UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

Programación, programas y audiencias en La Sexta (2006-2016). Un nuevo modelo de televisión en España para la era digital

Programming, programs and audiences in La Sexta (2006-2016). A new television model in Spain for the digital era

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Ignacio Nevado Hernández

Directores

María Antonia Paz Rebollo
Francisco José Segado Boj

Madrid

© José Ignacio Nevado Hernández, 2023

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

Programación, programas y audiencias en La Sexta (2006-2016).
Un nuevo modelo de televisión en España para la era digital

Programming, programs and audiences in La Sexta (2006-2016).
A new television model in Spain for the digital era

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Ignacio Nevado Hernández

DIRECTORES

María Antonia Paz Rebollo
Francisco José Segado Boj

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TESIS DOCTORAL

Programación, programas y audiencias en La Sexta (2006-2016).
Un nuevo modelo de televisión en España para la era digital

Programming, programs and audiences in La Sexta (2006-2016).
A new television model in Spain for the digital era

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Ignacio Nevado Hernández

DIRECTORES

María Antonia Paz Rebollo
Francisco José Segado Boj

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es el final de un camino que comenzó mucho tiempo antes de empezar el Doctorado y muy lejos de la Universidad. En mis primeros años de carrera, paseando por la playa de Laredo alguien me hablo en serio, por primera vez, de la posibilidad de buscar un futuro en la docencia y de cuáles eran las condiciones y los pasos a seguir. Casi una década después llegamos juntos a esta meta como directora y doctorando, como compañeros y como amigos. Sin ti, María Antonia, no hubiera podido siquiera imaginarlo. Sin tu guía, sin tu ayuda en cada paso, sin tu apoyo, tu ánimo y tu confianza esto jamás se hubiera hecho realidad.

He tenido la fortuna de contar también con la dirección de Julio Montero -quien sólo pudo acompañarme los primeros años, pero que jamás ha dejado de estar ahí siempre que lo necesito- y de Paco Segado, en quien he encontrado el mejor ejemplo a seguir. A ambos, todo mi agradecimiento por vuestra ayuda y por vuestra confianza en mí.

A mis directores les debo también el haberme introducido en un maravilloso grupo de personas: un grupo de investigación que se ha convertido en otra familia.

También agradecer a los compañeros del Departamento de Periodismo y Comunicación Global con los que he tenido la suerte de empezar a trabajar durante los últimos pasos de esta investigación y que siguen mostrándome cada día lo bonito que puede ser este oficio.

Pero una tesis es un camino muy duro que exige demasiados sacrificios a quien la hace y a quienes le rodean (y, a veces, la vida se empeña en no querer colaborar). Por eso, mi mayor agradecimiento es para mi familia, la variable imprescindible y el daño colateral de un esfuerzo que nunca es propio, que siempre es colectivo y que ocupa y arrasa demasiados días, demasiados meses. Vuestra confianza y orgullo es la que ha rellenado todas las grietas que han ido apareciendo, que no han sido pocas ni han sido pequeñas.

A mis padres, que siempre me han apoyado en todas y cada una de mis decisiones, las que les gustaban y las que no, con el mismo apoyo, con la misma confianza, con una fe ciega que no sé si sabría corresponder.

Y, por supuesto y por encima de todo, a mi familia más cercana. Esa que cuando todo empezó era mi novia y cuando acabó eran mi mujer y mis hijos.

A ti, Laura. Eres el verdadero origen de esta historia. Sólo el orgullo que siento por ti me ha dado fuerza y confianza para seguir adelante. Poder seguir compartiendo *todo* contigo es la mejor recompensa.

A Dani y Marta. Vosotros sois el verdadero objetivo. Os debo algunos juegos y muchos fines de semana.

ÍNDICE

RESUMEN 12

SUMMARY 15

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA 18

1.1. INTRODUCCIÓN 19

1.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN 23

1.2.1 Enfoques relativos al concepto de programación televisiva. *24*

1.2.2 Discurso televisivo e identidad de la cadena. *26*

1.3. NOVEDAD Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 27

1.4. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y MÉTODO APLICADO 29

CAPÍTULO 2. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS 42

2.1 TIPOS DE PRODUCCIÓN. 43

2.2 PROGRAMAS Y FORMATOS. 47

2.3 GÉNEROS Y MACROGÉNEROS 50

2.3.1. Ficción. *54*

2.3.2. Información. *62*

2.3.3. Infoshow. *67*

2.3.4. Show. *74*

2.3.5. Concurso. *77*

2.3.6. Deportes. *79*

2.3.7. Programación Infantil y Juvenil. *80*

2.3.8. Educación. *81*

2.3.9. Religión. *82*

2.3.10. Diversos. *82*

CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES TELEVISIVOS Y ORIGEN DE *LA SEXTA* 87

3.1. LOS ORÍGENES DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA. EL MONOPOLIO DE *TVE* 89

3.2. PALEOTELEVISIÓN. LOS PRIMEROS CANALES AUTONÓMICOS Y EL NACIMIENTO DE LA *FORTA* 93

3.3. NEOTELEVISIÓN. LA LLEGADA DE LAS PRIVADAS. 95

3.3.1. Antena 3 y Telecinco. Guerra de audiencias, formatos y fichajes. *97*

3.3.2. Canal +. La televisión de pago. *103*

3.4. LOS ORÍGENES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA 105

3.5. EL NACIMIENTO DE *CUATRO*. EL RIVAL DIRECTO. 109

3.6. LA GESTACIÓN DE *LA SEXTA*. 113

3.7. EL NACIMIENTO DE *LA SEXTA*. PRESENTACIÓN E INICIO DE SUS EMISIONES. 115

3.7.1. Presentación oficial y estreno de la programación *116*
3.7.2. Contenidos iniciales de La Sexta. Primera parrilla. *119*
3.7.3. Acogida del público a la oferta inicial de La Sexta *121*
3.7.4. Reacción de la competencia *122*
3.8. El camino hacia la Postelevisión. 123
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE *LA SEXTA* DURANTE SU PRIMERA ETAPA (2006-2010). LA ETAPA ANALÓGICA 125
4.1. Los macrogéneros en la etapa análogica 127
4.1.a. Los deportes *128*
4.1.b. La ficción *136*
4.1.c. El infoshow y la información *143*
4.2. Composición de la parrilla por franjas horarias en la etapa análogica 147
4.2.a. Las mañanas *148*
4.2.b. Mediodía y sobremesa *149*
4.2.c. Las tardes *151*
4.2.d. Las noches. Prime time y late night *153*
4.3. La evolución de la programación de *La Sexta* durante la etapa analógica 158
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE *LA SEXTA* DURANTE SU SEGUNDA ETAPA (2010-2016). LA ETAPA DIGITAL 167
5.1. Los macrogéneros en la etapa digital 170
5.1.a. La información *171*
5.1.b. El infoshow *184*
5.1.c. La ficción *190*
5.1.d. Los deportes *192*
5.2. La evolución de la programación de La Sexta durante la etapa digital 197
CAPÍTULO 6. CASOS DE ESTUDIO. *EL INTERMEDIO* 211
6.1 Descripción e identificación del programa 212
6.2. Parrilla y estrategias de programación 217
6.3. Análisis de contenido 219
6.3.a. Presentadores y colaboradores *220*
6.3.b. Decorado y realización *228*
6.3.c. Estructura de contenidos *231*
6.3.d. Participación del público y la audiencia *238*
CAPÍTULO 7. CASOS DE ESTUDIO. *SÉ LO QUE HICISTEIS…* 240
7.1. Descripción e identificación del programa 241

7.2. PARRILLA Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN 246
7.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO 248
7.3.a. Presentadores y colaboradores 248
7..3.b. Decorado y realización 265
7.3.c Estructura de contenidos 271
7.3.d. Participación del público y la audiencia 277
CAPÍTULO 8. CASOS DE ESTUDIO. *SALVADOS* 280
8.1. DESCRIPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA 284
8.2. PARRILLA Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN 287
8.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO 292
8.3.a. Presentadores y colaboradores 294
8.3.b. Decorado y realización 296
8.3.c. Estructura de contenidos 309
8.3.d. Participación del público y la audiencia 316
CAPÍTULO 9. CASOS DE ESTUDIO. *LA SEXTA NOCHE* 318
9.1. DESCRIPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA 320
9.2. PARRILLA Y ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN 323
9.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO 324
9.3.a. Presentadores y colaboradores 324
9.3.b. Decorado y realización 328
9.3.c. Estructura de contenidos 335
9.3.d. Participación del público y la audiencia 340
CAPÍTULO 10. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 343
DISCUSSION AND CONCLUSIONS 368
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES 391
BIBLIOGRAFÍA 392
HEMEROGRAFÍA 400
WEBGRAFÍA 409
LEYES 410
PROGRAMAS CITADOS 411
ANEXOS 421
ANEXO 1. HERRAMIENTA DE VACIADO DE PARRILLA 422
ANEXO 2. FICHA TÉCNICA PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO 425

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de días por cada temporada que componen la muestra. 32

Tabla 2. Temporadas en emisión de los programas analizados. 38

Tabla 3. Listado de emisiones analizadas por cada programa. 39

Tabla 4.a. Catalogación de macrogéneros y géneros televisivos propuesta por *euromonitor*..... 56

Tabla 4.b. Catalogación de macrogéneros y géneros televisivos propuesta por *euromonitor*..... 57

Tabla 5.a. Catalogación de macrogéneros y géneros televisivos aplicada a esta investigación. 84

Tabla 5.b. Catalogación de macrogéneros y géneros televisivos aplicada a esta investigación. 85

Tabla 6. Listado de canales iniciales de la TDT. 108

Tabla 7. Series más emitidas en *La Sexta* entre 2006 y 2010. 137

Tabla 8. Emisiones con mayor audiencia en el *prime time* de *La Sexta* (2006-2010). 157

Tabla 9. Comparativa de la audiencia media obtenida en el *prime time* del fin de semana (*rating*). 209

Tabla 10. Escaleta de contenidos de *El Intermedio* en 2008 y 2016. 236

Tabla 11. Escaleta genérica de *Sé lo que hicisteis…* (2007-2010). 276

Tabla 12. Capítulos, fecha de estreno y audiencia de la primera temporada de*Salvados.* 286

Tabla 13. Escaletas de *Salvados por…* (temporada 1). 311

Tabla 14. Escaletas de*Salvados* (temporadas 2 y 3). 313

Tabla 15. Escaletas de *Salvados* (temporada 4). 315

Tabla 16. Escaletas de *La Sexta Noche.* 339

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Primera parrilla de *La Sexta*. Programación por macrogéneros en 2006. 120

Gráfico 2. Porcentaje del tiempo de emisión de *La Sexta* dedicado a cada macrogénero (2006-2010). 126

Gráfico 3. Promedio de audiencia de los distintos macrogéneros de *La Sexta* entre 2006 y 2010 (en miles de espectadores). 133

Gráfico 4. Audiencia media de los principales géneros de *La Sexta* entre 2006 y 2010 (en miles de espectadores). 134

Gráfico 5. Reparto de la audiencia de *SMS* por franjas de edad. 140

Gráfico 6. Reparto por sexos de la audiencia de las series de *La Sexta* (2006-2010) (en miles de espectadores). 142

Gráfico 7. Porcentaje del *prime time* de *La Sexta* dedicado a cada macrogénero (2006 - 2010). ... 154

Gráfico 8. Composición de la programación de *La Sexta* en su primer año de emisión (2006). 162

Gráfico 9. Evolución de la programación de *La Sexta* por macrogéneros (2006-2010). 166

Gráfico 10. Producción propia y producción ajena de *La Sexta* (2006 - 2016). 169

Gráfico 11. Porcentaje del tiempo de emisión de *La Sexta* dedicado a cada macrogénero (2010 - 2016). 171

Gráfico 12. Evolución del tiempo de emisión dedicado a la información en *La Sexta* (2010 - 2016). 172

Gráfico 13. Audiencia media de *Al Rojo Vivo* (en miles de espectadores). 175

Gráfico 14. Tiempo dedicado a la producción propia y a la producción ajena de formatos de *infoshow* (en min.). 185

Gráfico 15. Evolución de los contenidos de ficción (en min. De emisión). 190

Gráfico 16. Contenidos de ficción en *La Sexta* entre 2010 y 2016. 191

Gráfico 17. Tiempo dedicado a cada macrogénero en *La Sexta* (2006 - 2016)..... 198

Gráfico 18. Evolución de la programación de *La Sexta* por macrogéneros (2010-2016). 210

Gráfico 19. Reparto de los contenidos de *El Intermedio* en 2008 y 2016..... 237

Gráfico 20. Evolución de la audiencia de *Salvados* entre 2008 y 2016 (cuota de pantalla media por temporada). 292

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Eslóganes promocionales de *La Sexta.* 198

Figura 2. Campaña de autopromoción de *La Sexta* (2011). 199

Figura 3. Beatriz Montañez y el Gran Wyoming presentando *El Intermedio.* 221

Figura 4. Elenco principal de *El Intermedio* en la temporada 2006 - 2007 (Beatriz Montañez, Thais Villas, El Gran Wyoming, Yolanda Ramos y Cristina Peña). 222

Figura 5. Elenco de *El Intermedio* en la temporada 2013-2014 (‘Gonzo’, Thais Villas, Gran Wyoming, Sandra Sabatés y Dani Mateo). 227

Figura 6. Disposición de los presentadores, Beatriz Montañez y el Gran Wyoming, en las primeras temporadas de *El Intermedio.* 229

Figura 7. Sofá integrado en la mesa de *El Intermedio*, en un *sketch* con el Gran Wyoming y Usun Yoon. 229

Figura 8. Disposición perpendicular de Sandra Sabatés y el Gran Wyoming en *El Intermedio*. 230

Figura 9. El Gran Wyoming realiza un comentario de tipo editorial desde 'el pico de la mesa'. 233

Figura 10. Fotograma de un 'vídeo manipulado' que muestra a un dinosaurio en el Congreso 237

Figura 11. Elenco inicial de *Sé lo que hicisteis…* (Miki Nadal, Pilar Rubio, Patricia Conde, Ángel Martín y Pepe Macías). 249

Figura 12. Elenco del programa *Sé lo que hicisteis…* a finales del año 2009. (José Lozano, Alberto Casado, Berta Collado, Dani Mateo, Pilar Rubio, Ángel Martín, Patricia Conde, Miki Nadal, Cristina Urgel y Mario Díaz). 260

Figura 13. Fotogramas de la cabecera de 2010 con la presencia destacada de cada uno de los presentadores y colaboradores principales. 262

Figura 14. Decorado de *Sé lo que hicisteis…* (2007). 265

Figura 15. Contenidos realizados sobre croma en el espacio secundario del plató de *Sé lo que hicisteis…* 266

Figura 16. Decorado de *Sé lo que hicisteis…* (2008). 267

Figura 17. Decorado de la sección *¿Qué está pasando?* (*Sé lo que hicisteis…*) 269

Figura 18. Decorado de *Sé lo que hicisteis…* (2010). 269

Figura 19. Último decorado de *Sé lo que hicisteis…* inspirado en *Friends* (2011). 270

Figura 20. Ejemplo de cebo utilizado por *Sé lo que hicisteis…* en cortes publicitarios (2007). 272

Figura 21. Sección-concurso de *Sé lo que hicisteis…* presentada por Miki Nadal. 279

Figura 22. Comparativa de las manifestaciones por el accidente del metro de valencia realizadas antes y después de ser tratado por *Salvados.* 283

Figura 23. Fotogramas del programa de *Salvados: José Sacristán: retrato del compromiso* (temporada 11). 297

Figura 24. Cortinilla del programa *Salvados por la campaña* con el logotipo del programa. 298

Figura 25. Logotipo utilizado en la primera temporada de *Salvados por…* 298

Figura 26. Comparativa de fotogramas de la cabecera de *Salvados* (temp.2) y de la película *Steamboat Bill, jr.* 301

Figura 27. Fotograma, a modo de título, del capítulo 1 de la sexta temporada de *Salvados.* 306

Figura 28. Logotipo de *Salvados* entre 2012 y 2014. 307

Figura 29. Logotipo de *Salvados* desde 2014 308

Figura 30. Fotograma de la sección *La camiseta de la semana* (Salvados). 317

Figura 31. Andrea Ropero en *La Sexta Noche* (30 de julio de 2016). 327

Figura 32. Decorado central, gradas y plataforma de butaca de *La Sexta Noche* 329

Figura 33. Disposición de decorados en otros formatos de tertulia (*Tómbola*, *Sálvame*, *¿Dónde Estás Corazón?* y *Salsa Rosa*). 330

Figura 34. Lugar del presentador en *La Sexta Noche.* 331

Figura 35. Lugar dedicado a las entrevistas en *La Sexta Noche.* 332

Figura 36. Ubicación de Andrea Ropero en *La Sexta Noche.* 332

Figura 37. Secuencia de presentación del programa *La Sexta Noche.* 333

Figura 38. Pantalla partida como elemento recurrente en *La Sexta Noche.* 334

Figura 39. Ventanas múltiples con conexión simultánea en directo en *La Sexta Noche.* 335

Figura 40. Momento de la sección *La calle pregunta* (25 de abril de 2015). 342

RESUMEN

Programación, programas y audiencias en *La Sexta* (2006-2016). Un nuevo modelo de televisión en España para la era digital

La Sexta nació en 2006 siendo la primera cadena creada por productoras audiovisuales en España. Su objetivo era establecerse en una posición competitiva con los principales operadores nacionales, pero en el momento de su aparición se enfrentaba a numerosos retos que amenazaban sus aspiraciones.

El primero de ellos era la llegada de la Televisión Digital Terrestre, que multiplicaría la oferta televisiva fragmentando aún más las audiencias y cuya implantación definitiva estaba prevista para 2010. *La Sexta* contaba con menos de cuatro años para lograr la estabilidad necesaria para superar con éxito el salto la televisión digital. El segundo reto vino dado por la crisis económica que redujo notablemente los beneficios publicitarios de los medios de comunicación. El tercero fue la creación de *Cuatro* unos meses antes, convirtiéndose en su rival más directo, puesto que perseguía los mismos objetivos, se dirigía al mismo *target* y su programación y contenidos era similar al de *La Sexta*. Además, ambas afrontaron sendos procesos de fusión con otras cadenas. Diez años después, *La Sexta* había logrado establecerse como el tercer canal privado más visto en España.

A fin de contextualizar y analizar las distintas estrategias que permitieron a *La Sexta* superar todos estos retos, esta investigación combina una metodología cuantitativa y cualitativa. Para ello, toma como objeto de estudio la programación de la cadena durante sus diez primeros años de emisión (2006-2016), divididos en dos periodos delimitados por la implantación de la TDT.

La hipótesis de partida es que *La Sexta* se valió de la presencia de productoras en su estructura empresarial para desarrollar una estrategia de implantación que combinó la ficción internacional con la producción propia basada en el entretenimiento y las retransmisiones deportivas. Posteriormente cambió su estrategia enfocando sus contenidos hacía la información para lograr su posicionamiento definitivo, a través de un proceso de tematización que transformó la propia imagen de *La Sexta*. Estas estrategias no estuvieron motivadas por los intereses particulares de sus productoras, si no por los objetivos de la cadena.

