reality game* obtuvo un mayor protagonismo en la década posterior cuando la telerrealidad supuso un aliciente en cualquier formato.

Otros programas en los que el protagonismo estaba en las relaciones de pareja o sentimentales fueron: *Uno para todas* (Telecinco, 1995) donde doscientas mujeres elegían al hombre ideal a través de pruebas de habilidad; *Dobles parejas* (Antena 3, 1996) de corte erótico; *Maridos y mujeres* (La1, 1997) en el que se elegía al mejor marido y esposa en un gran concurso de carácter familiar; *El flechazo* (La1, 1997) versión ligera de *Vivan los novios*; o *Para toda la vida* (Antena 3, 1999) donde parejas de novios eran examinadas por famosos para determinar su nivel de amor.

No obstante, si hay un concurso que destacó por su erotismo fue *¡Ay... qué calor!* (Telecinco, 1990). Al igual que *Contacto con... tacto*, la cadena emitió de madrugada su versión italiana hasta que produjo la española. Una manera de rellenar horas de programación que también servía para testar el formato. Los concursantes, un hombre y una mujer, debían jugar en diferentes pruebas. Si fallaban perdían puntos que podían recuperar si se quitaban una prenda de ropa. Evidentemente, el concurso sólo servía de excusa para que los participantes realizaran un *striptease* (especialmente la mujer) y para ver al elenco de azafatas desnudas, lo que proporcionaba sustanciosas audiencias:

El miércoles se enfrentaron en televisión los torsos desnudos de las actrices de *Un día es un día*, en TVE-1, y los de azafatas y concursantes de *¡Ay, qué calor!*, en Tele 5. [...] la audiencia en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla era, según Ecotel, de 3.290.000 personas, más del 75% de las cuales se repartían entre estos dos canales. 1.352.000 personas optaron por *¡Ay, qué calor!* y 1.127.000 lo hi-

cieron por el programa de Ángel Casas (San-cristoval, 1990).

Esta información permite comprobar cómo el erotismo invadió numerosos contenidos televisivos. En la dinámica de este concurso cuando el participante obtenía puntos podía emplearlos para *viajar* a determinados países. Éstos no eran destinos sino chicas que representaban a territorios de la Comunidad Económica Europea que, una vez elegidas, hacían un *striptease* integral, entendido como *premio* (aunque el que más puntos consiguiera viajaba a Italia a participar en la versión original del programa). Precisamente, si hubo algo que caracterizó a Telecinco en sus inicios fue la presencia de este tipo de grupos de azafatas/chicas en muchos de sus programas, generalmente, ligeras de ropa. Hasta entonces, la referencia televisiva más notable eran las azafatas del concurso *Un, Dos, Tres...*, que aportaban cierta carga erótica al programa debido a su físico y a su transgresora vestimenta (minifaldas y escotes) especialmente en las primeras temporadas del formato, en los años setenta.

Con el paso de los años, el concurso no sólo les exigió tener un determinado físico sino también demostrar su capacidad artística y actoral en coreografías, *sketches* o presentaciones de determinadas secciones del show. Esta evolución *profesionalizó* su figura lo que supuso un paso más en el fortalecimiento de una azafata/artista más capacitada, responsable y solvente en el contexto espectacular del concurso. Imagen totalmente diferente a las presentadas por Telecinco en *¡Ay... qué calor!* o programas similares que evidencian un paso atrás en el papel de la imagen femenina en el espectáculo televisivo.

El erotismo también fue motor de algunos concursos familiares. Por ejemplo, *Bellezas al agua* (1990) y *Bellezas en la nieve* (1992), de Telecinco. Dos concursos de origen italiano basados en pruebas de habilidad con referencia a uno de los programas de mayor éxito de la cadena, *Humor amarillo* (1990), y al de TVE, *Juegos sin fronteras* (1988). Ambos fueron conducidos por presentadores masculinos, con reminiscencia a la figura de galán protector, acompañados por mujeres muy

populares como la vedette Norma Duval, o la cantante Sabrina Salerno, así como de chicas procedentes de certámenes de belleza femenina.

Durante los noventa, las cadenas solían contar con ganadoras o finalistas de Miss España empleando su belleza como un recurso más de la puesta en escena. De esta manera, era muy común contar con mujeres sensuales que lucieran sus cuerpos especialmente en la temporada estival cuando aumentaban las producciones de entretenimiento. Incluso en los programas infantiles. Así ocurrió con Leticia Sabater, presentadora de varios espacios entre los que destaca el concurso *Vivan los compis* (Telecinco, 1992), versión del adulto *Vivan los novios* (Telecinco, 1991), donde se elegía a la mejor pareja. Las preguntas o situaciones fueron tratadas desde la experiencia de un niño pero siempre con el permanente trasfondo de la seducción y la imagen erotizada de su presentadora. El discurso del sexo también estuvo presente en el concurso familiar *Queridos padres* (Telecinco, 1992), versión de *Su media naranja* (1990), donde las familias tenían que demostrar si se conocían entre sí. Concha Velasco, su presentadora, solía sonsacar a los niños respuestas jocosas que provocaban fascinación entre la audiencia, normalmente vinculadas con su intimidad.

## 6. Conclusiones

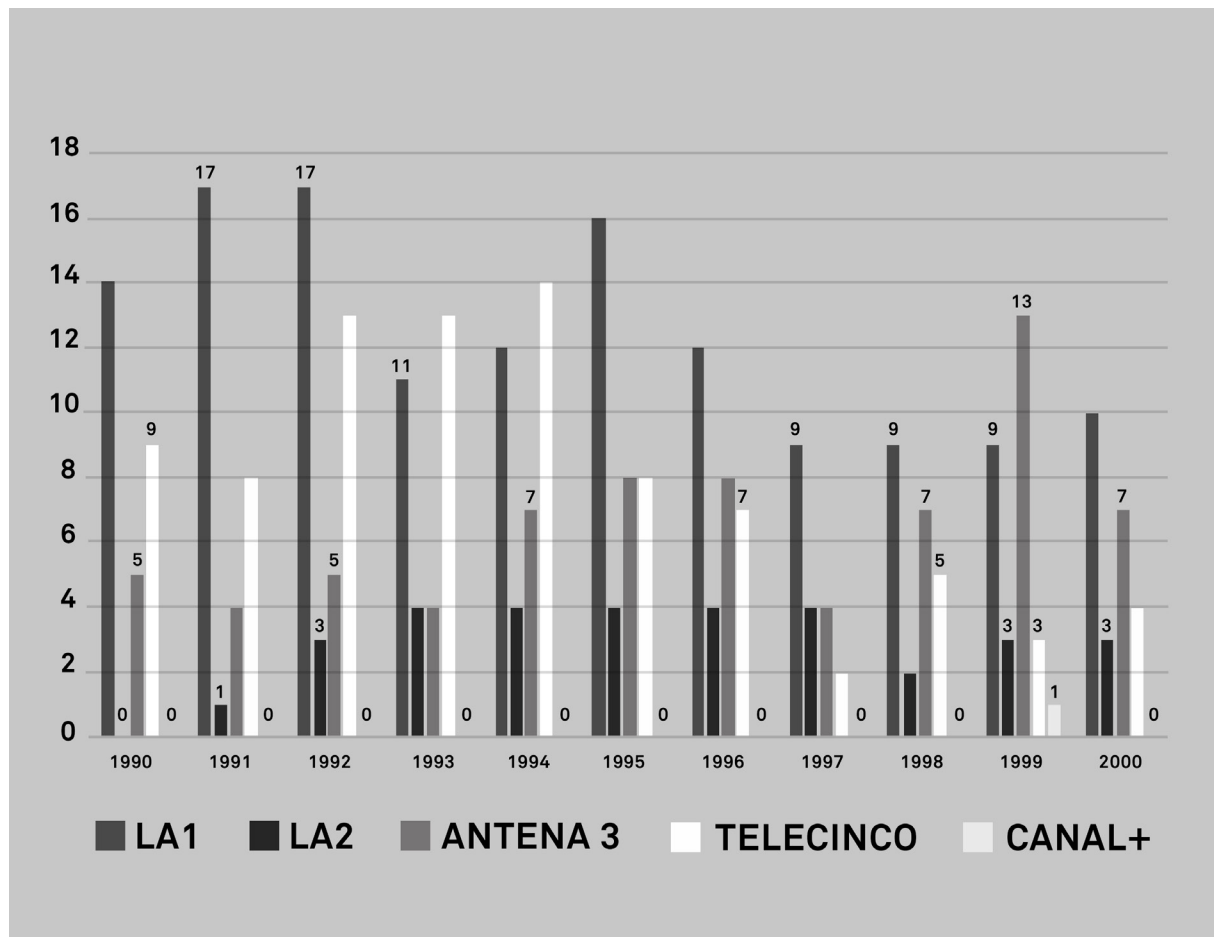
A lo largo de este artículo se han estudiado los principales formatos de concurso programados durante la década de los años noventa en las cadenas de televisión españolas. El desarrollo del mismo ha permitido apreciar cómo en estos años el formato goza tanto del favor del público, con concursos que se incluyen en las emisiones más vistas, así como de un espacio de favor en las cadenas, traducido en un esfuerzo en la producción de los mismos: cuantiosos premios, puestas en escena basadas en grandes decorados, presentadores estrella y una aproximación al ciudadano en forma de interés por participar, como concursante o como audiencia, con la esperanza de obtener una jugosa cantidad de dinero u otra recompensa.

La evolución de los programas espectaculares, protagonistas de la programación, se debe a su autonomía en la parrilla y a la consolidación del entretenimiento como base de la industria televisiva. Aunque TVE comenzó la modificación de estos programas de forma temprana, es la aparición de las cadenas privadas lo que hace que cada una de ellas, públicas y privadas, inicien una competencia por la audiencia y por los consiguientes ingresos publicitarios que ésta lleva consigo. Así los concursos se convierten en grandes espectáculos y en la búsqueda constante de espectadores. TVE se convierte en el referente del entretenimiento durante esta época, por encima de Antena 3 y Telecinco, apostando por macro concursos que pasan a ser considerados como género.

La gran cantidad de nuevas producciones también obedeció a la aparición de nuevas empresas productoras cuyos catálogos presentaban formatos espectaculares de éxito internacional. Esta espectacularización está abanderada por el *game show*, juego más espectáculo. Desde entonces, el espectador concebiría más notoriamente dos tipos de concursos: los espectaculares, con mayor producción, y el resto, con menores medios, expresados en este artículo como *quiz show*, en referencia a los clásicos de preguntas y respuestas. Estos concursos, basados más en la personalidad del presentador o presentadora y en una narrativa sencilla y eficaz, pusieron de manifiesto que no sólo la espectacularidad triunfa; concursos como *Saber y ganar*, que comienza a emitirse en 1997 o *Pasapalabra*, que lo hizo en 2000, siguen en antena y con un rendimiento con suficiente interés para las cadenas emisoras.

En respuesta a esta evolución, los concursos experimentaron una producción variable: creciente durante los primeros años y decreciente en los últimos debido al interés por otros géneros. Esta evolución también coincide con el cambio de modelo que las televisiones asumieron a mitad de década. Así lo resume el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.** Total de concursos emitidos por año y cadena (España, 1990-2000)



Elaboración propia según datos de Kantar Media.

TVE vuelve a contar con referentes de la década de los ochenta para reformular el interés por el concurso. *Un, Dos, Tres... responde otra vez* o *El precio justo* son dos ejemplos clave. Su condición de programas espectaculares confirmó su ubicación para el *prime time*. Estrategia que las televisiones privadas asumieron para reforzar el carácter espectacular de sus cadenas y optar por una audiencia todavía interesada por TVE. De hecho, la batalla también se expresó en el trasvase de profesionales y las grandes cifras millonarias de sus contratos.

Así, el espectáculo no sólo estuvo vinculado al formato como tal si no a la figura de su conductor cuya imagen suponía la prolongación del carácter festivo del programa que abanderaba y, por defecto, al canal que representaba. Telecinco, además, dotó a sus concursos de una carga erótica muy significativa que le posicionó aún más frente a la competencia. Este reclamo de audiencias se extendió al resto de la programación, tanto de canales públicos como privados, siendo la primera etapa de los noventa recordada por su carácter sexual y sensual. La puesta en marcha de formatos basados en citas y juegos de seducción comercializó la intimidad

del espectador haciéndole protagonista activo, aún más, del contenido televisivo fomentado ya por los concursos de *talent show*, en la demostración de diversas habilidades. La televisión del espectáculo se convirtió en un arma de seducción para un público ávido de protagonismo y narcisismo televisivo. Este nuevo capítulo en la producción de concursos, donde la sensación de espectáculo es palpable, asentó la fórmula para futuras producciones en las siguientes décadas pero también determinó a los concursos y al modelo de televisión que representaban.

## Notas

1. Caso del programa *Cambie su suerte* (1974) que mezclaba juegos de habilidad y preguntas y respuestas con actuaciones estelares de cantantes o famosos. La actuación de la cantante Rocío Jurado con un polémico escote mantuvo en alerta a la censura. Supuso un hito en el aperturismo de la incipiente Transición Española

## Referencias bibliográficas

- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2015*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2016*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Blanco-Mallada, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Revista Comunicar*, vol. 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-105>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bustamante, E. (2002). Televisión: errores y frenos en el camino digital. *En Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, pp.213-264. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Eco, Umberto (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- El País (1992). El duelo de estrellas domina el tiempo de máxima audiencia. *Diario El País*. Recuperado en [http://elpais.com/diario/1992/12/04/radiotv/723423604\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1992/12/04/radiotv/723423604_850215.html)
- Guerrero Pérez, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927584>
- Guerrero-Pérez, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Barcelona: Ediciones Deusto Planeta.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Jost, F. & Gaudreault, A. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Matelsky, M. J. (1992). *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.



- Moreno, J. (2014). Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 27-42
- Prado, E., Huertas, A. & Perona, J. J. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. España: nuevos modelos de programación. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 31, 72-84. Recuperado en [https://telos.fundacion-telefonica.com/telos/anteriores/num\\_031/cuaderno\\_central1.html](https://telos.fundacion-telefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central1.html)
- Sánchez-Tabernero, Alfonso [et al.] (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Sancristoval, P. (1990). Televisión Española pierde el liderazgo en la banda horaria de noche. Diario *El País*. Recuperado en [http://elpais.com/diario/1990/06/20/radio-tv/645832803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1990/06/20/radio-tv/645832803_850215.html)
- Sancristoval, P. (1990). El 'Strip-tease' de Tele 5 superó en audiencia al de Televisión Española. Diario *El País*. Recuperado en [http://elpais.com/diario/1990/07/07/radio-tv/647301603\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1990/07/07/radio-tv/647301603_850215.html)

#### Sobre el autor y la autora

**Julio Moreno Díaz** es Doctor en Comunicación Audiovisual y docente en la Universidad Rey Juan Carlos. Su área de investigación se centra en la producción de entretenimiento en televisión ([www.tesisundostres.es](http://www.tesisundostres.es)). Ha trabajado como jefe de producción en diferentes medios y productoras siendo también coordinador en el canal Institucional de Televisión del Senado de España. Además, es autor de diferentes artículos y libros en publicaciones del sector de la comunicación.

**Elena Medina de la Viña** es Doctora en Geografía e Historia, Master en Producción Audiovisual y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Ha publicado diversos libros y artículos relacionados con el cine y el cambio tecnológico en los medios audiovisuales. Pertenece a la Asociación Española de Historiadores del Cine, es miembro fundador del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi) y Secretaria de Redacción de Fonseca, Journal of Communication (Universidad de Salamanca).

#### Cómo citar

Moreno-Díaz, J. & Medina, E. (2017). "La producción de concursos en las cadenas de televisión españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 64 - 79.

# Concursos telefónicos nocturnos: el telespectador somnoliento en la pantalla televisiva argentina

## Night phone calls competitions: the sleepy viewer on the Argentine TV screen

**Ana Slimovich**

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina  
anaslimovich@hotmail.com

**Juan Pablo Cremonte**

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina  
jpcremonte@gmail.com

---

### Resumen

El presente artículo plantea un análisis sobre los concursos telefónicos nocturnos en la televisión argentina. Se desarrolla el surgimiento de dicho género hace alrededor de una década, sus principales características y sus cambios a través del tiempo. Para ello, se desarrolló un análisis semiótico que abordó los principales rasgos genéricos y sus diferencias estilísticas, así como también el aspecto mediático que ubica a este grupo de programas con rasgos de la neotelevisión y de la denominada "tercera etapa televisiva", en relación con los nuevos medios. El resultado de ese análisis es una clasificación de estas producciones a partir del espacio de participación que le brindan al telespectador, así como del tipo de telespectador al que apuntan, según las etapas señaladas.

### Palabras clave

Telespectador, teléfono, televisión, concurso, género.

### Abstract

The present article raises an analysis on the night phone calls competitions in the television of Argentina. It develops the emergence of this genre about a decade ago, its main characteristics and its changes over time. For this, a semiotic analysis was developed that addressed the main generic features and their stylistic differences, as well as the media aspect that places this group of programs with features of neotelevision and the so-called "third stage television", in relation to the new media. The result of this analysis is a classification of these productions from the space of participation that they give the viewer, as well as the type of viewer to which they point, according to the indicated stages.

### Key words

Viewer, telephone, television, competition, genre.

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar un género televisivo surgido a principios de siglo y que mantiene vigencia en la pantalla televisiva argentina 12 años después: el de los concursos telefónicos nocturnos. Se trata de emisiones en directo que se basan en el uso del teléfono, medio a través del cual los telespectadores participan en diversos juegos. Este grupo de emisiones, surgidas a principios del siglo XXI, se inscribe en un momento bisagra televisivo: entre el fin de la neotelevisión y el pasaje hacia una nueva etapa: la crisis de la hegemonía de los medios masivos y del *broadcast* (Carlón & Scolari, 2009; Verón, 2009), así como de surgimiento de relaciones entre los medios masivos y los nuevos medios (Carlón, 2015, 2016a).

Asimismo, estas emisiones nocturnas, que conjugan concursos telefónicos y televenta, pertenecen a un subtipo de programas de entretenimiento que Cingolani (2005) denomina de asimilación enunciativa:

se organiza toda la sustancia discursiva en la siguiente dirección: la analogía entre participante y televidente no se funda en parecidos sociológicos, estilísticos, etc. sino simplemente en el hecho de que el texto del programa produce un jugador (obviamente no desde “adentro” del texto ni con las mismas consecuencias) ya que responder las preguntas, resolver los acertijos, etc. lo constituye en sujeto del juego (6)\*.

En este sentido, el contacto con los espectadores constituye la base de estas emisiones. En la Argentina tuvieron su primera emisión a mediados de 2004 y continúan hasta el 2017. Algunos de los formatos son importados de grandes productoras como Endemol, como es el caso de *Call TV*. Cabe aclarar que estos programas se iniciaron en una etapa en la que el dinero para grandes producciones televisivas escaseaba a raíz de la grave crisis económica de la cual la sociedad argentina estaba saliendo†. En este primer momento, estos programas surgieron como emisiones que combinaban los juegos a través del teléfono celular con premios

de dinero en efectivo junto con contenidos que incluían desde fragmentos de archivo de otros programas televisivos, –acercándose a programas metatelevisivos (Carlón, 2006)‡– y también humor, segmentos ficcionales y contenidos para adultos. Incluso llegaron a ocupar la franja de la medianoche en todos los canales de aire y en varios de circuito cerrado y a obtener varios puntos de *rating*, a pesar del horario.

Las emisiones fueron mutando con el tiempo en su promesa (Jost, 1999) de programas de entretenimientos con contenidos variados que presentaban como hilo conductor los juegos por dinero, hacia una promesa en la cual los juegos no sólo son la razón de ser, sino que se constituyen en su único contenido§. De este modo, si retomamos la distinción que plantea Jost (2010) entre el género entretenimiento: “espectáculo que distrae a aquel que participa” y el juego: “actividad fundada en el beneficio simbólico o material que el jugador encuentra, y secundariamente, en el placer que de eso obtiene el espectador” [traducción propia] (129), podemos sostener que estas emisiones de concursos telefónicos han ido mutando desde 2004 hasta la actualidad de entretenimiento a juego.

En este trabajo se apunta a determinar las mutaciones de estas emisiones en Argentina en esta última década. En particular, nos centraremos en las emisiones de *Clase X* (América 2), *Call TV* (Canal 9), *Llamá y ganá* (Canal 13), *Sumá miles de pesos (SM\$)* (Canal 13) y *Don Billetón* (Magazine 24). Los cuatro primeros se emiten por señales de televisión de aire que se sintoniza por antena, en tanto que *Don Billetón* es emitido por una señal de circuito cerrado por cable coaxial¶. Otros programas que se emitieron en la televisión argentina y que pertenecen a este género son: *Sonámbulos* (Canal 11), *Forma la palabra* (América 2), *Ring Tv* (América Tv) y *Vas a ganar* (Canal 11). Todos pertenecen al horario de la medianoche y la madrugada.

En los primeros años, las emisiones argentinas combinaban lo lúdico con lo ficcional puesto que tenían fragmentos con títeres (*Call TV*), poseían conductores que simulaban ser figuras mediáticas (*Llamá y ganá*) y también recibían invitados

famosos con los que fingían tener conversaciones raras y entrevistas descontracturadas (*Clase X*). Con el paso del tiempo, estos programas se redujeron en cantidad, en la cantidad de horas en el aire y también en las variantes que presentan. Durante el año 2016 se emitieron sólo dos: *Sumá miles de pesos* y *Don Billetón*. En enero de 2017 sólo sobrevive uno, *Sumá miles de pesos*, y se circunscribe exclusivamente a los juegos.

Algunas emisiones (como *SM\$* y *Don Billetón*) se autodefinen como "programa de televenta", mientras que otras (como *Llamá y ganá*) como "programa de entretenimiento", autodenominación que funciona como un ejercicio de semantización (Jost, 2004) por parte de los realizadores de la emisión, quienes asocian su producto con algún ámbito de la práctica social. Independiente de la autodenominación, todos los programas tienen como objetivo primordial la llamada o mensaje telefónico por parte del telespectador y poseen denuncias por prácticas fraudulentas en todos los países en los que se emiten. Emulación de participantes de los juegos que en realidad forman parte de la producción del programa, respuestas correctas que son anunciadas por el conductor como incorrectas, reglas de los juegos que son modificadas en la mitad de desarrollo del programa, re-llamadas con costo sin consentimiento del telespectador, tiempos largos de espera antes de ser atendidos, sobrefacturación y cobros más altos que los enunciados en la emisión, son algunas de las denuncias realizadas este tipo de programas\*\*.

En la siguiente sección se realizará un breve estado de la cuestión sobre los concursos telefónicos y se abordarán los aspectos metodológicos de la investigación. En primera instancia, se expondrán brevemente tanto las características principales de la teoría de los discursos sociales como la caracterización de las etapas de la televisión. Luego se realizará una comparación entre los rasgos descriptos en cada etapa con los rasgos de los programas de entretenimiento nocturnos analizados y sus cambios en el tiempo. Se pondrá énfasis en los distintos modos de inclusión del espectador en el desarrollo de las emisiones. Por último, se dará cuenta de las conclusiones.

## 2. Estado de la cuestión y metodología

En *El espectador televisivo*. Los programas de entretenimiento, Lacalle (2001) describe los géneros televisivos españoles de principios del siglo XXI. Diferencia entre los programas completamente basados en concursos telefónicos, como los que analizamos en este trabajo; y programas de concursos que poseen sólo un segmento con un juego que implica interacción entre el conductor y el telespectador vía teléfono. Asimismo, diferencia a estas emisiones de las que ponen en relieve saberes culturales puesto que sostiene que "en los concursos telefónicos no se trata de 'saber' algo, sino más bien de saber-jugar y de saber-comunicar" (90).

Desde su perspectiva, el principal rasgo de las emisiones de concursos telefónicos es la interactividad con el telespectador, característica de la *neotelevisión* y que en estos programas se materializa principalmente a través de una conversación breve vía teléfono con el conductor. También es central el dispositivo de estos programas televisivos: la simultaneidad entre la emisión y la recepción.

Por su parte, Prado & Delgado (2010) describen los rasgos de la televisión generalista europea en la era contemporánea. Atribuyen el surgimiento de programas exclusivamente telefónicos con presentadores de la propia cadena televisiva, como *Call TV*, a factores vinculados a la crisis económica internacional, a la entrada de Internet en la captura de inversión publicitaria y a la multiplicación de actores. Por consiguiente, desde su visión, con los concursos telefónicos, los operadores de la televisión generalista europea consiguieron en la primera y comienzos de la segunda década del siglo XXI un modo de obtener ingresos atípicos a través de las llamadas con costo del telespectador. Las autoras sostienen que estas emisiones poseen preguntas para el telespectador que son de muy fácil resolución, y que a pesar de que figuran en la parrilla como "programas" por su estructura se trata de "para-programas".

Buero, Barrios, Do Rio & Jasin (2005) realizan un exhaustivo análisis de las emisiones nocturnas argentinas de concursos telefónicos en el momento de su surgimiento en el país: 2004-2005. Los autores ligan la aparición del género a la necesidad de captar la atención del “consumidor” por parte de la televisión privada. En este punto, sostienen que se trata de “advertainment: es, básicamente, publicidad pero en formato de entretenimiento” (16). Asimismo, explican que el primero en surgir en el país fue *Call TV* (2004) en la franja de la medianoche, una vez terminado el noticiero de Canal 9 y que frente a su éxito (llegó a tener picos de 4,5 % de *rating*) ese mismo año aparecieron tres “clones” (20) en competencia por el mismo público: *Clase X*, *Llamá y ganá* y *Sonámbulos*.

### 2.1. Metodología

Dado que el objetivo de esta investigación está vinculado a indagar en las características de un género televisivo, haciendo especial hincapié en el rol e interpelación al telespectador, se aplicarán las categorías de la teoría de los discursos sociales (Verón, 1987) al entretenimiento televisivo, en particular, al género de los concursos telefónicos. Por otro lado, como se trata de un género emplazado en la televisión, se tendrán en cuenta los desarrollos teóricos de la socio-semiótica de los medios masivos para indagar en la televisión y en su evolución histórica. Se apuntará a emplazar el género “concursos telefónicos” en la periodización de la televisión propuesta por esta corriente y se indagará en los aspectos específicos del género y sus desarrollos en la Argentina. Asimismo, y como este género contiene una interrelación mediática (teléfono-televisión) se articularán esas categorías con las provenientes del modelo de análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1997; Carlón, 2015, 2016a), que da cuenta de una circulación más compleja entre los medios masivos y los nuevos medios.

Se realiza un análisis comparativo de las emisiones argentinas, desde su surgimiento hasta la actualidad; así como una comparación también entre las emisiones de los distintos canales en un corte sincrónico con el objeto de hallar los

rasgos propios del género y los que son del estilo.

La unidad de análisis de este trabajo está conformada por los discursos televisivos que forman parte del género “concursos telefónicos”, desde 2004 hasta enero de 2017 en Argentina. Se considera a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987a).

### 3. Marco teórico: la teoría de los discursos sociales

El análisis de este trabajo parte de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987). Se expondrán en este apartado las nociones principales puesto que serán la base del análisis que realizaremos sobre los programas de entretenimiento nocturnos. Según el planteo de Verón (1987), todos los fenómenos sociales están relacionados a través de una red infinita –la semiosis – y depende de la pregunta que el analista le haga al corpus, conectará a este con diferentes partes de esa semiosis. Esa conexión, por su parte, está organizada a partir de la identificación de marcas –elementos identificables sobre la superficie textual– que al identificarse como regularidades o diferencias entre textos distintos se convierten en huellas de pasaje de sentido entre textos distintos y permite la construcción de series y paquetes textuales.

Dado que todos los textos son construidos socialmente, todos ellos cuentan con condiciones de producción, esto es: otros textos que operen como condición de existencia y límite de expansión y con discursos en reconocimiento. Es decir, textos que ejerciten una lectura social de los mismos. Finalmente, el conjunto de las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento constituyen las gramáticas –de producción y reconocimiento – de cada texto.

Siguiendo la línea de la socio-semiótica veroniana, Steimberg (1993) organiza los productos de los medios masivos de comunicación a partir de

las clasificaciones genérica y estilística. De este modo, el autor plantea a partir de una relectura de ciertas tradiciones de la crítica, el análisis lingüístico y de la crítica del arte, centrar el análisis en tres niveles: retórico, temático y enunciativo. Para poder organizar la descripción de los rasgos de los textos analizados, dichos rasgos pueden constituir regularidades o diferencias de orden genérico o estilístico. Esta distinción la utilizamos para indagar en los rasgos comunes de las distintas emisiones y los rasgos que son distintivos de una emisión en particular.

En este sentido, en primer lugar, en el análisis se clasifican las emisiones teniendo en cuenta los rasgos retóricos. Es decir, un punto central lo constituyó la descripción de cómo está organizada la pantalla, los elementos que en ella aparecen, cuáles de ellos son virtuales y cuáles físicos, si existe un espacio escenográfico físico o si es pura especialidad virtual y cuáles y de qué tipo son los textos, dibujos y carteles (o *banners*) que se presentan. En segundo lugar, se determinó que un rasgo común a todos los programas –y un rasgo del género – se registra a nivel temático. Como se desarrollará más adelante, las referencias al contacto con el telespectador, así como a las cuestiones vinculadas al dinero pausable de ser ganado con la participación en algún juego, es una invariante de estos programas. Por último, respecto del nivel enunciativo, los modos de interpelación al telespectador propuestos se tuvieron en cuenta especialmente para poder determinar la evolución histórica del género.

El aspecto estrictamente mediático se siguió a través de la conceptualización de la teoría de la circulación hipermediatizada contemporánea (Carlón, 2015, 2016a). Se tuvieron en cuenta entonces las relaciones entre medios y las relaciones entre el sistema de medios masivos (la televisión, en este caso) y el sistema de los nuevos medios. Se evaluaron las mutaciones presentes en este género televisivo a partir del surgimiento de los *smartphones*, teléfonos con conexión internet y con acceso a redes sociales, programas televisivos, sitios web, entre otros. A continuación, se desarrollarán las conceptualizaciones y etapas históricas de la televisión con el

objeto de determinar el rol del género “concursos telefónicos”.

### 3.1. Entre la neotelevisión y la tercera etapa

La segunda etapa de la televisión es caracterizada por Eco (1983) como una nueva era que tiene como referente cada vez menos el mundo exterior puesto que la televisión “habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público” (1). En la “neotelevisión” se han hecho más difusas las diferencias entre ficción y no ficción, en tanto que enunciador y enunciatario saben lo mismo. Asimismo, se registran mutaciones en el lugar del enunciado y de la enunciaci3n. En la televisión que empieza en la década del 80 “la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante, con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciaci3n y la experiencia de recepci3n por parte del espectador” (6). En este sentido, el uso del teléfono es especialmente remarcado por el semi3logo italiano en este artículo pionero del campo: “la Neo TV usa el teléfono para decir: ‘Estoy aquí, conectada a mi interior con mi propio cerebro y, en el exterior, con vosotros que me estáis viendo en este momento’” (7).

Así, se opone al momento anterior (desde su surgimiento hasta la década del 80): la *paleotelevisi3n*, momento en el cual la televisión se refería al mundo exterior, se podía diferenciar informaci3n de ficci3n y la distancia en el saber entre enunciador y enunciatario era grande, con una fuerte tendencia al pedagogismo. Según Casetti & Odin (1990), el pasaje a la “neotelevisi3n” implica una transformaci3n en la cual la televisión se vuelve próxima y accesible. El telespectador comienza a intervenir, expresando sus deseos y preferencias en tiempo real, vía telefónica. En la misma línea, Ver3n (2009) supone que la segunda fase de lo televisivo es aquella en que, “siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó el dispositivo desde el inicio, la propia televisión se vuelve la instituci3n-interpretante” (238). El autor resalta también el rol del juego en esta segunda fase y añade: “la pantalla chica se convierte en un espacio de conversaci3n y la vida cotidiana se vuelve el referente primero de la televisi3n” (234).

Respecto de la tercera etapa, la que comenzó a principios del siglo XXI, se hace alusión a la disolución de la televisión como medio de masas (Carlón, 2009; Verón, 2009); la ruptura de la programación y la dislocación entra la oferta y la demanda (Verón, 2009), virando hacia modelos en los que la intervención y el menú de opciones a disposición del receptor no sólo se amplían, sino que también se diversifican. Scolari (2009) concluye que entre las mutaciones aparecen la "atomización de las audiencias y el avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes" (199).

Carlón (2016b) asegura que la etapa que sobreviene al fin de lo masivo es la de la "post-tv" que implica una "televisión expandida": por un lado, sobrevive de la televisión hegemónica la toma directa, que "es el verdadero lenguaje y dispositivo de la televisión" (85) y cuando se articula con los grandes acontecimientos sociales genera que la institución emisora mantenga su vigencia como "programadora de la vida social" (85). Por otro lado, estas transmisiones son captadas por los sujetos que las reciben a través de múltiples dispositivos habilitando un tipo especial de narrativa transmediática. Con respecto al grabado, el autor especifica que los programas están a disposición del espectador en internet, la institución emisora se ve afectada en su poder y por lo tanto, la recepción se gesta desde el consumo. En este sentido, se plantea la necesidad de pensar a los medios masivos en sistema, y en relación con un nuevo sistema mediático: el que tiene base en internet. Se volverá sobre este punto más adelante.

Por su parte, Verón (2009) sostiene que el interpretante que se instala progresivamente como dominante en la tercera etapa de lo televisivo es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución "televisión" y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario. De este modo, asegura que el cambio de etapa tiene como eje el doble centramiento en el destinatario: tanto a nivel discursivo como de las nuevas tecnologías.

Se sostiene que algunos de los rasgos del género "programa de entretenimiento televisivo nocturno" están específicamente enmarcados en la segunda etapa televisiva puesto que son emisiones que se caracterizan en el contacto que establece la emisión con el espectador, y en particular, hay un enfoque en resaltar el rol de la propia institución emisora. En este sentido, el centro del programa está en la posibilidad de participar e influir en el desarrollo del programa: si el interlocutor telefónico gana, se festeja y cambia el juego. No obstante, estas emisiones también se orientan hacia el propio espectador de un modo específico y poseen así algunos rasgos propios de la tercera etapa televisiva. Hay una orientación hacia el espectador configurado como no mediatizado: el sujeto que aparece al aire por teléfono está en su casa a punto de dormir, estuvo durmiendo hacía un rato, está en ese estado intermedio de la somnolencia y el estar despierto. Asimismo, se registra una orientación hacia lo fático dado que el centro de la conversación con el interlocutor telefónico es el hecho de que logró comunicarse y los momentos en que el conductor en el espacio del estudio le habla al espectador e hipotetiza con la posibilidad de hablar por teléfono. También, la orientación hacia el contacto con el espectador se evidencia en la propia pantalla televisiva, los mensajes aluden a la posibilidad de que el espectador llame por teléfono o los propios mensajes de los espectadores en pantalla.

En la era actual, la crisis en la hegemonía de los medios masivos y el advenimiento del nuevo sistema mediático (el que tiene como base en internet) dan lugar a la sociedad hipermediatizada (Carlón, 2015). Teniendo en cuenta la distinción realizada por Verón (2001 [1984]) entre sociedades mediáticas y mediatizadas, Carlón sostiene que las sociedades hipermediatizadas implican una nueva era de la historia de la mediatización. En la primera etapa de la sociedad de los medios masivos, los medios desarrollan una estrategia de representación y actúan como "espejos" de lo real. Por el contrario, en las sociedades mediatizadas, los medios se proponen como capaces de construir la realidad en tanto fenómeno socialmente compartido. En definitiva, entre las características de la sociedad mediática y de la

mediatizada hay una configuración *broadcast* y la dirección de la comunicación es descendente, desde las instituciones mediáticas hacia individuos y colectivos (Carlón, 2015). La aparición del nuevo sistema mediático genera la publicación de las discursividades de los usuarios en internet. En definitiva, en la sociedad contemporánea hipermediatizada la comunicación no es sólo descendente sino también horizontal (entre pares) y ascendente, desde los individuos hacia las instituciones y medios, generando cambios de fase, saltos de escala y giros en los sentidos.

Estas emisiones de concursos telefónicos se basan en la articulación entre dos medios: el teléfono y la televisión puesto que la voz en *off* telefónica de los espectadores interviene en el curso de los programas de manera primordial (Slimovich, 2007). Son emisiones en directo: su efecto de sentido "enuncia que lo que se está viendo y oyendo es un existente real en ese momento" (Carlón, 2004: 95). La piedra angular de estas emisiones es la articulación entonces entre el teléfono y el dispositivo televisivo directo.

Algunos programas, como *Call TV* y *Clase X*, incorporan "foros telefónicos en pantalla" (Slimovich, 2007), dado que en la parte inferior de la pantalla se emiten los comentarios de los distintos telespectadores. A nivel del motivo temático (Segre, 1985), los mensajes refieren a cuestiones del programa (alguna observación para los conductores), a cuestiones de interés público (fútbol, espectáculos) o cuestiones privadas (saludos, invitaciones, citas), y estos textos duraban todo lo que duraba el programa. Los mensajes salen a velocidad rápida de derecha a izquierda, y apenas diferenciados los distintos emisores por un guión o barra espaciadora. En las emisiones que contienen estos foros se produce entonces, desde 2006, un modo de interrelación mediática que supone el ascenso de los sujetos (Carlón, 2015) dado que sus discursividades acceden al espacio de la pantalla televisiva y, por consiguiente, adquieren un estatuto masivo. En este sentido, se puede relacionar estos foros telefónicos de los programas nocturnos de entretenimiento como un antecedente de la dirección comunicacional ascendente (Carlón, 2015, 2016a) que obtienen en la contemporaneidad

las discursividades de los usuarios cuando aparecen los mensajes producidos en las redes sociales en la pantalla televisiva producto de la articulación con el directo televisivo.

#### 4. Concursos telefónicos

Estos concursos telefónicos nocturnos son emisiones en las que "los actos, los gestos o las imágenes hacen siempre referencia a las reglas que los organizan: al mundo lúdico" (Jost, 2010: 64). Retomando a Caillois, se puede afirmar que este género de entretenimiento y televenta se ubica en la modalidad *alea* puesto que se trata de "juegos basados en una decisión que no depende del jugador, sobre la cual este no podría tener la mínima influencia y en que, por consiguiente, se trata mucho menos de vencer al adversario que de imponerse al destino" (Caillois, 1957: 48)<sup>tt</sup>. Sin embargo, en el caso de los concursos telefónicos argentinos la promesa se instala a partir de la insistencia del programa en la decisión individual del telespectador a participar (a través del envío de mensajes de texto con costo) como factor desencadenante de su salida al aire y de "ganar el juego". En cuanto a los rasgos de carácter retórico, cabe mencionar que los elementos gráficos saturan la pantalla especificando cómo el espectador puede participar del programa, la explicitación de las líneas de comunicación por parte del discurso verbal de los conductores, y el discurso dentro de las conversaciones telefónicas en el cual el vínculo con el espectador es fundamental; así, se señala un tipo de interacción que superpone la función fática, en términos de Jakobson (1981), al resto de las funciones del lenguaje en estos concursos telefónicos.

A pesar de que los juegos clasificados como *alea* se asocian con un modo de jugar próximo a la convencionalidad y las reglas estrictas, los concursos telefónicos poseen a nivel enunciativo, un ritmo desenfrenado hasta el desarrollo de la conversación telefónica con el telespectador, hay pistas que son develadas por el conductor de manera aleatoria e improvisada, música y sonidos cambiantes, que ubican claramente este



género en la manera de jugar que designa Caillois bajo el nombre de *paidia*<sup>42</sup>.

Al igual que lo que plantea Lacalle (2001) en relación a los concursos telefónicos españoles, "el carácter ritual de la interacción comunicativa en este tipo de concursos se configura principalmente como una verdadera celebración del encuentro entre el medio televisivo y un espectador que corrobora y ensalza el carácter lúdico y social del juego" (89). En definitiva, la conversación entre el telespectador interlocutor telefónico se basa en subrayar el contacto entre el medio televisivo y el sujeto no mediático, un rasgo que proviene de la neotelevisión y alcanza en este género televisivo la era contemporánea.

Los conductores apelan a un recurso particular para invocar la participación de los telespectadores: muestran dinero en efectivo. En momentos específicos de la emisión, y remarcando que se hace para motivar a la audiencia a participar, se exhibe una abundante cantidad de billetes supuestamente equivalente al premio acumulado hasta el momento. La exhibición de dinero en efectivo es un motivo reiterado en la tematización tanto de los casos policiales como en los programas de entretenimientos con premios de dinero en efectivo<sup>43</sup>.

Los concursos telefónicos televisivos argentinos tienen una historia singular y desarrollos múltiples. En su desarrollo poseen diferencias en la interacción con el telespectador y en sus modalidades enunciativas. Por esta razón, se propone una clasificación en dos tipos.

## 5. El inicio del género: la ficción y el discurso del espectador en pantalla

En los primeros años de estos programas en Argentina, *Llama y Ganá*, *Call TV* y *Clase X* poseen juegos de resolución sencilla, como crucigramas de palabras que el telespectador debe ordenar. De este modo, la interacción telefónica entre el conductor y el telespectador es espaciada en el tiempo, (entre dos y cinco llamadas durante la

emisión del programa, de entre dos y tres horas) puesto que es alta la probabilidad de ganar el juego, una vez establecida la conexión telefónica.

La conversación es la mayor parte de las veces simulada. Al decir de Bettetini (1986): "el espectador permanece en el exterior del texto y asiste a la conversación simbólica puesta en escena por el mismo texto entre enunciador y enunciatario. Él juega, en este caso, un papel muy similar al de la persona que se encuentra voluntaria o involuntariamente presente en la conversación de otros" (112)<sup>44</sup>. En otras palabras, hay conversaciones telefónicas con los espectadores que duran apenas segundos y cuyo único objetivo es averiguar si adivinaron o no la respuesta al juego. En el resto del tiempo de emisión, los conductores le hablan al espectador, le explicitan las reglas de los juegos, y lo tratan de persuadir para que llame por teléfono. Así, hablan contestando imaginarias preguntas o dudas de los telespectadores (por ejemplo, "llamá ahora, cuanto más tiempo dudes menos chances vas a tener, mandá un mensaje más y vas a estar más cerca del premio") y le dan órdenes ("pensá en todas las respuestas posibles y andá eliminando", "anotá las respuestas equivocadas, así estás más cerca del premio"). Asimismo, también se registra un entramado que combina lo lúdico con lo ficcional: la participación de figuras mediáticas, la transmisión de fragmentos televisivos de otros programas, la imitación de figuras públicas por parte de los conductores y la construcción de escenas de ficción entre el conductor y los invitados.

La mayoría de los programas en estos primeros años del género en Argentina (*Llama y ganá* constituye una excepción) (ver la Imagen 3) poseen también como modalidad de inclusión del espectador en el desarrollo del programa la modalidad del foro telefónico (ver la Imagen 1 y la Imagen 2). De este modo, aparece en pantalla un trazado gráfico con frases que envían los telespectadores mediante mensajes de texto. La introducción de estos foros telefónicos produce un desplazamiento temporal: el telespectador puede enviar su mensaje para contestarle al mensaje de otro telespectador que acaba de

leer en pantalla, y el mensaje puede ser pasado al aire minutos después; y un cambio en el uso del dispositivo: el teléfono celular deja de ser un medio de sonido para darle prioridad a lo gráfico. El programa hace uso, así, de otra modalidad para la participación del telespectador: puede llamar por teléfono, puede participar de alguno de sus juegos y escuchar su voz en el programa en el mismo momento en que es transmitida al aire, y también puede ver su mensaje en pantalla. Cabe especificar una diferencia entre ambos modos de inserción del espectador en el desarrollo del programa: si en el primer caso una parte del cuerpo –la voz– del telespectador se inscribe en la emisión (Fernández, 1994); en el segundo caso no sucede lo mismo: se trata de un mensaje de texto y no de su voz o su presencia física en pantalla.

Los mensajes que aparecen en el foro telefónico remiten a una interacción con otros espectadores (búsqueda de citas, referencias a ciertas prácticas propias de internet, como el chat, las redes sociales, los espacios de intercambio de contactos). Sin embargo, aquellos que hacen mención al programa son los leídos y retomados en el monólogo del conductor de la emisión. El papel del conductor en todos los concursos telefónicos argentinos es el de *bonimenteur* (Jost, 1999) puesto que es el que hace durar el espectáculo a través de la interpelación constante al llamado del telespectador.

### Imagen 1



Captura. Call TV. Canal 9. 2005.

**Imagen 2**



Captura. Clase X. 2005

**Imagen 3**



Captura. Llamá y ganá. 2009

## 6. El pasaje hacia la simulación del contacto

A medida que fue pasando el tiempo estos programas de entretenimiento nocturno fueron abandonando el uso del foro y eliminaron entonces la interrelación mediática que permitía que los discursos de los telespectadores llegaran a la pantalla bajo la imprevisibilidad del directo televisivo (Carlón, 2006). Es el caso de *Don Billetón* en 2016 y *Sumá miles de pesos* en 2017. El único espacio de participación en estos programas es la competición en los diferentes juegos que se proponen. En el lugar en el que los otros programas colocan el foro (una línea en la parte inferior de la pantalla) aparecen las bases y condiciones del juego, tales como el costo por llamada o por mensaje de texto enviado, los datos de la empresa que lo organiza, un sitio web en el que es posible acceder al reglamento y la leyenda de que se trata de juegos "sin obligación de compra", dado que es posible participar a partir de un número telefónico "de línea", sin costo adicional; también se comunica a través de ese zócalo el monto en premios entregado el mes inmediato anterior al mes en curso (ver la Imagen 4 y la Imagen 5). Por otro lado, a pesar de la alta penetración de los *smarthphones* y las aplicaciones para los juegos de programas televisivos, no se registran cambios en los modos de participación de la voz del telespectador: llamar por celular o enviar un mensaje de texto y contestar una trivía de preguntas, sigue siendo el modo de contacto con la institución emisora.

Por otro lado, tanto en *Sumá miles de pesos* como en *Don Billetón*, el tipo de decorado es virtual, no hay un espacio de piso, ni mobiliario de ninguna clase. Esto implica que si tenemos en cuenta los cuatro tipos de decorado que plantea Jost (1999): los espacios del juego (los lugares de competición); los espacios de azar, los espacios del espectáculo y los espacios del vértigo, este subgrupo de concursos telefónicos luego de 12 años de permanencia en el aire tiende a poseer un espacio virtual y a centrarse en el aspecto de juego. Estas emisiones tienden a concentrarse en convocar la participación del telespectador y desaparecen los aspectos ficcionales. En este punto se puede concluir que

estas emisiones, luego de 12 años en pantalla, tienden a orientarse a convocar al espectador, a la función fática, a pesar de que redujeron efectivamente la participación del espectador. Lo importante es mostrar que es posible la conexión con el telespectador y resaltar el rol de la institución emisora (rasgo de la neotelevisión) y subrayar que se trata de un sujeto individual y no mediatizado (rasgo de la tercera etapa de la televisión).

### Imagen 4



Captura 4. *Sumá más millones*. 2017.

## 7. Conclusiones

Desde el punto de vista retórico, los tres programas están estructurados como una conversación entre una conductora (un rasgo arquetípico de estos programas es que están conducidos por mujeres jóvenes, cuando eventualmente han aparecido hombres han sido como acompañantes de conductoras mujeres) y un telespectador al que interpela de manera directa, persuadiéndolo a que participe de la competencia. En ese sentido, se asemeja también a un registro imperativo-persuasivo ("llamá" "mandá mensajes", etc.), sostenidos en la cantidad de dinero en juego y la facilidad de ganar.

En las emisiones de concursos telefónicos se evidencia una reiteración de motivos temáticos, gráficos y musicales. De este modo, la rutina de las producciones se expresa a través de la extre-

ma y constante redundancia de estos elementos, tal que incluso se desarrolla al interior de cada emisión y entre las emisiones diarias.

Esto es, se caracterizan por la redundancia de la información que puede aparecer como trazado gráfico, como voz en *off* y como voz de la conductora al mismo tiempo; además de la redundancia durante el desarrollo de la emisión en el monólogo del conductor, que dialoga exclusivamente con el telespectador, al que singulariza como si se dirigiera a un único individuo. Precisamente, respecto del modo de conducir los programas, se puede encontrar uno de los rasgos salientes de estos programas que los unifica, por un lado, y que los diferencia de las emisiones de juegos por televisión más convencionales. En efecto, si se observa una emisión completa de alguno de estos programas se podrá percibir que los “latiguillos” a los que apelan los conductores son reiterados de modo constante en intervalos de no más de 15 minutos. En tal sentido, y con diferencias sólo de matices de un programa a otro, los conductores apelan a la construcción de cierta inminencia de la definición del juego, de ciertos “ultimátums” que el conductor anuncia (en algunos casos, acompañados por cuentas regresivas) y que es subrayado a partir del uso de música de fondo propia de filmes de suspenso o de terror. Esta modalidad, sin tratarse de una ficción lisa y llana –dado que no hay personajes, ni roles claramente identificados– puede considerarse en lo que Schaeffer identifica como uno de los vectores del fingimiento lúdico compartido al “fingimiento elocutivo, es decir, el fingimiento de los actos de lenguaje” (Schaeffer, 2002: 231). En ese sentido, puede plantearse que el tipo de uso del lenguaje de los conductores, fundamentalmente cuando imprimen “vértigo” a la locución y formulan un “ultimátum” a los telespectadores, se incurre en algún tipo de fingimiento lúdico, sobre todo teniendo en cuenta en que es por demás conocido por productores y público –incluyendo a quienes no participan de los juegos– de que esas instancias “límite” no son tales.

Los juegos versan sobre la formación de una palabra a partir de la unión de letras sueltas, y resultan bastante sencillos de resolver, en

términos generales. De modo que la principal dificultad consiste en el acceso a la comunicación con la conductora. Incluso, el carácter breve y en extremo conciso de los diálogos entre los conductores y los participantes diferencian a este tipo de programas de los de entretenimiento televisivo con participantes vía telefónica más convencionalizados. En esos casos, el rol del conductor sea como “profesor”, “árbitro” o “presentador” (Jost, 1999) se mantiene durante la conversación telefónica con el telespectador. Por el contrario, en los programas analizados, la función del animador durante la conversación, se limita a extraer del participante la respuesta al juego, para rápidamente regresar a su función de *bonimenteur* interperando de manera constante al telespectador a que participe. De hecho, en más de una ocasión los animadores se refieren a la respuesta incorrecta de un telespectador como una señal de buena fortuna para los demás participantes.

Por su parte, Lacalle (2001) afirma que en la interacción conductor-espectador en los concursos telefónicos españoles “la brevedad de este tipo de relación comunicativa propicia el carácter ritual de la interacción pero no la convierte en una fórmula rígida sino que, por el contrario, se distingue por su extrema flexibilidad dentro de los confines que determina su propio formato” (89). Como se expresó con anterioridad, la conversación telefónica en los concursos telefónicos argentinos se restringe al contenido de la respuesta del interlocutor al juego, puesto que la individualización del espectador-concursante se limita al nombre. En el diálogo, no hay expansión de la secuencia de apertura ni de la de cierre. En definitiva, las conversaciones telefónicas son las que más respetan las máximas *griceanas*.

En conclusión, el monólogo de los conductores construyendo hipotéticas conversaciones con un telespectador, apunta a individualizar el intercambio, plantea un telespectador modelo, que está viendo el programa en soledad, en un estado de somnolencia y cuya única actividad posible en ese horario es participar de los juegos o del foro. En el mismo sentido, la idea de que la competencia tiene lugar entre los espectadores, más que de los espectadores versus el

programa, –gana el que manda antes el mensaje de texto, el que se da cuenta antes del mensaje de texto, el que no duda y actúa– se asocia al mismo tipo de escena enunciativa propuesta.

Los escenarios virtuales, la simulación de fragmentación de pantallas, la superposición polifónica, la bannerización, la multiplicación de información en la pantalla en ocasiones reiterada, los movimientos frenéticos de cámara, el uso de música incidental y de efectos de sonido hiperbólicos no hacen más que confirmar lo que señalábamos en el inicio de este trabajo, puesto que se trata de una pantalla que bien lejos de la mostración de lo real, diversifica y multiplica los elementos que la componen, así como se orienta en la invocación al espectador. En este punto es importante concluir que si bien se interpela a un telespectador en su estado no mediático (dormido, a punto de dormir o en ese estado intermedio de somnolencia), se apela a su inserción en el mundo de lo mediático a través de la participación en el programa. En definitiva, la propuesta enunciativa de estos programas en los últimos años eliminó la voz de los telespectadores que aparecía en pantalla a través de los foros telefónicos y se concentró en convocar al telespectador a un pasaje: desde lo pre-mediático a lo mediático, a través de la participación en los juegos del programa.

## Nota

1. Cingolani (2005) diferencia dos tipos de programas de entretenimiento: los que denomina de asimilación enunciativa: “aquellos en los que la estructura permite al televidente jugar desde su lugar de espectador: programas de preguntas y respuestas; de adivinanzas y acertijos; de aplicar saberes y conocimientos de distintos tipos” (...) y los de acoplamiento enunciativo: “aquellos en los que desde el punto de vista del juego, el televidente sólo puede presenciar como juegan quienes están en la TV” (5).

2. Entre 1997 y 2003 la Argentina atravesó la recesión económica más grave de su historia. Esta crisis repercutió muy especialmente en la industria televisiva que redujo costos en sus producciones. En ese marco, a

partir de 2002, proliferaron programas de los denominados *talk shows* integrados por personas que no pertenecían al medio artístico y que cobraban notoriedad a partir de performances que bordeaban lo bizarro.

3. Aludimos a la tesis de Carlón (2006): se produjo en la década del 80 y 90 un desarrollo de programas de la televisión argentina que realizaron un giro metadiscursivo y que configuraron un modo de enunciar lo televisivo desde lo televisivo que continúa hasta hoy: la “metatelevisión”.

4. Jost (1999) propone una teoría de lo televisivo en la cual se expresa que el género deviene de una interfaz entre el canal, los anunciantes y el público. Es una promesa que condiciona la recepción.

5. La televisión por circuito cerrado en la Argentina alcanza a 7 de cada 10 hogares en la región metropolitana de Buenos Aires. Fuente: Anuario de Televisión.com.ar.

6. Cfr. Domínguez & Mediavilla (2012): “Fundamentos del declive de los ‘Call TV’ en la televisión de España”.

7. Caillois (1957) distingue los juegos pre-mediáticos en cuatro tipos: *Agon* (competencia en torno a una única cualidad), *alea* (juegos en los que el participante no tiene poder de decisión), *mimicry* (actividades con juegos de roles y personajes ilusorios) e *ilinx* (vértigo, desequilibrio alejado de la realidad).

8. Caillois (1957) designa dos maneras de jugar: *paidia*: “reina un principio común de diversión, de turbulencia, de libre improvisación y de despreocupada plenitud. (41) y *ludus*: “aparecen las convenciones, las técnicas, los utensillos” (68).

9. En los casos de los policiales la tematización del botín de dinero en efectivo es muy tradicional y podríamos remontarnos al cine argentino clásico en filmes como *Apenas un delincuente* (Fregonese, 1941), o más cerca en el tiempo *La Parte del León* (Aristarain, 1978) o incluso *9 reinas* (Bielinsky, 2000). Incluso Canal 13 emitió un unitario titulado *Botines* (Polka) en 2005, cuyo hilo conductor era la reconstrucción de robos de grandes cantidades de dinero. En tanto que en el periodismo de policiales o de investigación el motivo de la cantidad de dinero también es un motivo recurrente tanto en los casos de robos o en los de corrupción. Por su parte en los programas de entretenimiento, *Trato hecho* y *Salven*

el millón (un segmento del programa Susana Giménez) también constrúan la trama a partir de la exhibición de dinero en efectivo.

10. Bettetini (1986) sostiene que el sujeto receptor empírico puede conversar con el texto a través de dos ca-

tegorías: la asistencia, "el destinatario es espectador de dos puestas en escena: la relativa a la representación semántica y la que la enmarca, difundiéndola en una estructura paraconversacional" (112), y la participación donde "el espectador ejercita a su vez un control sobre la información progresivamente recibida" (113).

## Referencias bibliográficas

- Bettetini, G. (1986). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Buero, L., Barrios, S., Do Rio, J. & Jasin, C. (2005). Call TV: Vos llamá que yo gano. Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica. Recuperado de <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Call%20TV%20Vos%20llam%E1%20que%20yo%20gano.pdf>
- Caillois, R. (1957). *Les jeux et les hommes* (los juegos y los hombres.) Paris: Gallimard.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En M. Carlón & A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, pp. 159-187. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, pp. 211-232). Maceió: EDUFA.
- Carlón, M. (2016a). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas*. Una perspectiva Internacional.
- Carlón, M. (2016b). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y Youtube*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cassetti, F. & Odin, R. (1990). De la páleo-a la néo-télévision. En *Communications-televi-sions mutations*, n°51, pp.9-25.
- Cingolani, G. (2005). Jugar y juzgar. Programas de juegos y problemas de enunciación televisiva. En *La Trama De La Comunicación*, Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, UNR Editora.
- Domínguez, J. & Mediavilla, J. (2012). Fundamentos del declive de los "Call TV" en la televisión en España. Ponencia presentada para el III Congrès Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. ISBN 978-84-615-5678-6. Recuperado de [http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/333.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/333.pdf)
- Eco, U. (1983). *TV: la transparencia perdida. La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Editorial Lumen/ Ediciones de la Flor.
- Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Jakobson, R. (1981): "Lingüística y poética", en: *Ensayos de lingüística general*. Barcelo-

- na: Seix Barral.
- Jost, F. (1999). *Introduction á l'analyse de la télévision*. Paris: Ellipses.
- Jost, F. (2004). *Seis licoes sobre televisao*. Porto Alegre: Sulina.
- Jost, F. (2010). *Comprender a televisao*. Porto Alegre: Editora Meridional/Sulina.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo*. Los programas de entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Metz, C. (1975). El decir y lo dicho: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En AA. VV. *Lo verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*; Gedisa: Barcelona.
- Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 84, 52-64.
- Schaeffer, J. (2002). *¿Por qué la ficción?* Toledo: Ediciones Lengua de Trapo.
- Scolari, C. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En M. Carlón y A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. (pp. 189-208). Buenos Aires: La Crujía.
- Segre, C. (1985). Tema / motivo. En *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2007). Vos y voz en pantalla: el teléfono en el directo televisivo no ficcional. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Tesis no publicada.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón E. (1987). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Verón E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. En *Revista Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17. FELAFACS.
- Verón E. (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón E. (2009). *El fin de la historia de un mueble*. En M. Carlón y C. Scolari (Eds.) *El fin de los medios. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Sobre la autora y el autor

**Ana Slimovich** es Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es becaria posdoctoral de CONICET. Se desempeña como Jefa de Trabajos Prácticos de "Semiótica de redes", cátedra Mario Carlón, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.

**Juan Pablo Cremonte** se desempeña en investigación y docencia en la Universidad Nacional de General Sarmiento. Es Doctorando en Ciencias Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Cómo citar

Slimovich, A. & Cremonte, J. (2017). "Concursos telefónicos: el telespectador somnoliento en la pantalla televisiva". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 80 - 94.



# Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión Colombiana

## Magazine Tour de France 2015: the award for public television that harmonizes the culture, sport and identity of the Colombian viewer

**Lizandro Angulo-Rincón**

Universidad del Tolima, Villeta, Colombia  
langulo@ut.edu.co

**Laura Vargas-Pérez**

Universidad del Tolima, Villeta, Colombia  
laurakro2509@hotmail.com

---

### Resumen

A partir del año 2012 Señal Colombia, canal público de cobertura nacional, inició las retransmisiones deportivas internacionales, con el fin de incrementar sus audiencias sin perder el enfoque educativo y cultural de su programación. Luego de seis años de experimentar con contenidos de deportes, el *Magazín Tour de Francia* ganó el premio India Catalina a mejor programa deportivo colombiano del 2015. Esta investigación analiza críticamente los recursos estéticos y narrativos de esta pieza audiovisual para (1) identificar sus estructuras profundas de sentido y significación y (2) conocer las percepciones que un grupo de televidentes tiene sobre sus contenidos. Los métodos empleados son el análisis textual a los 21 capítulos o *clips* transmitidos antes de cada una de las etapas del *Tour de Francia 2015*, y la encuesta y dos grupos focales para la realización de un estudio de recepción. Los resultados permiten concluir que los recursos estéticos y narrativos del *Magazín* contribuyen más a fortalecer la identidad y motivar distintos usos de la bicicleta que a garantizar una audiencia fiel a la retransmisión de las etapas del *Tour de Francia*.

### Palabras clave

Señal Colombia, televisión, análisis textual, deportes, cultura, recepción.

### Abstract

Starting in 2012, Señal Colombia, a public broadcasting channel with national coverage, started international sports transmissions aiming to increase its audience without losing the cultural and educative focus of its programming. After six years of experimenting with sports contents, the 'Magazín Tour de Francia' won the 'India Catalina' award for best sports program in Colombia in 2015. This research project critically analyzes the narrative and aesthetic resources of this audiovisual piece in order to (1) identify its deep structures of meaning and significance and (2) get to know the perceptions a group of viewers have about its contents. The methods used are the textual analysis applied to the 21 episodes of the magazine that were broadcasted before each of the stages of the 'Tour de France 2015' and a survey to two focal groups for the construction of a reception study. Results show that the aesthetic and narrative resources of the 'Magazín' contribute more to strengthening identity and motivating different usages of bicycles than it does to guaranteeing a devoted audience to the broadcasting of the 'Tour de France' stages.

### Keywords

Señal Colombia, television, textual analysis, sports, culture, reception.

## 1. Marco teórico

### Gráfico 1. Estructura del marco teórico



Fuente: elaboración propia

En esta investigación se toma como perspectiva teórica los fundamentos del estructuralismo y los que provee el campo de la comunicación y el deporte, así como el origen, regulación desarrollo y resultados de la incorporación de la señal deportiva a Señal Colombia, canal público generalista con cobertura nacional, que obtuvo el premio India Catalina a mejor programa deportivo del 2015 (El Heraldo, 2016) (Gráfico 1).

#### 1.1. La teoría estructuralista

La teoría estructuralista parte del estudio del lenguaje, pues en él se busca identificar las estructuras profundas dotadas de significados ocultos, no fácilmente reconocibles por el observador. Según McQuail (1999: 375), el vocablo “<<estructura>> implica una relación constante y ordenada de elementos, si bien esto tal vez no sea aparente a primera vista y requiera una descodificación”.

La descodificación se entiende como la utilización de recursos analíticos e interpretativos por el investigador para desentrañar mensajes que no son sencillamente perceptibles a la conciencia. El análisis y la interpretación, no obstante, son gobernados por la cultura del sujeto, puesto que allí está presente un sistema amplio y, a la vez, específico de significados, referencias y

significaciones. En otras palabras, el sentido que se le otorga a un texto (escrito, audiovisual, etc.) depende del grupo de reglas, percepciones y comportamientos comúnmente aceptados por una comunidad.

El estructuralismo, como anotan Igartua y Humanes (2010), se preocupa por las estructuras subyacentes y no por los hechos observables, por lo que los medios de comunicación -con su lenguaje corriente pero con implicaciones ideológicas-, se convierten en su objeto de estudio. Desde esa perspectiva, el abordaje estructural de los medios se sitúa en dos niveles: la denotación, como primer orden de significación, es el significado directo y superficial de un signo, y la connotación, como segundo orden de significación, se refiere al significado profundo, hondo, asociado a lo que evoca el objeto.