Esta hipótesis se ha abordado mediante tres objetivos. El primero analiza la programación de la cadena para cuantificar el peso de los programas en función del tiempo dedicado a cada uno de ellos. El segundo realiza un estudio de la composición y evolución de su audiencia, para detectar las emisiones de mayor audiencia y medir las consecuencias que tuvieron las modificaciones de su parrilla. El tercero y último determina cómo influyeron los cambios de estilo de la cadena en su producción propia. Este objetivo parte de los anteriores para definir los formatos más relevantes, su función en el momento de su estreno y su adaptación a las nuevas estrategias de la cadena.

Para acometer estos objetivos se ha elaborado una base de datos que recoge una muestra representativa de la programación durante el periodo analizado. La muestra atiende a las diferentes temporadas televisivas (arranque de temporada y estrenos, programación navideña, programación regular y programación estival), así como a la tipología completa de jornadas de emisión (laborables, festivos y fines de semana).

Sobre esta muestra se ha realizado un vaciado completo de información referente a cada programa emitido. La fuente principal para la elaboración de la base de datos han sido los informes realizados por la empresa de medición de audiencias *Kantar Media*[1], complementado con una extensa revisión hemerográfica. Se han analizado más de 300 días de programación, de los que se han extraído más de 7.300 emisiones (programas, películas y retransmisiones deportivas).

Para obtener una visión de conjunto de la programación de la cadena, año a año, se ha realizado un análisis de contenido. Este primer análisis refleja la tipología de contenidos predominante, su reparto dentro de la parrilla tanto en vertical (peso y ubicación dentro de la programación de su misma jornada) como en horizontal (estrategia de programación a lo largo de la semana o temporada), así como a su audiencia. En este análisis, se ubica cada programa dentro del género y macrogénero correspondiente para valorar su aportación en términos de variedad, novedad o imagen. Esta primera fase ha permitido localizar variaciones y tendencias en el estilo de programación de la cadena, así como definir sus principales estrategias en su diseño. Se valora, además, cómo se llevó

[1] *Kantar Media* (anteriormente *Sofres*) es una empresa de seguimiento, evaluación de medios y medición de audiencias. En España es la propietaria de la muestra de hogares equipados con audímetro. Este panel de audimetría la ha situado como la empresa de referencia en la medición de la audiencia de los medios de comunicación en España, por delante de *EMG* que basa sus mediciones en la técnica la entrevista

a cabo la transición desde una programación basada en el entretenimiento hacia una oferta liderada por la información en todas sus franjas horarias.

Posteriormente, se ha realizado un análisis textual de cuatro de sus programas de producción propia más relevantes, estrenados en las dos etapas en las que se ha dividido la investigación o que, siendo estrenados en los primeros años, se mantuvieron en antena durante todo el periodo estudiado. Esta segunda fase del análisis ha permitido observar los principales criterios seguidos a la hora de producir y programar nuevos espacios y valorar cómo ha influido el cambio de estilo de la cadena al enfoque y la estructura y características propias de estos programas (perfil de los presentadores y colaboradores, secciones, estilo de realización, decorados, etc.)

Las principales conclusiones constatan que *La Sexta* se valió de la capacidad de sus productoras para conformar una primera oferta de contenidos variada y diferenciadora que le permitió alcanzar las cuotas de audiencia en las que estaba instalada su principal rival. Lo hizo mediante una fuerte inversión en ficción y deportes y lo combinó con el humor como elemento diferenciador. La capacidad productora de *La Sexta*, gracias a *Globomedia*, *Mediapro*, *Bainet* y *El Terrat* y al desarrollo de un proyecto televisivo conjunto, tuvo como resultado una oferta de contenidos que no destacó únicamente por la cantidad de formatos creados, sino también por su variedad. Eso le permitió introducir producción propia en todas las franjas horarias potenciando así la creación y difusión de su imagen de marca basada en la información. Así logró modificar su programación, aumentar su audiencia y mantener su imagen y su peso como cadena independiente, tras integrarse en el *Grupo Atresmedia*.

SUMMARY

Programming, programs and audiences in *La Sexta* (2006-2016). A new television model in Spain for the digital era.

La Sexta was born in 2006 as the first TV channel created by audiovisual producers in Spain. Its objective was to establish itself in a competitive position with the main national operators, but at the time of its appearance, it faced numerous challenges that threatened its aspirations.

The first of these was the arrival of Digital Terrestrial Television, which would multiply the TV offer and further fragment the audiences, and whose definitive implementation was scheduled for 2010. *La Sexta* had less than four years to achieve the stability needed to successfully overcome the digital television transition. The second challenge came from the economic crisis, which significantly reduced the advertising profits of the media. The third was the creation of *Cuatro* a few months before, becoming its direct rival, as it pursued the same objectives, targeted the same audience, and its programming and content were similar to *La Sexta's.* In addition, both faced merger processes with other TV channels. Ten years later, *La Sexta* had managed to establish itself as the third most-watched private channel in Spain.

To contextualize and analyze the different strategies that allowed *La Sexta* to overcome all these challenges, this research combines a quantitative and qualitative methodology. To do so, it takes as its object of study the channel's programming during its first ten years of broadcasting (2006-2016), divided into two periods delimited by the implementation of DTT.

The starting hypothesis is that *La Sexta* relied on the presence of producers in its corporate structure to develop an implantation strategy that combined international fiction with its own production based on entertainment and sports broadcasts. Later, it changed its strategy by focusing its content on information to achieve its definitive positioning through a process of thematization that transformed *La Sexta's* image itself. These strategies were not motivated by the particular interests of its producers but by the objectives of the channel.

This hypothesis has been addressed through three objectives. The first analyzes the channel's programming to quantify the weight of programs based on the time dedicated

to each of them. The second conducts a study of the composition and evolution of its audience to detect the most-watched broadcasts and measure the consequences of modifications to its programming schedule. The third and final objective determines how changes in the channel's style influenced its own production. This objective builds on the previous ones to define the most relevant formats, their function at the time of their premiere, and their adaptation to the new strategies of the channel.

To undertake these objectives, a database has been developed that collects a representative sample of programming during the analyzed period. The sample covers different TV seasons (season start and premieres, Christmas programming, regular programming, and summer programming), as well as the complete typology of broadcast days (weekdays, holidays, and weekends).

On this sample, a complete emptying of information has been carried out for each broadcast program. The main source for the database's elaboration has been the reports made by the audience measurement company *Kantar Media*, complemented by an extensive hemerographic review. More than 300 days of programming have been analyzed, from which more than 7,300 broadcasts (programs, films, and sports broadcasts) have been extracted.

To gain an overview of the channel's programming year by year, a content analysis was conducted. The first analysis reflects the predominant type of content, its distribution within the schedule both vertically (weight and placement within the programming of the same day) and horizontally (programming strategy throughout the week or season), as well as its audience. Each program is placed within the corresponding genre and macro-genre to assess its contribution in terms of variety, novelty, or image. This initial phase has allowed for the identification of variations and trends in the channel's programming style, as well as the definition of its main design strategies. Furthermore, the analysis evaluates how the transition from an entertainment-based programming to an information-led offering was carried out in all time slots.

Subsequently, a textual analysis of four of its most relevant in-house productions was carried out, premiered in the two stages into which the research has been divided, or which, being premiered in the early years, remained on the air throughout the studied period. This second phase of the analysis allowed for the observation of the main criteria followed when producing and programming new spaces, and evaluating how the

channel's style change has influenced the focus and structure and specific characteristics of these programs (profile of presenters and collaborators, sections, production style, sets, etc.)

The main conclusions confirm that *La Sexta* relied on the capacity of its production companies to shape a first diverse and distinctive content offer that allowed it to reach the audience shares of its main rival. This was done through a strong investment in fiction and sports, combined with humor as a differentiating element. The production capacity of *La Sexta*, thanks to *Globomedia, Mediapro, Bainet*, and *El Terrat*, and the development of a joint television project, resulted in a content offer that stood out not only for the quantity of formats created but also for their variety. This allowed for the introduction of in-house production in all time slots, thus enhancing the creation and dissemination of its brand image based on information. Thus, it managed to modify its programming, increase its audience and maintain its image and weight as an independent channel, after integrating into the *Atresmedia Group*.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1.1. Introducción

El estreno oficial de la programación de *La Sexta* tuvo lugar en febrero de 2006. No resultaba un momento fácil para implantar un proyecto de esta envergadura, especialmente por el estallido, dos años después, de una grave crisis económica y financiera[2] en Europa. La crisis económica tuvo como consecuencia una crisis publicitaria que redujo de forma notable los beneficios de los principales medios de comunicación en España y disparó su ratio de endeudamiento (Almirón, 2009). Esta situación se vio acentuada por un proceso cada vez mayor de fragmentación de las audiencias, generado por la llegada de los primeros canales digitales, de manera que resultaba "complicado congregar a un gran número de espectadores ante un único evento" (Fernández & Galán, 2012:996).

Se suma a todo ello que la televisión analógica tenía fecha de caducidad como consecuencia de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (en adelante, TDT) prevista en 2010. La llegada de este nuevo modelo de televisión supuso un importante aumento de la oferta televisiva que amenazó con una fragmentación aun mayor de las audiencias. Todo ello conformó un escenario complicado para una cadena que necesitaba atraer y fidelizar al público para permanecer en el panorama televisivo de entonces dentro de un marco de competencia amplio.

La Sexta nació con la intención de convertirse en una cadena generalista que compitiera con los principales operadores del panorama nacional. En los años de su gestación el consumo televisivo se mantenía estable a pesar de la ampliación de la oferta. En 2004 este consumo aumentó cinco minutos respecto al año anterior, alcanzando los 218 minutos de promedio diario, y en 2005 se redujo tan sólo en un minuto (García Mirón, 2014:335). En otras palabras, la audiencia total del medio perduraba y la cantidad de horas de televisión que se consumía tampoco sufría grandes variaciones. Sin embargo, las audiencias oscilaban y los principales canales se esforzaban por lograr el liderazgo en la carrera hacia la nueva era digital. Este liderazgo había cambiado ya, en varias ocasiones, en los años previos a la llegada de los nuevos canales. "Esto sucede porque las cadenas funcionan como unos vasos comunicantes y los espectadores que pierden unos operadores pasan directamente a sus competidores" (García-Chamizo, 2009:440). Era de

[2] Ya a comienzos de 2007 se originó en Estados Unidos la crisis económica mundial con las hipotecas *subprime*, de alto riesgo, como factor principal.

esperar, por tanto, que la entrada en juego de nuevos canales provocara una reducción de las audiencias de los canales tradicionales -*RTVE, Antena 3, Telecinco* y la *FORTA*[3]- en favor de los nuevos competidores.

En 2004 *TVE1* había perdido el liderazgo -en términos de audiencia media anual- por primera vez en su historia. *Telecinco* tomó el relevo y, al año siguiente, *Antena 3* también adelantó a la televisión pública relegándola a la tercera posición. *La 1* tan solo se mantenía líder en la mañana. *Antena 3* había conquistado las tardes y *Telecinco* hacía lo propio con la sobremesa, la noche y la madrugada (García Mirón, 2014:335). Por último, cabe señalar que unos meses antes del comienzo de las emisiones regulares de *La Sexta* apareció un nuevo canal destinado a ser su principal competidor: *Cuatro*.

Su objetivo, al igual que el de *La Sexta*, era conseguir una posición competitiva entre las cadenas generalistas de emisión en abierto antes de la implantación definitiva de la TDT. Su estrategia consistía en diferenciarse gracias a su lenguaje, su imagen de marca y su programación para captar la atención del público joven (González-Aguilar, 2021). Con tal fin, su oferta programática se estructuró en torno a la información, la ficción -con importantes series de estreno como *House* (*FOX*, 2004) o *Perdidos* (*ABC*, 2004)-, la producción propia y los deportes, especialmente competiciones de la Selección Española de Fútbol (González-Oñate, 2008:360-362).

En los meses previos al arranque de *La Sexta,* en los que *Cuatro* ya había comenzado sus emisiones (noviembre de 2005), logró un registro cercano al 1% de *share* anual. Todas las cadenas, salvo *La 1* crecían. Pero, a partir de 2006 -primer año en el que los dos nuevos canales están emitiendo-, la audiencia del resto de las principales cadenas descendió y siguió haciéndolo en los años sucesivos hasta la implantación de la TDT. La audiencia de *Cuatro* y *La Sexta,* por su parte, se estabilizó alrededor del 7% de *share* anual y así se mantuvo hasta 2010. En esos años, las tres grandes cadenas nacionales -*La 1, Antena 3* y *Telecinco*- perdieron aproximadamente un 18% del *share.* "Las fugas se concentraron en los públicos jóvenes-adultos, urbanos y de estatus medio-alto, es decir, el corazón del

[3] Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómico. Los canales que forman parte de la *FORTA* se han incrementado gradualmente desde la década de 1980 al amparo de la Ley de Terceros Canales de 1983. En la actualidad está compuesto por once entes de radio y televisión autonómicos. En el año 2006, en que aparece *La Sexta*, son trece los entes autonómicos que forman parte de la Federación y tan solo Castilla y León, Navarra, Cantabria y La Rioja no disponían de televisión propia. (Arnanz, C. M., & García, 2010:80)

llamado *target* comercial"(Arnanz, C. M., & García, 2010:170). Se trataba del mismo público al que apuntaban las nuevas cadenas *Cuatro* y *La Sexta.*

Como se verá, no sólo coincidió el momento de aparición y el objetivo a corto plazo de estas cadenas, sino que ambas compartían este *target* y una estrategia similar de implantación en cuanto a oferta programática y esfuerzo comunicativo de su imagen de marca. La principal diferencia entre ambos proyectos, y la característica principal que diferencia a *La Sexta* del resto de cadenas, radica en su forma de gestación. La creación de *La Sexta* se realizó mediante un proceso novedoso en España. Por primera vez "una cadena de televisión está liderada por productoras nacionales, entre las que destacan *Mediapro, Globomedia* y *El Terrat,* que poseen el 60% de su accionariado" (Diego & Pardo, 2008:44). En tan solo diez años, este proyecto televisivo había logrado consolidarse como una de las cadenas privadas de mayor audiencia en nuestro país (*InfoLibre*, 2016). Resulta por tanto de interés definir las estrategias de programación que empleó *La Sexta* durante sus inicios para así poder comprender qué aspectos permitieron que lograra un arraigo suficiente en los hogares españoles como para afrontar el proceso de atomización de audiencias que se desarrolló en los años sucesivos.

Esta investigación analiza la programación de *La Sexta* de 2006 a 2016, entendiendo por programación el discurso televisivo resultante de la relación establecida entre el canal y su audiencia y no como un mero catálogo de programas, reivindicando así el valor de la parrilla televisiva como objeto de estudio que permite un análisis transversal de la comunicación televisiva.

La delimitación cronológica abarca dos periodos. En el primero de ellos (2006-2009) se estudia la creación y consolidación de una nueva oferta televisiva de tipo generalista caracterizada por pertenecer a una cadena creada por productoras. La segunda etapa (2010-2016) queda marcada por la aparición, en 2010, de la TDT. Este evento marcó, como se ha mencionado, el paso de la neotelevisión a la e-televisión. Este nuevo modelo presenta como "cambio cualitativo más significativo [...] el incremento exponencial de las frecuencias de emisión" (Fernández & Galán, 2012:995), y, como se ha comentado, la consecuente atomización de las audiencias. Así, el segundo periodo queda determinado por la reconfiguración de la oferta televisiva para adaptarse a la nueva era digital.

El año 2016 marcó el primer gran hito de la cadena, al cumplir sus 10 primeros años de vida. Este logro fue celebrado en *La Sexta* a través de su programación habitual y

también con programas especiales, destacando la emisión de un documental titulado *10 años viéndonos* (Atresmedia, 2016). Este documental hacía hincapié en los cambios experimentado en la sociedad española durante esa década, relacionándolos con el cambio de estilo efectuado en la programación de la cadena. Más allá de su carácter promocional, este documental sirvió de justificación y también de presentación oficial -aunque fuera *a posteriori*- del nuevo rumbo que había tomado la cadena en lo referente a sus contenidos.

Lo cierto es que en el año 2016 *La Sexta* había terminado el proceso de transformación de su parrilla, adoptando un nuevo enfoque y un nuevo estilo que permanecieron estables durante, al menos, la siguiente década. Tomar estos diez años como periodo de análisis permite observar en su totalidad el desarrollo de las dos estrategias que *La Sexta* desarrolló: la primera -de implantación- basada en el entretenimiento, y la segunda -de estabilización- basada en la información.

El periodo de tiempo total que se ha escogido para la investigación permite, además, atender a periodos de similar duración en ambas etapas. Esto aporta valor añadido a su comparativa, pues recoge y mide los efectos conseguidos en el mismo plazo de tiempo.

Esta tesis arranca con una revisión del proceso de gestación de *La Sexta* y de su presentación ante la audiencia, atendiendo tanto a la comunicación de la cadena en el momento de su estreno, como a la composición de su parrilla inicial. Para poder contextualizar este proceso de arranque del nuevo proyecto televisivo, se realiza un breve recorrido por la Historia de la televisión en España, desde sus orígenes y el periodo de monopolio de *TVE*, pasando por la llegada de las cadenas privadas hasta llegar a la aparición de las últimas cadenas generalistas, *Cuatro* y *La Sexta*, con especial atención a *Cuatro* por ser su rival más directo.

Posteriormente se lleva a cabo un análisis de la programación de la cadena a lo largo de sus diez primeros años de vida. Para ello se aplica un análisis de contenido de la parrilla, tomando como unidad de análisis cada uno de los programas emitidos a lo largo de la semana y cuantificando la duración dedicada a cada tipo de contenido. En el análisis de la programación de *La Sexta* se valora la oferta en las distintas franjas horarias para poder atender a los diferentes públicos y los diferentes discursos televisivos desarrollados en cada una de ellas. Para realizar este análisis se ha elaborado una base de datos que recoge la información de los programas cerca de la fecha de emisión, duración, género, productora, audiencia, etc. (Capítulo 4). Este análisis permite consultar la evolución de la

programación a lo largo del periodo estudiado y cómo se ha llevado a cabo la transición desde una programación basada en el entretenimiento hacia una oferta liderada por la información en todas sus franjas horarias.

Por último, se realiza un análisis del mensaje cualitativo sobre algunos de los programas de producción propia más importantes y significativos de la cadena, en base a su volumen de audiencia y longevidad. Se incluyen programas creados y emitidos en distintas fases de la cadena y también algunos que han estado presentes a lo largo de todo, o casi todo, el periodo estudiado. Este análisis permite ver cómo ha afectado el cambio de tendencia en el estilo programático de la cadena al estilo y enfoque de sus contenidos de producción propia.