El análisis audiovisual, fundamento de esta investigación, parte usualmente de la realización de una doble tarea (Gómez, 2010): (1) describir y descomponer la pieza audiovisual en sus elementos constituyentes (denotación) y (2) relacionar los elementos deconstruidos para comprender y explicar las reglas que constituyen esa pieza audiovisual como un todo significante (connotación) que cobra sentido en la dinámica cultural.

## 1.2. El campo de la comunicación y el deporte

La comunicación y el deporte se constituye en un campo integrador para el análisis del fenómeno deportivo, que ha tenido la influencia de la historia, la sociología y los estudios culturales (Pinheiro, 2012) para la delimitación de sus fronteras epistemológicas. Llopis (2016: 86), por su parte, reseña libros pioneros sobre la comunicación y el deporte de finales de los años 80 y 90 y comienzos del siglo XXI. Estos son *Media, Sports and Society* (1989) y *Media Sport* (1998), editados por Lawrence Wenner, y *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimension* (2003), editado por Alina Bernstein y Neil Blain.

Pero otros autores, como Billings y sus colegas, señalan algunas líneas de investigación del campo de la comunicación y el deporte, que se derivan de la sistematización de las investigaciones que se han realizado en las últimas dos décadas. Kassing et al. (2004), por ejemplo, subraya que el deporte se comunica desde la perspectiva del *performance* atlético y desde la construcción social de la experiencia deportiva.

Mientras tanto Billings et al. (2012) sugieren que la comunicación y el deporte se puede conocer desde estas líneas de investigación: Las comunidades deportivas, pues aquí se estudia cómo los medios de comunicación, los fanáticos y las organizaciones deportivas inciden en el fenómeno deportivo y en la sociedad. La identidad en el deporte indaga acerca de cómo desde el deporte se va configurando la identidad, entendida como los espacios en tensión que se derivan de la raza, el género, los nacionalismos y la discapacidad. Las relaciones deportivas describen las estrategias que se pueden emplear para el manejo de las crisis en las organizaciones deportivas y el tipo de relaciones (interpersonales y grupales) que padres, hijos y entrenadores generan en los procesos socializadores derivados de la práctica *amateur* y competitiva. Y las tendencias emergentes en comunicación y deporte, las cuales se centran en la influencia que en el futuro cercano tendrán los videos o juegos de fantasía y el mercadeo en el desarrollo del deporte.

Esta investigación toma como referente la línea de las comunidades deportivas, especialmente en lo que atañe al vínculo que tienen los medios de comunicación, sus contenidos deportivos y las audiencias. En este sentido, Rojas (2011) y Billings (2010) advierten que los contenidos deportivos son los más demandados por la audiencia, los más apetecidos por las corporaciones de medios que buscan la consecución exclusiva de derechos de emisión y los que más han evolucionado en la presentación de formatos novedosos para mostrar el desempeño atlético con la participación de los aficionados, gracias a las herramientas interactivas que provee internet. Rowe (2010) describe el papel de la televisión como la fuerza más poderosa en la economía y cultura del deporte durante más de medio siglo, de ahí que muchos académicos hayan centrado sus estudios en las retransmisiones deportivas, a sus formas y contextos de recepción, así como a su capacidad de difundir ideologías sociales.

Moragas (2010) incorpora el concepto de globalización para señalar que el deporte se lleva a cabo en distintos escenarios donde recibe la influencia de múltiples fenómenos y actores. Uno de esos fenómenos es el deporte mediático, esto es, el que es transmitido por los medios de comunicación y que, junto con el mercadeo y las empresas patrocinadoras, ejercen una fuerte presión en la selección de las disciplinas deportivas que debe ver el público, los horarios en los que se deben transmitir, la representación de los deportistas (algunos pasan más como vedettes que incrementan los ingresos de los clubes por ventas y *merchandising*) y en el calendario y desempeño que deben tener los atletas y clubes. El deporte, a su vez, influye en los medios de comunicación en aspectos como programación, tecnología, audiencia, economía y estrategias empresariales (Moragas, 2010).

En el ámbito de la programación televisiva, los deportes se convierten en una fuente inagotable de noticias de reclamo popular, por lo que motiva a productores a ingeniar nuevos formatos de presentación desde el reportaje, la crónica o la entrevista hasta la producción de programas contenedores o miscelánea que incorporan humor, concursos y farándula.

En el aspecto tecnológico, los canales de televisión realizan ingentes esfuerzos por dotar a sus transmisiones de tecnología de punta que les permita cautivar la atención del público, como el uso de cámaras ubicadas en distintos ángulos, repeticiones instantáneas, señal de alta definición y posibilidad de encapsular eventos deportivos para ser vistos más tarde en dispositivos móviles.

En el ámbito de la audiencia, la televisión genera altos *rating* con la difusión en directo o en diferido de acontecimientos y programas deportivos, los cuales, con frecuencia, se producen y realizan a bajos costos.

En el ámbito empresarial, las organizaciones ven en el deporte un elemento fundamental para adquirir una ventaja competitiva y comparativa con sus rivales, por lo cual luchan para obtener los derechos exclusivos de transmisión como los Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, pruebas ciclísticas internacionales. Esa misma estrategia la siguen algunas cadenas de radio y televisión del Estado, pues ven una oportunidad para cumplir con la misión de democratizar el espectro electromagnético y promover valores individuales y colectivos (sentido de lo público desde lo filosófico y normativo) y, al mismo tiempo, de llegar a una gran cantidad de televidentes, ávida de información deportiva (sentido de lo público desde lo masivo).

Montín (2014), entre tanto, destaca la función educativa de la televisión:

Por todo ello, las enormes posibilidades de influencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, pueden ser aprovechadas para difundir, no sólo el gran evento deportivo de las competiciones, sino también el impulso de acciones educativas en diferentes sectores sociales de la población alrededor de la práctica saludable del deporte (103).

Fandiño (2002), centra su atención en cómo el ciclismo, gracias a la transmisión en directo por televisión, se ha convertido en uno de los deportes más espectaculares. Las estrategias crea-

tivas que acompañan esta competición incluyen imágenes de los pedalistas relacionados con la geografía y los paisajes por donde transcurre la carrera, las cuales también se pueden utilizar con fines formativos. Todo ello es posible a la inversión en equipos de alta tecnología y la coordinación de grupos de productores y realizadores.

### 1.3. Contexto

El desafío que tiene Señal Colombia desde que inició las retransmisiones deportivas como política de programación a partir del 2012 es, justamente, el de conquistar nuevas audiencias -la de los que siguen el deporte-, conservar la habitual -los amantes de contenidos educativos y culturales- e invertir eficiente y eficazmente los recursos económicos que recibe del Fondo Nacional de la Televisión y de la venta de publicidad\* sólo en retransmisiones en vivo (Señal Colombia, 2015a).

De acuerdo con el Plan de Programación de 2015, este canal se constituye en la única estación de TV pública con cobertura nacional especializada en programación educativa y cultural (Señal Colombia, 2015b). Los deportes entran como un módulo que apunta a representarlos mediante formatos novedosos y accesibles y, adicionalmente, deben formar en valores culturales y democráticos. Vale anotar que la audiencia de Señal Colombia, teniendo en cuenta el módulo de deportes, más los de ficción, no ficción, infantil y especiales, está integrada por niños, jóvenes, hombres y mujeres de los estratos 1, 2 y 3.

Para la compra de los derechos de retransmisión deportiva, se cuenta con el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, gestionados por la Autoridad Nacional de Televisión<sup>†</sup>. Dicho fondo se nutre de los dineros provenientes de las concesiones y porcentajes de los ingresos brutos de los canales locales con ánimo de lucro, los canales privados nacionales (RCN y Caracol) y de las televisiones comunitarias y por suscripción.

Con este respaldo legal y económico, Señal Colombia ha emitido eventos internacionales de distintas disciplinas deportivas –natación, atletismo- pero en los últimos dos años se ha especializado en la retransmisión de pruebas ciclísticas como el Tour de Francia, la Vuelta a España, el Giro de Italia, la Vuelta al País Vasco, entre otras.

Las estrategias en la producción de contenidos deportivos de esta índole han consistido en la contratación de narradores y comentaristas de reconocimiento nacional e internacional<sup>‡</sup>, el uso de redes sociales como *twitter* para incentivar la interactividad con el televidente, la entrega de premios a las personas que contesten acertadamente las preguntas sobre ciclismo, el envío de corresponsales a los países sede de las pruebas (Francia, España e Italia) para que realicen entrevistas en vivo antes y después de las etapas, la transmisión vía *streaming*, la elaboración de piezas periodísticas virtuales complementarias de la información que se brinda durante la difusión de las etapas por televisión y, principalmente, la producción del *Magazín Tour de Francia* (Comunicaciones, 2016).

## 2. Marco metodológico

En esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo de la investigación social, puesto que nos permite ahondar en el estudio de los fenómenos comunicativos a partir de la contextualización de los ambientes (Hernández, Fernández & Baptista, 2007). En este caso, la contextualización y análisis se centra en los contenidos del *Magazín* y en la recepción del mismo por el público. Los métodos empleados son el análisis textual y el estudio de recepción (encuesta y grupo focal).

### 2.1. Análisis textual

Mediante este método se busca analizar críticamente los recursos narrativos y estéticos del *Magazín Tour de Francia*, los cuales lo hicieron merecedor del premio India Catalina al mejor

programa deportivo de 2015 en Colombia, con el fin de identificar sus estructuras profundas de sentido y significación. De acuerdo con los ocho tipos de análisis textual propuestos por Neuen-dorf (2002): el retórico, narrativo, del discurso, estructuralista, interpretativo, conversacional, crítico y normativo, aquí se recurre a los fundamentos teóricos que aportan el narrativo, estructuralista y crítico.

El análisis narrativo nos centra en la estructura diegética del contenido deportivo audiovisual, con el fin de conocer la incidencia que tienen el narrador, actores y situaciones en la configuración del mensaje. El análisis estructuralista nos permite aprehender los significados profundos a través de la relación de signos y significados de la imagen y de los textos y, en otras ocasiones, del uso de categorías binarias como las de deporte y cultura. El análisis crítico nos facilita la identificación de mensajes equivocados o injustos, que están vinculados a relaciones de poder en una sociedad y que, por tanto, deben ser cambiados. En lo que nos compete, la idea es determinar si en el *Magazín Tour de Francia* existen contenidos que en sus estructuras de sentido y significación subyacen mensajes positivos o negativos que pueden incidir en la percepción de la audiencia.

El análisis textual, desde la perspectiva narrativa, estructuralista e interpretativa, se realiza a los 21 capítulos, *clips* u obras audiovisuales de que consta el *Magazín Tour de Francia*. Cada uno de ellos dura entre 3 y 5 minutos y fueron transmitidos antes de cada una de las etapas de la ronda francesa, disputada del 4 al 26 de julio de 2015. Cabe mencionar que durante la retransmisión de esa prueba ciclística, Señal Colombia obtuvo una audiencia de 179.172 personas, una participación en encendido (*share*) del 7,18% y unos ingresos de 244 millones de pesos colombianos (84 mil dólares estadounidenses) por concepto de la venta de anuncios en la retransmisión <sup>en vivo</sup> (Comunicaciones, 2016).

**Tabla 1.** Modelo de análisis

DOCUMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN
Organización y clasificación del material	Descripción de encuadres, planos	Parámetros contextuales
	Fundación dramática de la escena	
Ubicación temática del Capítulo	Personajes e historia	Interpretación del analista
	Relación Sonido e imagen	
	Relato, narración, diégesis	Mensaje
Temporalidades		

Fuente: Gómz (2010) y Gutiérrez (2010)

Una vez ubicada la perspectiva del análisis textual, se ha adaptado y sintetizado el modelo de análisis audiovisual de Gómez (2010) y análisis del discurso de Gutiérrez (2010) para revisar los 21 capítulos del *Magazín Tour de Francia 2015* (ver Tabla 1).

La documentación implica la organización y clasificación del material, etapa indispensable para proceder a la descripción e interpretación. En la documentación se afina el instrumento/modelo de análisis a partir de las bases teóricas que aporta el análisis textual. En este punto se incluye, igualmente, la ubicación temática del capítulo en el contexto general de la producción. Por ejemplo, se incorpora la duración y el título del clip en el *Magazín Tour de Francia* y se referencia brevemente la temática sobre la que gira la producción audiovisual.

La descripción presenta los planos, angulaciones de cámara, secuencias y relatos más sugerentes, para identificar los momentos dramáticos y álgidos de la narración que van configurando el mensaje central. Adicionalmente, estos recursos estéticos y expresivos determinan la temporalidad y el espacio donde transcurre el relato. Los actores/personajes son relevantes en la medida en que les dan significado y sentido a la estructura diegética del capítulo, puesto que permiten vincular aspectos de la vida cotidiana con el deporte que se representa y dan pistas sobre quién y cómo se cuenta la historia.

La interpretación tiene en cuenta el lugar donde se desarrolla la historia bien sea a nivel macro

(ciudad, región, país) o micro (casa, calle, finca) y se tratan de establecer vínculos de esos sitios con el mensaje del video o con un contexto deportivo, económico, político, cultural y social más amplios. Así pues, se establece, desde la óptica del analista, cuál es el sentido del relato con sus significados y significantes, se identifica cuál es el mensaje que se quiere transmitir al público y si éste se encuentra vinculado a ámbitos deportivos, sociales, políticos, económicos o culturales. Se identifica la intención del emisor (Señal Deportes) en el contexto previo de la transmisión ciclista (Tour de Francia). En esta categoría se tienen en cuenta los aspectos lingüísticos más relevantes presentes en el relato.

## 2.2. Estudio de recepción

Mediante el estudio de recepción, en el que se incluyen los métodos de la encuesta y el grupo focal, se pretende conocer las percepciones que un público en general tiene sobre los contenidos del *Magazín* y la manera en que éstos pudieron incidir en la audiencia de las etapas del Tour de Francia de 2015. De acuerdo con Orozco (2003), el estudio de recepción permite "entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan" (3). El interés estriba, entonces, en la producción de sentido que las audiencias de Señal Colombia, consideradas como sujetos receptores situados y activos, les dan a los contenidos

deportivos del *Magazín Tour de Francia 2015*. Para la realización del estudio de recepción, se emplearon dos métodos: la encuesta y el grupo focal. La encuesta tuvo como objetivo definir los perfiles de los participantes en el grupo focal, puesto que se parte del supuesto según el cual hay referentes –culturales, de género, de raza, etnia, de clase, edad, consumo, nivel educativo- que influyen en las historias personales, experiencias, apropiaciones, destrezas y capacidades de los sujetos sociales al momento de involucrarse en procesos de recepción televisiva (Orozco, 2003). La encuesta, uno de cuyos méritos es el de investigar problemas en un ambiente muy realista (Wimmer & Dominick, 1996), midió cinco variables: (1) horas de consumo de la programación de Señal Colombia, (2) preferencia por los géneros de contenidos del canal, (3) frecuencia de visionado de su programación deportiva y, en concreto, (4) del *Magazín Tour de Francia*, y (5) opinión sobre si un canal público debe retransmitir deportes en vivo.

Este método cuantitativo se aplicó a 17 participantes, distribuidos en dos grupos focales de nueve y ocho personas cada uno<sup>5</sup>, elegidos a través de una muestra voluntaria (Hernández, Fernández & Baptista, 2007). Nos interesó conocer el proceso de recepción en sujetos entre 20 y 30 años, con estudios de educación superior, que fungieran como televidentes en general, como lo reconfirmó la encuesta. Los grupos focales permitieron estudiar cómo los individuos –considerados como sujetos situados y activos- dan sentido colectivo a un fenómeno comunicativo (*Magazín Tour de Francia*) y construyen significados alrededor de éste (Bryman & Teevan, 2005).

### 3. Resultados

A continuación se presentan los resultados del análisis de los 21 capítulos del *Magazín Tour de Francia 2015* y del estudio de recepción.

#### 3.1. Resultados del análisis del *Magazín Tour de Francia 2015*

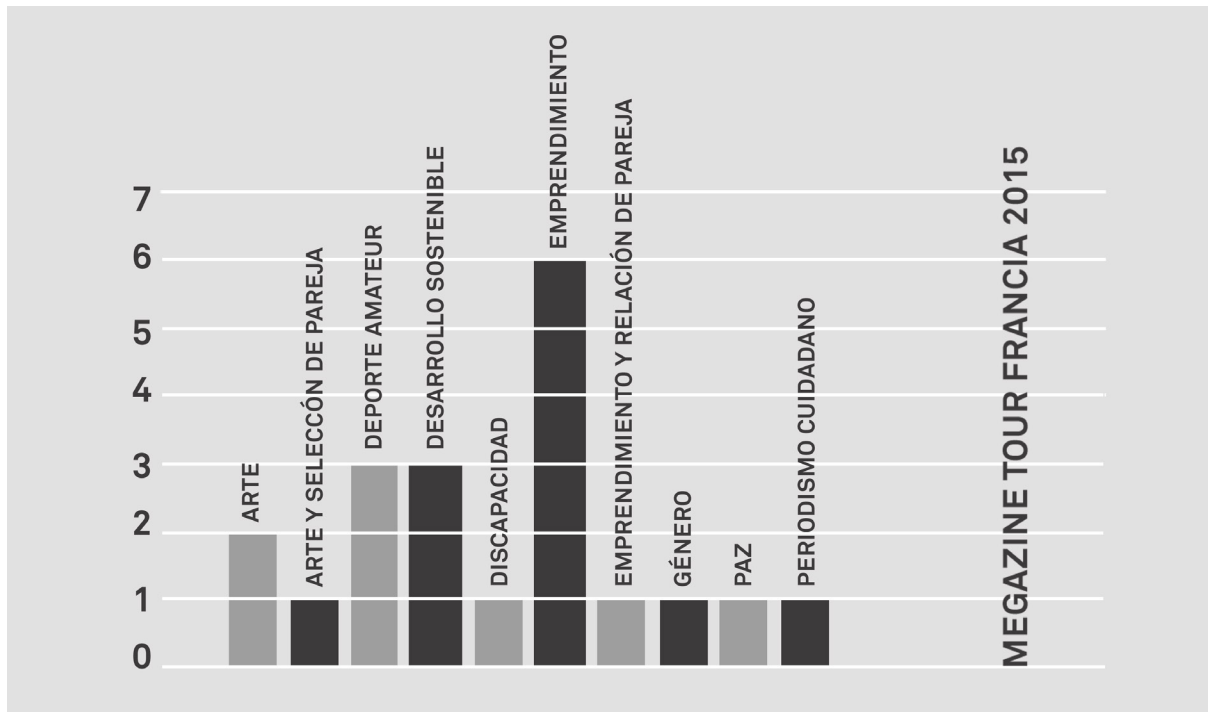
Entre los temas recurrentes en el *Magazín Tour de Francia* se encuentran 10 temas principales

en sus 21 capítulos o *clips*, lo que evidencia variedad temática (ver Gráfico 2). Sin embargo, de la totalidad de los temas existen cinco que se concentran en el “emprendimiento” (cinco capítulos), esto es, el montaje de negocios alrededor de la bicicleta en el que se destaca la creatividad e innovación del emprendedor: “La bicilicuada”, el biciturismo, la bici inteligente, son algunos ejemplos. Otros contenidos frecuentes son los del deporte *amateur* y el desarrollo sostenible. En el primero, se le da relevancia al ciclismo como actividad educadora, de aventura y compañerismo y gestor de grandes corredores. Y en el segundo, se enfatiza en que la bici es un transporte no contaminante, que hace la vida más saludable y amable en ciudades congestionadas como Bogotá. El arte, desde el circense hasta el diseño y restauración de los marcos y las ruedas de las ciclas, también hacen parte de los *clips*. Otros incorporan las relaciones amorosas que se gestan cuando entre las parejas se comparte la afición por el ciclismo de aventura.

Los personajes: las historias de los capítulos tienen como relatores centrales a personajes de la vida cotidiana, a seres humanos de a pie, que ven en la bicicleta una oportunidad para crear negocios, para conseguir pareja o reivindicar derechos en relación con el género y la discapacidad. El personaje, no obstante, está vinculado con el estereotipo del ciudadano, hombre o mujer de la ciudad que se relaciona afectivamente con la bici porque le hace compañía, gana dinero, tiene un proyecto de vida y va en consonancia con un estilo de vida que le apunta al desarrollo sostenible. No aparecen campesinos, ni otros personajes vinculados a otros contextos distintos de la ciudad, como ejes centrales del relato.

La estructura diegética: la historia transcurre a partir de los testimonios de los personajes y sus acompañantes, lo cual establece una relación íntima y cercana entre la narración y el televidente. No hay voz en *off*.

Sin embargo, el relato a veces se pierde porque la declaración del personaje se queda corta para contar una historia coherente, de ahí que se tenga que apelar a combinar temas para suplir esas carencias. Es el caso de los contenidos

**Gráfico 2.** Temas del Magazín Tour de Francia 2015

Fuente: elaboración propia

sobre el arte circense y un capítulo sobre emprendimiento, los cuales tienen que incluir las relaciones amorosas de pareja para darles atractivo y sentido completo, con tal de no pasar por intrascendentes.

Existen, además, otros recursos estéticos que contribuyen al desarrollo narrativo de los hechos. Los productores del Magazín emplean encuadres con mucho color, en los que incorporan algún elemento de la cicla –como las ruedas, verbigracia– en consonancia con la decoración de la vivienda donde se graba al personaje, lo cual genera composiciones llamativas y agradables a la vista. Los planos que predominan son los primeros planos y los planos medios para las entrevistas. Los planos generales se utilizan para seguir los recorridos de los ciclistas por la ciudad que, a propósito, retratan como un espacio congestionado, vertiginoso, invivible, acudiendo, en muchas ocasiones, a rápidos paneos de cámara. La música de fondo no distrae, sino que sirve como transición entre un lugar y otro, entre un tema y otro tratado por el protagonista,

entre un testimonio del personaje principal y el del acompañante o, simplemente, para hacer una pausa que permita al televidente reflexionar sobre el contenido del clip.

La fotografía también es clave en el relato, puesto que sirve para narrar en retrospectiva las experiencias del personaje. Como cuando se cuenta la relación afectiva del niño con la bici, la vieja “monareta” (expresión derivada de la marca Monark), que fue regalada por los padres. Pero cuando no existe la foto, se recurre a imágenes retocadas, con color sepia, por ejemplo, para llevar la historia al pasado y romper con la estructura lineal del relato.

Los testimonios: en una producción de esta naturaleza, la edición de los testimonios resulta fundamental para la coherencia de la historia y para que el mensaje esencial del capítulo llegue al televidente. En este sentido, algunas frases pronunciadas por los personajes son contundentes y tratan de despejar las dudas que podría tener el público sobre la utilización de la



bicicleta no sólo desde el ámbito competitivo. "Prejuicios como no monto bici porque me huele mal el pelo, llego sudada, no son ciertos", es un ejemplo de testimonio en el que se quieren desmontar juicios equivocados sobre el uso permanente de la cicla como medio de transporte de las mujeres en la ciudad.

El contexto de la bici, sin duda, se convierte en el eje central del relato, mientras que los personajes representan la idiosincrasia de una parte de Colombia, en concreto la de Bogotá, la capital del país. La relación entre el artillugio y la persona configuran parte de la historia y, al final, de la cultura del pueblo colombiano a partir de su deporte nacional, el cual ha sido contado durante más de 50 años por viejos comentaristas y narradores en las radios de antaño y que ha servido para "conquistar" a Europa. Es, en otras palabras, un deporte que ha permitido que el colombiano conozca el país, se reconozca como el hombre esforzado -de carácter recio y decidido que sube por terrenos agrestes- y sea reconocido internacionalmente como "el escarabajo" en las carreteras internacionales. Estos elementos son revalorados por los productores del Magazín para introducir historias cotidianas, de personas de a pie, que guardan una relación estrecha con la cicla, no necesariamente depor-

tiva. El objetivo de esta estrategia puede ser que el público se enganche con la retransmisión de las etapas del Tour de Francia 2015 o que los mensajes de emprendimiento, desarrollo sostenible y bienestar sean asimilados por los televidentes.

### 3.2. Resultados del estudio de recepción

Los resultados señalan (ver Tabla 2) que los participantes del estudio de recepción ven, en promedio, una hora (50%) de la programación de Señal Colombia. Hay que advertir que un 27,8% no ven los programas de este canal público. Los que usualmente lo sintonizan, prefieren contenidos correspondientes a los géneros de especiales (30,4%) y deportes (26,1%). Sin embargo, sólo "a veces" vieron los programas y retransmisiones deportivas (38,5%) y, en particular, del Magazín Tour de Francia 2015 (46,2%). Los que lo hicieron "casi siempre" fue del 7,7% en ambos casos. Los participantes, casi en forma unánime, están "de acuerdo" (44,4%) y "muy de acuerdo" (44,4%) en que Señal Colombia tenga y difunda un módulo dedicado a deportes.

**Tabla 2.** Perfil de los participantes frente al consumo de Señal Colombia

<b>Número de horas de consumo de Señal Colombia</b>	Entre 0 y 60 minutos (1 hora)	50,0%
	Entre 61 y 120 minutos (2 horas)	22,2%
	No veo Señal Colombiana	27,8%
	<b>Total General</b>	<b>100,0%</b>
<b>Géneros preferidos</b>	Deportes	26,1%
	Especiales	30,4%
	Ficción	13,0%
	Infantil	13,0%
	No ficción	17,4%
	<b>Total general</b>	<b>100,0%</b>
<b>Frecuencia de visionado de programas deportivos</b>	A veces	38,5%
	Casi nunca	46,2%
	Casi siempre	7,7%
	Nunca	7,7%
	<b>Total General</b>	<b>100,0%</b>
<b>Frecuencia de visionado del Megazín Tour de Francia 2015</b>	A veces	46,2%
	Casi nunca	15,4%
	Casi siempre	7,7%
	Nunca	30,8%
	<b>Total General</b>	<b>100,0%</b>
<b>Señal Colombiana debe transmitir deportes</b>	De acuerdo	44,4%
	En desacuerdo	5,6%
	Me es indiferente	5,6%
	Muy de acuerdo	44,4%
	<b>Total General</b>	<b>100,0%</b>

### Percepciones sobre el mensaje de los clips

Los participantes, tanto aquéllos que ven o no ven Señal Colombia, identifican cuatro mensajes relevantes en los capítulos o clips del Magazín: la inclusión, los usos de la bicicleta -ligados al bienestar y la innovación- y el del desarrollo sostenible. En la inclusión, las opiniones giraron en torno al enfoque “con sentido incluyente” que tienen los videos al estimular la inserción de las personas en la vida social. Esa fue la percepción generalizada de las mujeres que hicieron parte el grupo focal, cuando observaron los capítulos “Bici en tacones” y “Ciclista especial”. En los mensajes sobre otros usos de la bicicleta, los participantes comentaron que los capítulos dejan ver que la bici no es para la utilización exclusiva de los deportistas sino para todas las personas, puesto que se muestran otras de sus aplicaciones en la vida cotidiana. En este sentido, es unánime la percepción según la cual el Magazín motiva a “montar cicla” para obtener bienestar (salud, evitar el sedentarismo y estrechar los vínculos sociales). Otro uso está relacionado con la innovación, es decir, la capacidad que tienen algunos de los personajes para crear herramientas que facilitan la vida, generan ingresos económicos y propician pequeñas empresas, como el caso del clip “¿Es posible una bicicleta inteligente?”. Los participantes ven la innovación como un proceso investigativo, en el que “uno de los protagonistas del video soluciona un problema de transporte y ambiental a partir del estudio de la bicicleta”. Estos mensajes, el de la inclusión, el bienestar y la innovación, desembocan en una apreciación más altruista de la cicla: el desarrollo sostenible. Por eso, algunos dicen que los capítulos son “una invitación a cuidar el medio ambiente” y a “transformar nuestro estilo de vida a uno no consumista ni destructor de los recursos naturales”.

### Los clips como “enganche” a las retransmisiones del Tour de Francia 2015

Los comentarios de los participantes son divergentes frente a esta categoría. Para los que no siguen las retransmisiones deportivas, es probable que al ver uno de los capítulos del Magazín, especialmente de aquéllos que llaman la

atención por una buena historia, queden “enganchados” para ver las incidencias competitivas del Tour de Francia. Aunque uno de los participantes con este mismo perfil, señaló que, a pesar de observar algún *clip*, nunca dedicaría tiempo a retransmisiones ciclísticas. Los que se consideran audiencia de programas deportivos -y de ciclismo en particular-, consideran que estos capítulos pueden reforzar la intención de quedarse frente al televisor sintonizando la ronda francesa, pero sugieren que no es el único criterio para escoger una retransmisión de este tipo, pues también existen otros como que el canal cuente con un “buen narrador, comentarista y que la señal sea en alta definición”. Lo que se percibe con estos testimonios es que los clips influyen más en el deseo de usar la bicicleta, porque “le dan a uno ganas de montarse y pedalear” como en el capítulo “¿Quieres viajar por Colombia en bici?”, por salud, estética o tener amigos y pareja (“Cuando el amor llega en bici”) y menos en ser puente para observar fielmente la retransmisión de cada una de las etapas del Tour de Francia 2015.

### Estética audiovisual

Un comentario sobre esta categoría se relaciona con la planimetría, es decir, la descripción de los planos y movimientos de cámara, la cual es acorde con la programación propia de Señal Colombia, pues predomina la variedad de ángulos y planos, el color y la composición que refleja identidades. Sin embargo, varios integrantes del grupo focal echan en falta “imágenes de apoyo” en el capítulo “Bici en tacones”, que sirven “para complementar la historia”. Consideran que la música es adecuada porque retrata a los protagonistas, como sucede en el video “El circo de la bici”, que las “narraciones son cotidianas, sin tecnicismos” y que el relato sea responsabilidad de los testimonios –sin voz en *off* crea más cercanía con el público televidente.

### Bicicleta, ciclismo e identidad

En esta categoría fue evidente una participación más activa de quienes ven con regularidad los especiales y programas deportivos de Señal Colombia. Varios de los que intervinieron en el

grupo focal indicaron que “las historias generan proximidad y las personas se ven identificadas localmente”. Esto ocurre, agregan, por el vínculo afectivo que tiene el colombiano con la bicicleta y con los ciclistas que nos representan en el exterior”. Lo entienden como una reivindicación de lo criollo. En otra perspectiva, la identidad se concibe como reconocer el ciclismo “como una práctica cotidiana en el país”. El Magazín también apunta a mostrar la ciudad desde otros puntos de vista (así sucede en el capítulo “Bici tours por Bogotá”) y a “generar una forma de apropiación del territorio, de los espacios que existen fuera de lo urbano, como “Ciclomontañismo por los cerros de Bogotá”. Lo que los participantes dejan entrever con sus opiniones es que las historias, con sus relatos cotidianos y personajes anónimos, describen un tanto la idiosincrasia deportiva del colombiano y el conocimiento y reconocimiento del territorio propio a partir del uso de la *cicla*.

#### **Los clips como contenidos educativos y culturales**

Los que usualmente ven el canal Señal Colombia, afirman que la producción del *Magazín* está en consonancia con la producción habitual del canal como *Los puros criollos*<sup>1</sup>, en los que la cultura no se manifiesta como la que proviene de las artes elevadas sino que resaltan el ser humano en su entorno, espacios, costumbres y vida cotidiana. El *Magazín* sigue esa línea en la medida en que, como lo dijo un participante, “saca las cámaras a la calle”. Lamentablemente, la cultura y los paisajes sólo son los referentes de Bogotá, la capital, y de sus alrededores, situación que fue justificada por otro de los que intervinieron en el grupo focal cuando aseveró que “sería muy costoso para el canal contratar a especialistas en televisión o desplazarlos hasta otros municipios de Colombia”. El componente educativo es reconocido por la mayoría de los participantes, jóvenes con estudios de educación superior, puesto que el *Magazín* “ayuda a cambiar hábitos; así, una persona sedentaria se motivaría a montar bicicleta”, promueve el desarrollo sostenible, y porque “motiva a niños y niñas a practicar el ciclismo y a rescatar valores”. Esto último es evidente en el clip “Club

Esteban Chaves” en el que el reconocido ciclista colombiano funda un club para que los infantes, aparte de adquirir hábitos de vida saludables y competir, sean buenos ciudadanos y aprendan a vivir en armonía con sus congéneres. La mayoría de quienes opinaron en el grupo focal están de acuerdo con que Señal Colombia retransmita deportes, porque no traiciona la naturaleza educativa y cultural de su programación y representa los intereses de la audiencia.