1.2. Marco teórico y estado de la cuestión

Esta investigación se enmarca dentro de los denominados *Television Studies*. Dichos estudios han aportado multitud de enfoques que abordaban, de manera independiente, las distintas facetas del hecho televisivo. Bignell (2007) propuso hasta doce enfoques que comprendían desde estudios sobre el propio medio televisivo, su historia, su desarrollo, los programas, la cultura televisiva, o los procesos de producción, hasta la representación televisiva de la realidad, la narrativa o la semiótica, entre otras cuestiones. Otros autores engloban los múltiples aspectos que rodean al fenómeno televisivo en torno a un número reducido de temas más generales. Así, Casetti y Di Chio (1997) señalaban únicamente tres objetos de estudio: la programación, los programas y el mercado televisivo y John Hartley (2003) establecía dos grandes áreas de estudio: los programas y el contexto cultural en el que se producen.

Sin embargo, no existen estudios que apuesten por la integración de los múltiples enfoques que se han aplicado al estudio de la televisión (Antona Jimeno, 2016a; Montero, 2018). La solución a esta carencia pasa por destacar la programación televisiva y reivindicarla como objeto de estudio puesto que, no solo permite la reconstrucción histórica del medio, sino que en ella confluyen todos los procesos comunicativos. La programación televisiva da forma al discurso que la cadena lanza a los espectadores y compone la oferta que materializa su mensaje y en la que se basa su modelo de negocio. La programación, una vez diseñada, cobra vida adaptándose al contexto de la audiencia, a la agenda mediática, a la respuesta de la audiencia y también las estrategias de las demás

cadenas (Mateos-Pérez, 2008). La programación es, por tanto, el eje en el que confluyen todas las fuerzas que intervienen en el hecho televisivo. Su estudio permite integrar así los múltiples enfoques posibles.

1.2.1 Enfoques relativos al concepto de programación televisiva

La programación televisiva ha sido tratada desde tantos puntos de vista que el propio concepto podría resultar demasiado general y abierto a múltiples interpretaciones. La programación puede ser entendida como el resultado de la labor profesional del programador, que es el encargado de predefinir los contenidos que compondrán la parrilla televisiva y su disposición en el tiempo (Barroso, 1996). Este enfoque entiende la programación televisiva como el inicio de todo el proceso. La relaciona con las decisiones del programador, como diseñador del discurso televisivo, y la ubica antes de la emisión de los contenidos e incluso antes de su adquisición o producción.

Pero cuando se habla de programación, se hace referencia tanto al acto de elegir los contenidos y distribuirlos en el tiempo, como al conjunto de contenidos o programas de una televisión resultante de esa labor previa (Eastman & Ferguson, 2002), que se materializa en la parrilla televisiva. Esta es la acepción que normalmente maneja el espectador y es habitual que las propias cadenas y el resto de los medios de comunicación hagan referencia a la previsión de la parrilla televisiva aludiendo al término 'programación' en este sentido (Cebrián, 1978).

Esta concepción de la programación se sitúa próxima al momento de su emisión, pero también está presente en los momentos previos. Es decir, la programación, así entendida, responde a la elaboración efectiva de una oferta televisiva, al plan de emisiones definitivo. Este plan se concreta con antelación para ser anunciado por periódicos y otros medios de comunicación, pero existe la posibilidad de que esta programación -predefinida y publicitada- sufra variaciones en el momento efectivo de su emisión (Contreras & Palacio, 2003). De este modo la programación prevista y publicada puede no corresponderse finalmente con la emisión real de una cadena, en un determinado momento.

La programación también puede entenderse como la oferta televisiva ofrecida finalmente a los espectadores y que puede, o no, haber sufrido variaciones con respecto al plan de emisiones original, debido a cuestiones propias o ajenas a la cadena tales como

hechos imprevistos, noticias de alcance, contraprogramación, alteración imprevista de la duración de retransmisiones en directo, etcétera (Izquierdo, 2016). Esta nueva acepción aporta a la programación nuevos matices que la ponen en relación con el contexto histórico, social y televisivo en el que se desarrolla.

La programación, además, se diseña y efectúa para atraer público. La programación televisiva es una oferta que ha de responder a una demanda. Por lo tanto, es también la "estrategia de seducir a la audiencia generando un efecto arrastre que garantice la rentabilidad económica de la cadena" (Fernández-Jara & Roel, 2014:5). Su finalidad es "conectar con un destinatario que tiene una edad, unos intereses, unos gustos, un tiempo de ocio o una ocupación bastante definidos. El destinatario es aquí un cliente al que se pretende conocer profundamente porque de ello depende el negocio" (Castañares, 1997:173). Efectivamente, la programación es, a fin de cuentas, un producto y como tal ha de responder a las leyes de mercado; un mercado cada vez más competitivo que obliga a ajustarse "a la demanda de los públicos […] para mantenerlo y conseguir que sea fiel día tras día a esta programación" (Contreras & Palacio, 2003:13).

De este modo, cuando se hace referencia a la programación de una cadena se alude también a su público, pues influye de manera notoria en todo el proceso de programación mediante su respuesta a la oferta recibida. El fin último de la programación es aglutinar el mayor volumen posible de audiencia, porque esta "es un contravalor; es la medida del coste de un programa por cuanto que la audiencia determina el volumen y el coste de la unidad de la publicidad, y la inversión publicitaria determina el estándar de producción o inversión por programa" (Barroso, 1996:207).

Así se cierra el círculo. La audiencia responde a la oferta realizada por la cadena -consumiéndola o no- y marca las futuras decisiones y estrategias de programación en cuanto a los contenidos, su distribución o su duración. Este proceso continuo entre el emisor y los receptores tiene como resultado un flujo de contenidos coherente, un discurso televisivo que marca, a la postre, la imagen de la cadena puesto que da forma a unos valores que la audiencia relaciona necesariamente con la cadena y que espera posteriormente de su programación (Gómez-Escalonilla, 1998).

1.2.2 Discurso televisivo e identidad de la cadena

El discurso televisivo cuenta con ciertas peculiaridades que lo distinguen de cualquier otro tipo de discursos. El más destacado de estos aspectos específicos es su carácter interminable. La programación televisiva se establece como un flujo constante y que carece de clausura, elemento fundamental para la fijación del sentido de cualquier mensaje. Además, destaca el hecho de ser un discurso en constante fragmentación: en franjas horarias, en bloques, en capítulos, etc. Cada uno de esos fragmentos se encuentra, a su vez, dividido por pausas publicitarias, autopromociones, informaciones de última hora. Es esa realidad, compuesta de fragmentos que se emplazan los unos a los otros, la que conforma ese discurso televisivo con vocación infinita que es resultado de la programación televisiva (Requena, 1985).

Por último, es necesario destacar la importancia de la empresa anunciante.

> "De esta manera, el tiempo de ocio se transfigura en trabajo realizado por una mano de obra específica (las audiencias), que genera un producto cuyo valor de cambio es mayor que su valor de uso; los medios obtienen una rentabilidad mayor de la venta de dicho producto (a los publicistas) que la inversión que les implica la compra y desarrollo de una programación capaz de interpelar y retener a las audiencias trabajadoras" (Danta, 2009:10).

La programación tiene, por tanto, un marcado carácter estratégico, y es el resultado de un sinfín de decisiones encaminadas a ajustar el mensaje al gusto y las necesidades de la audiencia. La audiencia, por su parte, no responde a un fragmento concreto, sino a " un plan de acción global que da identidad a la cadena" (Danta, 2009:4). De este modo, la programación es, en última instancia, generadora y difusora de la identidad de la cadena. Ambos conceptos se encuentran íntima y necesariamente ligados y no se entiende la programación como la mera organización de los contenidos "sino que es el reflejo de la identidad de la cadena" (García Mirón, 2014:30).

Por su parte, se entiende como identidad de una cadena el conjunto de percepciones asociadas a un canal. Esta identidad se construye mediante sus programas y su programación. El carácter estratégico de la misma lleva a las cadenas de televisión a buscar la solidez de sus programas -también el liderazgo- dentro de las distintas franjas horarias. Cuando se logra esta solidez, esta continuidad periódica de buenos resultados -

medidos en buenos datos de audiencia-, se consigue un posicionamiento tanto para el programa como para la cadena, que se ve consolidada en una determinada franja horaria. Se logra así la fidelidad de la audiencia que estará paulatinamente más predispuesta al consumo del programa (Danta, 2009:6).

Pero la cadena, como institución, responde necesariamente a otros imperativos que sobrepasan lo puramente comercial o comunicativo. Así, su discurso se adapta además al ideario o al posicionamiento político de la propia cadena o de las empresas o instituciones que la sustentan. Además, la programación se desarrolla para un momento concreto, para una determinada sociedad y un determinado contexto, que también influyen de manera notoria en su configuración. No se trata necesariamente de grandes cuestiones históricas o sociales sino de otras cuestiones tan cotidianas como la temporada o el día de la semana. La agenda social, política, cultural, deportiva o incluso escolar marcan las pautas de las estrategias de programación.

En síntesis, la programación, como producto final de la empresa televisiva y vehículo del flujo comunicativo, es el fenómeno en el que convergen los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales que participan del hecho televisivo: la cadena, la audiencia y los anunciantes. La parrilla de contenidos, como objeto de estudio, permite, por tanto, un análisis transversal de la comunicación televisiva.

1.3. Novedad y justificación del tema

Esta tesis analiza la programación de *La Sexta* durante su primera década de emisiones mediante el estudio de la parrilla televisiva ofrecida al público desde un enfoque diacrónico. Más allá de atender al mero catálogo de programas, se aborda la parrilla televisiva como el discurso televisivo resultante de la relación establecida entre el canal y su audiencia, y es que "si los programas son los ladrillos con los que se construye la televisión, la programación es su arquitectura, la que define el edificio y da sentido a cada uno de los ladrillos" (Ellis, 2000, en Arana, 2011: 67).

A pesar de que han transcurrido casi dos décadas desde la creación de esta cadena, la bibliografía científica que aborda el origen de *La Sexta*, su concepción, su desarrollo o su programación, resulta muy reducida. Se ha investigado acerca de su fusión con Antena 3 (Barriga, 2013; Díaz-González & Quintas, 2013), así como sobre alguno de sus

programas en particular (García-Herrera & Merino, 2013; Vázquez & Román, 2013; Mancinas-Chávez & Galán, 2014).

La estrategia de lanzamiento de *La Sexta* solo ha sido analizada en profundidad por una tesis doctoral (García-Chamizo, 2009), pero desde un enfoque exclusivamente empresarial, deteniéndose en la importancia de los contenidos deportivos como estrategia de mercado. Su descripción del proceso de creación de la cadena y su soporte empresarial, así como de las productoras que participan de su accionariado constituyen el punto de partida para esta investigación.

Esta investigación supone, por tanto, la primera aproximación sistemática a las estrategias de programación y los contenidos de *La Sexta*, desde el inicio de sus emisiones regulares y a lo largo de diez años de emisión en los que ha logrado implantarse con éxito entre las cadenas privadas más vistas. En caso concreto de *La Sexta* como objeto de estudio resulta relevante por las circunstancias concretas en las que se desarrolló su primera década de vida y los sucesos y condicionantes de especial relevancia que tuvieron lugar durante ese periodo.

El primer aspecto destacable en torno al objeto de estudio está en la propia gestación de la cadena, que plantea una manera inédita de crear un nuevo proyecto televisivo que nacía por iniciativa de un conjunto de productoras, con amplia trayectoria profesional, que compondrían el grueso del accionariado de la cadena. Este nuevo y novedoso concepto de cadena televisiva se presentó ante la audiencia en un momento extremadamente competitivo en el que tuvo que luchar por la audiencia no solo con las principales cadenas preexistentes sino también *Cuatro*, un nuevo canal de similares características y estrategias de programación que iba a competir por el mismo público objetivo, como se ha señalado.

En pocos años, *La Sexta* logró sus objetivos de implantación situándose de forma estable como la tercera cadena privada más vista en España (*InfoLibre*, 2016). Para ello tuvo que enfrentarse a la llegada de la TDT, que fragmentó aún más la audiencia por incorporar un gran conjunto de canales temáticos a las grandes cadenas nacionales, y a *Cuatro* y la *FORTA* como competidores directos de *La Sexta* en su lucha por la audiencia. Además, afrontó el proceso de absorción al integrar su marca con la de *Antena 3* dentro del grupo *Atresmedia*. Por último, *La Sexta* experimentó, con muy pocos años de trayectoria, la transformación de su estilo de contenidos, pasando de ser una cadena que

tenía el humor y el entretenimiento como rasgo principal, a convertirse en un canal cuya oferta gira en torno al periodismo y los géneros informativos en todas sus franjas horarias.

La Sexta logró transitar por todas estas circunstancias manteniendo su estilo e imagen y aumentando paulatinamente su volumen de audiencia. Resulta, por tanto, un objeto de estudio de especial interés dentro del conjunto de los estudios televisivos en España por aglutinar en sí misma gran parte de las circunstancias que pueden afectar a una cadena de televisión y porque permite observar de qué forma han influido cada una de esas circunstancias en la programación de la cadena, tanto en los nuevos programas, como en aquellos que han permanecido durante todo el periodo estudiado adaptando su estilo al nuevo discurso de la cadena. Del mismo modo resulta de interés el análisis de las estrategias desarrolladas para adaptarse a un contexto cambiante e hipercompetitivo y, aun así, lograr sus principales objetivos de implantación y posicionamiento.

1.4. Hipótesis, objetivos y método aplicado

Esta investigación analiza la oferta programática de *La Sexta* tomando como objeto de estudio la estructura y contenidos de su parrilla televisiva. La oferta de contenidos constituye la estrategia fundamental de una cadena de televisión para lograr la ventaja competitiva que le permita diferenciarse del resto de las cadenas mediante una oferta única, coherente con su imagen y considerada de valor por el público objetivo.

En dicha parrilla confluyen, además, todas las variables citadas anteriormente y es por esta razón que su estudio "permite responder a preguntas como quién formaba su *target*, es decir, quién era el público objetivo; o cómo se organizaron los contenidos durante el tiempo de emisión y su finalidad, así como las intenciones del emisor" (Antona Jimeno, 2016:42). Su análisis desde un enfoque diacrónico permite analizar también los cambios acometidos por la cadena y el efecto logrado en términos de audiencia y posicionamiento.

En base a ello, esta investigación parte de las siguientes hipótesis:

H1. *La Sexta* se ha valido de la presencia de productoras en su estructura empresarial para desarrollar una programación diferenciadora mediante la presencia destacada de producción propia desde el inicio de sus emisiones.

H2. El posicionamiento de la cadena en su primera etapa (2006-2010) se realizó mediante la combinación de la ficción internacional con los contenidos de producción propia (basados en el entretenimiento y las retransmisiones deportivas, gracias a *Mediapro*).

H3. La participación de las productoras dueñas de la cadena en la producción propia es desigual y no responde al porcentaje de accionariado que atesora cada una, sino a la capacidad de creación de los distintos tipos de contenido y a los resultados de audiencia obtenidos, priorizando las estrategias de implantación y competencia de la cadena sobre cuestiones relativas a su estructura empresarial.

H4. Durante la segunda etapa (2010-2016) *La Sexta* experimenta un cambio en su estilo de programación y un proceso de tematización en el que los contenidos informativos ocupan la mayor parte de la programación, en detrimento del resto de macrogéneros.

Para dar respuesta a estas hipótesis, la investigación plantea tres objetivos generales. El primero consiste en realizar un estudio detallado de la parrilla de *La Sexta* entre 2006 y 2016 que cuantifique la importancia de los principales contenidos en términos de tiempo dedicado a cada uno. De este primer objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Cuantificar el tiempo dedicado a los diferentes macrogéneros, géneros y tipos de producción y establecer el porcentaje del total de la emisión que representan.
2. Analizar la evolución que experimenta la presencia de los distintos macrogéneros, géneros y tipos de producción a lo largo del periodo estudiado.

El segundo objetivo general es realizar un estudio pormenorizado de la composición y evolución de las audiencias de *La Sexta*. De este segundo objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Detectar las emisiones con mayor audiencia media atendiendo al conjunto total de espectadores de la cadena
2. Establecer el perfil del espectador de *La Sexta* a lo largo del periodo estudiado.

3. Determinar en qué medida las innovaciones en su parrilla aumentan la audiencia de la cadena, diversifican su *target* o concentran sus estrategias en torno a un perfil concreto de espectador.

El tercer objetivo general reside determinar en qué medida los cambios en su estilo de programación influyen en los contenidos de su producción. De este tercer objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los formatos de producción propia más relevantes en términos de audiencia, longevidad y representatividad de la imagen de la cadena.
- Establecer la relevancia de esos formatos dentro de las estrategias de implantación y competencia de la cadena.
- Analizar su evolución y, si procede, su adaptación a las nuevas estrategias de contenidos e imagen que la cadena experimenta en su segunda etapa.

La selección de la muestra y la metodología aplicada en esta investigación se han definido tomando como modelo la tesis doctoral titulada *ANTENA 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española* (García, 2014). Se ha elegido esta metodología de análisis debido a la similitud entre ambas investigaciones[4].

La investigación abarca diez años de programación, de los cuales se ha tomado una muestra de 43 semanas (un total de 301 días). Las semanas seleccionadas pertenecen a los meses de marzo, julio, septiembre y diciembre de modo que queden reflejados los distintos tipos de programación que se dan a lo largo del año (Tabla 1). Así las semanas correspondientes al mes de septiembre recogen los estrenos y cambios en la parrilla habituales en cada temporada televisiva y reflejan, junto a las semanas de marzo, la programación habitual de la cadena, mientras que las semanas pertenecientes al mes de

[4] Esta metodología es común a todos los participantes del proyecto de investigación CSO2015-66260-C4-1-P, Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España), en el que se inscribe esta investigación. El proyecto aborda el estudio de la historia de la televisión en España desde la desregulación que permitió la aparición y desarrollo de las cadenas privadas hasta la instauración de la TDT. Para ello tiene en cuenta tres aspectos principales: la programación de las cadenas públicas (*TVE1* y *TVE2*) y privadas (*Antena 3, Cuatro, Telecinco* y *La Sexta*), los programas y formatos en los que se concretó, así como su potencial influencia en los espectadores.

julio ofrecen una muestra de la programación estival y las de diciembre hacen lo propio con la programación navideña.

En concreto, la selección de los días estudiados responde a la siguiente tabla:

Tabla 1. Relación de días por cada temporada que componen la muestra

AÑO	MARZO	JULIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE
2006	---	10 – 16	18 – 24	25 - 31
2007	12 – 18	9 – 15	24 – 30	24 – 30
2008	10 – 16	14 – 20	22 – 28	22 – 28
2009	9 – 15	13 – 19	21 – 27	21 – 27
2010	15 – 21	12 – 18	20 – 26	20 – 26
2011	14 – 20	11 – 17	19 – 25	19 – 25
2012	12 – 18	9 – 15	17 – 23	17 – 23
2013	11 – 17	15 - 21	23 – 29	23 – 29
2014	10 – 16	14 – 20	22 – 28	22 – 28
2015	9 – 15	13 – 19	21 – 27	21 – 27
2016	14 – 20	11 – 17	19 – 25	19 - 25

Fuente: Elaboración propia

Una vez delimitado el objeto de estudio, la tesis se ha desarrollado en cuatro fases principales. La primera corresponde a la revisión bibliográfica de artículos académicos y obras de referencia centrados en la Historia de la televisión en España, sus principales cadenas públicas y privadas, el caso concreto de *La Sexta* y sus programas. También se ha atendido a la bibliografía referente a las cuestiones propias de la emisión televisiva que influyen en el discurso televisivo, la programación o la creación y difusión de la imagen del canal, como las teorías de géneros televisivos, las franjas horarias o los estudios sobre la audiencia.