#### **4. Conclusiones**

El análisis textual revela que los 21 *clips* del *Magazín Tour de Francia 2015* pueden tener como objetivo enlazar historias de la bicicleta con las retransmisiones de las etapas de la ronda francesa, de manera que, por una parte, Señal Colombia mantenga a su público habitual, los amantes de la programación cultural y educativa (cine, especiales, programas infantiles, entre otros espacios) y estimularlos a que vean la actividad atlética y competitiva desde otra óptica no reducida a ver corredores pedaleando por carreteras, y, por otra, cautive a los aficionados al ciclismo mediante referencias propias al espectáculo deportivo: narraciones apasionadas, datos de los ciclistas, entrevistas en vivo e informaciones complementarias que aparecen en la *web* del canal, los concursos y la participación del público en redes sociales. Sin embargo, el estudio de recepción indica que existen otros criterios que el televidente tiene en cuenta al sintonizar un acontecimiento deportivo: la calidad de la señal y la destreza de los narradores y comentaristas. En otras palabras, la mirada holística del ciclismo, con su componente educativo y cultural presente en los *clips*, tiene un peso relativo cuando se trata de elegir una retransmisión deportiva, así el público sea amante o no del deporte, siga o no la programación de Señal Colombia. Los capítulos del *Magazín*, según se desprende de los grupos focales, más bien tienen la capacidad de despertar el deseo por sacar la bicicleta del patio de la casa o comprar una para crear un estilo de vida amigable con el medio ambiente, socializar, montar una empresa, conseguir pareja, reivindicar derechos de género o adquirir hábitos de vida saludable (ver Imagen 1 y 2).

**Imagen 1.** Camilo Cruz, niño con síndrome de Down, ha mejorado sus capacidades cognitivas y motoras, gracias al uso de la bicicleta.



Fuente: Señal Colombia: Ciclista Especial. 2015

**Imagen 2.** la profesora Mónica Dávila lidera el colectivo Nosotras Pedaleamos, por medio del cual orienta a las mujeres a desplazarse en bicicleta por las calles de Bogotá.



Fuente: Señal Colombia: Bici en tacones. 2015

El medioambiente aparece como una temática transversal a todos los capítulos del *Magazín*, porque los productores del programa son conscientes de la importancia que tiene en la agenda noticiosa oficial y alternativa actual. El desarrollo sostenible no se expresa directamente en los *clips*, pero cualquier telespectador se da cuenta de su presencia cuando asocia la aventura de ciclistas *amateurs* por el campo, la práctica del ciclomontañismo por los alrededores de Bogotá, las llegadas rápidas al trabajo o la producción de energía limpia generada por la "bicilicuada". Algunos recursos estéticos tributan para que el desarrollo sostenible y los demás temas explícitos y conexos cautiven la atención del televidente antes de las retransmisiones del Tour de Francia. Las secuencias de planos acelerados sobre la ciudad, dan a entender que se vive en

un espacio caótico y congestionado, mientras que las secuencias ralentizadas centran la atención en los detalles de la bici, cuando se usa para la generación de trabajo e ingresos que, a propósito, es uno de los temas recurrentes en el *Magazín* (seis de los 21 capítulos se refieren a él).

El ciclismo y la cultura son el enfoque transversal en los *clips* que se expresa de varias formas: una de ellas se relaciona con la comprensión misma de la cultura que se aleja de la concepción de las artes elevadas, para darle paso a los imaginarios colectivos, las tradiciones y costumbres de la gente de a pie que configuran parte de su cotidianidad alrededor de la bicicleta; otra tiene que ver con la ampliación de la cultura del televidente, acostumbrado a la minucia deportiva en torno al fútbol. El hecho que se destaque el ciclismo y se presente desde perspectivas sociales, humanas, empresariales y no meramente competitivas, muestra otras rutinas, espacios y protagonistas muchas veces invisibilizados por los medios de comunicación privados o por suscripción; finalmente, los contenidos del *Magazín* no soslayan la realidad nacional. Nos referimos a que algunos de ellos van en consonancia con las expectativas de Colombia frente a la paz, de ahí que se dedique un espacio, por ejemplo, a la "pazicleta" para valorar el significado social que tiene este proceso para el país.

Al hablar de la cultura en esos términos subyace el concepto de la identidad. En el mundo, el ciclista colombiano es conocido como "El Escarabajo" porque tiene el biotipo, la preparación y la costumbre de subir las montañas de la agreste geografía nacional. El escarabajo, alusión al coleóptero que se desplaza sin problema por superficies inclinadas, se convierte en un referente implícito en las historias. Los protagonistas son escarabajos que se buscan la vida, emprendedores, los que superarán la adversidad, las enfermedades y miran alternativas para vivir mejor (ver Imagen 3). La identidad es la proyección que realiza el televidente al vincular el ciclista colombiano como el individuo que nos representa en el exterior y muestra la cara positiva del país. La identidad también está presente en la relación entre el pedalista –amateur o profe-

sional- con la geografía y los paisajes (Fandiño, 2002). La identidad se articula, asimismo, con los valores, puesto que el montar una bicicleta no supone sólo una actividad física sino una acción educativa (Montín, 2014) para ser buenos sujetos, disciplinados, solidarios, cualidades que proyectan íconos del ciclismo colombiano como Esteban Chaves.

**Imagen 3.** El diseñador industrial Hernán Segura crea una bicicleta inteligente que facilita el desplazamiento del ciclista por la ciudad.



Fuente: Señal Colombia: ¿Es posible una bicicleta inteligente? (2015)

No obstante, el análisis textual señala que lo que se representa es sólo una parte de la cultura del país. Es decir, la bogotana y la de sus alrededores, sus problemas de transporte y congestión, sus climas y su geografía. Esta situación va en contra de lo que lo contemplado en su Plan de Programación 2015, cuando señala que su producción “reconocerá la multiculturalidad y pluriethnicidad del territorio colombiano” (Señal Colombia, 2015). Quizás, como lo advirtió uno de los integrantes de grupo focal, el canal no lo hace porque aumentaría los costos de producción y realización. Sin embargo, Señal Colombia por recibir dineros del Fondo Nacional de la Televisión puede abrir convocatorias para la contratación de personal idóneo para crear programas deportivos (Señal Colombia, 2017).

Los recursos estéticos y narrativos del *Magazín* son muy cuidados por Señal Colombia. Variedad de planos y ángulos de cámara, combinada con composiciones llamativas, coloridas que destacan al personaje y a la bicicleta, hacen parte de las fortalezas de la producción (ver Imagen 4).

**Imagen 4.** Una joven ciclista enseña cómo viajar por Colombia en bicicleta.



Fuente: Señal Colombia: ¿Quieres viajar por Colombia en bici? (2015)

No obstante, algunos capítulos, como el de “Bici en tacones”, no cuentan con suficientes imágenes de apoyo, lo cual crea un relato lento y repetido. Desde otro punto de vista, si bien los testimonios son los encargados de hilar la historia y crear una atmósfera íntima entre el entrevistado y el público, también es cierto que una excesiva dependencia hacia las declaraciones de los protagonistas, no son garantía de relatos coherentes. Por eso, habría que explorar otros formatos que incluyan la voz en *off*, con representaciones gráficas, estadísticas y una interacción más activa del televidente, para que el módulo deportivo de Señal Colombia y la producción, en particular, del *Magazín* siga transitando hacia la calidad.

Aún con estas debilidades, este programa refresca las rutinarias retransmisiones ciclísticas de las televisiones privadas de cobertura nacional y por suscripción (cable o satélite), las cuales enfatizan sólo en los aspectos competitivos de las pruebas deportivas y no los aspectos identitarios, educativos y culturales, como sí lo intenta hacer Señal Colombia. Esta apuesta por difundir deportes, liderada por un canal público, da pie para que desde el ámbito académico se propongan líneas de investigación que indaguen acerca de cómo son los procesos de producción de estos programas, sus rutinas, planeación y organización, y de cómo la televisión pública representa a los deportistas nacionales e internacionales, en función de su raza, nacionalidad o género. Asimismo, sería conveniente la realización de estudios de recepción a públicos más

específicos, de modo que se puedan establecer conexiones significativas entre sus perfiles, hábitos de consumo y la observancia de contenidos deportivos.

## Notas

1. Estos mismos dilemas son compartidos por la Televisión Española (TVE), esto es, lograr la contratación de pauta publicitaria para la programación de deportes, especialmente la referida a disciplinas minoritarias (que no gozan de *ratings* altos) (Cvjetkovic, 2014), e invertir los dineros del Estado para la consecución de derechos de retransmisión deportiva (García, Alcolea y Rosique, 2014).

2. La ANTV es la entidad que regula la prestación del servicio de televisión en Colombia.

3. Fue el caso de la reconocida periodista mexicana Georgina Ruiz Sandoval, "Goga", experta en ciclismo.

4. Aunque no hay coincidencia en el tamaño de cada grupo focal, nosotros consideramos que debe estar entre 5 y 10 individuos, como lo sugiere Soler (2011).

5. Serie de Señal Colombia, ganadora de premios India Catalina, que utiliza el género de crónica para narrar lo que antropólogos, historiadores, musicólogos, pero especialmente la gente del común percibe como los símbolos de la identidad nacional y la "colombianidad". Los temas son abordados de forma sencilla, coloquial y cercana, así como con dosis de humor y sarcasmo.

## Referencias bibliográficas

- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: UOC.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2012). *Communication and Sport. Surveying the field*. Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Bryman, A. & Teevan, J. J. (2005). *Social Research Methods*. Auckland: Oxford University Press.
- Cvjetkovic, I. (2014). Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio. *Revista Latina de Comunicación*, 1-38.
- Comunicaciones, S. C. (13 de junio de 2016). Rating y cuota de pantalla de retransmisiones deportivas de Señal Colombia. (L. A. Rincón, Entrevistador).
- Da Costa, L. (2002). *Olympic Studies. Current Intellectual Crossroads*. Río de Janeiro: Game Filho.
- Fandiño, J. (2002). *La producción del ciclismo en TV*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- García, J. V., Alcolea, G., & Rosique, G. (2014). La adquisición de derechos de retransmisión deportiva en TVE y las cadenas generalistas: entre las políticas de "interés general" y la consecución de mayores audiencias televisivas. *Revista Latina de Comunicación*, 1-18. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/B0d2IO>
- Gómez, F. J. (2010). *El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido*. Santander: Shangrila Ediciones.
- Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, (14), 169-198.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2007). *Fundamentos de Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

- Igartua, J. J. & Humanes, M. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kassing, J., Billings, A., Brown, R., Halone, K., Harrison, K., Krizek, B., et al. (2004). *Communication in the Community of Sport*. *Communication Yearbook*, 373-409.
- Llopis, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12 (44), 86-89.
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Montín, J. M. (2014). Televisión, educación y deporte. Herramientas para el aprendizaje. *Revista Pedagógica*, 16(32), 101-115.
- Moragas, M. (2010). Comunicación y deporte en la era digital. Colección Olimpismo y Deporte, 1-13.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, 2(9), 1-13.
- Pinheiro, F. (2012). Desporto o media como objecto de investigação. In J. Marín, *Deporte, comunicación y cultura* (pp. 21-53). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Rojas, J. L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
- Rowe, D. (2010). Sports Media: Beyond Broadcasting, Beyond Sports, Beyond Societies? En A. Billings, *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 94-113). New York: Routledge.
- Señal Colombia. (2015a). Código de Autorregulación. Consultado el 31 de marzo de 2016 : <https://goo.gl/BEqGh0>
- Señal Colombia. (28 de octubre de 2015b). Plan de Programación. Consultado el 31 de marzo de 2016: <https://goo.gl/cffTa4>
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

## Webgrafía

- El Heraldo. (6 de marzo de 2016). [elheraldo.co](http://elheraldo.co). Recuperado el 31 de enero de 2017, de Canales públicos arrasan en los premios India Catalina 2016: <https://goo.gl/TQTgEv>
- Señal Colombia. (28 de octubre de 2015a). Código de Autorregulación. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de <https://goo.gl/BEqGh0>
- . (28 de octubre de 2015b). Plan de Programación. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de <https://goo.gl/cffTa4>
- . «¡Ya están abiertas las convocatorias 2017 de Señal Colombia!» [senalcolombia.tv](http://senalcolombia.tv). 13 de marzo de 2017. <https://goo.gl/TT7eGp> (último acceso: 5 de abril de 2017).

Sobre el autor y la autora

**Lizandro Angulo-Rincón** es profesor asociado de la Universidad del Tolima (Colombia).  
**Laura Vargas-Pérez** es comunicadora social y periodista de la Universidad del Tolima (Colombia).

Cómo Citar

Angulo-Rincón, L. & Vargas-Pérez, L. (2017). "Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 95 - 110.



# El cambio de estilo en la presentación de los informativos: Lorenzo Milá y Matías Prats

## Style changes on presentation of news services: Lorenzo Milá and Matías Prats

### Aurora García-González

Universidad de Vigo, Pontevedra, España  
auroragg@uvigo.es

### Mercedes Román-Portas

Universidad de Vigo, Pontevedra, España  
mroman@uvigo.es

### Marta Rodríguez-Valverde

Universidad de Vigo, Pontevedra, España  
marta3094@gmail.com

---

### Resumen

El artículo estudia el cambio en el estilo de la presentación de los informativos en España, a partir de la incorporación de dos presentadores que resultaron catalizadores para el establecimiento de un nuevo estilo de presentar la información: Matías Prats y Lorenzo Milá. Para ello, se ha revisado la literatura académica, así como las hemerotecas de los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*, y se ha accedido al fondo documental de TVE a través de la web de la compañía. Cada presentador pertenece, en el momento del estudio, a una cadena pública y otra cadena privada de televisión. El trabajo se encuadra dentro de un estudio histórico sistematizado que tratará de establecer cambios y divergencias entre la teoría y la práctica y analizar formas de continuidad de contenidos y la aparición de nuevos estilos entre 1990 y 2010.

### Palabras clave

Informativos, presentadores, televisión, cambios de estilo

### Abstract

This article studies the change in the style of the presentation of the information in Spain from the incorporation of two presenters who were catalysts for the establishment of a new style of presenting the information: Matías Prats and Lorenzo Milá. To that end, the academic literature has been revised, as well as the newspaper archives of the newspapers *El País*, *La Vanguardia* and *ABC*, and the documentary fund of TVE has been accessed through the company's website. Each presenters, belongs at the time of the study, belongs to a public and private television channel. The work is part of a systematized historical study that will try to establish patterns, detect changes and divergences between theory and practice and analyze forms of content continuity and the appearance of new styles between 1990 and 2010.

### Keywords

News, presenters, television, style changes

## 1. Introducción

Si se consideran los informativos como la fachada de una cadena de televisión, las personas que los conducen se convierten en las caras visibles del canal. En el periodo que estudia este artículo (1990-2010), el papel de los presentadores sufrió profundas transformaciones: los tradicionales "bustos parlantes" cedieron protagonismo a figuras carismáticas, creadoras de opinión. Al margen de los contenidos, los rostros que aparecían en pantalla tanto en las emisoras públicas como privadas españolas, desencadenaron cierta expectación en una audiencia saturada de telediarios despersonalizados.

## 2. Objetivo y metodología

El objetivo de este trabajo es estudiar el cambio en el estilo de la presentación de los informativos en España, a partir de la incorporación de dos presentadores que resultaron catalizadores para el establecimiento de un nuevo estilo de presentar la información. El trabajo forma parte de una investigación más amplia que profundiza en el estudio de los programas informativos que integraron las parrillas de las cadenas nacionales generalistas TVE 1, TVE 2, Antena 3 TV y Telecinco desde 1990 hasta 1994. Como objetivo secundario en esta investigación se identifican pautas de comportamiento que fueron seguidas por otros presentadores en años posteriores y que fueron consecuencia de un modo de informar nuevo que arrancó de la incorporación de estos profesionales a las plantillas.

La hipótesis de partida propone que la modernización de los servicios informativos en la televisión generalista española se debió en particular a la actividad de estos dos profesionales y que posteriormente ambos crearon escuela en el modo de transmitir la información. La aproximación se ha realizado a partir del análisis de los informativos que integraron las parrillas de las dos cadenas nacionales generalistas en las que trabajaron: TVE 1, TV2 y Antena 3. El estudio focaliza su atención en el trabajo de dos presentadores que lograron modernizar los ser-

vicios informativos. Y que pertenecían respectivamente a una cadena pública y otra privada de la televisión en España. La muestra también está acotada temporalmente. El análisis examina la oferta informativa de alcance nacional en abierto en ese período. Y se reconduce a los años en concreto en que ambos presentadores estuvieron trabajando en antena en esos servicios informativos.

Para proceder al estudio de las singularidades y aportaciones de ambos presentadores, se procedió a localizar el primer informativo de cada uno de ellos intentando establecer una pauta comparativa. Frente a dificultades sobrevenidas en cuanto a la conservación de estos materiales, que las propias cadenas no conservaron en sus servicios de documentación, se evaluó la posibilidad de analizar un momento significativo en la historia de la información televisiva, y se concretó en el dramático acontecimiento del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York (EE.UU.). En consecuencia, se localizaron los videos del informativo correspondiente a esa fecha en ambas cadenas, informativos presentados por Matías Prats (en Antena 3), y por Lorenzo Milá (en La 2). Se utilizó a una metodología de análisis descriptivo.

El visionado por minutos en ambos casos resultó una técnica suficiente dadas las peculiaridades del evento que constituyó el objeto de estudio, para obtener resultados pormenorizados de un modo de hacer que muy bien podría encontrarse con menos claridad en sucesivas ediciones de los telediarios en los que ambos participaban. Los más notables análisis en este terreno tienen en cuenta que la estructura de una historia es en gran medida independiente de las técnicas que ayudan a contarla (Ruitiña, 2011).

Por otra parte, se trata de un trabajo preliminar, una primera aproximación al tema que deja abiertas las puertas y probada la metodología de acceso para nuestras propias siguientes investigaciones. Para el análisis descriptivo se utilizó la metodología propuesta por Pérez-Morán (2015), para el análisis plano a plano. Y la elaboración de las tablas correspondientes fue obra de los propios investigadores autores del trabajo.

### 3. Marco teórico. Los servicios informativos en la última década del Siglo XX

#### 3.1. Los informativos en Televisión Española

La evolución de los programas informativos de Televisión Española durante la última década del siglo XX se caracteriza por la adaptación del ente público a los retos tecnológicos, legislativos y por la competencia en el entorno audiovisual entre 1990 y 2000, tras la puesta en marcha de los canales de televisión privados. Se producen sucesivas transformaciones en el ecosistema televisivo a lo largo de los últimos veinte años: aumenta el número de agentes en el sector audiovisual, se modifican los contenidos de las emisoras, y aparecen nuevos modos de uso y apropiación de la televisión, en lo que parecer ser un cambio progresivo desde un paradigma comunicativo unidireccional a uno interactivo (Cebrián, 2007).

La aprobación de la Ley 10/1988, de la Televisión Privada, supuso un punto de partida para la creación de nuevas cadenas de televisión en 1990. De forma simultánea, el público empezó a dedicar mayor tiempo al consumo de la televisión, por lo que se redujeron las cotas máximas de cada canal y se produjo una mayor segmentación de audiencias. Sin embargo, el telediario de TVE mantuvo la fidelidad de sus espectadores y siguió siendo el programa informativo más visto.

En TVE, la producción de los informativos se planteaba como un proceso: "una sucesión de decisiones, interconectadas entre sí, cuyo objetivo final es resolver con eficacia la demanda de información" (Jaria, 1996: 5). Esta visión de la producción informativa como un transcurso suponía que todas las actuaciones en el mismo siguieran el principio de coordinación, que permitía a todos los agentes implicados abordar la actualidad informativa con criterios profesionales de veracidad, objetividad y pluralidad.

Los servicios informativos constituyen el eje de la programación. Un factor que contribuye a la

credibilidad informativa suele ser la organización humana de la redacción. La producción de la programación informativa se fundamenta en la organización de los medios humanos y técnicos, que se asienta en la planificación de procesos y una estructura jerárquica interactiva que favorezca la comunicación en todos los sentidos.

A nivel interno, RTVE también asumió cuatro cambios decisivos de dirección durante los últimos diez años del siglo XX: Jordi García-Candau (1990-1996), Mónica Ridruejo (1996-1997), Fernando López-Amor (1997-1998) y Pío Cabanillas Alonso (1998- 2000). En la primera etapa, García-Candau asumió el saneamiento económico del ente público y culminó con la presentación del Plan estratégico de 1995 a 1999, que fue paralizado antes de su puesta en práctica. De acuerdo con Fombona Cadavieco (1997), la televisión pública estatal se sometió a un estrecho control parlamentario en esta década.

Los presentadores como la cara visible de los programas informativos aportan el factor humano en la creación de la imagen corporativa. El Telediario de aquella época contó con los nombres y apellidos de presentadores que con el tiempo se convirtieron en emblemas o referentes de la televisión pública española.

Los informativos del primer canal de TVE se mantuvieron en tres ediciones, correspondientes a las franjas horarias de las 15:00, las 20:30 y las 24:30 horas e incorporaron una emisión matinal a las 8:30 de la mañana, mientras que la programación informativa de la tarde se derivó a las delegaciones territoriales. En cambio, en el segundo canal de televisión pública, los informativos experimentaron con nuevas ofertas informativas, como la "Cadena de las Américas" (Fombona, 1997: 72) o la multiconexión informativa matinal de los centros territoriales.

Con respecto a los contenidos, varios autores, como Chi6n (1993) y Fombona (1997) apuntan la necesidad, en aqu6l momento, de especializaci6n, de potenciar las informaciones de 6mbito nacional y de sociedad. Mientras se enfatizaba la espectacularidad del contenido, las informa-

ciones tendían a ser más breves y se dinamizaban, aumentando el ritmo de montaje. También se empezó a extender el uso de los sumarios y resúmenes, al inicio y al final de cada espacio informativo.

En cuanto a la presentación, desaparecieron las señales horarias que daban comienzo al programa y se empezaron a introducir nuevos recursos infográficos de naturaleza electrónica, gracias al uso de imagen virtual generada por ordenador. El trabajo de grafismo permitió construir la identidad de marca, que cobró fuerza en las cabeceras de los telediarios. RTVE registró la marca *Telediario*, de forma que en todas las cabeceras aparecía esta denominación o la abreviatura *TD* para identificar las diferentes ediciones de sus programas informativos: *Matinal*, *TD1*, *TD2*, y el extinto *TD3* o *TD* fin de semana. A principios de 1990, los informativos de TVE moderaron su imagen: el plató del TD mantuvo el uso del mapa mundial como fondo, pero lo difuminó con una iluminación que permitía centrar la atención en el presentador. TVE había introducido, desde 1985, el uso del *teleprompter* para facilitar el contacto visual del presentador, al hablar directamente a la cámara para exponer las noticias.

### 3.1.1. La programación informativa de la segunda cadena

La programación informativa de la segunda cadena de televisión española cobra relieve en este trabajo por tratarse de la cadena en la que trabaja uno de los presentadores analizados. En el segundo canal de TVE, desde el comienzo del año 1990, la programación informativa estaba constituida por los siguientes programas:

Estos datos contextualizan el marco teórico en que se ubica el presente estudio.

**Tabla 1.** Programas informativos en TVE 2.

Programa	Horarios
Eurodiario	13:00 h a 13:30 h
Noticias	14:30 h y 14:35 h
	18:15 h y 18:30 h
Noticias 2	21:00 h a 21:15 h
Las 2 Noticias	7:00 h a 8:45 h
	9:00 h a 9:10 h
Informativos en Lenguas extranjeras (Antenne 2)	
Informativos Territoriales	20:15 h a 20:25h / Lunes a Viernes
El Telediario Internacional	8:05 h y 13:50 h
El Informe del día	0:25 h y 7:30 h
El informativo de la mañana	6:00 h
El informativo del mediodía	13:00 h a 14:00 h
Megazine territorial	14:40 h y 14:55 h
Informe semanal	8:00 h a 8:45 h
	/ Domingo
Veinticuatro horas	7:00 h a 9:30 h
Veinticuatro horas	12:30 h a 13:30 h
El informe del día	20:00 h a 20:20 h
Euronew	0:55 h a 1:15 h
Los desayunos de la Radio	1 9:10 h a 10:00 h

Fuente: ABC y elaboración propia

### 3.2. Antena 3 TV. La programación de informativos desde 1990

Antena 3 TV fue la primera cadena privada de televisión que emitió en España. Antena 3 tuvo mucho en común con la programación generalista de TVE; construyó su parrilla sobre los pilares informativos y dotó a sus emisiones de una clara pátina de actualidad (Mateos-Pérez & Cabeza, 2015). Era el año 1990. Comenzó su andadura con espacios de actualidad y de debate, y producción de series propias. Enseguida se esforzó por conseguir una identidad propia y diferenciada a través de sus programas informativos.

En contraste con la escasez informativa de los otros canales privados y con la orientación gubernamental de los telediarios de TVE, los informativos de Antena 3 TV hicieron gala de una independencia de criterio que les llevó a mantener frecuentemente posturas críticas con el poder político socialista (Barrera, 1995).

El súbito cambio de propiedad que sufrió esta cadena en 1992, con la entrada de Antonio Asensio como presidente de la sociedad y de

Manuel Campo Vidal como director general, motivó una notable reforma de la programación. Se ha señalado que el aumento de audiencia se debió a la adopción por parte de Antena 3, de un modelo de programación comercial más parecido al de Telecinco, en detrimento de la independencia de sus informativos, ahora escasamente críticos y menos editorializantes: hasta el punto que, medio en broma medio en serio, algunos han bautizado a este canal, en evidente referencia a sus afinidades con el poder, con el sobrenombre de "La 3" (Barrera, 1995).

En Antena 3, desde el comienzo del año 1990, la programación informativa estaba constituida por los siguientes programas:

**Tabla 2.** Programas informativos en Antena 3.

Programa	Horarios
Antena 3 Noticias Antena 3 noticias (3 minutos)	14:30h a 15:30h 10:00h;12:00h; 17:00h y 19:00h. 18:15 h y 18:30 h
Noticias Regionales Noticias infantil-juvenil	14:00 h a 14:30 h 45 minutos Abril a Julio de 1991
Informativos en Lenguas extranjeras (Antenne 2) Servicio Efectexto Noticiero	2:35 h 6:45 h a 7:15 h

Fuente: ABC y elaboración propia

Las noticias regionales fueron una novedad de Antena 3 TV en el año 1991. Desde abril de aquel año empezaron a realizarse desconexiones territoriales a las 14:00 horas, de media hora de duración. Los boletines de tres minutos, en esta cadena, se emitían en horarios variables. También se ofrecían informativos breves, de 10 minutos de duración, ocasionalmente a las 8 a.m. y las 9 a.m. Y ocasionalmente, también los fines de semana. Estos noticieros pasaron a llamarse *Boletín de noticias* y después simplemente *Noticias*.

A partir del 30 de octubre de 1992 dejaron de ofrecerse los Boletines informativos y la programación informativa pasó a emitirse a las 15:00, a las 20:30 y a las 00:05 horas con José María Carrascal. A partir de entonces la programación informativa quedó así:

*Noticias*: 15:00 a 15:30 horas, los siete días de la semana.

*Noticias*: 20:30 a 21:00 horas que, a veces, no se emitía los sábados. Desde octubre de 1993 pasó a emitirse a las 21:00 horas. Estaba presentado por Pedro Piqueras y María Rey de lunes a viernes. A partir del mes de octubre lo presentó Rosa M<sup>a</sup> Mateo los fines de semana. No se emitió los domingos de 1994.

*Noticias*: 00:20 a 00:50 horas; aunque varía el horario. Este programa no se emitió los sábados. Estuvo dirigido por José M<sup>a</sup> Carrascal y se repetía la mañana siguiente de 7:00 a 7:30 a.m. En 1994 también se emitió de 13:30 a 14:00 horas.

Como se puede apreciar hubo cierta oscilación hasta encontrar el momento adecuado para la emisión de los informativos, hasta ajustar el contenido de los mismos a las demandas de la sociedad, recién implantadas las emisiones privadas.

## 4. Cambios en el estilo de los informativos. Análisis de dos casos

En las décadas objeto de estudio (1990-2010), la renovación de los informativos diarios parecía preceptiva cada vez que se daba un relevo en la dirección. No obstante, cabe destacar el trabajo de dos de los profesionales que lograron modernizar los servicios informativos. Y que pertenecían respectivamente a una cadena pública y otra privada de la televisión en España. Ambos casos han sido objeto de análisis en este artículo.

### 4.1. El telediario alternativo de Lorenzo Milá (1994-2003)

El servicio informativo *La 2 Noticias* nació como un informativo experimental. Planteaba otra mirada a la actualidad, donde los asuntos relacionados con la política cedían terreno a la ecología, el medio ambiente, la ciencia, la tecnología y las actividades de las Organizaciones No Gubernamentales. Fran Llorente era el editor del

programa y Lorenzo Milá redactor y presentador. Ambos consiguieron en *La 2 Noticias* aumentar su audiencia. De 867 mil espectadores de media en la primera temporada pasó a tener 1.304.000 aquel año. (VV.AA., 1995).

Lorenzo Milá se trasladó en 1994 a Madrid para incorporarse al recién inaugurado servicio informativo nocturno *La 2 Noticias* como redactor y presentador. Allí permanecería hasta septiembre del año 2003. En ese periodo, se involucró intensamente en la elaboración del telediario al que había sido asignado. Procedía del centro de San Cugat, cuando se incorporó a Torrespaña y su primer informativo se emitió el 7 de noviembre de 1994<sup>1</sup>.

Estrenó una forma de presentar nueva y deliberada. Su propósito era contar las cosas con un tratamiento coloquial y un modelo distinto de contar las noticias. Desde su incorporación, el informativo utilizó un lenguaje claro, directo y cotidiano. El periodista procedía de la información deportiva y gesticulaba mucho, enfatizaba los detalles y tendía a moverse ante las cámaras.

Para la cadena estatal, *La 2 Noticias* se convirtió en su buque insignia. Fue también el único informativo de TVE, creado en la época socialista, que sobreviviría sin cambios durante las etapas en las que Ernesto Sáenz de Buruaga, primero, y Javier González Ferrari, después, se hicieron cargo de los servicios informativos de la televisión estatal. El informativo fue galardonado con un premio Ondas en 1996 al mejor programa especializado.

Los cambios en la manera de presentar los informativos comenzaron con una renovación estética del programa, una remodelación del decorado, la sintonía y los sistemas de rotulación. Pero, las claves del éxito de *La 2 Noticias* radicarón en el engranaje del equipo y en el enfoque de la actualidad. Por otra parte, Lorenzo Milá se convirtió en el presentador que menos tiempo aparecía en pantalla: en torno a tres minutos en cada edición. Esta tendencia comenzó pronto a extenderse a las cadenas privadas. La mayor duración de los noticiarios había permitido ampliar el espectro de temas sobre ecología y salud e incluir noti-

cias que no pertenecían al ámbito político, lo que revirtió en una ampliación temática para todos los demás.

#### **4.2. La incorporación de Matías Prats a Antena 3 (1998-2010)**

La cadena de televisión Antena 3 contrató a Matías Prats en el año 1998, para presentar la edición del mediodía. Desde el 14 de septiembre de 1998 empezó a conducir los informativos de sobremesa y de las 21:00 horas en Antena 3. De aquel primer día no se ha podido recuperar ninguna grabación, ni queda constancia de qué noticia abrió el informativo.