Tras esa fase inicial y exploratoria, la segunda fase consistió en el diseño y elaboración de una base de datos que recogiera de forma sistemática toda la información relativa a la programación emitida por *La Sexta* en los días contenidos en la muestra. El resultado del vaciado de información es una base de datos compuesta por 7.313 registros. Dichos registros corresponden a cada una de las emisiones que conforman la parrilla de *La Sexta* en los días seleccionados. Se entiende por emisión cada programa, capítulo, película, retransmisión o contenido televisivo del género que sea, que se emite de manera continua bajo una misma denominación y que conforma en sí mismo una unidad claramente delimitada. Es decir, la programación de dos capítulos de una misma serie de forma seguida correspondería a dos emisiones distintas y, por tanto, se computa como dos registros diferenciados.

De este modo, las 7.313 emisiones analizadas corresponden a 331 programas o formatos, a los que se suma la emisión de 225 películas y 126 retransmisiones deportivas.

De cada una de esas emisiones se han recopilado los datos relevantes para su análisis en torno a cinco bloques principales de información (Anexo 1):

- **Bloque de información relativa al momento de la emisión:**

- DÍA DE LA SEMANA.
- CARÁCTER. Laborable, Festivo o Fin de semana.
- DÍA DEL MES
- MES
- AÑO
- INICIO. Hora de inicio de la emisión del programa, según *Kantar Media* (En formato hh:mm)
- FIN. Hora de finalización del programa según, según *Kantar Media.* (En formato hh:mm)
- DURACIÓN. La duración de cada programa se computa en minutos y comprende la duración total del espacio dentro de la parrilla, es decir, no excluye los minutos que contenga de publicidad (en min.)

La fuente principal para la obtención de los datos contenidos en este primer bloque ha sido *Kantar Media*. Una parte de la muestra abordada en esta tesis estaba contenida en informes sobre los datos de audiencia que la empresa había facilitado previamente al proyecto de investigación en el que inscribe esta investigación. Dicho proyecto abarcaba el periodo comprendido entre 1990 y 2010, por lo que se realizaron consultas posteriores para completar las emisiones de esta cadena entre 2010 y 2016.

Aunque se ha recurrido también a hemerotecas digitales de periódicos nacionales como *ABC* o *La Vanguardia* para verificar o complementar la información, en caso de contradicción, se ha optado por priorizar el listado de emisiones aportado por *Kantar Media* ya que responde a la programación efectivamente emitida y, por lo tanto, recoge también posibles variaciones sobre la programación prevista y publicada en los diarios, derivada de imprevistos, noticias de última hora o desajustes en la duración prevista de los espacios emitidos en directo.

- **Bloque de información relativa al tipo de contenido:**

- MACROGÉNERO
- GÉNERO

Debido a que no existe consenso acerca de los diferentes macrogéneros y géneros existentes (Castañares, 1997; Saló, 2021) se toma como referencia la clasificación propuesta por *EUROMONITOR*[5] fundamentalmente porque permite establecer comparaciones con otras cadenas europeas en futuras investigaciones. En el siguiente capítulo se profundiza sobre la definición específica de cada género tal y como se tienen en cuenta en esta investigación.

- **Bloque de información relativa a las características propias de formato o programa:**

- DIRECTOR
- PRESENTADOR / LOCUTOR
- PRODUCTORA / DISTRIBUIDORA
- AÑO DE ESTRENO
- TIPO DE PRODUCCIÓN. Propia, Ajena o Coproducción. En el siguiente capítulo se profundiza sobre la definición específica de tipo de producción tal y como se tienen en cuenta para esta investigación.
- ORIGEN DE PRODUCCIÓN. Nacional, Internacional o Coproducción internacional
- PAÍS DE PRODUCCIÓN.

- **Bloque relativo a otra información de interés**

- CONTENIDO. Descriptores adicionales para la definición de la emisión. En el caso de la ficción, por ejemplo, indica el género al que pertenece la serie o película

[5] *EUROMONITOR* es un observatorio permanente de la televisión en Europa fundado en febrero de 1989 y diseñado por Emili Prado, Paolo Baldi, Ian Connell y Claus-Dieter Rath. El Observatorio cuenta con una metodología propia que permite el análisis de tipo comparativo entre las distintas televisiones europeas. Además, realiza informes periódicos para cadenas de televisión y productoras y desarrolla una función formativa y divulgativa (E Prado & Delgado, 2010).

(comedia, drama, *sitcom*…). En el caso de las retransmisiones deportivas indica la competición a la que pertenece.

- Nº / TÍTULO. En el caso de la ficción indica el título del largometraje o del capítulo concreto de las series, así como el número de capítulo y temporada al que corresponde. En el caso de las retransmisiones deportivas indica los equipos que compiten o la fase a la que corresponde el encuentro (semifinales, final…) En el resto de los programas indica, si resulta pertinente, el descriptor más representativo de esa emisión en concreto, como puede ser el número de la emisión o el invitado o entrevistado principal.
- SINOPSIS / OTRA INFORMACIÓN. En la ficción incluye la sinopsis de los largometrajes o capítulos de serie. Además, en todos los tipos de contenidos indica información adicional referente a la emisión como, por ejemplo, si se trata de un estreno o una redifusión.

Para la obtención de los datos contenidos en el tercer y cuarto bloque se ha recurrido a bases de datos y sitios web especializados tales como *IMDB*, *FilmAffinity*, *Fórmula TV*, *Vertele*!, así como a la información contenida en la sección de programación de los diarios nacionales citados. En los casos en los que no constaba alguno de los datos requeridos, se ha procedido al visionado de créditos y cabeceras en plataformas de video como *Atresplayer*, *YouTube* o *Vimeo*.

- **Bloque de información relativo a la audiencia**
- AUDIENCIA MEDIA. Expresada en miles de espectadores. Se indica el total y se desglosa en público masculino y femenino.
- CUOTA DE PANTALLA. Expresa en porcentaje del total de telespectadores. Desglosada en público masculino y femenino

  Ambos datos se desglosan a su vez por franjas de edad (de 4 a 12 años, de 13 a 24 años, de 25 a 44 años, de 45 a 64 años, personas de 65 años o más) y por clase social (clase alta y media-alta, clase media, clase media-baja y baja).

Los datos contenidos en este quinto bloque corresponden a la medición realizada en su momento por *Kantar Media* [6] y facilitada por la propia empresa a esta investigación en concreto y al proyecto de investigación en el que se inscribe, como se ha comentado. A partir de estos datos se analiza la composición de la parrilla de *La Sexta* y su evolución a lo largo del periodo estudiado.

La información recogida en la base de datos permite cuantificar la importancia de los distintos macrogéneros, géneros y tipos de producción en base al tiempo dedicado a cada uno de ellos y el porcentaje del total del del tiempo de emisión que ello supone. Es decir, tomando como unidad de análisis cada una de las emisiones que componen la parrilla y añadiendo la variable de la duración se puede cuantificar el valor relativo que dicha emisión o tipo de emisión tiene dentro de la programación de la cadena.

Si no se tuviera en cuenta la variable de su duración se otorgaría el mismo valor a un largometraje de dos horas de duración que a un reportaje de 20 minutos cuando, en este caso, la proporción de tiempo dedicada a la ficción sería muy superior al de la información.

El análisis de la base de datos permite, además, establecer cuál ha sido la respuesta de la audiencia a la oferta programática presentada por *La Sexta* y su evolución a lo largo de los dos periodos establecidos. Fruto de esa evolución puede discernirse un perfil de espectador de *La Sexta* y atender a su reacción ante los cambios en la oferta planteada para establecer si se trata de una audiencia volátil, cuyo consumo responde al interés por unos contenidos concretos o si, por el contrario, su interés lo marca la imagen lograda por la cadena a través del conjunto de su oferta y, por lo tanto, mantiene su consumo independientemente de los posibles cambios en los contenidos.

Una vez finalizado el proceso de codificación y definido el corpus de programas que lleva a cabo la tercera fase de la investigación ha consistido en realizar una profunda revisión hemerográfica sobre cada uno de esos programas. En esta búsqueda se han recopilado noticias de todos los aspectos relacionados con los contenidos, el equipo técnico y artístico, los cambios en la imagen, el decorado o la estética del programa, las

[6] La muestra de *Kantar Media* está formada por 11.504 individuos, de los cuales 5.553 son hombres y 5.951 son mujeres. Por franjas de edad la muestra recogida en los datos de *Kantar Media* incluye 1.050 individuos de entre 4 y 12 años, 1.592 individuos de entre 13 y 24 años, 3.817 de entre 25 y 44 años, 3.228 de entre 45 y 64 años y 1.817 individuos de 65 años o más. Los datos se obtienen mediante panel de audimetría

críticas y reacciones de la audiencia, los cambios de horario o duración del programa, así como cualquier otra información considerada relevante para los objetivos de esta investigación.

De esta búsqueda por programas, han derivado otras búsquedas complementarias que no atañen a programas concretos sino al conjunto de la cadena, con especial atención a las noticias relativas a su nacimiento, su estreno, su proceso de integración en el Grupo Atresmedia o los procesos judiciales con Telecinco u otros hitos relevantes en la evolución de la cadena y su imagen. En total se han revisado más de 800 noticias acerca de *La Sexta* y sus contenidos.

Esta revisión hemerográfica se ha completado con la recopilación de noticias referentes a otras cuestiones externas a la cadena, entre las que destacan las informaciones referentes a cadenas y programas de la competencia, a cuestiones relativas a la televisión en España (como todo lo referente al proceso de implantación de la TDT) o cuestiones externas a la propia televisión como leyes y normativas u otros hitos procedentes de la esfera política y social que han influido de manera directa o indirecta en la programación de *La Sexta* y cuyo principal ejemplo sería la información relativa al Movimiento 15M. Para esta fase de revisión hemerográfica se ha acudido de nuevo tanto a prensa generalista, como a sitios web de información especializada (*¡Fórmula TV, Vertele!*, etc.), a las páginas web de las distintas productoras, cadenas y corporaciones o a blogs dedicados a programas concretos.

La última fase de esta investigación ha consistido en el análisis del mensaje cualitativo realizado sobre los programas más representativos de la cadena y que han liderado su estilo de programación a lo largo de sus diez primeros años de emisión. Para la elaboración de este análisis se ha tomado como modelo la propuesta de Casetti y Di Chio (1999, pp.235-248) que, frente a otros tipos de análisis como el semiótico, reconoce a cada unidad de contenido "un significado y un valor autónomo" (p.235), considerándolo "no un objeto en sí mismo, sino un instrumento para reflexionar sobre el contexto social donde se produce o se recibe" (p.236).

A la hora definir el *corpus* de programas sobre los que realizar el análisis de contenido, era importante seleccionar una pequeña muestra de títulos que resultaran representativos del estilo de programación de la cadena y relevantes dentro de la

evolución que su oferta programática experimentó durante los diez años estudiados. Para ello se han tenido en cuenta tres criterios principales:

En primer lugar, se ha optado por seleccionar programas de producción propia por ser este tipo de producción el más representativo de la imagen de marca de una cadena (Vaca Berdayes, 1997)

En segundo lugar, se ha atendido a la longevidad de los programas, localizando aquellos formatos que han acumulado mayor número de temporadas de estreno emitidas en *La Sexta*.

En tercer lugar, se ha atendido a la audiencia obtenida por estos programas, valorando el volumen de audiencia media y de audiencia acumulada.

Esta muestra incluye *El Intermedio*[7] (Globomedia, 2006-Actualidad), presente en la parrilla a lo largo de toda la década estudiada y que continúa en emisión en el momento de la redacción de esta investigación, 15 temporadas después, alcanzando más de 2.500 emisiones. El resto de los programas han sido incorporaciones posteriores, que han ido añadiéndose a la programación habitual de la cadena de forma paulatina, de modo que cada uno de ellos fue concebido y programado en un momento distinto de la cadena, respondiendo a un contexto diferente. El conjunto de programas elegidos es reflejo, por tanto, de la propia evolución de la cadena (Tabla 2).

Tabla 2. Temporadas en emisión de los programas analizados

Temporada / Programa	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
El intermedio										
SLQH…[8]										
Salvados[9]										
La Sexta Noche										

[7] Se analiza el formato desde que comenzó a emitirse de forma diaria y en directo, en al año 2006. Se excluye del análisis la primera etapa de emisión semanal en diferido. Del mismo modo se excluyen de este análisis todas las variaciones sobre el formato original que se han emitido en festivos y periodos vacacionales, los programas de carácter especial y la edición de fin de semana denominada *El Intermedio: International Edition.*

[8] Se analiza el formato de emisión diario denominado *Sé lo que hicisteis…* (también conocido por sus siglas "SLQH") que se emitió desde abril de 2007 sin incluir las emisiones de este formato bajo el nombre de *Sé lo que hicisteis la última semana* durante la temporada 2006-2007, cuya periodicidad, duración y horario eran diferentes.

[9] Se analiza el formato desde que se denomina *Salvados*, a partir de la temporada 2008-2009. Aun así, se han visionado también los dos primeros capítulos con los que se estrenó el programa, titulados *Salvados por la campaña,* para poder entender cuál fue el punto de partida y qué aspectos van cambiando a lo largo de las siguientes temporadas.

Fuente: Elaboración propia

De cada programa se han visionado y analizado dos capítulos por cada temporada, seleccionando uno de las primeras semanas y otro de las últimas. De este modo se atiende a las novedades presentadas en cada temporada, así como a la evolución del propio formato a lo largo de la misma. Se ha evitado incluir en la muestra episodios que tuvieran un carácter especial o que no se ajustaran a la dinámica habitual del programa, ya sea por tratarse del primero o el último de la temporada, por tratarse de un programa conmemorativo, por la ausencia del presentador principal o por cualquier evento o circunstancia que alterase la duración o la estructura de este.

Del mismo modo, en aquellos que continuaban su emisión durante la temporada estival, pero cambiando su presentador, sus colaborades habituales o su dinámica habitual (como *La Sexta Noche*) se ha optado por no incluir estas emisiones en el análisis y, en cambio, se ha tomado un programa de las primeras semanas de la temporada y otro de las últimas semanas de junio, en las que aún se desarrollara el programa con sus características habituales.

En otras palabras, el análisis pretende diseccionar la estructura básica de cada programa y las modificaciones introducidas en la misma, sin atender especialmente a los cambios coyunturales.

Teniendo todo ello en cuenta, el listado resultante de emisiones analizadas de cada programa es el siguiente (Tabla 3):

Tabla 3. Listado de emisiones analizadas por cada programa

El Intermedio										
Temporada	**06-07**	**07-08**	**08-09**	**09-10**	**10-11**	**11-12**	**12-13**	**13-14**	**14-15**	**15-16**
Emisiones	14/09/06	20/09/07	09/09/08	02/09/09	06/09/10	01/09/11	23/01/12	01/10/13	11/09/14	10/09/15
	25/06/07	25/06/08	06/07/09	06/07/10	28/06/11	25/06/12	30/05/13	24/06/14	02/07/15	02/06/16
Sé lo que hicisteis…										
Temporada	**06-07**	**07-08**	**08-09**	**09-10**	**10-11**	**11-12**	**12-13**	**13-14**	**14-15**	**15-16**
Emisiones		30/04/07	01/10/08	01/09/09	06/09/10					
		13/06/08	24/06/09	21/06/10	20/05/11					
Salvados										
Temporada	**06-07**	**07-08**	**08-09**	**09-10**	**10-11**	**11-12**	**12-13**	**13-14**	**14-15**	**15-16**
Emisiones		24/02/08	19/10/08	11/10/09	05/09/10	04/09/11	16/09/12	27/10/13	26/10/14	12/10/15
		14/07/08	05/07/09	09/05/10	08/05/11	10/06/12	02/06/13	08/06/14	10/05/15	08/05/16
La Sexta Noche										
Temporada	**06-07**	**07-08**	**08-09**	**09-10**	**10-11**	**11-12**	**12-13**	**13-14**	**14-15**	**15-16**
Emisiones							16/02/13	02/11/13	20/09/14	05/09/15
							24/08/13	05/07/14	25/03/15	30/07/14

Fuente: Elaboración propia

De cada uno de estos programas se ha elaborado un análisis basado en una ficha técnica que atiende a tres grandes bloques (Anexo 2):

- **Descripción e identificación del programa.**

Incluye una breve descripción y contextualización del formato, atendiendo también al macrogénero y género en el que se ubica y a los programas que sirvieron de modelo a cada propuesta cuando existen.

- **Parrilla y estrategias de programación.**

Atiende a todas las cuestiones relativas al lugar que ocupa cada programa dentro de la parrilla de La Sexta. Recoge información acerca de la duración, hora de inicio, franja horaria, periodicidad y función dentro de las estrategias de programación de la cadena (si forma parte de un bloque, si crea o se beneficia de arrastre de audiencia, si establece competencia con otras cadenas, etc.) Para ello, se recoge información básica sobre los programas que se emiten inmediatamente antes y después del programa analizado.

También se tienen en cuenta las estrategias de competencia con otras cadenas o, cuando resulta interesante, a las estrategias de programación globales del grupo Atresmedia, en relación a la programación emitida en su misma franja en *Antena 3*.

- **Análisis de contenido.**

Se trata del bloque de análisis detallado de cada emisión. Atiende a cuestiones formales (presentador, colaboradores, invitados, presencia y participación del público descripción de la estética, los decorados y el estilo de realización). Además, analiza la estructura del programa y sus bloques o secciones mediante el minutado de cada emisión.

Este análisis se ha realizado sobre cada una de las emisiones detalladas en la Tabla 5 con el fin de poder apreciar los cambios y la evolución de los formatos analizados en todos sus aspectos, ya sean de contenido, formales, de acogida por parte de la audiencia o de utilidad dentro de las estrategias de programación y competencia de la cadena. Se ha intentado, además, comprender y exponer las causas de esa evolución, tanto en los casos en los que los formatos parecen no modificarse a lo largo de los años, como en aquellos en los que, como se verá, se producen cambios tan drásticos que hacen que el programa cambie, incluso, de género y macrogénero.

Por último, se reflexiona acerca de la evolución que han experimentado estos programas, con respecto a la evolución general de la oferta de contenidos de la cadena, analizada en capítulos anteriores.

Capítulo 2

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

La amplia terminología relacionada con la programación televisiva es comúnmente manejada por profesionales, usuarios e investigadores. La falta de un conjunto de definiciones precisas que sea común a los tres ámbitos provoca que, a menudo, convivan diferentes acepciones de un mismo elemento que pueden llegar a ser confusas o contradictorias. Incluso dentro de un mismo ámbito -el académico, en este caso- existen múltiples catalogaciones, muy diferentes, acerca de los tipos de productos televisivos o los géneros que los engloban.