Matías Prats comunicó su decisión de abandonar la cadena pública, en la que había trabajado durante 23 años, tras la oferta de Antena 3 Televisión para integrarse en sus servicios informativos. Era la primera vez que cambiaba de empresa y empezó bajo la dirección de Ernesto Sáenz de Buruaga. En aquellos años, se produjo una revolución en los informativos, con modificaciones en la cabecera y en el plató para incorporar un modo más profesional. *Antena 3 Noticias* pasó a tener un logotipo propio, el mismo que la cadena, pero de color azul, que en medio contenía una bola del mundo. Este logotipo también aparecía como mosca, en la cual se añade debajo del logotipo la dirección en internet de la web de *Antena 3 Noticias*.

La emisión récord del presentador tuvo una duración de 7,5 horas, sin cortes de publicidad, cuando informó del atentado contra las Torres Gemelas. La presentación de informativos y deportes fueron las áreas en las que desarrolló su actividad habitualmente. El respaldo del público estuvo posiblemente favorecido por el reconocimiento de la herencia de su padre.

Su trabajo se caracterizó por una manera próxima siempre al espectador. Buscaba el interés del público. Elegía las noticias, las trataba de manera personal y diferente, intentando dotar de un determinado ritmo al informativo, contarlos con imaginación y profesionalismo. Matías Prats fue un referente, gracias a su trabajo, como modelo informativo de Antena 3.

El momento culminante lo alcanzó en 2005, cuando consiguió colocar el Informativo nocturno -Antena 3 Noticias 2- en cabeza, superando a Lorenzo Milá. Tras 15 años de televisión privada, fue la primera vez que se logró desbancar al primer medio de comunicación, el *Telediario*, máxime en el horario de noche.

## 5. Marco metodológico. Análisis de un caso excepcional: El 11-S

Para proceder al estudio de las singularidades y aportaciones de ambos presentadores, se procedió a localizar el primer informativo de cada uno de ellos intentando establecer una pauta comparativa. Ante dificultades sobrevenidas en cuanto a la conservación de estos materiales, que las propias cadenas no conservaron en sus servicios de documentación, se evaluó el análisis de un momento significativo en la historia de la información televisiva, y se concretó en el dramático acontecimiento del 11 de septiembre de 2001. En consecuencia, se localizaron los vídeos del informativo correspondiente a esa fecha en ambas cadenas, presentados por Matías Prats (en Antena 3), y por Lorenzo Milá (en La 2), y se utilizó a una metodología de análisis descriptivo.

### 5.1. Antena 3 Noticias: la improvisación como método de trabajo

*Antena 3 Noticias* emitió el 11 de septiembre su informativo diario de mediodía. Este programa siguió inicialmente su estructura habitual:

- Cabecera\*.
- Breve resumen de las noticias más importantes.
- Presentación del plató y saludo del presentador.

Debido a lo excepcional de la noticia de los atentados del 11-S, la estructura varió totalmente. Matías Prats dio paso a una conexión con un corresponsal en EE.UU. ya que un avión se había estrellado contra una de las Torres Gemelas. Lo que rigió el resto del informativo (que se alargó

durante cuatro horas) fue el paulatino conocimiento de más información. Mientras estaban transmitiendo en directo, los hechos se sucedían en Nueva York y, por ello, Matías Prats lidió con momentos como el ver las imágenes de la segunda explosión casi en simultáneo y con el corresponsal allí.

Por lo tanto, la estructura que se siguió consistió en ofrecer tal como llegaban las imágenes del atentado, mientras Matías Prats y el corresponsal (y más tarde otra persona que comentaba con ellos en plató) mantenían una conversación sobre los hechos. Debido a la imprevisibilidad del suceso, Matías Prats utilizó expresiones poco propias de un informativo convencional ("es tremendo" en 3:54 min. o "Dios santo" en 5:20 min.) e incorporó datos subjetivos ("ha tenido que perder la vida mucha gente" en 3:54 min.).

#### 5.1.1. Análisis del Informativo Antena 3 Noticias (11-S de 2001)

##### FICHA TÉCNICA:

Nombre del programa: Informativos Antena3 Noticias

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=WSfLCGUCnhU>

Fecha: 11 septiembre 2011 – mediodía

Duración: 3h 58min. Emitido en su horario habitual y alargado debido al impacto de la noticia.

**Tabla 3.** Descripción del informativo 11-S en Antena 3.

VIDEO	AUDIO
-Presentador televisión de Marruecos -Inmigrantes marroquíes en el estrecho	-Presentador televisión de Marruecos da la noticia sobre inmigrantes muertos en el estrecho
-Plató	Música (Matías Prats)
	-Saluda con Muy buenas tardes. -Resume la noticia
-Imágenes de dos personas declarando, un cura en una rueda de prensa -Grafismo en la parte inferior <sup>3</sup> : ¿DONACIÓN?	Música continúa. (Off Matías Prat) -Resume la noticia
-Imágenes sobre caso Gescartera -Grafismo en la parte inferior: EL COLOR DEL DINERO	Música continúa (Off Matías Prat) -Resume la noticia
-Imágenes sobre transporte escolar insuficiente -Grafismo en la parte inferior: INSUFICIENTE	Música continúa (Off Matías Prat) -Resume la noticia
-Imágenes sobre testimonio en vídeo de un asesino - Grafismo en la parte inferior: TRÁGICO TESTAMENTO	Música continúa (Off Matías Prat) -Resume la noticia
-Plató <sup>4</sup> -El presentador viste traje azul y corbata color salmón -Imágenes sobre la liga de campeones	Música continúa (Matías Prat) -Habla de liga de campeones
-Plató, cámara sale de la redacción y hace una panorámica hacia atrás dejando ver todo el plató -Grafismo en la parte inferior: rectángulo azul con bola del mundo girando (más grande que antes) en el lado izquierdo. En letras blancas: Antena 3 NOTICIAS	Música finaliza
-Fundido con plano medio Matías Prat	(Matías Prat) -Explica que antes de continuar van a ponerse en contacto con corresponsal en EEUU porque una avioneta acaba de estrellarse en NY contra una de las torres gemelas
	-Da paso a la conexión
-Grafismo pantalla completa <sup>5</sup> .	(Off corresponsal) -El corresponsal explica lo sucedido y señala que hay poca información. No se sabe si hay víctimas



- Imágenes borrosas y de mala calidad de las torres gemelas con una de ellas llena de humo (Off corresponsal)
- No se sabe si es accidente o acto terrorista
- Volvemos al grafismo a pantalla completa. (Off Matías Prat)
- Estamos viendo las primeras imágenes de lo sucedido
- Volvemos a las imágenes de las torres. (Off corresponsal)
- Vemos planos más cerrados. -Muchos aviones sobrevuelan Manhattan. (Off Matías Prat)
- Estamos viendo las imágenes y “es tremendo, ha tenido que perder la vida mucha gente” (3:54 min.) (Off corresponsal)
- Ya había mucha gente trabajando ...continúa la conversación
- Se empieza a ver humo saliendo de la otra torre (Off Matías Prat)
- Se van sucediendo las imágenes y vemos la otra torre ardiendo. -Ha habido otra explosión (Off corresponsal)
- Otro avión, pero no alcanzo a ver, sólo hay humo (Off Matías Prat)
- ¡La otra torre!.. “¡Dios Santo!” (5:20 min.) (Off corresponsal)
- Sí, se confirma no es casual (Off Matías Prat)
- No, no, es voluntario

Fuente. Antena 3 y elaboración propia

## 5.2. La 2 Noticias: presentación especial y a posteriori del acontecimiento

El programa informativo *La 2 Noticias* del 11 de septiembre, al tratarse un informativo especial abordó exclusivamente el tema del atentado de aquel día. La estructura consistió en:

- Una introducción del hecho en general (el impacto del primer avión, el segundo, la caída de la primera torre y la segunda).
- Saludo del presentador en plató.
- Hecho desarrollado (el pentágono, datos sobre cuánta gente trabajaba allí, rueda de prensa de Bush y resto de los aviones).
- Plató.
- Cómo afectaba el hecho en España y rueda de prensa de Aznar.

-Plató para hablar de consecuencias concretas como el caos del transporte.

-Cierre con imágenes.

-Imagen de cierre del telediario.

Destacó en la manera de hablar del presentador la cantidad de adjetivos y frases para expresar duda e incertidumbre: “No se puede confirmar... se cree que... las primeras informaciones apuntaban a... se hablaba también de... o incluso de... Hipótesis sin confirmar. No sabemos si... se habla. Aún por confirmar”. El cambio de imágenes fue ágil, prácticamente el mismo que en un informativo convencional. Las imágenes grabadas por profesionales se mezclaron con imágenes *amateur*.

### 5.2.1. Análisis del Informativo La 2 Noticias, (11-S de 2001)

**Tabla 4.** Descripción del informativo 11-S en La 2 Noticias.

VIDEO	AUDIO
-Cabecera <sup>6</sup>	-Música cabecera
-Aparece el grafismo LA 2 NOTICIAS	-Música cabecera
-Fundido a imagen de las torres gemelas, una de ellas humeando	(Off Lorenzo Milá)
-Un avión impacta contra la segunda torre	-Explica lo que pasó a las 8:45 hora de EEUU, el impacto del primer avión y del segundo
-Varias imágenes de distintos ángulos del impacto del segundo avión	(Off Lorenzo Milá)
-Continúan las imágenes de distintos ángulos	-Deja claro que es un atentado
-Plató de La 2 Noticias <sup>7</sup>	-Se escuchan los audios de cámara de los vídeos. Comentarios en inglés del estilo "oh shit"
-El presentador viste camisa azul sin corbata	(Lorenzo Milá)
	-Saluda con "¿Qué tal? Buenas noches" y explica que sólo tienen 7 minutos en el descanso del partido para hacer un resumen
	-No se sabe aún quién está detrás
	-A las Torres Gemelas siguió la colisión en el pentágono
-Imágenes del pentágono humeando	(Off Lorenzo Milá)
	-Ataque terrorista de aviones secuestrados e impactados con edificios simbólicos del poder económico y militar de EE.UU
-Imagen de una de las torres llena de humo	(Off Lorenzo Milá)
-Primeros planos de gente pidiendo auxilio desde las ventanas	-Alarma en otros edificios. Casa blanca evacuada
	-Datos del número de personas que trabajan allí
-Imágenes de un informativo en EEUU en directo mientras el segundo avión impacta	-Voces en inglés
-Subtítulos de las voces con grafismo blanco sobre cuña negra	
-Imágenes de gente corriendo, camiones de bomberos, humo	(Off Lorenzo Milá)
-Imágenes grabadas de manera amateur	-La gente que pedía ayuda no pudo salir
-Cae la primera torre	-No se descartan explosivos
-Imágenes de otros informativos en inglés sin subtítulos	-Voces en inglés

- La segunda torre cayendo
  - Voces en inglés  
(Off Lorenzo Milá)
  - Lo único que está claro es que son 4 aviones comerciales secuestrados
  - ¿Quién fue? Explica las distintas hipótesis especificando que están sin confirmar
  
- Imágenes de transición de planos más cerrado de humo y gente a pie de torre
  - (Off Lorenzo Milá)
  - Se da paso a la rueda de prensa de Bush
  
- Rueda de prensa de Bush
  - Bush explica que están tomando precauciones de seguridad, tranquiliza y dice que castigará a los culpables
- Grafismo negro y amarillo con el nombre y el cargo de Bush y el subtítulo de lo que va diciendo
  
- Imágenes de campo en Pittsburgh
  - (Off Lorenzo Milá)
  - El cuarto avión impactó en una zona despoblada de Pittsburgh. No se sabe si lo derribaron unos cazas que lo perseguían
  - Posibilidad de un quinto avión
  
- Plató
  - (Lorenzo Milá)
  - Explica que lógicamente hay mucha confusión al respecto.
  - Define el suceso como "el mayor atentado terrorista de la historia"
  
- Imágenes de ministros españoles viendo en una televisión los atentados
  - (Off Lorenzo Milá)
  - El presidente Aznar volvió de un viaje
  - Gabinete de crisis
  
- Rueda de prensa Aznar
  - Aznar dice que los ataques demuestran la locura terrorista y pide compromiso
  
- Plató
  - (Lorenzo Milá)
  - Milá dice que las fuerzas de seguridad españolas están en estado de alerta
  - Afecta a los aeropuertos, caos de transporte
  
- Imágenes de las torres ardiendo.
  - (Off Lorenzo Milá)
  - Las cámaras de todo el mundo siguen pendientes
  - Tardaremos tiempo en conocer la verdadera dimensión... consecuencias imprevisibles
  - Se despide con "Nos vamos ya que viene el fútbol, hasta mañana"
  
- Cierre telediario<sup>8</sup>.
  - Música.

## FICHA TÉCNICA:

Nombre Del programa: Edición especial de La 2 Noticias

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=1r4p5BtXSB8>

Fecha: 11 Septiembre 2011 - noche

Duración: 8 min 17s, emitido en el descanso de un partido de fútbol.

### 5.3. Análisis comparativo: convergencias y divergencias

Los resultados obtenidos tras el análisis descriptivo practicado a ambas piezas audiovisuales arrojan estos datos comparativos entre ambos servicios de información, considerados estrella en el momento de la emisión.

#### 5.3.1. Puntos de convergencia

Del estudio de los mismos cabe establecer similitudes o puntos de convergencia.

Tanto los platós como el vestuario de los dos informativos siguieron unas líneas estéticas comunes. Los platós eran visualmente sobrios, con pocos colores (sobre todo azul y gris) para no llamar la atención y ofrecían un aspecto moderno. En el caso de Antena3 Noticias se optó por enseñar la redacción al fondo del plató mientras que el fondo de *La 2 Noticias* fue plano. El guarnido 2 en color naranja de *La 2 Noticias* rompió, en cierto modo, con esa sobriedad.

La elección del vestuario fue similar, aunque cabe destacar el hecho de que Lorenzo Milá no llevaba corbata ni chaqueta de traje, algo que rompía con el estándar de vestuario de presentadores masculinos de informativos en España. Las cabeceras también fueron muy similares. Ambos programas utilizaron una música con fuerza, fácil de recordar y de melodía pegadiza. Los gráficos estaban hechos de manera digital, con una apariencia de modernidad. Se utilizaron también en este caso, sobre todo, colores azules.

#### 5.3.2. Principales divergencias

Por otra parte, los resultados permitieron también señalar algunas divergencias significativas entre los modelos informativos de ambas cadenas. Los símbolos para representar las noticias, en el caso de *La 2 Noticias* fueron las televisiones y en el de *Antena 3 Noticias* la bola del mundo. La única diferencia consistía en que la cabecera de *Antena 3 Noticias* era más corta.

-Una de las diferencias estéticas más evidentes fueron los grafismos. *Antena3 Noticias* empleó varios grafismos tanto para situar las noticias con sus titulares como más tarde durante la conexión con el corresponsal en EEUU. En el informativo de *La 2 Noticias* los únicos grafismos fueron subtítulos posiblemente insertados por alguien ajeno a la cadena; la razón podría ser que no se utilizaran debido al carácter monográfico del programa especial.

La diferencia principal de los dos informativos fue su objetivo y la forma en que fueron concebidos, ya que el informativo de *La 2 Noticias* fue un especial del atentado emitido por la noche y el de *Antena 3 Noticias* fue un informativo diario que se tuvo que adaptar a la actualidad en directo. En el informativo *La 2 Noticias* la información apareció ordenada con una estructura clara y se condensaron los hechos para poder relatar el suceso de manera concisa y esclarecedora. En cambio, en el informativo de Antena 3, después del corte para conectar con el corresponsal, el orden de la información obedeció únicamente a la temporalidad, pues los hechos estaban ocurriendo en el mismo momento. No se disponía de datos claros y la estructura, en principio planificada, del programa se vio sesgada por completo. Es esta la razón de la duración tan fuera de lo común. El resultado fue un remolino confuso de informaciones.

Las imágenes en *La 2 Noticias*, a pesar de ser una mezcla de imágenes profesionales y *amateurs*, dieron un conjunto de buena calidad a la vista. Las imágenes de Antena 3 fueron confusas, mezcladas, movidas y de mala calidad.

El lenguaje utilizado por Lorenzo Milá en *La 2* estaba muy medido. Nunca habló de manera sub-

jetiva, sólo ofreció datos comprobables. Para hablar de datos sin comprobar empleó gran cantidad de adjetivos y frases que expresaban duda e incertidumbre: "No se puede confirmar, se cree que, se hablaba también de, o incluso de...". En el caso de Matías Prat en Antena 3, éste dejó escapar algunas apreciaciones de carácter subjetivo y emocional ("es tremendo, ha tenido que perder la vida mucha gente" (3:54 min.) e incluso exclamaciones menos formales como "¡Dios santo!" (5:20 min.).

## 6. Conclusiones

El estudio comparativo de dos productos informativos, con ciertas similitudes y profundas semejanzas, permite establecer algunas conclusiones sobre el cambio de estilo en los informativos que había comenzado en la última década del siglo XX y se consolidó en los primeros años del XXI.

La cadena que en los primeros cinco años del período estudiado dedicó más tiempo a la información fue TVE seguida de Antena 3 TV. Los servicios informativos tardaron en establecer un horario fijo dentro de la programación. El horario de emisión de los principales espacios informativos fue variando hasta fijarse en las 15:00 horas en la franja de la tarde en ambas cadenas. Y a las 21:00 horas para la segunda edición del *Telediario* de TVE y de Antena 3 TV. La segunda cadena de televisión pública no incorporó este servicio informativo de la noche en estos primeros años del estudio. TVE 2 carecía de un informativo en esa franja horaria.

Debido a la inevitable dependencia de la televisión pública (TVE) del correspondiente gobierno, la cadena Antena 3 gozó de mayor autonomía al menos hasta 1992 año en que la empresa cambió de propietarios. La aparición de las cadenas privadas en 1990 tuvo necesariamente consecuencias para la televisión pública. Además del déficit económico que empezó a acumular desde entonces, con relación a los programas informativos perdió a algunos

de sus mejores periodistas que aceptaron la oportunidad de trabajar en otra cadena.

Dos representantes del vuelco que dio la presentación de los informativos en aquellos primeros años fueron Lorenzo Milá, en la segunda cadena de la televisión pública, y Matías Prats, en Antena 3. Tanto los platós como el vestuario de los dos informativos seguían unas líneas estéticas comunes de tendencia futurista y colores sobrios. La elección del vestuario era también similar, aunque cabe destacar el hecho de que Lorenzo Milá no llevaba corbata ni chaqueta de traje, algo que rompió con el estándar de vestuario de presentadores masculinos de informativos.

El lenguaje en ambos presentadores fue próximo al espectador, incluso en el caso seleccionado, con algunas concesiones a la subjetividad y al impacto emocional, en plena lógica con la tragedia de la que se informaba. Ambos presentadores introdujeron, junto a estos cambios, un tono editorializante acorde con sus respectivas cadenas; ello obedece al modelo lineal que tiene la televisión convencional. Esta linealidad constituye un modelo acreditado de codificación de los mensajes a través de las intervenciones de los profesionales; se trata de un modelo comunicativo negociado a lo largo de mucho tiempo con la audiencia, de manera que se presenta de manera similar aunque con variaciones en cada cadena.

En suma, las formas externas de la información fueron cambiando de manera perceptible en la década estudiada: las de cobertura estatal ampliaron y estabilizaron el tiempo total dedicado a información, éste es el caso de Televisión Española (TVE) y Antena 3, estos espacios informativos tuvieron mayor duración para poder insertar publicidad y cumplir las normativas vigentes; en su forma se incorporaron novedades expresivas, inserción de rótulos, infografías y animaciones, espacios para reportajes junto a la exhibición de medios técnicos. Todo ello ha podido constatarse al menos en los dos casos seleccionados para el análisis.

## Notas

1. Primera emisión de *La 2 Noticias* con Lorenzo Milá, ver link: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-2-noticias/primer-emision-2-noticias/634775/>

2. No está incluida en el vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=1r4p5BtXSB8>

3. Los grafismos que ilustraron el resumen de las noticias consistieron en un rectángulo azul con bola del mundo girando lentamente en el lado izquierdo. Las letras eran blancas.

4. El plató fue un decorado en tonos azules y marrones cuyo espacio principal estaba ocupado por una mesa ovalada de gran tamaño. Matías Prat se sentaba a esa mesa con varios montones de papeles delante. Detrás se podía ver la redacción, con mesas individuales con ordenadores y sillas de escritorio. El personal de redacción estaba trabajando. El plano habitual de Matías Prat fue un plano medio.

5. El grafismo de la conexión consistió en una imagen del mapa de América del Norte en beige, EEUU en naranja y un punto azul con la leyenda: Nueva York. En la parte superior en blanco sobre un rectángulo azul oscuro se leía CONEXIÓN TELEFÓNICA. Debajo, con el fondo de azul más claro se especificaba: Directo. A la izquierda del mapa había una bola del mundo gris con un cuadrado azul que señalaba la

zona de Nueva York. Debajo de esta bola del mundo se veía una fotografía del corresponsal. Debajo de la fotografía, en blanco sobre rectángulo azul, Ricardo ORTEGA y debajo de esto en azul sobre rectángulo blanco CORRESPONSAL EN EEUU.

6. La cabecera consistió en una composición digital de tendencia futurista en la que tres televisores (al principio codificados) salían del agua mostrando distintas imágenes. Se unían a otros hasta formar un círculo de imágenes que se iban moviendo por la pantalla. Después la cámara con un zoom in rápido avanzaba a través de más televisores que flotaban en un espacio negro hasta llegar al grafismo: LA 2 NOTICIAS, con letras blancas y el número amarillo sólo perfilado. La imagen se diluía en el agua.

7. El decorado estaba conformado en tonalidades grises y azules. Lorenzo Milá apareció sentado detrás de una mesa en la que había papeles y un teléfono. Detrás, en la parte izquierda de la pantalla se veía el guarismo 2 en color naranja por encima de un círculo. En la parte derecha cuatro televisores cuyas imágenes iban cambiando. Encuadre plano medio.

8. En el cierre del telediario apareció el Logo TVE sobre cuadrado azul girando sobre fondo blanco. Debajo se podía leer: TVE Servicios Informativos, 2001 Televisión Española S.A. [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

## Referencias bibliográficas

- Barrera del Barrio, C. (1995). *Sin mordaza*. Madrid. Ediciones Temas de Hoy.
- Cebrián, M. (2007). "Agoniza la televisión tradicional", en *Chasqui*, 98, junio.
- Chión, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Fombona, J. (1997). *Pedagogía integral de la información audiovisual: conocer, producir y actuar sobre la imagen informativa*. Oviedo: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- Jaria, J. (1996). *Telediarios: una experiencia práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Mateos-Pérez, J. & Cabeza San Deogracias, J. (2015). "El cine durante la primera competencia televisiva española (1990-1994). La piedra angular de la programación". *Signo y Pensamiento*, 34(67), 76-92.
- Pérez, E. (2015). El estudio 'plano a plano' como nuevo método de análisis fílmico. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 9 (2), 093-118.

- Pestano, J. (2008) "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. 453-462.
- Quitina, C. (2011) "Metodología para el análisis del Informativo de Televisión" en Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Universidad de La Laguna Servicio de Publicaciones.
- VV.AA. (1996) *Anuario de Audiencias de Televisión*. Madrid: Sofres Audiencia de Medios.

## Webgrafía

- RTVE (2014). Telediario. Historia de una imagen. Consultado el 20 de abril de 2017 en: <http://lab.rtve.es/telediario-historia-de-una-imagen/creditos/>
- Primera emisión de La 2 Noticias, con Lorenzo Milá. Consultado el 20 de abril de 2017 en: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-2-noticias/primera-emision-2-noticias/634775/>
- Emisión del 11-S en Antena 3. Consultado el 20 de abril de 2017 en: <https://www.youtube.com/watch?v=1r4p5BtXSB8>.

## Fuentes hemerográficas

*El País*, 1990-2010

*La Vanguardia*, 1990-2010

*ABC*, 1990-2010

Sobre las autoras

**Aurora García González** es Doctora en Comunicación Pública y, profesora titular de Periodismo con acreditación para el cuerpo de Catedráticos. Directora de la Sección departamental de Comunicación en la Universidad de Vigo e IP del Grupo de Investigación CS1 de la misma universidad.

**Marta Rodríguez Valverde** estudia Comunicación Audiovisual en la Universidad de Vigo. Ha trabajado como ayudante de edición en el largometraje de Frida Films María y los demás (2015). Desempeña tareas de grabación en el Festival Internacional Novos Cinemas de Pontevedra y es investigadora en formación del Grupo CS1 de la Universidad de Vigo.

**Mercedes Román Portas** es Doctora en Ciencias de la Información y profesora titular de Periodismo en la Universidad de Vigo. Tiene reconocidos dos sexenios de investigación y ha dirigido 13 tesis doctorales. Líneas de investigación: Estudio de los grupos de comunicación en España. Historia de la Comunicación. Teoría de la Comunicación.

Cómo citar

García-González, A., Román-Portas, M. & Rodríguez-Valverde, M. (2017). "El cambio de estilo en la presentación de los informativos: Lorenzo Milá y Matías Prats". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 111 - 125.

# La dimensión audiovisual de la puesta en escena en el espacio *Estudio 1* de TVE (1965-1975): El caso de Claudio Guerin

## *The audiovisual dimension of the mise-en-scène on the program Estudio 1 of TVE (1965-1975): the case of Claudio Guerin*

**Sagrario Bernad**

Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España  
savernad@unizar.es

---

### Resumen

El estudio se centra en los programas de teatro *Estudio 1* y en ver el procedimiento de trabajo de los realizadores de televisión en este espacio, estudiando las técnicas de realización utilizadas, a través de su trabajo cotidiano. Este objetivo inicial sirve como punto de partida para el planteamiento de una discusión sobre las circunstancias que rodearon el proceso de puesta en escena de obras teatrales en Televisión Española de 1965 a 1975, a través del análisis del trabajo del realizador Claudio Guerin. Nos interesa la puesta en escena del programa *Estudio 1* entre 1956 a 1975. Aunque se utilizan los mismos equipos y siguen aproximadamente los mismos pasos, los realizadores llegan a resultados distintos, algunos muy diferentes y otros muy similares. En conclusión, de la trascendencia de la responsabilidad desempeñada por un realizador, conexión entre un *plató* de televisión donde se realiza la producción de un programa, en directo o grabado, y la pantalla a través de la cual se emite, surge el interés de este trabajo.

### Palabras clave

Televisión Española (TVE), Programas dramáticos, Puesta en escena, Estudio 1, Director, Realizador.

### Abstract

The present study focuses on theatre programmes, specially *Estudio 1*, and the study of the work procedure and routines of the television producers. This initial aim serves as a starting point for a further discussion about the circumstances surrounding the process of *mise-en-scène* of theatre performances on the Spanish Television for the period 1965-75, and we focus on Claudio Guerin. We are interested in the *mise-en-scène*, more particularly to those closely to theatre, *Estudio 1*, for the period 1965-75. In spite of making use of the same type of technological resources and mechanisms and having followed the same steps and criteria, the results are varied; some of them turn out pretty similar, meanwhile some others are completely different. To sum up, it is precisely there, in the producer's responsibility and relevance, this "bridge" and connection between the shooting action in a television set and the final broadcast image, where the real interest of this article dwells.

### Keywords

Spanish Television, dramatic programmes, *mise-en-scène*, Estudio 1, audiovisual producer.



## 1. Introducción

Este estudio supone un escalón apreciable en los estudios de televisión en España y puede ser tenido en cuenta por los futuros investigadores de este medio al reflexionar sobre la figura del realizador y el trabajo que desarrolla cuando lleva a cabo la puesta en escena de una obra de teatro en televisión. La televisión y el teatro están unidos desde los orígenes del medio. Los primeros programas dramáticos de la mano del realizador Guerrero Zamora emitidos desde un pequeño *plató* en directo indican la presencia del teatro, al convertirse la televisión en uno de los principales medios para divulgar esta manifestación artística. García de Castro (2002) y la revista *Teleradio* coinciden en señalar que los dramáticos son espacios con adaptaciones de obras teatrales, novelas, series o teleseries con guiones creados para el medio. Este tipo de programas son adaptados para la puesta en escena en el medio.

El concepto de puesta en escena procede del mundo del teatro. En esto coinciden Bettetini (1977), Barroso (1988), Raimondo Souto (1993) y Bordwell & Thompson (2002). Bettetini (1977:119) propone una concepción de la puesta en escena vinculada a las fases del proceso de generación de un film que escenifican una puesta en escena. Barroso (1988:353) afirma que el concepto de puesta en escena tiene un origen teatral y comprende desde la dirección de actores (movimientos, gestos, dicción), hasta la iluminación de la escena o la concepción de los decorados. El mismo autor también indica que hoy en día sería más adecuado hablar de puesta en imagen en lugar de puesta en escena, ya que los espectadores contemplan la obra desde una pantalla y no desde un escenario. Y es desde esta distinción donde encontramos la puesta en escena como competencia del director (responsable de la idea de una obra) y puesta en imagen, como materialización en imagen de los planos, de cuya responsabilidad es el realizador. Esta dualidad de funciones se dio en la realización de dramáticos de Televisión Española. Para Raimondo-Souto (1991), la puesta en escena combina múltiples elementos que comprende desde la dirección de actores, el proce-

so de encuadre y la selección de planos hasta la ambientación escenográfica y la continuidad. El término se extiende a la dirección cinematográfica (Bordwell & Thompson, 2002) y expresa el control del director sobre lo que aparece en la imagen fílmica.

En consecuencia, la adaptación de obras teatrales en televisión requiere de una puesta en escena en la que el realizador trabaja en la dirección de actores y en la concepción de los medios necesarios para adaptar la obra al medio televisivo (unos decorados, la iluminación, la utilización de determinados códigos audiovisuales, etc.). Si estamos analizando adaptaciones de obras teatrales trasladadas al medio de expresión de la televisión, se produce una conjunción de funciones del director y el realizador. Con la intención de reflexionar sobre el concepto de puesta en escena, revisaremos a partir del análisis de la obra de Claudio Guerin, cómo el realizador lleva a cabo la adaptación de la obra teatral al medio televisivo. En palabras de Aguilera (1965:37), todo programa de televisión constituye un espectáculo que exige una rigurosa planificación previa.

Estamos de acuerdo que en una obra de teatro como espectáculo de artes escénicas para su representación en directo, el espectador ve el espacio escénico como una imagen plana, no hay posibilidad de crear planos ni modificar lo que está sucediendo en el escenario. Se trata de dos modos de expresión diferentes y que requieren una puesta en escena diferente. En el teatro hay que hacer llegar a los espectadores las ideas del autor a través de los parlamentos de los actores, en cambio en televisión se pueden transmitir una serie de ideas por el juego de las imágenes captadas por las cámaras. Un ejemplo de cómo dicha puesta en escena se llevaba a cabo es la propuesta por el director teatral Federico Ruiz, y que nos permite resumir la dimensión audiovisual de la puesta en escena de una obra teatral:

El proceso es muy complejo y dificultoso. Yo comienzo por adaptar el original a las exigencias de la pequeña pantalla, reduciéndolo al tiempo de la emisión, presentándole un lenguaje televisivo, en el que la expresión y

la imagen se antepongan a la palabra. Al escribir la adaptación debe tenerse en cuenta todos los problemas derivados de los cambios de vestuario y pasos de tiempo, difíciles de solucionar porque, en televisión, no existen las largas mutaciones del teatro. Una vez concluida la adaptación escrita, se hace el reparto. Y entonces comienzan los ensayos.

Los ensayos se diferencian a los del teatro. Como, por ejemplo, el montaje de los movimientos, que mientras en teatro son normalmente paralelos a la batería, en televisión se realizan en líneas oblicuas, facilitando los tiros de las distintas cámaras emplazadas ("Fuera de cámara. Federico Ruiz", en *Tele-radio*, 1963, n° 278, pp. 32).