Es preciso, por tanto, delimitar bien los elementos básicos en los que se sustenta esta investigación. Para ello, el presente capítulo ofrece una revisión de las distintas acepciones o enfoques que tienen algunos de estos términos básicos y ofrece la definición exacta que se maneja en esta tesis.

En primer lugar, se abordan los distintos tipos de producción mediante la definición de los sistemas de producción más habituales y estableciendo, de final, los tipos de producción específicos que son tenidos en cuenta en esta investigación y su definición precisa.

Posteriormente se abordan los términos ‘programa’ y ‘formato’ haciendo un breve recorrido por la procedencia y el uso que han tenidos estos términos para incidir, finalmente, en la diferencia entre ambos conceptos y establecer la definición que de ellos se maneja en esta investigación.

Por último, se reflexiona acerca de la problemática en cuanto a la diferenciación y catalogación de los espacios televisivos dentro de un conjunto más o menos establecido de categorías o géneros. Para ello se parte de una revisión bibliográfica que pretende aglutinar los principales enfoques acerca de esa cuestión y cuyo fin últimos es ofrecer una definición concreta y unívoca de cada uno de los géneros televisivos que son valorados en esta investigación.

2.1 Tipos de producción

Se puede establecer una primera división de los espacios que componen la programación de una cadena de acuerdo con el tipo de producción. Existen diversos enfoques y catalogaciones debido, en parte, a los diferentes puntos de vista y matices aportados por los autores, así como a la propia evolución del medio televisivo, que ha

propiciado la aparición, transformación y –en algunos casos- la desaparición de ciertos tipos de producción.

En general, se ha hablado principalmente de cuatro sistemas de producción:

- **Producción propia.** Se trata de aquella que es íntegramente asumida y producida por la empresa audiovisual, con sus propios medios y recursos (Sainz, 2002).

- **Producción externa.** También denominada producción de encargo o delegada. Supone la externalización de los servicios de producción televisiva. La producción externa engloba aquellos contenidos que son encargados por una empresa audiovisual a una productora externa. Al igual que en la producción propia, la empresa que encarga el proyecto es la poseedora de la titularidad jurídica y la que ostenta los derechos de explotación (Sainz, 2002).

- **Producción ajena.** "Es la fórmula utilizada por un canal de televisión –sin haber intervenido en ningún momento del proceso de producción- al comprar una serie o un relato audiovisual a otra teledifusora, a una distribuidora o a un productor independiente." (Francés, 2009:282). Este tipo de producciones se ofertan de forma individual o en lotes en los distintos mercados audiovisuales o pueden ser vendidos directamente a las cadenas a través de sus departamentos de adquisición.

- **Coproducción.** La coproducción es fruto de un acuerdo de colaboración entre dos o más cadenas, productoras o entidades del tipo que sea, normalmente de distinta nacionalidad, para llevar a cabo una producción de forma compartida. Las partes implicadas se reparten las tareas y comparten la autoría y los derechos de la totalidad de la producción. Por ejemplo, dos cadenas de dos países distintos pueden acordar la coproducción de una serie de ficción que se desarrolle entre ambos países de forma que cada una asuma la producción de los capítulos o segmentos que se desarrollan en su territorio. Una vez producidos, ambas cadenas pueden emitir la serie íntegra y comparten además los beneficios obtenidos por su comercialización. (Fernández-Quijada, 2009).

Aunque esta catalogación parece clara, su aplicación en la realidad actual de la televisión ofrece dificultades, sobre todo, en lo referente a la producción propia y la producción externa.

En los primeros años de la televisión, cuando imperaban los grandes monopolios y no existían aun productoras independientes, las cadenas asumían la totalidad del proceso de producción de sus contenidos a excepción del cine. Solo durante esos primeros años podemos hablar de una verdadera producción propia sin matices y claramente diferenciada del resto de tipos de producción.

Con el paso del tiempo y el desarrollo de la industria audiovisual, aparecieron las productoras independientes y se generalizó la privatización y externalización de la producción televisiva "de tal manera que la mayoría de los programas, incluidos los realizados en estudio, son de producción ajena"(Gómez-Escalonilla, 2003:50). A pesar de distinguir cuatro tipos de producción (propia, de encargo, independiente y coproducción), "no existe una producción propia pura, porque es imposible disponer de todos los recursos artísticos" y se considera producción propia aquella que se realice utilizando "al menos los recursos humanos y técnicos propios" (Miguel Sainz, 2002:73)

Es decir, que incluso en los primeros años y antes incluso de la existencia de las productoras independientes, las producciones necesitaban de contratación externa para poder ser realizadas, lo cual no implicaba ninguna merma o condicionante a la propiedad intelectual o los derechos de explotación del producto realizado. Del mismo modo, con el paso del tiempo, son otros los medios o los servicios que las cadenas y productoras audiovisuales dejan de tener en propiedad para encargar a proveedores externos sin que, de nuevo, influya en la titularidad de los programas producidos. De este modo, cada vez queda más desdibujada la frontera entre producción propia y producción externa.

Miquel Francés (2009:279) ofrece una definición de producción propia que encaja mejor en el panorama actual al referirse a ella como aquella que es "producida con los medios y recursos del propio canal". Al hablar de recursos, esta definición aleja el foco de la discusión sobre la propiedad de los medios técnicos y humanos por parte de la empresa. Es decir, se podría entender una producción como propia cuando una productora combina aquellos medios que posee con los recursos de los que pueda disponer –incluso los propios recursos económicos necesarios para la contratación de medios externos- y que son utilizados para producir un programa del que poseerá todos los derechos. No

supone ninguna diferencia si los medios contratados de forma externa son el equipo artístico –como ya sucedía en los orígenes de la televisión- o cualquier otro tipo de medios materiales, técnicos o humanos. Incluso aunque todos esos medios fueran externalizados, no supondría un verdadero cambio en lo que a la propiedad del producto se refiere.

Por tanto, la desaparición del monopolio de *TVE*, la proliferación de empresas productoras y proveedoras de todo tipo de servicios audiovisuales y, también, la multiplicación de cadenas, ha eliminado la distinción entre producción propia y producción ajena. Esta distinción sería, si cabe, más confusa en casos como el de *La Sexta* en el que la cadena es, además, propiedad de productoras audiovisuales que ni asumen el total de su programación, ni trabajan en exclusiva para ella.

El caso de *La Sexta* caso no constituye una rareza en la televisión actual y el futuro próximo apunta al dominio de nuevas cadenas y plataformas audiovisuales que combinan producción propia y ajena pero que no cuentan necesariamente con medios propios bajo su propia marca para producir sus contenidos. *Netflix* o *HBO* son tan solo dos ejemplos de estas nuevas fórmulas de producción y explotación.

¿Ha desaparecido entonces la producción propia? Si se entiende que es necesario que la producción se lleve a cabo íntegramente por una única empresa que sea al mismo tiempo promotora, ejecutora y explotadora de esa producción, entonces no existe y tal vez nunca existió realmente.

Pero lo importante es atender a lo que implica la producción propia. No se trata de poseer las herramientas necesarias para fabricar el producto sino de poseer el producto (y sus derechos). Es decir, la producción propia es una producción 'en propiedad': "tener reservados unos derechos de antena y ser propietarios de la obra final producida, es decir, tener el *copyright* de la cadena" (Francés, 2009:280).

Esta investigación prescinde, por ello, de la catalogación de producción externa (o delegada, o de encargo) y la entiende como una parte más de la producción propia. Frente a ésta se sitúa, en el lado opuesto, la producción ajena. Se crean así dos grandes grupos que tienen además una relación muy diferente con la cadena e incluyen connotaciones muy distintas en aspectos tan fundamentales para el análisis de la programación televisiva como son la imagen de marca o la audiencia.

En definitiva, se abordarán tres tipos de producción:

- **Producción propia.** Aquella que se promueve desde la propia cadena. Parte de unas necesidades específicas y responde a los imperativos de la marca. Sea cual sea el proceso de producción, estos contenidos se realizan partiendo de una función predefinida dentro de la programación de la cadena y responde a las características de su audiencia. La producción propia, además, refleja el contexto de la cadena en su momento de producción.

- **Producción ajena.** Es adquirida normalmente a través de la compra de paquetes a las grandes distribuidoras o mediante la compra directa de contenidos a las productoras. Se trata de una operación de mercado en la que se intercambian contenidos ya producidos. Es labor de la propia cadena, mediante las tareas de promoción y programación, ajustar los contenidos a sus necesidades y su público para obtener el máximo rendimiento. Del mismo modo, la producción ajena no transmite de la misma manera la imagen de marca de la cadena, aunque si influye en ella mediante el valor añadido que otorgue a su oferta de contenidos.

Junto a estos dos grandes grupos estarían, por último, las **coproducciones,** ya explicadas, que son, en cierto sentido, una producción propia compartida.

A esta catalogación establecida en torno a tres tipos de producción se añade una subdivisión en función del origen cada producción, ya sea nacional o internacional.

2.2 Programas y Formatos

El término ‘programa’ es sin duda el más utilizado por todos los agentes que intervienen en el hecho televisivo: espectadores, profesionales y académicos. Sin embargo, se trata de un término que se ha utilizado con diferentes connotaciones y que a menudo ha servido para denominar distintos conceptos relacionados con la programación pero “no existe una definición oficial y comúnmente aceptada por todos los profesionales del medio y en el ámbito académico” (Saló, 2018:44).

Cuando nació la televisión, comenzó a utilizarse el término programa -en vez de programación- para referirse a labor de distribuir los contenidos que formaban la emisión. Esta acepción era entendida por los espectadores, probablemente por herencia de un uso similar del término en otros ámbitos como el cine o el teatro, en los que se hablaba de programa como la oferta completa, como el total de las piezas o espectáculos que comprendían una sesión. Aún hoy se habla, por ejemplo, de programa de mano para referirnos a la versión impresa que informa al espectador de la programación completa que compone un espectáculo, recital o sesión de ocio.

Esta manera de entender programa como la oferta de contenidos hizo que en esos primeros años se utilizara este término incluso para designar a las dos cadenas hablando así de "primer programa nacional" (*TVE-1*) y de "segundo programa" (*TVE-2*). En esto influyó también la radio que por entonces hablaba de cuaderno de programa para referirse a su parrilla de contenidos, y programa a la propia emisión radiofónica (Gómez-Escalonilla, 2003).

Poco a poco, el término programa fue dejando de utilizarse como sinécdoque de la programación de una cadena -o de la propia cadena- para establecerse como cada espacio independiente dentro de la oferta de contenidos de un canal, cada emisión televisiva. El programa es, por tanto, la unidad básica cuya acumulación y disposición en el tiempo compone la programación.

El término 'formato' procede del francés y en su origen hacía alusión al tamaño de la página en el ámbito de la imprenta. Al pasar al inglés tomó la connotación de 'estándar técnico' y del inglés pasó luego a otros idiomas, manteniendo ya este significado. Fue también en Inglaterra donde el término se aplicó por primera vez a los contenidos audiovisuales para referirse a formulas televisivas que procedían de Estados Unidos, en contraposición a los formatos originales británicos. El término fue normalizándose en la jerga e instaurándose en otros idiomas a medida que el propio medio televisivo se desarrollaba y empezaba a importar ideas y espacios extranjeros, sobre todo concursos y shows (Bourdon, 2011).

El formato hace referencia al estándar de producción, a la estructura interna, al conjunto de características propias y específicas de un programa y a la manera en la que todo ello se presenta a la audiencia. Por lo tanto, el término formato pertenece más al ámbito industrial y comercial de la televisión que al ámbito de su uso y consumo cotidiano

(Moran & Malbon, 2006). De hecho, y aunque no existe una definición mayoritariamente aceptada del término, todos los autores parecen coincidir la idea de formato como producto negociable, como uno de los principales bienes de mercado de cadenas y productoras. El formato es descrito como una especie de receta, como el documento escrito resultante de un programa o de una idea de programa, que lo define, describe y delimita (Albert, 2009) y que puede ser comprado y vendido en los mercados televisivos. Los formatos se sitúan así en el lado opuesto a la compraventa de producciones ya realizadas. Es decir, cuando una cadena adquiere un formato, no adquiere un producto listo para emitir, sino un producto listo para producir.

El formato es mucho más que una simple descripción de un programa y va acompañado, no solo de las licencias y derechos pertinentes, sino también un amplio dossier (también denominado 'Biblia') que incluye información acerca de las emisiones y resultados previos -si los hubiere- y que aporta también el material gráfico, la música y el resto de ingredientes necesarios para elaborar esa receta (Oren & Shahaf, 2011).

La principal ventaja del formato frente a la producción ya realizada es que permite adaptar el programa, introduciendo pequeños cambios que no alteren la esencia del formato. Así, al producir una nueva versión de un formato se tiene en cuenta el contexto del país en el que se emite, la cadena, el público objetivo o la franja de emisión del mismo modo en que se procede para una producción propia. De hecho, paradójicamente , de este tipo de productos se espera que refleje fielmente la esencia del formato original, y al mismo tiempo que sea original y sorprendente (Navarro, 2011).

En algunas discusiones académicas, el término 'formato' se equipara e incluso compite con el término 'género' como la manera de catalogar los programas (Bourdon, 2011). Aunque ambos conceptos están relacionados, sus aplicaciones e implicaciones son bien distintas. El formato responde a la descripción de las características esenciales de un programa dentro del mercado audiovisual, a sus líneas generales y a su aspecto más superficial, mientras que el género se relaciona con la narrativa, la forma y la estructura (Rivero, 2011). Esto es lo que permite que un mismo formato pueda ser muy diferente en sus distintas adaptaciones, pudiendo incluso mutar de género entre dos versiones distintas de un mismo formato original.

En cualquier caso, el concepto 'género' llega a ser, como se explica más adelante, incluso más complejo que el de formato. El contexto actual, con una industria televisiva

altamente globalizada, está constantemente convirtiendo géneros, fórmulas e ideas en formatos de éxito, que sirven de punto de partida para nuevos formatos que buscan mayores éxitos. Así hasta generar verdaderas franquicias que recorren el globo convertidas en cientos de espacios similares -pero diferentes- que algunos teóricos han llegado a denominar formato-género. *Big Brother* (Endemol, 2000) es el mayor ejemplo de los últimos años (Bourdon, 2011).

Pero es importante recalcar que el formato no ha de entenderse como una subcategoría del género, aunque a veces pueda parecerlo por una excesiva simplificación de la realidad televisiva.

2.3 Géneros y Macrogéneros

La programación es, tal y como se ha explicado, la acumulación y disposición de espacios televisivos. Dependiendo de sus características, cada cadena manejará un catálogo más o menos variado de contenidos, pero, en cualquier caso, contará con espacios distintos y diferenciados.

> "Esta variedad obliga a hablar de la problemática de su distinción. Y es que existen en ese sentido diversos criterios para establecer discriminaciones que distingan unos espacios de otros. Se pueden realizar tantas tipologías como criterios se estimen pertinentes para los objetivos propuestos. A esta problemática se unen las dificultades a la hora de establecer las fronteras entre los distintos géneros televisivos. Además, dentro de cada género existen multitud de fórmulas programáticas para las cuales resulta difícil su adscripción a un corsé prefigurado como son las etiquetas de los géneros. (Gómez-Escalonilla, 2003:25)."

En una investigación sobre programación televisiva resulta preciso detenerse en los géneros puesto que permiten organizar toda la variedad de contenidos en categorías más manejables. Al mismo tiempo, ofrecen, de partida, una idea general de las características a las que responden los elementos que integran dichas categorías, y los ubica, además, en relación al resto de elementos. Los géneros pueden considerarse como "los marcos que establecen formas apropiadas de leer, ver o escuchar textos. Están compuestos por características formales y materiales y por una estructura temática particular" (Frow, 2014:31). Creeber (2008) los compara con las taxonomías utilizadas

en biología para agrupar los distintos tipos de seres vivos (mamíferos, aves, peces…) o incluso con las manera en que los supermercados organizan los productos en secciones (frutas y verduras, congelados…).

Esta agrupación en secciones facilita localizar lo que se busca entre toda la oferta de productos disponibles. Del mismo modo, los géneros televisivos facilitan a los espectadores identificar el tipo de contenido que desean "poniendo orden entre una gran cantidad de opciones mediante la separación en categorías más pequeñas y fácilmente reconocibles" (Creeber, 2008:1-5).

Creeber ofrece un enfoque fundamental al situar al espectador en el centro de la importancia de los géneros. Neale (2008:3) incide en la misma idea al reconocer que "la mayoría de los teóricos argumentan ahora que las normas y convenciones acerca de los géneros son reconocidas y compartidas no solo por los propios teóricos, sino también por la audiencia. La clasificación de textos no es feudo único de los académicos, sino que es un aspecto fundamental de la forma en que los textos son entendidos".

Los géneros, como se ha expuesto, hacen referencia a aquellos condicionantes esenciales del texto que lo definen y ubican dentro del amplio universo de posibilidades formales. El género hace alusión, por tanto, a la línea general que siguen todos los aspectos de ese producto: estilo, narrativa, personajes, tipo de contenidos, ritmo, duración, tratamiento, incluso factura o tipo de producción. De este modo informa también al consumidor acerca de qué puede esperar, facilitando su elección y estableciendo también, inevitablemente, los referentes con los que dicho consumidor establecerá su comparación y valorará la calidad.

A pesar de su trascendencia –o precisamente por ello- no existe una catalogación de géneros estandarizada y que haya sido universalmente aceptada (Bignell, 2008), y ello "porque la utilidad de tal clasificación dependerá, entre otras cosas, de las concepciones que se manejen y del uso al que se destine la tipología en cuestión" (Gómez-Escalonilla, 2003:42). En otros ámbitos como el cine, la literatura o la música, la catalogación en géneros podría parecer menos compleja al comparar productos de por sí cercanos y similares en sus características esenciales. Pero la "enorme pluralidad de los espacios televisivos y la hibridación existente en el seno de cada tipo hacen difícil cualquier clasificación […] Los géneros cristalizan como resultado de propuestas aceptadas por la audiencia o fórmulas de rentabilidad asegurada" (Sánchez Noriega, 2002:626).

La televisión, además, ha demostrado una inmensa capacidad para adoptar y adaptar toda clase de contenidos. Eso ha hecho que en ella confluyan todos esos productos – el cine con todos sus tipos de películas, la música y sus tipos de difusión, la literatura y la cultura en cualquiera de sus formas divulgativas…- y convivan con otros formatos propios de la televisión o heredados de los medios de comunicación previos. El resultado es todo un universo de contenidos que confluyen en un mismo medio para el que el único requisito indispensable es la cualidad de ser una pieza audiovisual (Feuer, 1992).

Para organizar los contenidos televisivos, se ha recurrido a menudo a distintas catalogaciones de géneros que han dominado otros ámbitos, previos – como el periodismo, la literatura o el cine-, y que sin duda la televisión ha heredado y asumido en gran medida. Pero esto supone aceptar una evolución lineal entre elementos bien distintos y resulta difícil encajar antiguos esquemas en la realidad nueva y permanentemente mutable que es la televisión.

> "El caso de la televisión no puede ser tratado por analogía, es decir, como si la televisión fuera una prolongación y una mera ampliación de los instrumentos de comunicación que la han precedido. Con la televisión, nos aventuramos en una novedad radicalmente nueva. La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver" (Sartori, 1998:pp.2-3).

Y es que la televisión no ha mostrado únicamente la capacidad de acoger y adaptar todo tipo de contenidos, sino sobre todo de modificarlos, reinventarlos y volver a transformarlos. La multiplicación de la oferta, la fragmentación de las audiencias, la competencia entre las cadenas y entre estas y las "otras pantallas", los nuevos modos de consumo, etcétera, han provocado, especialmente en las últimas décadas, una tendencia y casi una necesidad permanente de reinventar los programas en una búsqueda constante de la última novedad (Gordillo, 2009). Esto ha promovido una dinámica en la programación de las cadenas dominada, como ya se ha señalado, por la mutación de los formatos y la hibridación de géneros (Allen, 2013) con el afán de hallar el formato televisivo que logre ser un género en sí mismo, como máximo reclamo y aspiración. De este modo, al tiempo que aparecen nuevos formatos, crecen los géneros y se multiplican los programas que abandonan la adaptación a un género para encajar en varios distintos.

Pero ante todo, se debe considerar que los géneros no son categorías inmutables sino más bien "manifestaciones históricas, aunque algunas de ellas mantengan una vigencia o perdurabilidad mayor que otras" (Gómez-Escalonilla, 2003:43). Por ello es fundamental que cualquier listado o catalogación de géneros que se proponga sea concebido como una premisa flexible y abierta a revisión.

Lo más común son las propuestas que parten de dos niveles de categorías. Estas se presentan normalmente bajo los binomios género/subgénero, macrogénero/género o incluso género/formatos. Cada cadena o entidad al cargo establece sus propios criterios. La denominación de los niveles de catalogación y las categorías varía según el país o la cadena, aunque todas ellas comparten unas mismas líneas generales que permiten atisbar un cierto criterio estándar (Sainz, 2002). A pesar de estas evidentes similitudes el principal problema es que todas las catalogaciones "suelen manejar criterios que ni están explicitados ni están unívocamente definidos o, al menos, no suelen ser criterios homogéneos que puedan ser aplicados a cualquier clasificación de programas emitidos" (Gómez-Escalonilla, 2003:43).

En cualquier caso, no es finalidad de esta investigación arbitrar entre las distintas propuestas estudiadas o pretender hallar la respuesta definitiva entre todas ellas. Lo que aquí se pretende es elegir, de entre todas las opciones, la más apropiada para el desarrollo concreto de esta investigación, haciendo después, sobre dicha elección, una exposición clara y unívoca de cada una de sus categorías, bajo unos criterios fundamentados en la literatura existente al respecto con el fin de mantener la objetividad en la labor de catalogación y permitiendo que dicho modelo de catalogación pueda aplicarse a cualquier otra muestra de contenidos.

Para ello, el modelo elegido es el propuesto por *Euromonitor*[10]. Esta elección se basa en dos motivos fundamentales. El primero es que el presente trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación en el que esta decisión, así como otras cuestiones

[10] "*Euromonitor* es un observatorio permanente de la televisión en Europa operativo desde 1989, creado por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connel, Claus Dieter Rath y Emili Prado) a petición del servicio VQPT de la RAI. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó la misma a la Universidad Autónoma de Barcelona donde opera bajo la dirección de Emili Prado. La monitorización se hace sobre las principales 24 cadenas de los cinco grandes mercados europeos. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos de Europa y América del Norte, así como publicaciones científicas y seminarios de académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras"(López Vidales & Peñafiel Saiz, 2003:364)

tales como la selección muestral o los aspectos generales de la metodología son comunes a los distintos miembros con la intención de facilitar y promover la colaboración y la obtención de nuevos resultados mediante la comparación y confrontación de los resultados individuales. El segundo es que *Euromonitor*, al ser un observatorio, se presenta como la opción más adecuada por establecerse en el punto medio entre el ámbito profesional y el académico, sirviendo de nexo entre ambos campos.

Euromonitor propone un modelo jerarquizado en dos categorías: macrogéneros y géneros (Tablas 4.a y 4.b). En concreto, su propuesta distingue once macrogéneros diferentes: ficción, información, *infoshow*, show, concurso, deportes, infantil, juvenil, educación, religión y un último grupo denominado diversos). Se trata de un modelo amplio y detallado, fruto de un análisis del panorama televisivo en Europa y Norteamérica durante más de 30 años. Aun así, tal y como se ha comentado anteriormente, cualquier tipo de catalogación de esta naturaleza a ser flexible para poder adaptarse a la transformación constante de la realidad televisiva. En algunos casos, los nuevos contenidos se instauran en la programación de las cadenas, se multiplican y pasan a formar parte de la oferta habitual de contenidos. Puede resultar apropiado entonces agrupar dichos contenidos bajo la denominación de un nuevo género, y no introducirlos de manera forzada en alguna de las categorías preestablecidas.

A continuación, se detalla cada uno de los géneros propuestos por *Euromonitor* con el fin de definir y delimitar claramente las categorías que, posteriormente, se manejan a lo largo de la investigación. También se especifican y detallan de igual forma aquellos nuevos géneros que se han añadido al catálogo de *Euromonitor*, en base a lo previsto en el párrafo anterior.

2.3.1. Ficción

El cine, las series y el teatro, en todos sus formatos, componen este macrogénero fundamental en la televisión. Salvo excepciones, se trata de productos enlatados, es decir, que no se producen en directo, sino que son previamente grabados o rodados. Su versatilidad, su capacidad para dirigirse a audiencias extensas y muy variadas, las posibilidades de reemisión que ofrece y su atemporalidad, al no ir ligada a la actualidad, como ocurre con los géneros informativos, hacen de la ficción un tipo de contenido básico

para la programación de cualquier cadena y válido en todas las franjas horarias (Delgado, Prado, & Navarro, 2017).

Tabla 4.a. Catalogación de Macrogéneros y Géneros Televisivos propuesta por *Euromonitor*

MACROGÉNEROS	FICCIÓN	INFORMACIÓN	*INFOSHOW*	SHOW	CONCURSO	DEPORTES
Géneros	Cine	*Current affairs*	Sátira de actualidad	Cámara oculta	*Game*	Actualidad deportiva
	Cortometraje	Contenedor	Chat	Contenedor	Quiz	Contenedor
	TV movie	Cara a Cara	Debate	Circo		Retransmisión diferida
	Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retransmisión directo
	Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje
	Microserie	Evento	*Docusoap*	Gran gala		Magazine
	Serial	Entrevista	*Docucomedy*	Humor		
	Sit-com	*Magazine*	Entrevista	Magia		
	Largo de animación	Mini *magazine*	*Reality game*	Musical		
	Corto de animación	*Newsmagazine*	*Reality show*	Sexy show		
	Tv movie de animación	Noticiario	*Talk-show*	Variedades		
	Serie de animación	Reportaje	Tribunal Catódico			
	Serial de animación					
	Sit-com de animación					
	Teatro					

Fuente: ***Euromonitor***

Tabla 4.b. Catalogación de Macrogéneros y Géneros Televisivos propuesta por *Euromonitor*

MACROGÉNEROS	INFANTIL		JUVENIL	EDUCACIÓN	RELIGIÓN	DIVERSOS
Géneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	*Mgazine*	Acceso
	Animación disfraces	Ficción animal	Contenedor	Contenedor	Misa	Archivo
	Animación marionetas	*Magazine*	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina
	Animación mixta	Magia	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore
	Animación modelaje	*Minimagazine*	Debate	Formación universitaria		*Infocomercials*
	Circo	Música	Deportes	Post universitaria		Teletienda
	Concurso	Noticiario	Educación			Toros
	Contenedor	Reportaje	Ficción			Paraprogramas
	Cuentos	*Show*	*Infoshow*			
	Deportes	Teatro	*Magazine*			
	Dibujos animados	Videojuegos	Noticiario			
	Educación		Reportaje			
			Show			
			Videos			

Fuente: *Euromonitor*

El macrogénero de ficción incluye los siguientes géneros:

- **Cine.** Este género hace alusión a los largometrajes cinematográficos cuya ventana principal de exhibición son las salas de cine y, posteriormente se emiten en televisión.

- **Cortometraje.** Pieza cinematográfica o audiovisual de corta duración. Suele establecerse el límite en los 30 minutos. A partir de ahí, se denomina mediometraje. No obstante, el mediometraje, como género cinematográfico, es una rareza en sí mismo. Del mismo modo, el mediometraje es prácticamente inexistente en televisión. Por ello no se hace preciso especificar una categoría concreta que lo distinga de las de Cine o Cortometraje.

- ***TV movie*.** A diferencia del cine, las *TV movies* son largometrajes que han sido concebidos para ser estrenados y emitidos en televisión. Es habitual que tengan "su origen en alguna inquietud social relevante, a menudo están basadas en hechos reales" (Gómez Martínez, 2003:248). Las *TV movies* cuentan con un presupuesto mucho más reducido que las producciones cinematográficas y tienen una diferente "concepción estética - ritmo telefílmico sin tiempos muertos, orden cronológico y causalidad neta, personajes muy definidos, iluminación plana, relato con mensaje inequívoco, final optimista y conciliador- (Sánchez Noriega, 2002:655).

- **Serie.** Ficciones estructuradas en capítulos generalmente interdependientes y concebidos para ser vistos en orden. Aunque en algunas series los distintos capítulos dispongan de cierta autonomía, la narración solo se completa con la totalidad de los episodios. La serialidad es un elemento clave para la televisión por su función fidelizadora de la audiencia.

  La duración de las series es muy variada y su periodicidad suele ser semanal. Las series se producen de manera estandarizada, por temporadas y con un cierto tiempo de antelación sobre la fecha prevista de estreno.

- **Miniserie.** Esta variante de las series es, en esencia "una película de larga duración –hasta cuatro o cinco horas- que es emitida en televisión en dos o más capítulos de 60 a 90 minutos en un breve periodo de tiempo, nunca superior a quince días" (Sánchez Noriega, 2002:655), incluso es común la emisión en días consecutivos.

  Este género ha sido recurrente para la adaptación de obras literarias como *Fortunata y Jacinta* (RTVE, 1980) o *La Catedral del Mar* (Diagonal TV, 2018); hechos históricos como *23F: El día más difícil del Rey* (Alea Docs & Films, 2009); o biografías como *Ramón y Cajal* (RTVE, 1982) o *Adolfo Suárez, el presidente* (Europroducciones, 2010). Pero incluso en estos casos en los que refleja hechos reales, y a pesar de estar concebidas para la televisión, las miniseries se mantienen alejadas de las *TV movies* con una concepción estética y de producción más ambiciosa y cercana al largometraje cinematográfico.

- **Microserie.** Serie de televisión con capítulos de muy breve duración, apenas unos minutos. Las microseries surgen inicialmente "por la ausencia de publicidad en algunas televisiones públicas, lo que deja pequeños huecos de continuidad para cuadrar las parrillas y ahí emerge la oportunidad para propuestas creativas de microprogramas […] con un alto valor experimental" (Prado & Delgado, 2010:64).

- **Serial.** También llamados telenovelas o culebrones. Proceden de las *soap operas* de los primeros años de la televisión, unas series emitidas con carácter diario que "tradicionalmente se han dirigido al sector de las amas de casa, por lo que los patrocinadores eran los fabricantes de detergentes, de donde les viene el apelativo de *soap opera*"(Sánchez Noriega, 2002:641)

  La emisión de este tipo de ficción ha sido, y sigue siendo muy abundante en nuestro país. Dentro de este grupo podemos distinguir dos tipos principales, según procedan de Latinoamérica o Estados Unidos.

  > "En nuestro país los seriales están más próximos al concepto estadounidense que al latinoamericano, el cual alarga o acorta la duración final de cada título en

> función de su aceptación, pero partiendo de un punto de salida y un punto de llegada muy concretos y definidos. Seriales americanos tipo *Santa Bárbara* (Dobson Productions, 1984-1993) o cualquiera de los nuestros como *El súper* (Zeppelin TV, 1996-1999) o *Calle Nueva* (Zeppelin TV, 1997-1998), se producen con un punto de partida claro, pero sin un particular interés por el desenlace"(Gómez Martínez, 2003:248).

- ***Sitcom*** o comedia de situación. Es un tipo de serie cómica, de una media hora de duración y que se emite diaria o semanalmente. "Surge de la translación al medio televisivo de las formas teatrales de carácter cómico y de los espectáculos de variedades" (Sánchez Noriega, 2002:639). La acción gira en torno a un pequeño grupo de personajes fijos y transcurre en unos pocos espacios. Normalmente se prescinde de los exteriores y se graba en decorados con varios sets fijos y un set polivalente que se decora en función de las necesidades específicas de cada capítulo. Este set polivalente funciona como alternativa al rodaje en exteriores o en localizaciones naturales (Gómez-Martínez, 2003).

  El hecho de que las *sitcoms* se centren en las relaciones personales de un pequeño grupo de personajes fijos y se desarrolle en pocos espacios ha propiciado que la mayoría de ellas puedan agruparse en dos grandes temáticas: la familia y el trabajo.

  Las *sitcoms* de tipo familiar o doméstico desarrollan problemas cotidianos, que el público reconoce con facilidad y con los que se puede sentir identificado (Padilla & Requeijo, 2010). Este tipo de *sitcom* puede basarse en familias de muy diversa naturaleza. Puede tratarse de familias en el sentido más estricto de la palabra, es decir, aquellas en las que existe un lazo de consanguineidad como, por ejemplo, *Roseanne* (Wind Dancer Poductions, 1988-1997) o *Modern Family* (Levitan/Lloyd, 2009-actualidad) o familias unidas, como *The Brady Bunch* (Paramount, 1969-1974). También abundan las familias, entendidas en un sentido más metafórico, como puede ser el caso de *Cheers* (Charles/Burrows/Charles Productions, 1982-1993).

Estas *sitcoms* huyen del costumbrismo buscando la comedia en los momentos más excéntricos y menos tranquilos de la convivencia. Parodian las relaciones familiares al tiempo que introducen un cierto componente ejemplarizante enseñando maneras de comportarse, de afrontar los problemas, de dialogar en familia, o incluso de consumir, de ver la televisión o de divertirse. Este aspecto está más acentuado en las *sitcoms* dirigidas al público familiar y juvenil.

Este tipo de series siguen vigentes y gozan, por lo general, de bastante éxito entre la audiencia, que disfruta espiando situaciones extravagantes en familias, a menudo, igual de extravagantes. Así, abundan familias de todos los tipos y procedencias, incluyendo familias de monstruos (*The Munsters*. Universal, 1964-1966); de brujas (*Sabrina, the Teenage Witch*. Hartbreak Films, 1996-2003); familias con extraterrestres (*ALF*. Alien Productions, 1986-1990) o con cualquier otro tipo de ser extraordinario como un *bigfoot* (*Harry and the Hendersons*. Amblin Entertainment, 1991-1993).

El otro gran bloque de *sitcom* incluye todas aquellas que se desarrollan en contextos laborales. Se sitúa, temáticamente, muy próximo a la comedia de enredo. "Su tema principal se sustenta en un entorno de trabajo. Esto permite establecer vínculos profesionales entre los personajes, a la vez que se exploran y desarrollan sus relaciones personales" (Padilla & Requeijo, 2010) Redundan en los comportamientos sexuales, conquistas, amores y desamores como elementos dominantes de relaciones, en principio, profesionales. (*Are you being Served?* BBC, 1972-1985). La misma estructura y el mismo tipo de temáticas pueden trasladarse a otras ubicaciones, fuera del trabajo, estableciendo las mismas bases en otros contextos como pueden ser, por ejemplo, un gimnasio (*Gym Tony*. La Competencia, 2014-2016). Se trata en cualquier caso de personajes adultos, sin lazos familiares, cuya relación se ha establecido de forma casual –trabajar en la misma oficina, apuntarse al mismo gimnasio…- y cuyos enredos de desarrollan fuera del hogar.

Existe, por último, todo un grupo de *sitcom* que se sitúa en el punto medio de estas dos opciones. Combinan comportamientos familiares, como compartir piso, con tramas propias de las *sitcoms* de contexto laboral, como el flirteo y las relaciones amorosas. Suelen estar protagonizadas por grupos de jóvenes amigos, económicamente independientes y sin cargas familiares. Algunos ejemplos representativos de este último grupo son *Friends* (Bright/Kauffman/Crane Productions, 1994-2004); *Seinfield* (Castle Rock Entertainment/West-Shapiro, 1989-1998) o *How I met your mother* (Bays Thomas Productions, 2005-201). (Hartley, 2008).

- **Teatro.** Se trata de grabaciones realizadas en un estudio o escenario con un texto y una estructura teatral. Pueden ser grabaciones de montajes preexistentes, recreaciones de una representación, o adaptaciones televisivas de un texto dramático o literario, siempre y cuando se conciban en formato teatral (Sainz, 2002; Sánchez Noriega, 2002).

- **Animación.** El listado de géneros que componen la ficción se completa con un grupo de categorías que responden al equivalente, en animación, de algunos de los géneros ya comentados. En concreto, *Euromonitor* incluye Largo de animación, Corto de animación, *TV movie* de animación, Serie de animación, Serial de animación y *Sitcom* de animación. A ellos podría añadirse algún otro, si se diera el caso, porque la animación puede abordar cualquiera de los géneros pertenecientes a la ficción. La única diferencia es el hecho de estar realizada mediante técnicas de animación, en cualquiera de sus variantes. Mas allá de mostrar una distinta naturaleza de la imagen frente a la ficción de referente real, estas piezas responden a las mismas características ya descritas, por lo que no se considera preciso redundar en cada uno ellos.

2.3.2. Información

A este macrogénero pertenecen todos los programas que "tengan como misión el transmitir la novedad de la realidad inmediata […] no sólo los específicos de este fin, sino

también otros que, independientemente del formato, del tipo de público al que se dirigen o del contenido que transmitan tengan este objetivos" (Gómez-Escalonilla, 2003:45). Dentro del macrogénero de la información, se incluyen los siguientes géneros televisivos:

- ***Current affairs.*** Es un tipo de programa que está formado por "varios reportajes, de no muy larga duración, a modo de ampliación de las noticias habidas durante la semana" (Barroso, 1996:42).

- **Contenedor.** No se trata de un programa sino de una sucesión de espacios diferentes (contenidos informativos, en este caso) unidos para conformar uno solo. Para otorgarle esa entidad que lo unifica se recurre a un presentador común que hace de hilo conductor entre los distintos contenidos, aunque no es imprescindible.