Por último, haremos un repaso a la obra de Claudio Guerin y, concretamente, a la adaptación para Televisión Española para *Estudio 1* de Hamlet que ejemplifica los distintos aspectos tratados en cuanto a la dimensión audiovisual de la puesta en escena.

## 2. Discusión

En el surgimiento de Televisión Española en los años cincuenta se impone durante años una doble figura en los dramáticos teatrales, el realizador y el director, que en ocasiones es asumida por una sola persona. Esta dualidad hará que la puesta en escena de una obra teatral pueda ser llevada a cabo por dos responsables distintos, el director y el realizador, encargándose el primero de la puesta en escena desde la dimensión escénica y el segundo, el realizador, de la dimensión audiovisual. A partir de aquí, surgen opiniones de realizadores partidarios de que las funciones de realización y dirección no se podían separar, y opiniones de autores que reivindicaban la figura del director y se enmarcaban en la posibilidad de que cada figura tenga una responsabilidad delimitada. Uno de los partidarios de la no división de funciones, el realizador González Vergel, a este respecto apuntaba en 1966, que no creía en la posibilidad de que ese divorcio pudiera dar buen fruto y que una obra

teatral no se podía montar con acierto si la dirección y realización no se asumían por la misma persona. Por tanto, según González Vergel, el director sería el responsable de la creación artística y la dirección de actores y el realizador, por su parte, la persona sobre la que recaía la responsabilidad del manejo de las cámaras y del montaje en directo en el control de realización.

Guerrero Zamora, uno de los realizadores más prestigiosos del medio, afirmaba que el director tenía la responsabilidad directa de los actores y el papel de un director era responder al carácter poético de una obra. En este planteamiento de Guerrero Zamora coincide Pavis (1984) en su *Diccionario del Teatro*, al referirse al director, como la persona responsable de la puesta en escena de una obra, tomando decisiones que afectaban a los siguientes elementos: decorados, iluminación, música y la actuación en una obra teatral, asumiendo la responsabilidad estética y organizativa. La división de funciones entre director y realizador en la realización de programas de televisión se pudo apreciar en los inicios del medio y sobre todo en los programas teatrales de la Segunda Cadena (UHF), donde de forma habitual se tendió a dividir las tareas de dirección y realización. La dirección era asumida por hombres procedentes del campo teatral, del campo de la dirección escénica, y la realización, por hombres formados en la propia televisión. Así se relataba este binomio realizador-director en los inicios del medio en un artículo de la revista *Telediario* dedicado al realizador de televisión:

Existen en la televisión dos palabras que en cine significan lo mismo: dirección y realización. Si en cine las dos implican un exacto cometido, en la televisión su cometido está ampliamente separado. El director es el que hace moverse a las figuras de acuerdo con el tema planteado, y el realizador es el que traduce a imágenes lo que vemos, el movimiento planteado por el argumento. Esta dualidad de cometidos solo puede crear la confusión en la claridad del lenguaje que han de expresar las imágenes.

En cine, el campo artístico, sus figuras se colocan de una manera precisa, justa, con una capacidad de movimiento acotado, para evitar que estén "fuera de foco" en el momento preciso de grabación de cualquier escena. En cine, esta faceta hay que cuidarla en extremo, pero en televisión tiene la máxima trascendencia, puesto que, una vez comenzado el programa, el realizador tiene que ir uniendo, montando o empalmado, como se llama en cine, sobre la marcha, uno tras otro, los momentos que nos cuenta la historia reflejada. El realizador, por lo tanto, al superponérsele un conocimiento superior del lenguaje de las imágenes, es quien debe colocar las figuras de acuerdo con su previsto movimiento de cámaras y, en indiscutible compenetración con el tratamiento en imágenes que requiera el tema que va a plantear, desarrollar y desenlazar, sea cualquiera su índole (M. C. Blanco, "Infancia de un arte nuevo. El realizador de televisión", *Telediarío*, 1958, nº 53).

A partir de estos debates, podemos extraer varias ideas sobre el realizador como responsable de la dimensión audiovisual de la puesta en escena. En primer lugar, un realizador de televisión tenía la responsabilidad de saber cómo iba a resolver el programa en imágenes, porque éste se emitía en directo a través de una pantalla de televisión. Esta particularidad no sucedía en otros medios como el cine, la radio o el teatro. Además, el realizador, con calma, capacidad de improvisación y en estado de alerta, permanecía durante la emisión de los espacios televisivos indicando los posibles movimientos de cámaras y señalando la imagen que se emitía. Y en tercer lugar, las decisiones tomadas a partir de los ensayos realizados previamente le permitirían llevar con éxito la realización en directo del programa.

En la misma línea, Romero-Gualda (1977: 276) señala que un realizador de televisión está encargado de la dirección artística de una emisora de televisión o de determinados espacios o programas y cumple en ellos la misma función que el realizador de radiodifusión en la radio. La figura del realizador de televisión es el equiva-

lente a la del director cinematográfico que imprime un sello propio a toda la obra. Para Sainz (1994:52), el realizador es el responsable de las siguientes tareas: elaboración y planificación del guion técnico o guion de trabajo, coordinación y ejecución de los ensayos, puesta en escena, rodajes o grabaciones, montaje o edición y sonorización de todo tipo de programas de televisión. Para este autor, el realizador entrega el filme o programa del que es el máximo responsable artístico, y es junto con el productor, el único responsable del cumplimiento del plan de trabajo.

La separación de funciones que inicialmente se dio en el medio, dejó de ser un hecho condicionante en Televisión Española, según la revista *Teleradio* (1968), y a partir de ahí se consideraron términos sinónimos. Actualmente, los cometidos de un realizador para abordar la dimensión audiovisual de la puesta en escena en un programa de televisión, incluyen desde la preparación de todos los elementos necesarios relacionados con iluminación, escenografía, planos a utilizar, movimientos de cámara, etc., hasta la emisión final del espacio.

### 3. Metodología

La metodología seguida para este trabajo se ha basado en el estudio de los programas dramáticos de televisión, de forma específica *Estudio 1*. Ante la imposibilidad de abordar la totalidad de las obras, ya que se emitieron más de mil programas, se ha seleccionado un realizador representativo para nuestro estudio, Claudio Guerin, para dar cuenta de las técnicas de realización y dirección utilizadas cuando decide llevar a cabo la puesta en escena de una obra. El estudio de las técnicas de realización a través de su trabajo permite distinguir el diferente tratamiento audiovisual que da a las representaciones teatrales, prestando atención a la forma con que un realizador se sirve de la imagen para comunicar su propio estilo y su propia ideología, que, en definitiva, es una manera de expresión.

Para el análisis, se tiene en cuenta la metodología utilizada sobre el medio televisivo (Casetti & Di Chio, 1999). Los autores proponen el análisis de la televisión partiendo de tres dimensiones: la producción de contenidos, la oferta televisiva y el consumo de todo lo que la televisión ofrece. Es en ésta última, entre otras, donde los autores proponen como un elemento de análisis los textos televisuales y en la puesta en escena señalan los siguientes elementos de análisis:

- a) Evidencia y características de la intervención del autor ideal (encuadres, movimientos de cámara y montaje, voz de la dirección, exhibición de las cámaras y del personal técnico, música, efectos sonoros, títulos, luces, colores, presencia y uso del lugar...);
- b) Control de los espacios bisagra (manifestación del autor ideal en las caretas inicial y final, en las pausas entre el programa y la publicidad y viceversa).
- c) Relación entre las diferentes figuras o huellas del autor ideal (dirección/conductores, textos verbales/ambientación).
- d) Estructura espacial de la transmisión (ambientación y modalidades de representar el contexto, modelos de espacio subyacentes, como el teatro, el salón, la plaza, el aula, el mercado...).

La propuesta desarrollada por Casetti & Di Chio (1999) atiende al estrato de la composición visual (categoría de puesta en escena, plástica y realización audiovisual). Esta metodología se completa con el libro de Kowzan (1997), *El signo y el teatro*. Para el análisis concreto de obras teatrales en televisión Espín Templado (2002) ofrece una perspectiva que recoge la propuesta de Kowzan y añade el planteamiento de unos códigos específicos para el audiovisual. Esta propuesta coincide también con el planteamiento de Cremades (2012), quien se encarga de las relaciones entre teatro y televisión, con una propuesta para el análisis de obras teatrales adaptadas para televisión. Sobre la puesta en imagen, incluye el inventario de planos, las características específicas de la misma en el plano

de la expresión y los espacios bisagra. En base a la propuesta de Casetti, Kowzan y el análisis aplicado al ámbito audiovisual de Espín y Cremades, se toman los siguientes elementos de análisis: Puesta en escena; Título de la obra; duración de la obra; fecha de emisión; cadena de emisión; modo de emisión; descripción del escenario; dirección de actores; códigos visuales y sonoros; códigos sintácticos; punto de vista de la realización; y estilo del realizador. Los datos sobre los programas emitidos, los comentarios sobre los espacios y los testimonios de los propios realizadores que trabajaron en Televisión Española han sido recogidos de la revista *Telediarario*, que en 1958 se llamaba *Telediario*.

#### 4. Los programas teatrales en Televisión Española: *Estudio 1* (1965-1975)

Los programas Teatro de la televisión, *Fila Cero*, *Gran Teatro*, *Estudio 1*, serían los espacios que aparecen dentro de los dramáticos teatrales en la Primera Cadena entre 1956 y 1975. La Segunda Cadena también emitiría programas de éxito como *Teatro de siempre*, *Teatro breve*, *Hora Once* y *Ficciones*. El programa *Estudio 1* nace en el año 1965 y se convertirá en el referente del teatro televisado. Realizado desde Prado del Rey, contaba con varios *platós* de diferentes tamaños que permitirían un tratamiento diferenciado a la hora de realizar los programas dramáticos y otro tipo de espacios. El realizador Marcos Reyes inauguraba en octubre de 1965 la temporada de *Estudio 1*, programa que sustituiría en la parrilla a *Primera Fila*:

El criterio que rige la programación de *Estudio 1* es despertar y sostener la afición del espectador hacia el teatro, mostrándole un rico y variado repertorio de obras prácticamente inaccesibles para él y muy especialmente para aquellos que no residan en las grandes capitales. (...) La dirección y realización de estas obras han sido encomendadas a TVE a cinco realizadores: Gustavo Pérez Puig, Juan Guerrero Zamora, Pedro Amalio López, Cayetano Luca de Tena y Alberto González

Vergel. En función de sus características de director, a cada uno de ellos le encomiendan aquellas obras que mejor van a sus cualidades (*Teleradio*, "El teatro en TVE", 1967, n° 478, pp. 37-41)

¡Unos mil programas! Uno de los grandes de la televisión (Díaz, 1994: 261). *Estudio 1* fue un gran programa teatral. Pérez Puig relataba a Díaz que cada semana se hacía un estudio y tenían la oportunidad de hacer un Lope de Vega, desde Shakespeare a Muñoz Seca, etc. "Qué excelente escuela fue *Estudio 1*" (Díaz, 1994: 262).

Desde el punto de vista de la realización, la emisión de *Estudio 1* ya coincide con avances en los medios técnicos de producción, utilizándose en los estudios de Prado del Rey el *videotape*\*, que ofrecía la posibilidad de grabar fragmentos de la obra y hacer una edición o un montaje posterior. García Serrano (1996:75) describe los modos de realización de los programas y lo que supuso la incorporación del magnetoscopio en ese momento al facilitar la grabación de las obras por bloques. En febrero de 1967, según relata la revista *Teleradio*, Televisión Española dedicaba a la presentación en pantalla de obras teatrales más de cuatro horas semanales dentro de su esquema de programación:

Están repartidas en tres espacios y días distintos: Estudio 1, emitido los miércoles por la Primera Cadena Nacional; Teatro de Siempre, que sale al aire los jueves en la Segunda Cadena, y Teatro de humor, transmitido los domingos, también por la Segunda Cadena, y al tiempo que en la Primera se ofrece la retransmisión en directo de algún encuentro deportivo (*Teleradio*, "El teatro en TVE", 1967, n° 478, pp. 37-41).

El criterio que regía la programación de este espacio se ajustaba al deseo de ofrecer un panorama del teatro español y del extranjero, en sus distintos géneros, para dotarlo de la mayor variedad posible. Su finalidad era despertar y sostener la afición del espectador hacia el teatro, mostrándole un rico y variado repertorio de obras prácticamente inaccesibles para él.

La mayoría de las realizaciones estuvieron encomendadas a los realizadores Gustavo Pérez Puig, Juan Guerrero Zamora, Cayetano Luca de Tena, Pedro Amalio López y Alberto González Vergel, que imprimieron un modo de hacer "canónico" que cuajó con brillantez en los años sesenta y setenta (Calvo, 2010:345). Para Rodríguez (2014:276) *Estudio 1* se consolidó como un espacio televisivo con un lenguaje reconocible y con un estilo y una gran calidad, a vista de la gran aceptación y popularidad conseguida por el espacio.

En 1970, Guerin y José Antonio Páramo pasaron a la primera cadena para tratar de remontar el programa *Estudio 1* (Baget,1993). En el espacio ya no trabajaba el realizador Juan Guerrero Zamora y en la cadena podía dejar de trabajar González Vergel. Guerrero Zamora firma un contrato con Televisión Española para realizar a partir de marzo de 1970 solamente producciones especiales. Durante los meses de agosto y septiembre de 1970, el espacio *Estudio 1* dejó de emitirse y en su lugar se programó un ciclo de nueve obras importantes de Teatro Policiaco, y que coincidió con la vuelta a las tareas de realización de Chicho Ibáñez Serrador. El espacio se emitió los sábados y tenía una duración aproximada de una hora y media.

En la encuesta de los mejores programas de 1971 de la revista *Teleradio*, *Estudio 1* figuraba como el programa preferido por el público. Y de los diez mejores programas emitidos por Televisión Española, el sesenta por ciento era de producción propia. El resultado de la encuesta confeccionaba el siguiente listado, entre los que se encuentran algunos espacios dramáticos: Estudio 1, El cine, Antología lírica, Sesión de noche, Crónicas de un pueblo, Planeta azul, Centro médico, Visto para sentencia, Estudio abierto, Ironside, Los persuadores, Las doce caras de Eva, La saga de los Forsythe, A toda plana, A todo ritmo, Canción 71, Audacia es el juego, Marcus Welby, A través de la niebla y 7 (*Teleradio*, "Encuesta. Los mejores programas de 1971", 1972, n° 735).

Televisión Española depositaba en Gustavo Pérez Puig la confianza a partir de 1973 para una nueva trayectoria de este espacio. El realizador

relataba cuál iba a ser su misión con respecto a este programa y dónde empezaría y acabaría su responsabilidad:

Mi misión consiste en seleccionar las obras que se van a ofrecer, de forma conjunta con el Departamento de Programas Dramáticos. Una vez realizado esto, tratamos de potenciar los repartos y dar a cada realizador aquel programa que, a nuestro modo de ver, consideramos que le va mejor (*Teleradio*, "Gustavo Pérez Puig y la responsabilidad. Estudio 1, nueva etapa", 1973, n° 788, p. 16).

El problema que se le presentaba a este espacio, en antena desde 1965, era la consecución de títulos, ya que muchos de los que se querían dar no se podían utilizar porque se representaban en los teatros y su exhibición en televisión anularía la explotación comercial. El teatro, en el año 1974, se seguiría emitiendo los viernes, pero según anunciaba la revista *Teleradio*, a partir de abril el programa *Estudio 1* pasaría a llamarse *Noche de teatro*. Un cambio de nombre que tan sólo duró unos meses, porque en octubre de 1974 se anunciaba que el espacio dedicado al teatro se denominaría *El teatro*. El dramático, según Calvo (2010:348), llegó hasta finales de 1977, en la misma franja horaria de *prime time* que la de los programas anteriores. La emisión se realizaría los lunes, en lugar de los viernes, y no se trataría solamente de un cambio de nombre y horario, sino que se quería mejorar la selección de las obras y su realización en televisión.

## 5. Estudio de caso: La puesta en escena de *Hamlet* por Claudio Guerin

Claudio Guerin nació en Alcalá de Guadaíra, Sevilla, en 1939. Entra a trabajar en la Segunda Cadena de Televisión Española en 1966, cuando el medio necesita ampliar la plantilla para el nuevo canal de televisión. Guerin<sup>†</sup> perteneció al grupo de jóvenes realizadores procedentes de la Escuela de Cine que acabaron siendo unos buenos profesionales de la televisión (Díaz,

1994:46). ¿Y qué aportaron estos profesionales del cine al medio televisivo? Para Aranzubia & Castro (2010) son dos las aportaciones esenciales. Por un lado, los profesionales de la Escuela Oficial de Cinematografía reformularon algunos de los códigos televisivos más asentados de la época, renovando las soluciones formales que hasta ese momento habían sido utilizadas por los realizadores, planteándose a partir de ese momento dos maneras diferentes de entender el discurso audiovisual y; en segundo lugar, la llegada de estos inquietos profesionales fue beneficioso para el Segundo Canal que en ese momento buscaba su propia identidad.

El primer trabajo de Guerin sería la versión videográfica del *Ricardo III* de Shakespeare para el programa de la Segunda Cadena Teatro de Siempre. Otra obra notable del realizador fue *El cepillo de dientes* de Jorge Díaz. Pero la obra de mayor difusión de Guerin fue *Hamlet*. En su tarea como realizador, se preocupaba por ir señalando la evolución del teatro y procuró dar a todo su trabajo una unidad fundamental. El realizador es considerado el más grande autor televisivo que se ha dado en España:

Guerin destruye todas las convenciones que sobre la puesta en escena circulaban en los platós televisivos: coloca las cámaras en el interior del espacio escénico y hace que se muevan entre los personajes; realiza una composición de la acción en la que predominan los planos medios y cortos; concibe un video montaje de secuencias en el que los fundidos o las sobreimpresiones forman parte de los recursos narrativos (Palacio, 2001: 132).

Los modos de realización cambian con la llegada de estos profesionales al Segundo Canal y Guerin consigue que la representación se aparte de la frontalidad que hasta ese momento caracterizaba la técnica de realización de las obras en televisión, introduciendo las cámaras en el interior de la acción.

*Hamlet* se emitió en Televisión Española en el programa *Estudio 1* el 23 de octubre de 1970. La adaptación del original de William Shakespeare corrió a cargo de Antonio Gala y se resolvió en

una versión televisiva de casi ciento veinte minutos, con la finalidad de aproximar al espectador a la obra clásica. Guerin afirmaba en una entrevista que el *Hamlet*, como buena parte de las obras de Shakespeare, tendría una duración de unas seis horas si se representase en su versión íntegra:

En el solo hecho de verse obligado a reducirla a hora y media, el adaptador de la misma se ve forzado ya a elegir un camino, una versión particular y peculiar de la obra. Por supuesto, todos los caminos pueden ser válidos, aunque el ideal sería ofrecer el *Hamlet* en sus seis horas de duración, pero en cuál sea el camino elegido muestra su intención el autor de cada adaptación o cada montaje (Melgar, "Hamlet en versión de Claudio Guerin", *Teleradio*, 1970, nº 630, p. 36).

**Imagen 1.** Créditos iniciales de la obra de *Hamlet* de Shakespeare.



Fuente: RTVE

Guerin tiene en cuenta estos preceptos al realizar la adaptación de *Hamlet*, ya que el tiempo es distinto en teatro y en televisión, los diálogos se concentran y evitan que el telespectador asista a una emisión caracterizada por la lentitud y que para un espectador de teatro en un espacio escénico no existiría. *Hamlet* es una tragedia de la venganza. La de un hijo que tiene la exigencia de vengar la muerte de su padre. Guerin exploró, como ninguna en otra ocasión en Televisión Española, las posibilidades del lenguaje de la televisión. La intención de la obra, según Guerin, al montarla para televisión era:

Huir a toda costa de las versiones román-

ticas bajo las que han solido ofrecérsenos este tipo de obras. Y huir, al propio tiempo, de toda versión maniqueísta de la obra de Shakespeare. No puede caerse en el error de presentar una obra de buenos y malos, de héroes y antihéroes, porque Shakespeare dota a sus personajes de una personalidad tan compleja, que reducirlos a ese tipo de esquemas es traicionar una de sus mejores virtudes. *Hamlet* no es un héroe, aunque adopte determinadas actitudes heroicas, como su tío no es un malvado integral. En ambos hay virtudes y defectos, actitudes positivas y negativas, y es necesario recoger ambas en la versión. Pretende también huir de una versión demasiado filosfal del *Hamlet*. En esta obra, aunque casi nunca se haya querido ver así, también Shakespeare, como en los grandes ciclos de los Ricardos y los Enriques, se ocupa de lo que se ha llamado el gran mecanismo de la conquista del poder, del hecho político. Y desde nuestro tiempo, ese me parece un camino ideal para interpretar esta obra (Melgar, "Hamlet en versión de Claudio Guerin", *Teleradio*, 1970, nº 630, p. 36).

Guerin, en una entrevista para la revista *Teleradio*, describía los pormenores de la obra teatral y señalaba que la preparación del montaje de una obra le llevaba mucho tiempo, especialmente el estudio del guión, la adaptación de la obra a la televisión, al intentar huir por todos los medios de la rutina, de la repetición en las formas de hacer, del amaneramiento, incluso, peligro que estaba detrás cuando se realizaban demasiadas obras en un período corto de tiempo (Melgar, "Hamlet en versión de Claudio Guerin", *Teleradio*, 1970, nº 630, p. 36).

A *Hamlet* se le considera como una de las obras, junto con *Romeo y Julieta* y *Otelo*, que más difusión teatral y cinematográfica tuvo en esos momentos. *Hamlet*, por ser popular, excedió los límites normales de una obra dramática. El realizador se manifestaba así:

La gente va a ver *Hamlet* con la intención de pillar en un gesto inadecuado al protagonista cuando recita el monólogo, o ver cómo se ha

puesto en pie la escena de los cómicos que representan lo escrito por el príncipe (Muñiz, C. "Hamlet", *Teleradio*, 1970, n° 669, p. 14).

Y es que Guerin pretendió con esta realización de 1970 hacer una obra teatral, *Hamlet*, que interesara al público, que le sorprendiera. Guerin buscaba que el espectador redescubriese *Hamlet*. La obra está dotada de un gran dinamismo y expectación que se va resolviendo de una forma serena para llegar al final, la muerte del príncipe *Hamlet*. Carlos Muñiz señalaba en 1970 que el primer paso del realizador Guerin fue quitarle a la obra todo el peso de antigüedad y acartonamiento. El medio televisivo para acercar al espectador una obra teatral lo debe realizar de una forma clara, cercana y ordenada, y este aspecto lo logró Guerin al poner en escena el texto y dotarlo de cercanía y agilidad. En cuanto a consideraciones específicas de la puesta en escena, en la selección de los actores que participan en la obra, el realizador plantea el *Hamlet* como un conflicto generacional. Guerin dibuja los caracteres de los personajes y procura que éstos sean de carne y hueso, que muestren sus sentimientos y los expresen al exterior:

Frente a los viejos, todo un mundo joven abre el abanico de las posibilidades: los vendidos al rey, los que están fuera del juego de las generaciones, los que toman conciencia del drama, ya sea desde la posición racional de un Horacio, ya desde la emotividad, cargada de presagios, de un Hamlet (Melgar. "Guerin y su Hamlet", *Teleradio*, 1970, n° 670, p. 9).

Respecto a la adaptación de la obra original para la puesta en escena, el realizador reduce el texto original y lo adapta para televisión, rozando la genialidad. La exigencia del tiempo y la extensión final es uno de los elementos esenciales que debe tener en cuenta un realizador cuando se enfrenta a una adaptación teatral para el medio televisivo. La dimensión audiovisual es lograda por Guerin por esa abreviatura que permite la imagen mediante el uso de un determinado plano.

La propuesta de realización que se plantea en *Hamlet* es teatro realizado en estudio, con em-

pleo de recursos cinematográficos y haciendo uso del vídeo como procedimiento de grabación. La realización es multicámara, con tres cámaras que apenas se mueven de sus posiciones. De forma habitual, se utiliza una cámara para los planos generales y las otras dos cámaras para planos medios y primeros planos. La realización se organiza en interiores y exteriores; dentro del mismo castillo de Elsinor se pasa de una estancia a otra con la mayor rapidez, con la mayor libertad, todo en función de la acción.

**Imagen 2.** Primerísimo primer plano de Hamlet, hijo del rey difunto y sobrino del actual rey.



Fuente RTVE.

Guerin resuelve la realización desde tres planteamientos radicalmente distintos en la forma expresiva del planteamiento, el desarrollo y el desenlace o catástrofe. El primer bloque de la obra, revelación del asesinato del padre de Hamlet, la boda de Gertrudis con Claudio, la cuestión de Noruega, el tema del amor de Hamlet y Ofelia, la locura de Hamlet, se resuelve en la realización con planos fijos y en movimiento, con un gran dinamismo y siguiendo el ritmo de la acción. La segunda parte de la obra, el desarrollo, coincide con la representación teatral y la reacción del rey confirmando su culpabilidad, el diálogo de Hamlet con su madre Gertrudis, el monólogo de Hamlet "ser o no ser", la muerte de Polonio, el diálogo de Hamlet y Ofelia en el que le pide que se vaya a un convento, la ocasión desaprovechada por Hamlet de realizar la venganza.



**Imagen 3.** Hamlet durante el monólogo.

Fuente RTVE.

En este bloque, de desarrollo y desenvolvimiento de la trama, Guerin resuelve la realización de una manera más clásica, donde cada plano y movimiento de cámara está planificado y pensado previamente. El realizador agrupa a los actores para conseguir una composición planificada, los elementos que aparecen el cuadro de imagen están distribuidos armónicamente. Para Melgar (1970) el segundo bloque es resuelto con una posición más clásica, en la que se huye de todo movimiento gratuito y de todo encuadre estático o frontal. En el acto puente al desenlace hay una cierta atenuación de la tensión, se asiste al destierro de Hamlet tras la muerte de Polonio, la locura y la muerte de Ofelia. El desenlace o catástrofe resuelve la trama inicial. Tras el regreso de Hamlet y el entierro de Ofelia, se precipita la acción y vemos como todas las fuerzas desatadas a lo largo de la obra confluyen. Guerin resuelve la realización con gran perfección, encuadrando las imágenes y seleccionando exactamente lo que el espectador va a ver, lo que va a incluir dentro y lo que va a quedar fuera del encuadre. Busca que el espectador concentre la

acción y evite distracciones y también para mostrar los detalles de lo que va a suceder. El ritmo visual de los planos es rápido para mostrar la situación emocionante y dramática que sucede en la parte final de la obra.

**Imagen 4.** Entierro de Ofelia.

Fuente: RTVE.

**Imagen 5.** Hamlet en el momento final de la obra.

Fuente: RTVE.

En conjunto, la técnica de realización planteada por el realizador es de una solemne maestría, alternando una realización más clásica y cercana a la puesta en escena teatral para el desarrollo de la obra con una realización vanguardista para la presentación de la trama y el desenlace de la obra, cercana al mundo cinematográfico. Las acciones se encadenan, se anuncian y preparan acciones que se cumplen posteriormente. Guerin maneja el arte de la intriga como Shakespeare, dominando los recursos capaces de intrigar e inquietar al espectador. En el desenlace final, el realizador resuelve la acción en breves minutos. Se asiste a una cuádruple muerte narrada por el realizador con una composición equilibrada, planos medios y primeros planos, resultando significativo la larga duración de los planos que muestran la muerte de Hamlet. Constituye una demostración por parte de Guerin de la agonía y encadenamiento sufrido por Hamlet. Se utiliza un estilo ideado por parte del realizador en el que aísla en una toma individual a Hamlet, centro dramático de la acción. La rapidez con la que se desenvuelve la acción es posible por esa variedad de cámaras que permiten a Guerin seleccionar en cada momento qué cámara utilizar para relatar y narrar la acción al espectador.

En conclusión, el estilo de Guerin se manifiesta a lo largo de toda la adaptación televisiva. El realizador se vale de planos generales, medios y cortos, como del plano secuencia que nos ayuda a trasladarnos por el castillo donde se localiza la acción. Los planos generales nos ayudan a

situar a los personajes en el ambiente; los medios también son abundantes y el plano corto se utiliza en los momentos de máxima tensión, coincidiendo con la muerte de *Hamlet*, y para no perder los detalles de la acción.

Podemos indicar que estamos ante una de las adaptaciones más célebres realizadas. A ello contribuye por un lado, la unidad de espacio y por otro la calidad de los intérpretes, que plasmar la grandeza de la obra representada. Predomina una puesta en escena cinematográfica frente a una propuesta teatral que se observan en otras obras teatrales emitidas en el espacio *Estudio 1*.

Claudio Guerin, como miembro de la segunda generación de realizadores que incorporó Televisión Española, buscó una renovación de la puesta en escena, apreciada en *Hamlet* y producciones como *El cepillo de dientes* y *Ricardo III*, basada en la colocación de las cámaras en el interior del espacio escénico y que se movieran entre los personajes, y como resultado el espacio y la interpretación de los actores se alejaban de la tradicional puesta en escena teatral.

## 6. Conclusiones

El programa *Estudio 1* tuvo una cálida acogida. Gracias a la labor desempeñada por Televisión Española, la gente comenzó a comprender la trascendencia de este género literario. El realizador lleva a cabo una puesta en escena con el objetivo de que el público conozca una obra dramática, que se transforma en una síntesis espectacular. Durante su trabajo, como responsable de la dirección y realización de una obra, decidía la planificación y los encuadres. El resultado de la puesta en escena se aproximaba a la dimensión escénica o audiovisual en función del tipo de realizador que estaba al frente de la obra. En *Estudio 1* predominaron ambos tipos de dimensiones, apoyándose la primera en planos frontales y movimientos laterales, mientras que en las realizaciones televisuales se buscaban las composiciones en diagonal y los movimientos en perspectiva. En esto radicaba el

acierto o desacierto de una realización. Claudio Guerin consiguió que el *Hamlet* se aproximara a esa dimensión audiovisual.

En televisión, el realizador debía trabajar con dos técnicas que ya estaban creadas, el teatro y el cine. En estos programas, trabajaron profesionales procedentes del teatro y de la televisión, con una formación cinematográfica. Y esta diferente procedencia tuvo como resultado diferentes formas de llevar a cabo la puesta en escena. Un realizador podía proceder del teatro o de la televisión, pero lo que debía tener ante todo era una cierta agilidad mental, una cierta picardía para realizar lo que tenía ante sí. En la realización de obras teatrales también estaba implícita una selección de planos o de ángulos que un realizador de televisión hacía, porque al dirigir teatro los realizadores también pensaban en una serie de planos colocando a los actores para la mejor escenificación. Se podría decir, que los realizadores creaban mentalmente algo que los actores no conocían en ese momento en que estaban siendo dirigidos, pero se trataría de esa planificación en imágenes necesaria para ese medio expresivo que es la televisión. Esa plasmación en imágenes ya estaba en la cabeza del realizador. En definitiva, el realizador de dramáticos seleccionaba unos ángulos y unas situaciones, que es lo que hace también un realizador de cualquier tipo de programas, pero con la diferencia de que había preparado la escenificación con los actores.

A través del análisis de la puesta en escena, dirección y realización de la obra de Guerin, *Hamlet*, se puede apreciar cuáles fueron las técnicas utilizadas por el realizador para llevar a

cabo la puesta en escena. Se puede apreciar en la obra de Guerin que la claridad no es siempre simplismo, sino que es fruto de la mayor complicación y del mayor trabajo llevado a cabo. *Hamlet* cuenta con un buen reparto, una interpretación cuidada y adecuada, ambientación, ritmo, un juego óptico, captación de detalles, de gestos, del valor del acompañamiento musical, que hacen de la producción televisiva una auténtica obra de arte donde al conocimiento de la técnica del oficio se une el ingenio y la imaginación de Claudio Guerin. El realizador, con su vocación y formación cinematográfica, resuelve la obra eminentemente teatral con una gran maestría y el espectador asiste a una trama durante casi dos horas, en la que desde el principio *Hamlet* tiene asignada una tarea: vengar la muerte de su padre. Todo ello se muestra al espectador con unas escenas que llevan a una obra muy acabada, buscando una renovación de la puesta en escena, en la que el espacio y la interpretación de los actores se alejan de la tradicional puesta en escena teatral, gracias al trabajo desempeñado por los profesionales que trabajaron para el medio.