> "Desde el punto de vista de la programación son considerados como un único espacio porque esta disposición, consecuencia de una estrategia programática destinada a mantener a la audiencia en esa cadena, es precisamente una característica de ese espacio que le confiere una identidad distinta de los programas que contiene." (Gómez-Escalonilla, 2003:47).

- **Cara a cara.** Se denomina así al tipo de debate establecido entre dos únicos participantes, acompañados normalmente de un moderador. Este formato se utiliza, principalmente, en periodos electorales como debate entre los dos principales candidatos en unas elecciones, pero puede ser usado, del mismo modo, en cualquier otro ámbito en el que se pretenda confrontar dos ideas o posicionamientos distintos, permitiendo que se expongan por sí mismos y con la mínima intervención externa.

- **Debate.** El debate responde a las mismas premisas básicas descritas en el Cara a cara con la principal diferencia de desarrollarse entre un número mayor de participantes, que exponen sus opiniones sobre uno o varios temas propuestos. El debate cuenta igualmente con un moderador que propone distintos temas o preguntas y que controla el orden y duración de las intervenciones (Martín Jiménez, 2018a).

Euromonitor establece únicamente una distinción entre Cara a cara y Debate, en base al número de participantes. No obstante, tras analizar los contenidos televisivos, y teniendo en cuenta la opinión de otros muchos autores, se ha optado por añadir la categoría de **Tertulia** como género diferenciado del debate.

- **Tertulia.** A menudo, cuando se diferencia la tertulia del debate se alude más al tono del programa o de la discusión que en él se desarrolle, que a las características del propio formato. En el debate "la controversia resulta esencial en este género, pues sin ella el programa sería tertulia" (Gordillo, 2009:139). También es habitual que se hable de debate cuando se trata un único tema y de tertulia cuando son varios los temas propuestos. Ninguna de estas definiciones resulta inequívoca y no funcionan como distinción clara entre ambos tipos de programas. Evidentemente, tanto tertulias como debates pueden centrarse de igual forma en uno o varios temas, según las circunstancias. Es más, cualquiera de estos formatos, así como el cara a cara, parten de la premisa de introducir ciertos temas o preguntas, pero dejar cierta libertad a que la discusión fluya libremente.

  Por lo tanto, incluso en aquellos debates en los que se plantee un único tema, resulta imposible asegurar al cien por cien que la conversación no acabe derivando en otros temas distintos, sin que ello, por supuesto, suponga una transmutación de su género. Del mismo modo, parece evidente que no se puede establecer una diferenciación inequívoca en el tono que adquiere la discusión, porque esta debería ser *a priori* una cuestión casual y no predefinida, y en cualquier caso siempre caben debates de tono amable y tertulias encendidas, y viceversa.

  En definitiva, desde una perspectiva más academicista, se parte de la definición aportada por Vaca Berdayes (1997:191) para establecer la distinción entre ambos géneros en base a "la categoría de los invitados. Si son titulados en representación de un cargo, institución o grupo, es un debate. Si sólo acuden en representación de sí mismos, es una tertulia".

- **Documental.** Se trata de "un formato audiovisual que muestra realidades -hechos o personas- desde el punto de vista del realizador y que,

generalmente, conecta con el espectador o bien a través de la razón o del sentimiento" (Paz Rebollo, Martínez Valerio, & Mayagoitia Soria, 2020)

- **Evento.** Se trata de programas especiales que cubren hechos noticiosos o relevantes de la actualidad. Pueden ser previstos o imprevistos. No tienen, por tanto, continuidad ni responden a parámetros formales o de duración determinados. Este tipo de contenidos no responden a la programación habitual de la cadena.

- **Entrevista.** Los programas de entrevistas se articulan en torno a las preguntas que el periodista o presentador hace a los invitados como forma de extraer y exponer información acerca de un hecho concreto o de la propia vida o personalidad del invitado (Martín Jiménez, 2018b).

- ***Magazine.*** El *magazine* es uno de los géneros más habituales de la televisión, y a pesar de ello, por su heterogeneidad, resulta uno de los más difíciles de definir.

> "Un *magazine* es, como su original inglés, una revista. Ahora bien, ¿qué es en el mundo de la prensa una revista? Una revista es todo. Su periodicidad no es fija, sus contenidos no son estrictos, (aunque pueden ser temáticos), su formato es libre e incluso vemos a menudo cómo dentro de diarios se insertan secciones que son llamadas "revistas" sin que al público le resulte extraño. En absoluto. La libertad de formato, contenido, y extensión no significan que no estemos hablando de un producto concreto[...]Puede ser temático o de varios temas en cada emisión. Puede incluir salidas de estudio o estar íntegramente realizado en una sola sala. Puede tener uno o más presentadores. Puede incluir música o no. No hay límites para la estructura del *magazine* […] En resumen: un presentador o presentadora, unos personajes a los que entrevistar y un complemento que puede ser de vídeo, musical o cualquier otra actuación de variedades. La duración, indeterminada. El horario de emisión, indeterminado. […] Uno de los elementos imprescindibles parece ser el cambio de secciones, y aunque se trate de un programa temático, los diferentes puntos de vista son siempre un elemento común" (Vaca Berdayes, 1997:171-173).

Al igual que ocurre con el programa contenedor, el *magazine* es un género que puede aplicarse a casi todos los macrogéneros, dependiendo únicamente de la temática de sus contenidos o del público al que se dirija. Cuando el *magazine* se compone únicamente de piezas informativas (noticias, reportajes, entrevistas de actualidad…) puede denominarse *Newsmagazine*

- **Mini Magazine.** *Magazine* de corta duración. Condensa el esquema de programa de un *magazine* en un breve espacio de tiempo que puede ir desde unos pocos minutos hasta duraciones más largas que pueden llegar a los 60 minutos. Su carácter breve hace que este tipo de *magazine* prescinda de la profundidad y el desarrollo de los temas que puede llevar a cabo el *magazine* y se centre en titulares, avisos de novedades, emplazamientos a otros contenidos, etcétera.

- **Noticiario.** También denominado telediario o informativo, es la base del macrogénero de la información. Son las producciones "más comunes y estandarizadas de cualquier radio y televisión de corte generalista" Suelen emitirse tres ediciones diarias (mañana, mediodía y noche). Ofrecen información sobre la actualidad política, social y económica atendiendo a las noticias más relevantes del día, y actualizando en cada edición con la información de última hora. Estos formatos "Incluyen la noticia, como genero habitual, además de otros como la entrevista o el reportaje, resúmenes de noticias, informaciones en formato breve y las entradillas de los presentadores que enlazan una noticia con otra o sirven de nexo" (Marín, 2006:83)

  La relevancia de los noticiarios dentro de un canal trasciende a su rentabilidad o sus niveles de audiencia, siendo quizás el único contenido que ha de mantenerse en antena, aunque los datos de audiencia no lo justifiquen y el menos flexible en cuanto a horarios y estrategias de programación. En cualquier caso, "medir la audiencia de los informativos principales de cada cadena o emisora, supone un buen pulso para conocer el verdadero alcance de cada una de ellas" (López Vidales, 2003:24).

- **Reportaje.** Los programas de reportajes abordan las noticias con menos inmediatez que los informativos, pero con más profundidad y desarrollo,

aportando mayor cantidad de datos y opiniones. Pueden combinar nuevas grabaciones con imágenes de archivo y suelen tener un estilo documental aunque su producción es mucho más inmediata (Sainz, 2002). La principal diferencia entre el reportaje y el documental estriba en su relación con la actualidad y en el tiempo de producción del que cada género dispone. El reportaje informativo está íntimamente ligado a la actualidad, y es por ello caduco, como lo son las noticias. Por su parte, el documental puede tener una cierta relación con la actualidad, que justifica o motiva su producción o su emisión, pero su tratamiento es distinto y se caracteriza por el "largo periodo de tiempo que el equipo de producción utiliza para investigar a fondo un tema, para documentarse, grabar testimonios, lugares y localizar evidencias diversas" (Paz Rebollo et al., 2020:704). Este enfoque y esta disponibilidad temporal hace que el documental trascienda más allá de la exposición ordenada de los hechos y que explore con mayor profundidad una narrativa que ofrezca un contexto y una interpretación de lo expuesto dotándolo de un carácter atemporal.

2.3.3. Infoshow

El *infoshow* surge como resultado de los procesos de hibridación. Este macrogénero está compuesto por espacios televisivos que fusionan la información con otros elementos propios de la ficción, del show y del entretenimiento en general.

> "Desde su irrupción en escena de forma substancial a finales de la década de 1980 no ha dejado de expansionarse hasta convertirse en el tercer pilar sobre el que se sostienen las programaciones en los países más desarrollados, registrando un crecimiento constante tanto en Estados Unidos como en Europa. […] Pero más significativa que su talla y su crecimiento es su capacidad de metamorfosearse de tal modo que los mayores índices de innovación de formatos se han registrado, sin duda, en el seno de este macrogénero" (Emili Prado, 2003:368-369).

Dentro del macrogénero de *infoshow*, encontramos los siguientes géneros televisivos:

- **Sátira de actualidad.** Proponen un repaso humorístico de las principales noticias del día o de la semana (según su periodicidad).

- **Chat.** Espacios centrados en la conversación entre el presentador y los invitados, en la forma y tonos propios del *infoshow*.

- El **Debate** y a la **Tertulia** (también añadida a este macrogénero) responden, como género, a las mismas características ya descritas en el apartado de la información. Se tratarán de espacios informativos o de *infoshow* dependiendo del planteamiento de cada formato y su pertenencia a uno u otro macrogénero.

- **Docudrama.** Como su propio nombre indica, se trata de relatos que mezclan elementos propios del documental con otros propios de la ficción. El principal problema es precisamente acotar y distinguir las dos facetas del género: la parte documental y la parte dramática. A esta problemática hay que añadir la gran variedad de opciones que ofrece este género en base, precisamente, a la proporción que contenga de uno u otro aspecto. Desde los trabajos concebidos y planteados principalmente como un formato puramente documental, en el que se incluyen ciertas dramatizaciones con el fin de ilustrar o ejemplificar aspectos concretos, hasta el término opuesto, en el que se encontrarían los proyectos más cercanos a la ficción y al espectáculo, que introducen elementos propios de la narrativa documental con el fin de resultar más realistas.

- **Docuserie.** Docudrama en formato seriado.

- ***Docusoap*.** Este género muestra a personas reales, pero su tratamiento mezcla elementos documentales con elementos propios de las series de ficción. Fue "creado por la BBC a finales de los 90, […] En principio sus protagonistas son gente anónima a la que se graba en contextos cotidianos, fundamentalmente en sus lugares de trabajo" (Francés, 2009:306).

Este tipo de programas se popularizó en la década de los 90: estos contenidos de tipo factual compitieron con la ficción en el *prime time.* El nombre fue acuñado por los periodistas que consideraron que estos

contenidos contaminaban la seriedad del documental con la frivolidad se las *soap operas.* (Bruzzi, 2008)

- ***Docucomedy.*** Dando un paso más en la hibridación del género documental con la ficción, el *docucomedy* muestra la aparente realidad cotidiana de sus protagonistas desde un enfoque y una narrativa propias de las comedias televisivas.

> "El *Docucomedy*, insinuado por la MTV con el programa *The Osbournes*, llegó a sus antenas en marzo de 2002. El programa presenta la vida diaria del rocker Ozzy Osbourne, su mujer y manager y dos de sus hijos. Como resultado se obtiene una especie de *sitcom*, no guionizada y protagonizada por personajes reales que se interpretan a ellos mismos […] Los "Reality Game" y las Docuseries muestran '*real people doing real things'.* Estos programas han conectado con el gusto de los espectadores, un poco saturados con los personajes de comedias que representan gente real haciendo cosas ficticias. Las experiencias *Docucomedy* son el epítome de esta situación"(Emili Prado, 2003).

- **Entrevista.** Ya definida en el apartado referente al macrogénero de la información. Se considerará *infoshow* cuando las características del formato respondan a esta categoría.

- Telerrealidad: ***Reality game*** y ***Reality show.*** La tendencia imperante en la mezcla de contenidos y elementos televisivos se desarrolla especialemente en los géneros y formatos que podemos denominar *Reality TV* o de telerrealidad.

> "Venerada por unos y vilipendida por otros, no cabe duda de que la tele-realidad ocupa un lugar destacado en la televisión contemporánea. Considerada el género que representa mejor lo que hemos denominado 'sociedad posmoderna' o 'de modernidad avanzada', sus consecuencias económicas, estéticas, culturales y políticas, han marcado, para bien y para mal, el devenir de los contenidos televisivos en los últimos años. […] Estas dos dimensiones aparentemente incompatibles, intimidad y espectáculo, confluyen de un modo paradigmático en los *realities*, en los que la intimidad de los participantes queda expuesta como objeto de consumo a la pulsión escópica

> de los espectadores, grandes *voyeurs* de lo que ahí se representa" (Peris, 2009:299-301).

El *reality game* parte de la estructura de un concurso y se desarrolla como tal. Este género tuvo su punto de inflexión definitivo hacia finales de los 90 con programas como *Survivor* (CBS, 2000-actualidad), *Big Brother*, *American Idol* (FreemantleMedia, 2002-actualidad) o *So you think you can dance* (Dick Clark Productions, 2006-actualidad), todos ellos con un elemento común: la introducción de características propias del *docusoap*. Cuando el formato no propone ningún tipo de competición entre los participantes, hablaremos de *Reality show* (Martínez & Gómez, 2011).

Los *realities* han experimentado un auge destacado en las últimas décadas. Se ha multiplicado los formatos y se han replicado hasta casi convertirse en géneros en sí mismos. Dentro de los formatos propios del *Reality show* se establecen ciertos contenidos, que se consideran subgéneros, tales como el *Makeover show*, que ofrece consejos e instrucciones relacionados con los estilos de vida y como modificar y mejorar objetos, casas e incluso a las propias personas. Esta última vertiente está en auge en los últimos años con multitud de formatos acerca de mejoras personales a través de la moda, los hábitos y estilos de vida, la mejora física o incluso la cirugía (Hill, 2008). Estos programas suelen estar protagonizados por personas anónimas "con problemas o traumas que desean superar y no tienen los recursos para hacerlo (Peris, 2009:308). Algunos ejemplos de este tipo de programas en España son: *Cambio radical* (Boomerang, 2007), *Esta casa era una ruina* (Zeppelin TV, 2007-2010), *El secreto* (On TV, 2009-2010), *La Caja* (La fábrica de la tele, 2009), o *De patitas en la calle* (Bainet, 2008).

Otro ejemplo destacado en este grupo de los *Reality show* serían los *Coaching-show*, similares a los anteriores pero protagonizados por uno o más expertos que son los encargados de ofrecer de primera mano esas enseñanzas a ciudadanos, normalmente anónimos, en facetas cotidianas de su vida. "Su intención suele ser, en la mayoría de los casos, didáctica y educativa, aunque no siempre se produzca" (Peris, 2009:306). En nuestro

país destacan *Supernanny* (Magnolia TV, 2004-2011), *Hermano Mayor* (Plural Entertainment, 2009-2017), *Ajuste de cuentas* (Boomerang, 2008-2011), *Soy lo que como* (Boomerang TV, 2007) o *Terapia de pareja* (Grundy, 2007).

Por último, es preciso mencionar el caso de los *Dating show*. Este tipo de formatos intenta buscar pareja a sus participantes, o bien muestra al espectador los primeros encuentros o citas de parejas formadas por el propio programa (Ferris, Smith, Greenberg, & Smith, 2007). Los orígenes de este tipo de programa se remontan a la década de los 60, cuando la ABC estrenó *The dating game* (Chuck Barris Productions, 1965-1986). En España, este tipo de programas tuvo bastante éxito en los 90 con ejemplos como *Vivan los novios* (Telecinco, 1991-1994), presentado por Andoni Ferreño, o *Contacto con tacto* (Telecinco, 1992-1994), presentado por Bertín Osborne y que era la versión española del formato norteamericano *Studs* (FOX, 1991-1993), que la cadena emitió doblado, previamente a su adaptación.

A partir de 2000, este género volvió a experimentar un auge que continúa hasta nuestros días con multitud adaptaciones o formatos originales como *Granjero busca esposa* (Grundy, 2008-2018), *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (Cuatro Cabezas, 2012-2017), *Un príncipe para…*(Cuatro Cabezas, 2013-2016), o *First Dates* (Warner Bros, 2016-actualidad) (*El Periódico*, 26 de septiembre de 2016)

En el *Reality game*, es decir, en los *realities* desarrollados en forma de concurso, han tenido especial relevancia – por la cantidad de formatos estrenados- los denominados *Talent show*, en los que los participantes compiten cantando, bailando, actuando o llevando a cabo cualquier tipo de habilidad física o mental. Estos formatos muestran, además de las actuaciones en sí, gran cantidad de material adicional como entrenamientos o ensayos, reportajes personales, momentos grabados en el *backstage…* Suelen incluir votaciones o eliminaciones por parte del público y un gran protagonismo del jurado, normalmente compuesto por personajes famosos (Hill, 2008).

> "Desde la irrupción de *American Idol* y sus múltiples versiones (en España *Operación Triunfo,* Gestmusic, 2001-actualidad), han aparecido infinidad de escuelas, academias y centros de aprendizaje. La mayoría han sido elaborados por cadenas privadas, que desde el primer momento han visto las posibilidades que ofrecen estos formatos, sobre todo por que permiten generar un flujo constante en sus programaciones"(Peris, 2009:305).

Otros ejemplos de *Talent show* que han tenido gran acogida por parte del público en España son *Factor X* (Fremantle, 2007-actualidad), *Tienes Talento* (Grundy, 2008) o *Fama ¡A bailar!* (Zeppelin, 2008-actualidad).

La hibridación, modificación y creación de nuevos formatos de telerrealidad es constante. Para empezar, cualquiera de los programas citados es susceptible de ser protagonizado por personajes famosos en lugar de personas anónimas. En tal caso, se les denomina *Celebrity show* (o, según sea el caso, *Celebrity game, Celebrity talent show…*) Incluso se da el caso de formatos que mezclan *celebrities* con concursantes o participantes anónimos, como es el caso de *Bailando con las estrellas* (Gestmusic, 2018-actualidad).

En cualquier caso, no es finalidad de esta investigación establecer una catalogación de los distintos subgéneros o tipos de programas que componen la telerrealidad. Si bien es preciso conocer su denominación y sus características principales de cara a una mejor comprensión de los espacios televisivos y de las diferencias entre unos formatos y otros. En esta investigación se atienden los contenidos en base a los dos géneros que propone *Euromonitor*: *Reality game* y *Reality show,* diferenciados por la inclusión de competición o no. Estas dos categorías engloban de manera sencilla y suficiente los distintos formatos que se presentan.

- ***Talk Show.*** Espacios centrados en las entrevistas que el presentador hace a invitados famosos o anónimos y que normalmente se centran en su vida privada o anécdotas personales.