## Notas

1. Denominación inglesa de la cinta magnética de vídeo o magnetoscopio.
2. Un acercamiento completo a la obra audiovisual de Claudio Guerin en Utrera, R. (1991). *Claudio Guerin Hill: obra audiovisual: radio, prensa, televisión, cine*. Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera, J. (1965). *La realización en televisión*. Servicio de Formación de Televisión Española.
- Ansón, A. et. al. (2010). *Televisión y literatura en la España de la transición: 1973-1982*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico (CSIC).
- Aranzubia, A. & Castro de Paz, J. L. (2010). "Desmontando el discurso televisivo: Luciano (Claudio Guerin Hill, 1964-1965)", en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (29), pp. 13-30.

- Baget J. M. (1965). *Televisión, un arte nuevo*. México: Rialp.
- Baget J. M. (1975). *18 años de TVE*. Diáfora
- Baget J. M. (1993). *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed Back ediciones.
- Barroso, J. (1988). *Introducción a la realización televisiva*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Barroso, J. (2008). *Realización audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Bernad, S. (2016). "Realización y dirección de programas dramáticos en Televisión Española (1956-1975): acercamiento a la figura del realizador audiovisual". Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Bettetini, G. (1977). *Producción significativa y puesta en escena*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2002). *El Arte cinematográfico*, Paidós Comunicación, Barcelona,
- Bueno, G. (1989). "El teatro televisual", en *Mensajes y Medios*, nº 8: 54-60, Madrid, RTVE.
- Calvo, J. L. (2010). "Estudio 1 y otros dramáticos", en Ansón y otros (eds.) *Televisión y literatura en la España de la Transición 1973-1982*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castellón, A., Barbero, D., Cabal, F., del Moral, I., Herrero, R. (2000). Dos tesis controvertidas sobre teatro y televisión. *Las puertas del drama: revista de la Asociación de Autores de Teatro*, (1), pp. 16-24.
- Contreras, J. M. & Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- Cremades, R. (2012). Análisis de la puesta en imagen del teledrama", en *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 6(1), pp. 26-61.
- Díaz, L. (1994). *La televisión en España. 1954-1995*. Madrid, Alianza Editorial.
- Espín, M. P. (2002). "Pautas teórico-prácticas para el análisis semiótico de obras teatrales en televisión" en José Romera (ed.), *Del teatro al cine y a la televisión en la segunda mitad del siglo XX*. Madrid, Visor, pp. 561-569.
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de TV en España*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- García, A. (1982). "El teatro es el mensaje", en *Pipirijaina*, 22, pp. 8-13.
- García, F. (1996). "La ficción televisiva en España: del retrato teatral a la domesticación del lenguaje cinematográfico", en *Archivos de la Filmoteca*, 23-24, pp. 70-87.
- Gortari, C. (1982). "El teatro y los espacios dramáticos en TVE", en *Pipirijaina*, 22, pp. 6-7.
- Guarinos, V. (1992). *Teatro y televisión*, Sevilla: Ed. Alfar, Centro Andaluz de Teatro.
- Guarinos, V. (2003). "Del teatro al cine y a la televisión: el estado de la cuestión en España", en *Cuadernos de Eihceroa*, Universidad de Sevilla.
- Guerrero, J. (1996). "Natividad y réquiem de un lenguaje dramático", en *Archivos de la filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 23, pp. 30-39.
- Kowzan, T. (1997): *El signo y el teatro*. Madrid: Arco Libros.
- Kowzan, T. & Martínez, M. G. (1992). *Literatura y espectáculo*. Taurus.
- López, P. A. (1996). "Ha nacido una estrella", en *Archivos de La Filmoteca. Revista De*

*Estudios Históricos sobre la Imagen*, 23-24, pp. 16-29.

- López, P. A. (1998). "El teatro en televisión: El caso de Estudio 1", en *Cuadernos de dramaturgia contemporánea*, n° 3, pp. 81-96.
- López, J. (2002). "Teatro y televisión: ¿un matrimonio bien avenido?", en José Romera (ed.), *Del teatro al cine y a la televisión en la segunda mitad del siglo XX*. Madrid, Visor, pp. 160-167
- López, J. (2006). Televisión y teatro. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 671, pp. 99-102.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Pavis, P. (1983). *Diccionario de teatro: Dramaturgia, estética, semiología*. Barcelona, Paidós.
- Pavis, P. (2000). *El análisis de los espectáculos*. Barcelona, Paidós.
- RTVE (1978). *Informe 1978*. Madrid: RTVE.
- Revista Telediario (1957-1958). Madrid: RTVE.
- Revista Teleradio (1958-1975). Madrid: RTVE.
- Rodríguez, E. (2014). "Antecedentes, orígenes y evolución de un programa mítico: Estudio 1 de TVE", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° Extra 20, pp. 267-279.
- Romera, J. (2002). *Del teatro al cine y a la televisión en la segunda mitad del siglo XX*. Madrid: Visor.
- Raimondo-Souto, M. (1993). *Manual del realizador profesional de vídeo*. D.O.R. SL Ediciones.
- Romero-Gualda, M. V. (1977): *Vocabulario de cine y televisión*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Sainz, M. (1994). *Manual básico de producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Utrera, R. (1991). *Claudio Guerin Hill. Obra audiovisual*. Sevilla: Cuadernos de Eihceroa, Universidad de Sevilla.
- Utrera, R., Guarinos, V. (2002). *Televisión, teatro y cine*. Sevilla: Padilla Libros.
- Utrera, R. (2007). "Teatro para televisión de Claudio Guerin Hill", en *Frame: revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, 2, pp. 216-261.
- Vázquez, M. (1973). *El libro gris de Televisión Española*. Madrid: Ediciones 99.

Sobre la autora

**Sagrario Bernad Conde** es Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora asociada de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza y miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID).

Cómo Citar

Bernad, S. (2017). "La dimensión audiovisual de la puesta en escena en el programa Estudio 1 de TVE (1965-1975)". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 126 - 139.

# Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta

## Television content in Peru: a study of the dissemination strategy of open signal channels

**Tomás Atarama-Rojas**

Universidad de Piura, Piura, Perú  
tomas.atarama@udep.pe

**Lucía Castañeda-Purizaga**

Universidad de Piura, Piura, Perú  
claudia.lucia.castaneda@gmail.com

**Mateo Londoño-Moreno**

Universidad de Piura, Piura, Perú  
mateojlondono@gmail.com

---

**Resumen**

Los contenidos audiovisuales han entrado en un nuevo ecosistema mediático que exige a la televisión tradicional plantearse una estrategia de difusión de su contenido a través de las nuevas plataformas digitales. En este marco, la presente investigación estudia el caso de los canales de televisión de señal abierta del Perú para determinar cómo se están adaptando a las plataformas digitales. Para alcanzar este objetivo se realiza un análisis de contenido de la programación emitida de forma tradicional, la página web, la aplicación oficial, y las redes sociales del canal. Los resultados de la investigación revelan que la mayoría de canales no ofrecen su contenido a través de las plataformas digitales; aunque existe un caso aislado que apuesta por un modelo de contenidos por suscripción. En general, no se aprecia una apuesta por la interactividad y la participación activa de la audiencia, sino que se sigue pensando en la fórmula de televisión para una audiencia pasiva.

**Palabras clave**

Televisión, Perú, Televisión Digital, Aplicación Móvil, Redes Sociales.

**Abstract**

Audiovisual content has entered a new media ecosystem that requires traditional television to consider a strategy of disseminating its content through new digital platforms. In this context, the present investigation studies the case of Peru's open signal television channels to determine how they are adapting to digital platforms. To achieve this goal, a content analysis of the traditionally broadcast programming, the website, the application, and the social networks of the channel is carried out. The results of the research reveal that most channels do not offer their content through digital platforms. Although there is an isolated case that is committed to a subscription content model. There is no interactivity and active participation of the audience in the digital platforms of the channels.

**Keywords**

Television, Peru, Social TV, Digital TV, Apps, Social Media.

## 1. Introducción

La relación entre la televisión tradicional y el contenido audiovisual que se difunde a través de Internet se puede plantear de dos modos: como competencia (en cuanto ambas luchan por ganar la atención y el tiempo de la audiencia) o como aliados (en cuanto los contenidos que se producen buscan entretener y pueden ser transmitidos tanto por televisión como por Internet para generar sinergia). Lo cierto es que existe una tendencia clara a un consumo cada vez mayor de contenidos audiovisuales por Internet, aunque la televisión convencional sigue siendo la que capta mayor audiencia (Delgado, Prado, & Navarro, 2017; Guerrero, 2015). Las posibilidades que brinda Internet hacen de la oferta audiovisual digital una opción muy atractiva y económica para el público, ya que en esta plataforma “los espectadores deciden qué, cómo, dónde y cuándo ven los contenidos, sin necesidad de someterse a las directrices de directivos y programadores” (Medina, 2015: 7).

Este fenómeno abre dos retos para la industria audiovisual. Por un lado, la cadena de distribución se amplía (incluyendo a la web, las redes sociales y las apps) y hay que atender a los cambios que fenómenos como la convergencia, la hibridación, y la multiplataforma introducen en la dinámica de la producción audiovisual (Uribe-Jongbloed, 2016). Por otro lado, la audiencia, tradicionalmente entendida como un público pasivo, adquiere nuevos hábitos de consumo y exige un rol mucho más activo (Gómez-Domínguez, 2016). Como explican Hernández-García, Ruiz-Muñoz & Simelio-Solà, “el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, los efectos de la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales, entre otros factores, han determinado profundas transformaciones tanto en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales como en los mecanismos de producción, distribución, exhibición y promoción de estos productos” (2013: 452).

En este contexto, surge la pregunta respecto a cómo se están comportando los canales de señal abierta frente a las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías. Esta pregunta tie-

ne muchas aristas de desarrollo, pero en esta investigación se ha apostado por un estudio de las estrategias de difusión de estos canales, considerando como plataformas para ofrecer el contenido audiovisual la propia frecuencia de televisión, la página web del canal, las aplicaciones y las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*). Así, en esta investigación, nos aproximaremos al modo en que los canales de televisión de señal abierta del Perú vienen emprendiendo su estrategia de difusión digital y el grado de desarrollo que tienen.

## 2. La televisión en el entorno digital

Al hablar de la televisión y su relación con el entorno digital es necesario atender por lo menos a tres fenómenos básicos: la multiplicación de las pantallas por las que se puede ofrecer los contenidos audiovisuales, la generación de contenido complementario propio del entorno digital que acompaña a los programas de TV, y el cambio en los hábitos de la audiencia que exige interacción y un rol activo en relación a los contenidos que se le ofrecen. En las próximas líneas se procurará atender a estas tres aristas.

El nuevo entorno digital multiplica los puntos de contacto del público con el contenido audiovisual. El aparato de televisión ya no tiene el monopolio de difusión de video, sino que a través de Internet se puede tener acceso a millones de horas de productos audiovisuales. Como explica Toussaint “la transición hacia la era digital está modificando el papel de la televisión –en modalidades de transmisión y acceso-, debido a la convergencia. La pantalla se multiplica en dispositivos móviles, amplía su cobertura y, en cierto sentido, deja de ser televisión en aspecto distributivo para convertirse en un soporte más” (2017: 225). Y aunque los contenidos audiovisuales se distribuyen actualmente de modo digital y están accesibles a través de diferentes soportes, “aún hablamos de televisión basados en un cierto amor nostálgico a la tecnología que la hizo posible” (Uribe-Jongbloed, 2016: 359). Esta variedad de ventanas para distribuir el con-

tenido audiovisual exige repensar el concepto de parrilla televisiva (donde los horarios de difusión son fijos y se reserva la programación más valiosa para el horario *prime time*) y concebir el nuevo ecosistema de medios como un ambiente donde se alcanza al público de diversos modos. Esto también requiere de una planificación que tenga en cuenta la participación del público y su comportamiento interactivo. En este sentido, hay que tener en cuenta que las posibilidades se multiplican y que los hábitos de consumo de la audiencia varían, porque "con la migración de los contenidos televisivos a la red se desdibujan las fronteras y se amplían horizontes en lo que al acceso y uso de los contenidos se refiere en pos de una e-democratización del conocimiento" (Sánchez-Labela, 2016: 178).

Esta apertura en la difusión de la producción audiovisual vuelve a poner de relieve que más allá del medio, lo esencial es la calidad del contenido que se ofrece, ya que será el público quien busque por los nuevos canales aquello que efectivamente le atraiga. Para Herrero & Urguelles, "independientemente del proveedor, la plataforma por la que se distribuya o el soporte en el que se reciba, el contenido se presenta cada vez más como la clave del negocio" (2015: 83), porque "poseer un catálogo de contenidos de calidad destaca como la mejor hoja de ruta" (Guerrero, 2015: 142) para alcanzar la fidelidad del público en un escenario multipantalla.

Y en esta búsqueda por alcanzar un contenido de calidad, surge la exigencia de no solo usar las nuevas plataformas para replicar o reproducir el contenido producido para televisión, sino de crear contenido que se ajuste de modo más específico a la naturaleza de las nuevas ventanas (como aplicaciones y redes sociales) y que atienda a las nuevas demandas del público (como la interacción y la generación de contenido propio). Este contenido puede acompañar y complementar al original producido para la televisión. Existen experiencias en esta línea, así "las series de ficción televisiva aprovechan sus páginas *web* oficiales para ofrecer contenido adicional a los usuarios de la red. Los contenidos que se ofrecen en Internet aumentan la interacción de la audiencia con la ficción: información sobre

los personajes y actores, adelantos de capítulos o fotografías exclusivas son algunos de los extras que ofrecen las cadenas televisivas *online*" (Hernández-García et al., 2013: 457).

En este escenario aparece el concepto de comunicación *transmedia*, donde se entiende que una historia (de ficción o informativa) se mueve en un universo narrativo en el que cada medio hace un aporte propio y significativo al desarrollo del marco global, pero que puede ser entendido en sí mismo (Jenkins, 2008). Esto se potencia con las posibilidades que abre Internet, que permite al público ser más activo y actuar con autonomía y libertad al momento de acceder e interactuar con el contenido (Sánchez-Labela, 2016). En este sentido, a través de las nuevas pantallas por las que se distribuye contenido audiovisual gracias a Internet se puede expandir o extender el contenido de las historias, y así ampliar su mundo narrativo. Porque "más allá de proveer únicamente el contenido emitido en directo en forma de televisión a la carta, las webs y las aplicaciones deben ser una extensión de la oferta del canal, un valor añadido a la programación lineal" (Gómez-Domínguez, 2016: 104).

Así, atendiendo a la naturaleza de cada medio y al rol proactivo que tiene el público en el nuevo ecosistema mediático, debemos atender a la búsqueda de interacción y cómo esto impacta la estrategia de difusión del contenido. Las estrategias en el nuevo ecosistema digital deben considerar una "audiencia participativa y diversificada que se nutre de elementos como la interacción, las segundas pantallas, el uso personalizado del contenido sin restricciones horarias y físicas, el acceso multiplataforma, el aumento de la oferta o los sistemas a la carta" (Gómez-Domínguez, 2016: 88). Solo al contemplar los nuevos hábitos de consumo y prosumo de los contenidos audiovisuales y sus complementos en las diferentes plataformas se podrá generar una experiencia más satisfactoria para el público.

Para finalizar este apartado, es importante destacar que "la interacción con los contenidos y otros usuarios ha dejado de ser un mero complemento, para convertirse en un ingrediente



esencial con el que cautivar a la audiencia y conseguir su fidelidad” (Guerrero, 2015: 136–137). Porque la nueva forma de pensar la industria de los contenidos audiovisuales implica atender a la experiencia integral del usuario que favorece una actitud activa y una vinculación positiva con el contenido. Esta actitud activa supone ofrecer modos de actuación que van desde la actividad básica de dialogar sobre el contenido hasta generar su propio contenido a partir de los materiales compartidos. Como explican Astigarraga, Pavon & Zuberogoitia (2016), independientemente del origen del contacto con el producto audiovisual (televisión tradicional o contenido en web) el público siempre busca relacionarse con el contenido y lo toma como punto de partida para integrarlo en su diálogo por redes.

### 3. Material y Metodología

#### 3.1. Material

El material de estudio empleado para esta investigación son los canales de señal abierta de Perú, ya que según el estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), el 99.8% de peruanos tiene acceso a la televisión y solo el 58% tiene acceso al servicio de cable. El alcance de la televisión de señal abierta es un argumento importante para justificar su estudio.

Además, los criterios que se han seguido para escoger a los canales que serán objeto de estudio son que tengan la mayor cobertura, visibilidad, antigüedad y presencia en el país, y que tengan al menos un canal de *YouTube*, una cuenta en redes sociales, y página *web*. Siguiendo estos criterios, se seleccionó\* a TV Perú, América Televisión, Panamericana Televisión, Latina Televisión y Andina Televisión (ATV).

#### 3.2. Metodología

La metodología de investigación utilizada es el análisis métrico de la data en relación a la oferta televisiva de los canales, así como un análisis de contenido de la composición de los portales *web*, las aplicaciones y las redes sociales por las

que se tiene acceso al contenido audiovisual, ya sea a través de enlaces que direccionen a dicho contenido, o por una transmisión directa. Todos los datos recolectados para ser analizados fueron contabilizados hasta febrero de 2017.

Primero se recolectó data sobre la oferta televisiva de los canales para realizar un análisis métrico y saber qué tipo de programación predomina en su parrilla, y si son producciones propias o compradas. Asimismo, se realizó un análisis de contenido de las páginas *web*, las aplicaciones, las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*), y el canal principal de *YouTube* de cada uno para determinar qué clase de contenido ofrecen, si hay algún tipo de transmisión en vivo en dichas plataformas, si promueven la interactividad con los usuarios, y con cuánta frecuencia publican algo y actualizan la información.

A partir de los resultados, se espera reconocer el grado de desarrollo de la estrategia de difusión de contenido audiovisual por parte de la televisión peruana y proponer claves para su mejora con miras a alcanzar una sinergia adecuada entre oferta pensada para la televisión y oferta pensada para consumo digital.

La guía de análisis empleada para la investigación es la siguiente:

1. Determinar el nivel de oferta en señal abierta:
  - a. Programación: propia, comprada.
  - b. Tipo de programación: informativa (noticieros, reportajes), entretenimiento (novelas, series, concursos, *reality shows*, películas), cultural (que exploran y exponen las costumbres del país, turísticos, religiosos, instructivos).
2. Determinar el nivel de oferta digital y su relación con la oferta de señal abierta
  - a. Acceso digital por la *web*: ¿están todos los contenidos?, ¿se puede ver libremente?, ¿hay algún sistema de pago?, ¿se actualiza?

b. Oferta por la App: ¿qué tipo de contenido permite visualizar al usuario?, ¿se actualiza?, ¿es gratuita?

c. Acceso por redes sociales

i. Facebook: ¿existe algún criterio para transmitir algo por Facebook?, ¿se fomenta la interacción y el diálogo?, ¿hay actividad constante en Facebook?

ii. Twitter: ¿qué estrategias utilizan en esta red social para difundir contenido audiovisual?, ¿la actividad es constante?

iii. Instagram: ¿qué estrategias utilizan en esta red social para difundir contenido audiovisual?, ¿la actividad es constante?

iv. YouTube: ¿se alimenta constantemente el canal?, ¿qué políticas de gestión de derechos de autor tienen?

canal conservar los derechos de cualquier video creado y subido con contenido protegido por dicha licencia, y a los usuarios reutilizar su obra siempre y cuando cumplan los términos de la licencia *Creative Commons*. Además, les permite comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

En su aplicación, llamada también *TV Perú*, se halla casi el mismo contenido de la web adaptado a plataformas móviles: información y las últimas noticias, también contenidos de entretenimiento, cultura, educación y deportes. Siempre con la posibilidad de ver en vivo vía *streaming* la señal del canal principal, como también *TV Perú Noticias* y Canal IPe. Además, permite poner recordatorios según la programación, para que dé una alerta cuando va a iniciar algún programa. Les interesa conocer la opinión del usuario, por eso cuentan con una sección denominada *Peruano Opina*, en la cual se pueden dejar sugerencias y comentarios.

## 4. Resultados y Análisis

### 4.1. TV Perú

Es el canal más antiguo, con transmisiones desde enero de 1958, y además es el único canal público, propiedad del Estado. Ofrece una programación con un total de 42 programas, de los cuales la mayor parte es cultural (46%) y solo el 21% es de entretenimiento. Producen casi todo su contenido debido a que se orienta a dar a conocer la cultura del país, por eso solamente el 10% es comprado. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor el tipo de producción.

Su página web brinda la opción 'Play' para ver en vivo y de manera gratuita su programación, además también publica los programas completos, una vez transmitidos, a través de su canal de YouTube. Este cuenta con un total de 29.508.817 visualizaciones de todos sus videos subidos desde su creación en 2009. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de YouTube estándar, que permite al

En su página de Facebook transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos (generalmente programas informativos). Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la de la página web, ya que permite reaccionar (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja), dejar comentarios y leer los de los demás. Publican cuando un programa está a punto de empezar, las noticias más importantes, a medida que son transmitidas al aire, con el *link* que direcciona a su página web. Recibe una cantidad considerable de reacciones, comentarios y compartir, sin embargo, no responde los comentarios que sus usuarios dejan y tampoco publica posts que los inviten a responder o dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo.

**Tabla 1.** Clasificación de la programación de TV Perú.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	8	89%	14	100%	16	84%	38	90%
Producción comparada	1	11%	0	0%	3	16%	4	10%
Total	9	100%	14	100%	19	100%	42	100%

Fuente: Elaboración propia.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente *tuits*<sup>t</sup> anunciando los programas que van a salir al aire, para que los sintonicen en señal abierta, o sino con un enlace que direcciona a la transmisión en vivo desde la página *web*. También publican noticias relevantes, generalmente culturales, con su respectivo enlace hacia la página *web*, y retuitean publicaciones de la cuenta de *Marca Perú*, invitando a sus seguidores a que también le den "RT" (*retuit*) para que se difunda, fomentando cierta interactividad. La actividad es constante, sin embargo, respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchas respuestas, RT, ni me gusta.

#### 4.2. América Televisión

Fue el segundo canal en transmitir en el país, desde diciembre de 1958. Pertenece al Grupo Plural TV, formado por los diarios *El Comercio* (70%) y *La República* (30%), y se encuentra afiliado a Televisa (México). Brinda una programación con 32 programas en total, de los cuales más de la mitad (59%) son de entretenimiento, y los demás informativos, además la mayoría son producciones propias (72%), y solo compran contenido de entretenimiento. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

En su página *web* cuenta con la opción *tvGO* para ver su programación en vivo, solo si estás

suscrito. Se puede ver desde gratis hasta pagando planes (10 soles mensuales, 50 semestrales y 90 anuales). Si no pagas un plan, solo puedes acceder a la señal en vivo desde tu PC, móvil o *Smart TV*, pero solo una pantalla en simultáneo. Los planes permiten al suscriptor ver la señal en vivo, todas las temporadas de las series y novelas disponibles, capítulos antes que en TV, acceso desde PC, móviles y *Smart TVs*, tres pantallas en simultáneo, y participar en sorteos; y el plan anual ofrece el beneficio extra de acceder al 'club de suscriptores *tvGO*' que ofrece descuentos en diversos establecimientos. *tvGO* fue lanzado a nivel nacional en diciembre de 2012, y también está disponible fuera del país desde septiembre del 2015, y se puede acceder desde *laptops*, *Tablets* o *Smartphones* ingresando a *americatvgo.pe*.

Este servicio de video en vivo y bajo demanda ofrece seis categorías: *Novelas y Series*, *Magazines*, *Noticias*, *Deportes*, *Kids*, y *Documentales*, con un total de 78 programas disponibles, sin incluir la señal en vivo. De todo el contenido, más de la mitad (51%) son *Novelas y Series*, luego le siguen los *Magazines* con un 28%, y la categoría con menos contenido es *Kids*, con tan solo el 3%. En 2015 tuvo un incremento de 166% en sus usuarios, en relación con el año anterior. Además, se detectó un incremento de entre 10% y 15% en la visualización de contenido, es decir, un promedio de 4 videos por usuario (TIC News, 2016).

**Tabla 2.** Clasificación de la programación de Améri-  
rica TV. Fuente:

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	32%	10	71%	1	20%	21	42%
Producción comparada	21	68%	4	29%	4	80%	29	58%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

Su canal principal de *YouTube* fue creado en noviembre de 2011, y desde entonces cuenta con un total de 4.505.355 visualizaciones, sin embargo, el canal no es muy activo, pues el último video que subieron fue en diciembre del 2016 (última revisión 28 de febrero de 2017). Esto, y que sus cifras sean muy bajas comparadas con los demás canales, se debe a que tiene canales secundarios para todos sus programas, los cuales triplican las cifras de suscripciones y reproducciones del canal principal. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de *YouTube* estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

Su aplicación, *tvGO*, permite al usuario disfrutar de toda la programación en cualquier dispositivo móvil, ver la transmisión en vivo las 24 horas del día y todos los capítulos anteriores, en alta definición, de las principales producciones del canal, tanto las que están al aire como las temporadas pasadas, a través de la biblioteca de contenido *On Demand* (VOD). Cuenta también con funciones interactivas e integración con redes sociales, se puede compartir contenido, interactuar con 'tus personajes favoritos', y activar alertas que avisen cuando un programa va a iniciar.

En su cuenta de *Facebook* publican extractos de los momentos destacados de sus programas,

avances de los capítulos de las novelas, las noticias relevantes (incluyendo farándula) a medida que son transmitidas al aire, todos ellos con el *link* que direcciona a su página web. Recibe una cantidad considerable de reacciones, compartir y comentarios, sin embargo, no responde los comentarios de sus usuarios y tampoco publica *posts* que los inviten a dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo. No utilizan la opción 'video en vivo' para transmitir sus programas, esto se puede deber a que quieren que su servicio de video en vivo y bajo demanda *tvGO* sea exclusivo.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente noticias y notas de espectáculo con su respectivo enlace hacia la página web, y también retuitean publicaciones (con noticias) de las cuentas de sus programas. Publican muy poco sobre sus programas, ya sea anunciando su horario, junto a un enlace de *tvGo* para verlo *online*, o anunciando nuevos programas que van a estrenar. De cierta forma busca fomentar interactividad con sus usuarios, ya que retuitea algunos *tuits* que se relacionen con algún programa, sin embargo, la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos *retuits*, respuestas, ni me gusta.

### 4.3. Panamericana Televisión

Inició sus transmisiones en 1959 y ofrece en su programación un total de 50 programas, de los cuáles más de la mitad son comprados (58%), no tienen tantas producciones propias y tampoco

mucho contenido cultural. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

En su página web cuenta con la opción 'TV en vivo' para que los usuarios puedan ver la programación en vivo de manera gratuita y sin necesidad de encender un televisor.

Su canal principal de *YouTube* fue creado en septiembre de 2010, desde entonces se mantiene bastante activo y cuenta con un total de 131.474.824 visualizaciones. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de *YouTube* estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

En su aplicación, llamada Panamericana Televisión, se pueden encontrar todas las noticias del canal, participar en encuestas, programar recordatorios para recibir alertas de los programas que van a iniciar, compartir noticias y videos en redes sociales, y ver la señal en vivo.

En su página de Facebook también se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos (generalmente programas informativos). Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página web, ya que permite reaccionar, dejar comentarios y leer los de los demás. Publican cuando un programa está a punto de empezar, los momentos más relevantes de sus programas y las noticias más importantes a medida que son transmitidas, con el *link* que direcciona a su página web. Recibe una buena cantidad de reacciones, comentarios y compartir, pero no responde los comentarios de sus usuarios, sin embargo, publica encuestas, *posts* que invitan a los usuarios a responder con reacciones y comentarios, lo cual indica que les preocupa fomentar la interactividad y el diálogo.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente noticias con su respectivo enlace hacia la página web, y también retuitean publicaciones (con noticias) de las cuentas de sus programas. Publican poco sobre sus programas,

**Tabla 3.** Clasificación de la programación de Panamericana TV. Fuente:

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	32%	10	71%	1	20%	21	42%
Producción comparada	21	68%	4	29%	4	80%	29	58%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

ya sea anunciando su horario junto a un enlace para verlo en vivo desde la página web. La actividad es constante, sin embargo, la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos *retuits*, respuestas, ni me gusta.

#### 4.4. Latina Televisión

Emite desde enero de 1983, en su programación transmite un total de 23 programas, de los cuales más de la mitad (70%) son de entretenimiento, y un 26% es informativo. La mayoría de su contenido es producción propia (65%) y del comprado, el 75% es de entretenimiento. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

Su página web ofrece la opción de 'TV en vivo' que permite a los usuarios ver gratuitamente su transmisión en vivo. Su canal principal de YouTube fue creado en junio de 2013 y desde entonces suben videos constantemente y están actualizados con el contenido que van transmitiendo, y cuenta con 647.176.730 reproducciones totales. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de YouTube estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

**Tabla 4.** Clasificación de la programación de Latina TV.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	10	63%	5	83%	0	0%	15	65%
Producción comparada	6	37%	1	17%	0	100%	8	35%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Su aplicación 'Latina' ofrece toda la programación del canal (dividida en las categorías Noticias, Entretenimiento, Horario Estelar, Deportes, y Series) y los videos recuento con los mejores momentos, presentaciones y *backstage* de los programas. Permite compartir con otros usuarios fragmentos de video en redes sociales, guardar momentos como favoritos y comentar mientras ves la señal en vivo desde un *Smartphone* o una *Tablet*.

En su cuenta de Facebook también se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción 'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos los programas. Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página web, ya que permite reaccionar, dejar comentarios y leer los de los demás. Publican cuando un programa va a empezar, los momentos más relevantes de sus programas, y las noticias más importantes a medida que son transmitidas, todos ellos con el *link* que direcciona a su página web. Recibe una buena cantidad de reacciones, comentarios y compartir, sin embargo, no responde los comentarios de sus usuarios y tampoco publica *posts* que los inviten a dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo.

En su cuenta principal de Twitter publican noticias y notas de espectáculo con su respectivo enlace hacia la página web, así como *tuits* anun-

ciando los horarios de los programas, junto con un enlace para ver la transmisión en vivo desde su página web. También retuitean publicaciones de las cuentas de sus programas y sus conductores, así como de algunos usuarios que *tuitean* algo relacionado a algún programa, demostrando que fomentan la interactividad con ellos, incluso realizan encuestas dando la opción de que los tuits de los usuarios aparezcan durante la transmisión en vivo. Sin embargo, la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos retuits, respuestas, ni me gusta.

#### 4.5. ATV (Andina Televisión)

ATV comenzó a emitir desde abril de 1983 y es propiedad de Andina Radiodifusión, en su programación ofrece un total de 30 programas, de los cuales solo el 3% es cultural y el 13% es informativo, por lo tanto la gran mayoría es de entretenimiento; además tienen una escasa producción propia (30%), pues gran cantidad de su contenido es comprado y es solo de entretenimiento. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor su tipo de programación.

Su página web permite ver la transmisión en vivo mediante la opción 'en vivo' y de manera gratuita. Su canal principal de YouTube fue creado en marzo de 2014, es bastante activo y actualizado, y desde entonces tiene 115.606.996 visualizaciones totales. La política de gestión de derechos de autor que utiliza es la Licencia de YouTube estándar. Permite a los usuarios comentar los videos, darles 'me gusta' y 'no me gusta', compartir en redes sociales, enviar por correo, y añadir a alguna lista de reproducción o a la opción 'ver más tarde', para que quede guardado y sea visualizado después.

Este canal no cuenta con una aplicación que ofrezca su contenido para plataformas móviles, sin embargo, se encontró que uno de sus programas de entretenimiento cuenta con su propia aplicación. *Combate Perú* es la aplicación de Combate Comando, la cual permite ver videos, señal en vivo, detrás de cámaras, fotos, noticias e interacciones del programa.

En su página de Facebook se transmiten programas completos en vivo, mediante la opción

**Tabla 5.** Clasificación de la programación de ATV.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
Producción propia	4	16%	4	100%	1	100%	9	30%
Producción comparada	21	84%	0	0%	0	0%	21	70%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

'video en vivo', pero no de manera continua ni con todos los programas. Esta transmisión es interactiva, a diferencia de la página web, ya que permite reaccionar, dejar comentarios y leer los de los demás. Publican los momentos más relevantes de sus programas, y las noticias más importantes a medida que son transmitidas, todos ellos con el *link* que direcciona a su página web. Recibe una cantidad considerable de reacciones, comentarios y compartir, sin embargo, no responde los comentarios de sus usuarios y tampoco publica *posts* que los inviten a dejar su opinión, lo cual indica que no fomentan la interactividad y el diálogo.

En su cuenta principal de *Twitter* publican mayormente noticias y notas de espectáculo con su respectivo enlace hacia la página web, y también *retuitean* publicaciones de las cuentas de sus programas y de sus conductores. Publican muy poco anunciando los horarios de sus programas, y la respuesta de los usuarios es muy baja, ya que no obtienen muchos *retuits*, respuestas, ni me gusta.

#### 4.6. Tipo de contenido que se transmite

**Tabla 6.** Horas transmitidas según el tipo de programación.

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
TV Perú	35,5	21%	82	48%	50,5	31%	168	100%
América	98	58%	70	42%	0	0%	168	100%
Panamericana	107	64%	50	30%	11	6%	168	100%
Latina	121,5	72%	39,5	24%	7	4%	168	100%
ATV	138	82%	26	15%	4	3%	168	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cada canal varía el tipo de programas que transmiten y la cantidad de horas que estos representan. En una programación semanal, el canal que transmite más horas con programación de entretenimiento (82%) es ATV, mayor programación informativa (48%) y cultural (31%) es TV Perú. Cabe resaltar que el único canal que no transmite ningún tipo de contenido cultural es América TV, que solo transmite, casi en igual cantidad, contenido de entretenimiento e informativo.

En la Tabla 6 se puede ver la cantidad de horas semanales que transmite cada canal, según el tipo de programación, lo cual da una idea de a qué tipo de contenido se inclinan.

Realizando un balance global de las horas, se aprecia que los canales de señal abierta del Perú, en general, apuestan más por el entretenimiento, con un total de 500 horas, lo que representa prácticamente el 60% de la programación. En segundo lugar, estaría el contenido informativo con 267.5 horas (32%). Y finalmente, el contenido cultural es el de menor transmisión con 72.5 horas (8%).



#### 4.7. Presencia en redes sociales

**Tabla 7.** Actividad en las redes sociales.

Red social	Cuenta oficial	Me gusta/ Seguidores/ Suscriptores	Actividad	Public- Ciones <sup>3</sup>
<b>TV PERÚ</b>				
Facebook	@TVPeruOficial	144 891 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@tvperupe	21 500 seguidores	Diaria	8 867 tuits
Instagram		No tiene		
YouTube	TVPerú Televisión Peruana	68 018 suscriptores	Frecuente	13 966 videos
<b>AMÉRICA TV</b>				
Facebook	@americatelevisión	4 407 263 me gusta	Diaria	No video en vivo
Twitter	@americatv_peru	1 300 000 seguidores	Diaria	119 000 tuits
Instagram	@americatelevisión	508 000 seguidores	Frecuente	3 066 posts
YouTube	América Televisión	29 326 suscriptores	No tan frecuente	497 videos
<b>PANAMERICANA TV</b>				
Facebook	@panamericana.pe	1 069 278 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@PanamericanaTV	878 000 seguidores	Diaria	210 000 tuits
Instagram	@panamericana.pe	13 600 seguidores	No tan frecuente	52 posts
YouTube	Panamericana Televisión	<b>134 158 suscriptores</b>	Diaria	26 584 videos
<b>LATINA TV</b>				
Facebook	@Latina.pe	4 025 040 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@Latina_pe	2 630 000 seguidores	Diaria	169 000 tuits

YouTube	Latina.pe	650 715 suscriptores	Diaria	27 258 videos
<b>ATV</b>				
Facebook	@ATV.pe	1 126 910 me gusta	Diaria	Video en vivo
Twitter	@atvpe	398 000 seguidores	Diaria	196 000 tuits
Instagram	@atv.pe	159 000 seguidores	Frecuente	244 posts
YouTube	ATV	118 337 suscriptores	Frecuente	12 533 videos

Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día es importante que los canales estén a la vanguardia de la tecnología, y la presencia en las redes sociales es fundamental para conectar con los usuarios, ya que gran parte de ellos tienen una cuenta y se conectan frecuentemente a ellas. El 65% de los peruanos tiene y usa entre tres y seis redes sociales, según el estudio "Comportamiento digital del consumidor peruano" de Arellano Marketing (Diario Correo, 2015).

Frente a esta clara presencia del público peruano en redes sociales, tenemos que cuatro de los cinco canales tienen una cuenta en las principales redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*), y solo TV Perú no tiene *Instagram*. La actividad en las mismas es frecuente en general, pero todos los canales son más activos en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, ya que en *Instagram* solo se pueden postear imágenes y videos con texto. América TV es el único que no transmite en vivo desde *Facebook*, ni mantiene su canal de *YouTube* tan actualizado, pues al tener varios canales secundarios para sus programas descuida su canal principal. Ninguno de los canales ha utilizado aún la opción *live* de *Twitter* para transmitir en vivo, a pesar de que está disponible desde junio de 2016.

Hasta febrero de 2017, los canales con los números más altos (me gusta, seguidores, suscriptores) en las redes sociales son Latina y América TV, y el canal con los números más bajos es TV Perú.

En la siguiente tabla se puede observar con mayor detalle la actividad de los cinco canales en las redes sociales.

## 5. Conclusiones

Después de investigar la programación de los canales y su actividad en las plataformas digitales, como potenciales canales para la difusión de contenido audiovisual, se puede concluir que en el Perú los canales de señal abierta no han desplegado una estrategia para potenciar su contenido audiovisual en las plataformas digitales. Se aprecia un uso básico de la página web como un medio que difunde información sobre su propia programación y que permite seguir en directo la programación del canal.

La única estrategia diferente es la que aplica América TV con su sistema de suscripción para ver los contenidos del canal. Esto resulta posible porque es el canal privado con mayor producción propia que puede vender al público bajo la modalidad video por demanda. TV Perú, que es el canal con mayor producción propia, y el único de propiedad del estado, podría diseñar una estrategia de difusión que contemple la disposición completa de su contenido para el público. Sin embargo comparte libremente la mayoría de su producción por *YouTube*.

Respecto al tipo de programación, se ha detectado un predominio del modelo generalista, con

escaso contenido para públicos específicos. En un contexto donde se multiplican los canales de distribución de los contenidos, una consecuencia natural sería justamente la especialización de la oferta para públicos específicos (Videla & Costa, 2012), sin embargo, las nuevas ventanas de difusión no han ampliado la oferta de contenidos que siguen siendo los mismos que se difunden por el canal tradicional.

Del análisis realizado, llama la atención la ausencia de contenido de proximidad, a pesar de que autores como López, Soengas & Rodríguez (2016) han demostrado el valor estratégico de la proximidad para alcanzar la conexión social con el público cercano. En este ámbito, es destacable el rol de TV Perú. Este canal se encarga de transmitir mayormente contenidos que procuran difundir la cultura del país; y justamente por la cercanía de estos contenidos cuenta con un alto potencial para difundirlos de modo estratégico a través de las plataformas digitales. "La proximidad se refuerza como un valor de conexión en el nuevo escenario televisivo donde la fragmentación de los públicos en un entorno de consumo convergente obliga a diseñar nuevas estrategias de competencia" (López et al., 2016:72).

El origen de la producción del contenido resulta un dato interesante porque de eso depende la estrategia de difusión: el contenido propio se puede comercializar íntegramente por todas las plataformas, mientras que el contenido comprado tiene restricciones en este sentido. En el Perú, 3 de los 5 canales tienen mayor producción propia, sin embargo, esto se debe a que se ha considerado los informativos, que es un tipo de contenido que siempre debe ser de producción propia. Estos resultados coinciden con los de Martínez (2005:145), quien encontró que en Latinoamérica "la producción local supera en todos los casos al material importado". Por otro lado, se aprecia gran presencia de contenidos importados en el rubro de entretenimiento, y este es el sector que más facilita la difusión por plataformas digitales, ya que es un contenido que se puede consumir en el momento que el público lo desee sin que pierda valor.

Del análisis de las plataformas digitales se pue-

de concluir que los canales peruanos de señal abierta no promueven la interacción con el público a partir del contenido difundido o la información sobre el contenido que se publica en redes sociales. Estas se manejan más como una ventana de exposición de las notas que se refieren al propio contenido o como una ventana de acceso a la programación en vivo a través de *Facebook*; pero no se aporta un valor agregado que llame a la interacción o promueva la generación de contenido por parte del mismo usuario. Esta es una arista de desarrollo que se debe explorar en el Perú, ya que hasta ahora los canales se comportan en las redes sociales como empresas que no se dedican a la comunicación, y tienen una estructura de producción que les permitiría utilizar de modo más eficiente las potencialidades de las redes sociales.

En esta misma línea, en ningún caso se apreció la producción de contenido especial complementario o propio para las plataformas digitales, simplemente estas servían para replicar el contenido preparado para la televisión. Esto abre grandes posibilidades para innovar con formatos audiovisuales de corta duración que enriquezcan el universo narrativo de las historias, donde también se considere la participación del público.

Asimismo, en un contexto en el que la mayoría de peruanos utiliza las plataformas digitales y redes sociales constantemente, es importante que los canales refuercen sus estrategias de difusión a través de sus redes sociales para promover el contenido que transmiten en señal abierta, así como la transmisión en vivo que ofrecen desde su página *web* y *Facebook*, además aprovechar que *Twitter* también brinda esta opción y utilizarla para brindarles a sus usuarios los contenidos directamente desde esa red social. Tampoco deben dejar de lado la interacción con los usuarios, que es muy importante para mantenerlo enganchado con los contenidos y material extra, incluso cuando no está sintizando los programas en vivo.

Finalmente, se puede concluir que en el Perú existe un escenario incipiente de desarrollo de

las estrategias de difusión por plataformas digitales, lo cual es una oportunidad para explorar y experimentar en un terreno que puede aportar nuevos horizontes de mejora (tanto de contenidos como de estrategia comercial) a la televisión peruana.

## Notas

1. Cabe resaltar que solo se ha dejado fuera al canal La Tele que pertenece al grupo ATV, porque emite desde 2009, solo ofrece contenido de entretenimiento

comprado, no produce contenido propio, y además no cuenta con una página web ni canal de YouTube, y tampoco tiene presencia en las redes sociales.

2. Es el neologismo que se refiere a los posts (máximo 140 caracteres) realizados desde una cuenta de Twitter.

3. Para el caso de Facebook, debido a que no ofrece un contador del número de publicaciones que se llevan haciendo, se decidió colocar en su lugar si cada canal hacía transmisiones en vivo.

## Referencias bibliográficas

- Astigarraga, I., Pavon, A. & Zuberogoitia Espilla, A. (2016). Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29(3), 133–147. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.133-147>
- Delgado, M., Prado, E. & Navarro, C. (2017). Ficción televisiva en Europa (EU5): Origen, circulación de productos y puesta en parrilla. *El Profesional de La Información*, 26(1), 132–140. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 29(4), 85–106. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.85-106>
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. En M. Medina (Ed.), *La audiencia en la era digital* (p. 221). Madrid: Editorial Fragua.
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. & Simelio-Solà, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16(2), 449–469.
- Herrero, M. & Urguelles, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. In M. Medina (Ed.), *La audiencia en la era digital* (p. 221). Madrid: Editorial Fragua.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- López, X., Soengas, X. & Rodríguez, A. I. (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, (11), 61–73. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>
- Martínez, J. (2005). La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 19, 145–172.
- Medina, M. (2015). Introducción. En M. Medina (Ed.), *La audiencia en la era digital* (p. 221). Madrid: Editorial Fragua.
- Sánchez-Labela, I. (2016). La calidad de los dibujos animados en Internet. Clan Rtve , Neox Kidz Y Boing: Plataformas de entretenimiento para el público infantil. *Index Comunicación*, 6(2), 173–190.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales*, 52(229), 223–242.

- Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358–364. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.1>
- Videla, J. & Costa, C. (2012). Los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre en España. Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital. Fonseca, *Journal of Communication*, (5), 36–68.

## Webgrafía

- América Televisión. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.americatv.com.pe/>
- Andina Televisión (ATV). (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.atv.pe/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2016). Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes 2016. Consultado el 27 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/w1B56Y>
- Diario Correo. (2015). “Comportamiento digital del consumidor peruano” de Arellano Marketing. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/Vjvs26>
- Latina Televisión. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.latina.pe/>
- Panamericana Televisión. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <https://panamericana.pe/>
- TIC News. (2016). América Televisión lidera mercado on demand y personalización de video con tecnología de Ooyala. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de <https://goo.gl/c9Xwi5>
- TV Perú. (2017). Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.tvperu.gob.pe/>

## Sobre los autores

**Tomás Atarama-Rojas** es Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña como profesor investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Su investigación está centrada en la ficción audiovisual y el uso del storytelling en el mundo comercial y corporativo.

**Lucía Castañeda-Purizaga** es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente se desempeña en el área de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Su investigación está centrada en la comunicación audiovisual y el desarrollo del storytelling.

**Mateo Londoño-Moreno** es alumno de último ciclo de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Actualmente desarrolla actividades de apoyo de investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Sus temas de interés son la comunicación audiovisual y la comunicación política.

## Cómo Citar

Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. & Londoño-Moreno, M. (2017). “Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta”. *Comunicación y Medios*, 26 (35), 140 - 155.

# RESEÑAS

## Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción

Antezana, Lorena. (2015) *Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción*. Buenos Aires: CLACSO. 82 páginas. ISBN 978-987-722-141-1.

*Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción\**, editado por CLACSO el 2015 y escrito por Lorena Antezana trata sobre relatos: relatos televisivos, relatos épicos, relatos visuales, relatos desde la emoción, relatos desde el rechazo y de venganza; relatos histórico-ficcionales o histórico-reales, pero en cualquier caso son relatos que “perviven en la esfera pública como narraciones” (Cardenas en Antezana:14). Estas descripciones provienen de esta premiada investigación que junto a otras inaugura los estudios críticos de representaciones históricas en televisión.

Basta con revisar las referencias de este trabajo para notar que casi la mitad de la bibliografía son capítulos de libros o libros completos. Casi la mitad de las fuentes restantes provienen de artículos en revistas especializadas en comunicación, imagen, cine, cultura e historia. Salvo unos pocos artículos publicados a principios de los 2000, el grueso fue escrito entre el 2007 y la fecha de edición del libro, indicando la juventud del tema.

Además de tratar sobre series ficcionales como *Los 80s*, *Ecos del desierto*, *Los archivos del Cardenal* y *No*, esta investigación también trata sobre los modos en que tres generaciones adultas de audiencias, han interactuado con los mensajes, códigos, géneros y representaciones de estas series. Antezana nos dice “[l]os telespectadores leen estos productos en su conjunto, es decir, vinculado los acontecimientos narrados con otras emisiones mediáticas, y por lo tanto “completando” lo que no está, vinculando la ficción con los programas acerca de hechos reales, reconociendo lugares, personas y organizando nuevamente los relatos alguna vez escuchados” (15). La intermedialidad es aquí construida desde “abajo”, desde ejemplos puntuales y por esto se afirma que fue “una novedad ver estos relatos” (13) masivamente exhibidos.

La primera sección del libro, titulada “Lo que ‘dicen’ las series, imagen y memoria”, hace una evaluación crítica de los medios de comunicación durante la dictadura. Referencian-do la radio y el silencio de los

otros medios oficiales durante la dictadura. Se argumenta que las series apoyan la construcción de capital cultural y de memoria, entendido como la lectura del presente y su vínculo con el pasado, manifestándose en este marco social de referencia visual y de contenido.

Esta investigación no habla exclusivamente de representaciones del pasado o de los vínculos con lo “histórico”, sino que hace un constante esfuerzo por explicar las series bajo sus propios presentes, y, cuando es posible, a partir de estudios de audiencias (tema poco trabajado en estudios audiovisuales nacionales). Hace esto mediante el análisis de *rating* y el estudio de las críticas proveniente de actores políticos y culturales que denunciaron la “politización” de las temáticas. También presenta “la aprobación por parte de otros organismos como el Observatorio de Medios FUCATEL, que celebró su aporte indicando que ‘Las ficciones nacionales aportan en la construcción de la imagen de país e identidad nacional, función que no es delegable al cable o producciones extranjeras y, precisamente en ello, radica [su] valor’” (28).

La segunda parte se titula “Desde donde se ‘lee’”. La “transición” a la democracia” y hace, como indica su nombre, énfasis

en comprender el contexto de apreciación de las series. Contextualizando amnistías e impunidad, esta sección evalúa cómo se instauró el silencio pactado. Se presentan elementos histórico-políticos sobre exilio, autoexilio, relegaciones, desalojos y relocalizaciones presentes en las series, y las repercusiones identitarias que conllevan estos miedos y desarraigos a los personajes ficticios, como ejemplo de los chilenos pro filmicos. Se expone también el cruel proceso de la 'desaparición de las desapariciones' o desenterrar cuerpos y deshacerse de ellos. No deja de ser revelador el nombre de la no tan conocida operación "Retiro de televisores". Antezana nos recuerda que en el primer capítulo de *Los archivos del Cardenal* (TVN), se argumenta que "Sin cadáver no hay crimen". Sin embargo, estas series, con su oportuno al silencio mediático, se convierten en cuerpos simbólicos, en televisores que irradian imágenes y en una oportunidad para que el país vuelva a abrir canales de comunicación.

Este es un trabajo reflexivo, pero también es un testimonio. Uno de los libros utilizado en la bibliografía es de un grupo de escritores y periodistas chilenos nacidos entre 1969 y 1979 que recrean su propia infancia en dictadura. Conjunto con estos testimonios, también se pueden leer los propios recuerdos de la autora recreando su infancia. Relata aspectos de su vida familiar, exilios, reencuentros, tristezas y miedos, invitándonos así, a pensar y construir otro futuro. Por ejemplo, nos

cuenta que vio *Missing* (1982), de Costa Gavras, en Bolivia y luego, ya en Chile, nota que sus compañeros de periodismo, no la habían visto. A partir de su experiencia llegamos a la reflexión que si esta película, de distribución masiva y no local, no podía ser exhibida, pocas posibilidades tenía el audiovisual realizado durante la UP y en el exilio, o valientemente filmado durante la dictadura, de alcanzar grandes masas.



Al trabajar con imágenes, investigar su valor y significancia, estudiar su recepción, establecer dinámicas de vínculos entre ellas, evaluar intermedialidades y analizar sus mensajes es esencial mostrar las imágenes, ya que ellas mismas entregan información. Este libro efectivamente tiene imágenes, pero no son de las series. Sin embargo, se le perdona, ya que hace un análisis semiótico de los mensajes sobre el pasado y el presente de cuatro series del año 2013 exhibidas en pantalla abierta. Este libro asume que "Los relatos de ficción no sólo cuentan historias, sino que establecen

y proponen nuevas relaciones, construyen comunidad, en la ilusión de recomposición de lazos sociales tanto tiempo suspendidos en Chile" (15). Desde aquí entonces, las verdades y ficciones de las series, sus citas e imágenes de archivo, sus vínculos con el pasado y su conexión con el presente se vuelven esenciales para imaginarnos una comunidad que nos incluya a todos, sobre todo a deudos y víctimas silenciadas en el *mass media*. Cómo se cita en el libro "No hay memoria sin imágenes, no hay conocimiento sin posibilidad de ver" (51).

## Notas

1. Una versión más larga de este texto acompañó una discusión en torno a las imágenes y la memoria, realizada en el marco del "Coloquio Memorias en conflicto" organizado en el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos a través del FONDECYT 1140344.

## Claudia Bossay

Universidad de Chile  
claudiabossay@gmail.com

Como Citar

Bossay, C. (2017). [Reseña de libro] "Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 157 - 158. DOI: 10.5354/0719-1529.2017.46362



# Comunicación política y democracia en América Latina

Arancibia, Juan Pablo y Salinas, Claudio (2016), *Comunicación política y democracia en América Latina* (eds.). Barcelona: Editorial Gedisa-Ciespal, 220 pp. ISBN: 978-84-9784-998-2

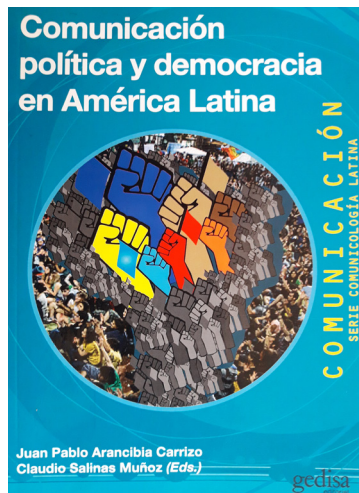
Se ha vuelto un lugar común observar la actividad política desde el punto de vista comunicacional. Ningún especialista podría obviar la importancia e interés creciente que despierta el posicionamiento de líderes políticos en los medios, los efectos inducidos por las encuestas de opinión en los públicos o el interés innegable que suscita el uso de las redes sociales no solo para el estudio de la propaganda electoral, sino también como una herramienta de difusión para los movimientos sociales. Mucho más raro resulta encontrar contribuciones que pretendan definir ese extraño entramado en que se tejen las relaciones entre lo comunicacional y lo político. Ese es justamente el objetivo que se fija el volumen colectivo editado por Claudio Salinas y Juan Pablo Arancibia bajo la égida de Ciespal y la editorial Gedisa. El gesto mismo de abordar esta pregunta en toda su amplitud representa un esfuerzo global por comprender en su raíz las interrogantes que ofrece este curioso maridaje entre comunicación y política.

Para responder a esta pregunta, los coordinadores organizan las diferentes contribuciones en tres grandes ejes. Una primera parte, compuesta por tres capítulos, se encarga de establecer un diagnóstico sobre la situación del campo de la comunicación, poniendo especial énfasis en un cierto abandono de la tradición crítica en el campo. La segunda parte, profundamente contingente, aborda el vínculo entre política y TICs, presentando las contribuciones de cuatro autores, dos chilenos (Lorena Antezana y Eduardo Santa Cruz) y dos colombianos (Juan José Trillos y Omar Rincón). El conjunto de los capítulos da una idea general de las inquietudes que atraviesan los estudios comunicacionales, sobre todo en lo que concierne al debate sobre las TICs en América Latina. La tercera parte del texto expone una propuesta en sí misma: examinar el vínculo entre comunicación y política desde la filosofía.

Resaltemos, en primer lugar, el diagnóstico crítico de los desa-

rollos actuales de la disciplina. El gesto no parece anodino, pues evidencia la inevitable dificultad que experimenta el propio campo de la comunicación para establecer sus objetos de estudios y sus metodologías. ¿Será esto prueba de una cierta incapacidad del campo, o más bien una prueba de que pensar en comunicación no es sino pensar en su relación intrínseca con lo o la política? A juzgar por las contribuciones de Eric Torrico, Carlos Ossandón, Claudio Salinas, Hans Stange y Raúl Fuentes, sería más bien lo segundo. El extravío de los senderos críticos en el campo haría imposible pensar cualquier tipo de política real de investigación. Esta cuestión, que se evidencia como una carencia, lleva a los autores a sugerir una cierta despolitización de los estudios en comunicación. Si bien compartimos esta hipótesis, nuestra convicción no debiera impedir interrogarnos sobre el alcance de esta convicción: ¿asistimos, entonces, a una despolitización, o es más bien a una politización de otro tipo? Como sabemos, desde los trabajos de Roland Barthes, no existe un grado cero de la lectura, menos aún de la política. Los efectos de esta particular forma de politización están a la vista. Entonces, ¿cómo la llamaremos? ¿Funcionalismo? ¿Neoliberalismo? Ciertamente,

pero quizás debamos elaborar, en conjunto, a partir de estos diagnósticos convergentes, un nuevo concepto que nos facilite explicar “eso que nos molesta de nuestra actualidad”, para parafrasear a Nietzsche.



Probablemente, el lector estará gratamente sorprendido de encontrar, más allá de las temáticas del *marketing* electoral o las hipótesis sobre los efectos de las campañas en el comportamiento electoral, una tercera parte del libro consagrado a un eje: los vínculos entre filosofía, comunicación y política. Desde cuatro ángulos diferentes, los autores nos obligan a reflexionar sobre dimensiones casi incorpóreas. Para Antoine Faure, el tema es el tiempo; para Carlos Ossa, la imagen del pueblo; para Roberto Espósito y Juan Pablo Arancibia, el *leit motiv* es el devenir de la democracia. Para todos ellos, la cuestión es profundamente contemporánea: se trata de reflexionar sobre nuestro tiempo. Y con ese derrotero, los cruces con otras disciplinas no dejan de abrirse.

Antropología, Teoría Política, Periodismo, pero también Estética, Semiótica o Bioética. A nuestro parecer, la coherencia del volumen se juega justamente en la apertura que despliegan estos capítulos, proyectando el saber comunicacional un poco más allá de su tradicional espacio de expresión académica.

El rendimiento general de la propuesta que nos entregan Arancibia y Salinas quedará, por supuesto, a juicio del lector. Sin embargo, permítasenos celebrar la originalidad de esta publicación en el contexto latinoamericano. Ya sea desde un punto de vista intelectual, y porque no decirlo, desde un punto de vista político, el libro representa un esfuerzo significativo por otorgar inteligibilidad a un complejo campo de investigaciones que está aún constituyéndose. La tarea no es fácil, más aún cuando el proyecto se la juega por repensar la política desde lo comunicacional. La tentación por operacionalizar las variables y contribuir al desarrollo de la disciplina siempre está a la vuelta de la esquina, sobre todo en tiempos de capitalismo académico y del imperio del *publish or die*. No es lo que veo en este texto, el cual se la juega por reflexionar y establecer una perspectiva de análisis concreta, sin complejos de inferioridad. La productividad de este enfoque depende en gran medida del impacto que de seguro van a sembrar estas interrogantes en el trabajo de los futuros investigadores del campo.

### René Jara Reyes

Universidad de Santiago de Chile  
rene.jara@usach.cl

#### Como Citas

Jara, R. (2017). [Reseña de libro] “Comunicación política y democracia en América Latina”. *Comunicación y Medios*, 26 (35), 159 - 160.

DOI: 10.5354/0719-1529.2017.45182



# Objetivo y Normas Editoriales

*Comunicación y Medios* es la revista académica del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Es una publicación semestral que nace en 1981. Su propósito es la discusión plural sobre los principales temas que definen el campo de las comunicaciones, la industria audiovisual y el periodismo.

Desde el año 2009, *Comunicación y Medios* es editada en formato digital. Como mecanismo de revisión de originalidad, *Comunicación y Medios* somete todos los artículos que recibe a una herramienta de detección de plagio. La revista invita a profesionales, académicos, estudiantes e investigadores de este campo a colaborar en sus páginas contribuyendo con artículos, comunicaciones de investigación y reseñas, según las siguientes normas:

## Normas para la presentación de los artículos

Tanto los artículos solicitados para la revista como las colaboraciones espontáneas propuestas al Comité Editorial por sus autores, deberán atenerse a una pauta de envío para la presentación de los originales. A la vez, todo envío de artículo implica la aceptación de estas normas editoriales, además de garantizar a *Comunicación y Medios* el derecho de ser la primera publicación del trabajo. Los autores que envíen sus originales a la revista *Comunicación y Medios* pueden hacerlo a través de nuestra plataforma, accediendo al [link \*\*www.comunicacionymedios.uchile.cl\*\*](http://www.comunicacionymedios.uchile.cl) procurando que los artículos no sobrepasen las 6.500 palabras y las reseñas las 1000 palabras (los títulos de los artículos no deben superar los 150 caracteres).

El Editor acusará recibo en el plazo de un mes. En el caso de varios autores, se especificará cual de entre ellos asume la relación con la revista, responsabilizándose del artículo. Los originales serán sometidos a un proceso de evaluación con pares ciegos, en el que se mantendrá el anonimato. Al término, el Comité Editorial informará sobre la posible publicación de los artículos seleccionados, quedando ésta condicionada a la introducción de los cambios a que hubiere lugar.

Para realizar la entrega de un artículo o reseña inédito también se debe remitir el documento original al correo electrónico del Editor responsable, Doctor Javier Mateos-Pérez ([javiermateos@uchile.cl](mailto:javiermateos@uchile.cl)).

# Convocatoria

## Convocatoria de Artículos N°36 Revista Comunicación y Medios

Segundo Semestre 2017  
Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile

La revista está abierta a recibir artículos de temática libre, originales e inéditos, vinculados al campo de la comunicación. Además, el número 37 incluirá un dossier especial dedicado al:

### “Imaginario catastrófico: discurso mediático y artes visuales hispanoamericanas en los siglos XX-XXI”

Editores Invitados:  
Nancy Berthier. Université Sorbonne. nancyberthier@orange.fr  
Carlos Belmonte. Université d'Avignon carlosbelmontegrey@hotmail.com  
Editor General:  
Javier Mateos Pérez. Universidad de Chile. javiermateos@uchile.cl

**Fecha de cierre de convocatoria:** 29 de Junio de 2017.

Para el envío de artículos visitar el sitio web:  
[www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/inde](http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/inde)

## Objetivo temático (también se aceptan artículos de temática libre)

Este dossier especial de la Revista Comunicación y Medios se propone explorar las vías de la construcción del imaginario catastrófico en las artes visuales y los discursos mediáticos de los siglos XX y XXI. Tres ejes principales se proponen guiar la reflexión en torno a la catástrofe: (1) los acontecimientos políticos que marcan la historia con la muerte y la violación a los derechos humanos (golpes de estado y/o genocidios), (2) el fenómeno de la inmigración, el narcotráfico y la marginalidad en estados promotores de una necropolítica, (3) imaginario catastrófico en torno a desastres naturales.

Se busca motivar acercamientos a la cultura de la violencia provocada por la migración, el narcotráfico y el poder político. Fenómenos de la cotidianidad que son tratados como catástrofes sociales modernas. Documentalistas, periodistas, directores de cine y comerciantes de lo audiovisual con sus recopilatorios de videos reales han difundido la imagen de la sociedad en debate. De esta manera, las propuestas podrán cruzarse entre el registro político y social y los diversos formatos audio-visuales. Así mismo se podrán proponer reflexiones desde la acepción más corriente, los fenómenos naturales.

## Convocatoria de Artículos N°37 Revista Comunicación y Medios

Primer Semestre 2018  
La Revista Comunicación y Medios recibe de forma permanente artículos inéditos, originales, de temática libre y que sean producto de investigaciones vinculadas al estudio interdisciplinario de la comunicación.  
Editor General: Javier Mateos Pérez. Universidad de Chile. javiermateos@uchile.cl

**Fecha de cierre de convocatoria:** 6 de noviembre de 2017.

**Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena**

**Television in Portugal (2000-2016): the curious case of Portuguese fiction**

**Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta**

**Comunicación política y democracia en América Latina**

**Las imágenes de la discordia. La dictadura chilena en producciones televisivas de ficción**

**Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano**

**La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)**

**Comedia a la española. La evolución del género en televisión (1990-2014)**

**La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana**

**La dimensión audiovisual de la puesta en escena en el programa Estudio 1 de TVE (1965-1975)**

**Concursos telefónicos: el telespectador somnoliento en la pantalla televisiva**

**El cambio de estilo en la presentación de los informativos: Lorenzo Milá y Matías Prats**



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Instituto de la  
Comunicación e Imagen  
ICEI