Los *talk shows* han sido interpretados como perniciosos para sociedad por promover comportamientos poco ejemplares. Desde sus orígenes, "el público norteamericano siempre ha reaccionado negativamente contra los *talk shows*, que muchos consideran como un enorme *melting pot* de violencia y pornografía (Lacalle, 2018). A pesar de las críticas, los *talk shows* permanecen como una de las formas de programación más populares e influyentes. La audiencia acepta muchos de sus atributos, aunque resulten polémicos (Mittell, 2003).

El *talk show* se ha utilizado en todas las franjas horarias, pero hay que destacar el desarrollo que ha tenido en el *late night*, dónde se ha establecido en torno a unas características concretas hasta constituir un género en sí mismo: el *Late show*.

Este tipo de *talk show* nocturno cambió la programación del *late night*, dejando de lado los shows de variedades, que se centraban en las actuaciones para dar paso a este tipo de show que pone el acento en la entrevista o la conversación con el invitado, aderezada con algunas actuaciones. El *late show* se desarrolla habitualmente en un set con una mesa para el presentador y un sofá para el invitado, y normalmente cuenta con un escenario en un lateral. En todos ellos suelen repetirse algunos elementos típicos de este formato como el monólogo del presentador, una sección que dé protagonismo al público con algún juego o concurso y la intervención de uno o varios humoristas o personajes recurrentes que interactúan con el invitado. Se graban de día, con público en el plató y se emiten de noche, aunque cada vez abundan más los formatos en directo (Shattuc, 2008).

Son muchos los ejemplos que se han dado en las cadenas de televisión españolas, donde esa franja horaria cuenta aún con bastante público. Esa audiencia nocturna es muy receptiva hacia los formatos de opinión.

> "Ya ha ocurrido todo lo que tenía que pasar y todo el mundo lo sabe. Ahora es bueno averiguar por qué ha pasado, o que hay detrás de la noticia. Un canal generalista debe ser el portavoz que aclare el ruido comunicacional

> excesivo que perciben los ciudadanos. Pero la cantidad de ese público no justifica, sino en casos excepcionales, la inversión en grandes reportajes de investigación.

> El formato que se desarrolló en los EE.UU. para recoger este mercado fue el de *'Late Show'*, que se podría traducir por magazine de medianoche, con el mítico Johnny Carson a la cabeza (*The Tonight Show*, 1954-actualidad). Un entrevistador y líder de opinión aparece en pantalla, dice lo que tiene que decir sobre los acontecimientos del día con un cierto tono irónico (ejemplo: Ted Kennedy tiene la presidencia en el bolsillo, lo que ocurre es que no encuentra los pantalones…) y acto seguido entrevista a los personajes de la actualidad" (Vaca Berdayes, 1997:169).

> Poco después llegaron los *Late night* al puro estilo americano con formatos como *Esta noche cruzamos el Mississippi* (Telecinco, 1995-1997).

Por tratarse de una variante con características propias claramente definidas y diferenciadas y, sobre todo, por su relevancia en la historia de la televisión en España y su importante presencia en la programación de *La Sexta*, se ha añadido el *Late night* al listado de géneros que componen el macrogénero de *infoshow* del catálogo propuesto por *Euromonitor*.

- **Tribunal Catódico.** Género que toma la forma de un juicio televisado y en el que un tribunal formado por presentadores, colaboradores del programa, o incluso el propio público, intercede y decide acerca de un caso expuesto en primera persona por los afectados. También pueden incluirse en esta categoría la retransmisión de juicios reales.

2.3.4. Show

Desde el inicio de las retransmisiones televisivas, el mundo del espectáculo se introdujo en la programación a través de los shows. Estos contenidos, a menudo de gran formato, acercaban actuaciones de todo tipo a los hogares y eran del agrado de todos los públicos.

Dentro del macrogénero show, se distingue:

- **Cámara Oculta.** Programas, normalmente humorísticos, que incluyen bromas o situaciones que muestran a personas famosas o anónimas grabadas en secreto.

- **Contenedor.** Género ya descrito en el apartado dedicado a la información. Un formato contendor pertenecerá al macrogénero show cuando los contenidos que lo componen sean tipos de show.

- **Circo.** Retransmisión televisada de un espectáculo circense preexistente o adaptación televisiva de los espectáculos de circo.

- **Especial.** Los especiales no pertenecen a la programación habitual de una cadena. El especial se distingue del Evento informativo (también denominado a menudo como Especial informativo) en que, al contrario que éste, el show especial sí se puede prever y programar con anterioridad. La mayoría de las veces, los shows especiales responden a la retransmisión de galas, presentaciones, entregas de premios, etc.

- **Festival.** Retransmisión televisiva de algún tipo de festival, sea este musical, cinematográfico, humorístico o de cualquier otra naturaleza.

- **Gran gala.** La gala o gran gala contiene la esencia del show televisivo llevado a su mayor formato. Pueden desarrollarse en grandes platós o en exteriores y combinan todos los elementos del show. Su tradición en televisión es muy extensa como entretenimiento de gran formato y también como medio de publicidad o promoción. Su heterogeneidad dificulta su acotación exacta a través de unas características definitivas.

> "Una gala no es un *magazine*, no es un concierto, no es un programa de entrevistas y no es un programa de variedades. Entonces… ¿qué es? Es un *magazine*, un concierto, un programa de entrevistas, y un programa de variedades. Y además puede ser un concurso, un debate e incluso admite algún "*sketch*" cuasi de telecomedia. Porque lo que diferencia una gala de cualquier otro programa es principalmente el presupuesto y la puesta en escena: "escenografía hollywodiense". […] Una gala es un programa contenedor de espectáculos con una brillante apariencia. […] Otra característica habitual de las galas es su condición de programa especial. Se trataba en su origen de homenajes temáticos a personas, estilos o

> acontecimientos tales como la gala de Navidad de Bob Hope, o los "Oscars" de Hollywood. No obstante, dado el buen resultado de estos programas, se comenzaron a emitir galas de forma regular. Y algunas cadenas, como *Tele 5* en sus primeros años, lo convirtieron en imagen de marca. Con excelentes resultados para esta cadena. […] Las galas han sido utilizadas en ocasiones para la promoción turísticas de ciudades, parques temáticos, etc… Las galas son un buen vehículo publicitario precisamente por su buena imagen; sin embargo no se debe desequilibrar la balanza convirtiendo lo que debe ser un producto televisivo en una larga promoción publicitaria" (Vaca Berdayes, 1997:173-175).

- **Humor.** Programas en los que el humor no es un ingrediente más, sino que es el elemento esencial del formato, ya sea en forma de *sketches*, chistes, imitaciones, monólogos o cualquier otra forma de representación.

- **Magia.** En la misma línea, se puede establecer que un programa pertenece al género de la magia cuando ésta es su el eje fundamental, ya sea mediante la realización de trucos y rutinas o mediante su explicación.

- **Musical.** Espacio de entretenimiento cuyo contenido principal es la música, en cualquiera de sus estilos y vertientes. Dentro de este género podemos encontrar tanto emisión de videoclips, como espacios divulgativos, informativos o *magazines* musicales. Los *magazines* musicales incluyen una sucesión de actuaciones en directo (o *playback*) que pueden mezclarse con otro tipo de apariciones o números (entrevistas, humor, magia…).

  A diferencia de otras galas o formatos de variedades, en el *magazine* musical, la música es el claro protagonista del espacio, pudiendo incluir además espacios para de reportajes, noticias o declaraciones relacionadas con la industria musical. Los programas musicales, especialmente aquellos destinados al público juvenil, han tenido gran importancia en nuestro país con una presencia muy destacada en *TVE* en las décadas de los 80 y 90 siendo la "estrategia más eficaz de fidelización de los adolescentes" (Paz Rebollo & Montero Díaz, 2017:11)

- **Sexy show.** Show de entretenimiento para adultos creado con contenidos eróticos o de temática sexual.

- **Variedades.** Estos espacios suelen ocupar el *prime time* de los fines de semana con formatos de gran duración que conforman un espectáculo ligero que puede incluir números de todo tipo, así como entrevistas, debates, reportajes, concursos y casi cualquier tipo de contenido televisivo. "En ese sentido, los programas de variedades no serían más que recipientes de contenidos de entretenimiento muy heterogéneos" (Moreno Díaz & Guerrero, 2018:142) Su heterogeneidad y capacidad para abarcar muchas horas de programación y atraer grandes cantidades de público han hecho de las variedades un género muy explotado por cadenas públicas y privadas. Resultan, además, "fáciles de hacer si se someten a una planificación rigurosa y se industrializa la producción de contenidos, su emisión se prolonga en el tiempo y la temática se repite cada cierto tiempo; en definitiva, son una base muy importante de la programación en televisión" (Sainz, 2002:94).

2.3.5. Concurso

Los concursos han demostrado ser los programas más flexibles y resistentes de la televisión. Se trata de formatos baratos y fáciles de producir que han funcionado en todo tipo cadenas, horarios y públicos. Son formatos, de por sí, poco caducos y es común que algunos concursos que se emitieron hace años, se rescaten y puedan volver a funcionar sin apenas cambios. Los concursos son, además, fácilmente exportables, no tanto los programas en sí, como los formatos, que a su vez permiten fácilmente su adaptación a nuevos contextos.

En cuanto a su forma, las opciones son infinitas, pero todas ellas se basan en una mezcla de conocimientos, habilidades y azar. Otro elemento muy importante es que ofrecen al espectador la posibilidad de ver en tiempo real cómo los concursantes toman decisiones para conseguir el premio deseado. Este gancho es tan importante en la mayoría de concursos que, a pesar de que los distintos capítulos suelen grabarse en bloques seguidos de dos o tres episodios y con días o semanas de antelación a la fecha de emisión,

los concursos hacen grandes esfuerzos por ofrecer a la audiencia una sensación de directo similar a la de los eventos deportivos (Boddy, 2008).

Los concursos pueden agruparse bajo dos tipologías principales:

- ***Game.*** Concurso basado en la destreza, el talento o las habilidades físicas de los concursantes, que deberán superar diferentes pruebas para conseguir el premio.
- ***Quiz.*** Concurso que se basa en el conocimiento y los saberes de los concursantes y cuyo formato clásico es el de preguntas y respuestas.

Puede ocurrir que un concurso combine ambos tipos de habilidades: físicas e intelectuales. Estos casos suelen darse en algunos concursos de tipo *Game*, que mezclan diferentes tipos de pruebas y que pueden incluir alguna en forma de preguntas y respuestas, o basada en los conocimientos de los concursantes, pero que esté englobada dentro de un formato que, en su conjunto, se defina mejor bajo la categoría de *Game.* Del mismo modo podría ocurrir que un concurso de tipo *Quiz* incluyera algún elemento que precisara de la habilidad física de los concursantes sin que por ello pierda la esencia propia de los concursos tipo *Quiz.*

Este acercamiento entre ambos tipos de concurso es cada vez más común debido a la progresiva espectacularización de los contenidos televisivos por influencia del *infoshow.* El género de los concursos ha sido especialmente permeable a esta influencia como vía de acercamiento a los nuevos gustos y demandas del público televisivo.

> "La revalorización del Concurso se produce con fórmulas que toman de los estilemas del *Infoshow* sus elementos de novedad. En un camino de ida y vuelta, el *Infoshow* tomó prestado el concepto de concurso para la generación del *Reality Game* y ahora el Concurso recibe como intereses de su préstamo los estilemas generados en esa exitosa práctica para aplicarlos al *Quiz*, dando lugar así a los concursos que hemos denominado de gama 'psicotensa'. Estos presionan sobre el perfil psicológico del concursante, pierden su cara amable y potencian su dimensión humillante, incluyen la nominación como mecanismo de confrontación gratuita, que lleva a la eliminación no por el nivel de conocimientos, sino por las decisiones arbitrarias de los compañeros. La novedad reside en que la importación se aplica al *Quiz*, que se había mantenido ajeno a los influjos del *Infoshow*, aunque este tránsito ya se había producido sobre el *Game* en el

pasado, potenciando algunos aspectos de la 'telehumillación'"(Emili Prado, 2003:372-373).

2.3.6. Deportes

Los deportes son el tipo de contenidos más importante para las cadenas desde el punto de vista económico. Las cifras que se manejan en la adquisición de derechos de emisión pueden ser muy elevadas, pero son garantes también de las mayores y más rentables audiencias. Los deportes son, por ello, fundamentales, en las estrategias económicas y de programación de las cadenas (Sainz, 2002). Pero este macrogénero no se limita a las retransmisiones deportivas, sino que a su alrededor se configura otra gran cantidad de contenidos. Los géneros que componen todos estos contenidos deportivos son los siguientes:

- **Actualidad Deportiva.** Espacios informativos de temática deportiva. Estos programas pueden adoptar la forma de cualquiera de los géneros mencionados en el macrogénero de la Información.

- **Contenedor.** Género ya descrito en el apartado dedicado a la información. Un formato contendor pertenecerá al macrogénero de Deportes cuando los contenidos que lo componen se centren en esta temática. "Los programas contenedores viven en gran parte de las retransmisiones deportivas. Enlazan varias de ellas -especialmente los fines de semana- a través de un presentador de estudio. Los contenidos entremezclan debates y entrevistas en directo con reportajes y resúmenes en diferido de diferentes disciplinas deportivas" (Bonaut, 2018:169).

- **Retransmisión deportiva (en directo o diferido)**. Emisión de cualquier tipo de evento o competición deportiva. Este género es el epicentro del macrogénero de los deportes. Toda la programación deportiva gira, directa o indirectamente, en torno a las retransmisiones deportivas.

- **Reportaje.** Sus características responden a lo ya descrito en el Reportaje informativo, con la condición añadida de tratar temas relacionados con los deportes. "Sus contenidos son muy variados. Suelen buscar la difusión de la práctica deportiva, explicar la historia de diferentes disciplinas, introducir la televidente en aspectos biográficos de destacados deportistas

o, simplemente, acercarse a los televidentes más jóvenes para enseñar las reglas y fundamentos del deporte" (Bonaut, 2018:167).

- ***Magazine.*** Responde a las mismas características ya descritas, pero los contenidos que lo componen son de tipo deportivo. Su periodicidad suele ser clara y su duración muy amplia. Suelen incluir repasos de la actualidad, "mejores momentos" y análisis de los partidos –o el evento deportivo correspondiente- por parte de colaboradores y expertos.

2.3.7. Programación Infantil y Juvenil

La programación infantil o juvenil se define por la audiencia a la que se dirigen los contenidos y no por las características formales de esos contenidos. Esta investigación utiliza el descriptor Ficción dentro del macrogénero juvenil sin especificar cada uno de los géneros anteriormente detallados en el propio macrogénero de ficción. Se entiende que la ficción juvenil puede abarcar todos los géneros ya descritos, pero el criterio que impera en este caso es que se trata de contenidos concebidos para un perfil de público concreto, lo que implica una serie de características y limitaciones específicas. Del mismo modo, el *infoshow* pasa de ser un macrogénero a ser un género dentro de la programación juvenil para acoger todos los formatos de *infoshow* que se produzcan para este público concreto (corresponderá a un análisis posterior y más profundo de los programas concretos su definición formal y equiparación, si es precisa, al género correspondiente).

No obstante, en el macrogénero Infantil, *Euromonitor* sí establece, una diferenciación entre la ficción en general y la Ficción Animal en concreto. Esta separación responde a la abundante producción de ficciones protagonizadas por animales, normalmente mediante su personificación o prosopopeya. A pesar de ello, no parece que el hecho de que la ficción esté protagonizada por animales o personas sea un criterio del todo adecuado para conformar una división en dos categorías que sean mutuamente excluyentes y cuya suma organice de forma inequívoca toda la producción de ficción infantil. De hacerlo, deberían plantearse las razones que permiten separar esa temática concreta y por qué no hacer lo propio con otras similares, en las que la ficción esté protagonizada por cualquier otro tipo de personajes: juguetes, robots, extraterrestres, seres de fantasía, etc. En definitiva, la naturaleza de sus protagonistas no parece un

criterio relevante para la catalogación de los contenidos. Por ello se ha decidido prescindir de la categoría de Ficción Animal dentro del macrogénero Infantil.

Algo similar ocurre con la Animación. El macrogénero juvenil establece un único género de Animación (sin distinción por técnicas o temáticas), que queda claramente diferenciado de otros contenidos como los Dibujos Animados[11] o la Ficción (que, por exclusión, alude a largometrajes y a series que no sean animadas). Sin embargo, de nuevo dentro del macrogénero infantil y por los mismos motivos, *Euromonitor* propone hasta cuatro tipos específicos de animación (de disfraces, de marionetas, de modelaje y mixta) además de una quinta categoría general de Animación. Este nivel de fraccionamiento de los contenidos de animación, si bien puede resultar pertinente en un posterior análisis de contenido más profundo de los programas, resulta confuso en la clasificación de los mismos. Por ello, se ha decidido también prescindir de las cuatro categorías de animación especificadas y mantener únicamente la categoría general de Animación. De este modo, además, se equiparan las categorías de Infantil y Juvenil, dos conjuntos de programación muy próximos entre ellos y, a veces, unidos.

El resto de los géneros que componen el macrogénero Infantil y Juvenil han sido ya definidos en sus correspondientes macrogéneros. Tal y como se ha comentado, estos programas responden a las mismas premisas descritas y únicamente se diferencian por estar dirigidos a un público definido por la edad, con las variaciones o limitaciones que eso suponga a los contenidos específicos, pero no así a las características esenciales de los géneros. En ese sentido, y atendiendo a las franjas de edad que *Kantar Media* aplica a sus mediciones, el público infantil correspondería a la franja de 4 a 12 años y la juvenil a la franja de 13 a 24 años. *Kantar Media* no incluye en sus mediciones al público preescolar, que sería el que se encuentra por debajo de los 4 años.

2.3.8. Educación

[11] Los dibujos animados han sido una constante en la programación infantil desde los inicios de la televisión siendo, a menudo, el elemento determinante para atraer al público más joven (Wells, 2008). El termino dibujos animados hace referencia directa a los orígenes del género, que se desarrollaba mediante la animación de una sucesión de cartones de acetato previamente dibujados a mano, para dar la sensación de movimiento. En cambio, el termino animación, aquí utilizado, incluye todos tipo de producciones, desde las producidas a mano hasta las realizadas por ordenador o la animación 3D.

El concepto de la televisión como servicio público se sostiene en gran medida sobre la idea de contenidos que eduquen a la sociedad de una u otra forma (Donnelly, 2008). Este planteamiento se materializa en este macrogénero más que en cualquier otro tipo de contenido. "Los programas educativos son producciones cuya finalidad es pedagógica y formativa y son realizados habitualmente en cooperación con instituciones académicas y culturales" (Sainz, 2002:78).

Dentro de este macrogénero, aparte de los programas Contenedor, se distinguen:

- **Cursos de lengua**. Espacios divulgativos sobre algún idioma. Normalmente estos formatos se plantean formalmente como una verdadera formación a distancia, con un presentador-profesor que desarrolla una clase en cada capítulo.
- **Formación**. Espacios didácticos sobre alguna materia o disciplina concreta, o en torno a algún nivel educativo específico. En base a ello se distinguen hasta cuatro categorías: **Formación general**, **Formación escolar**, **Formación universitaria** y **Formación Post universitaria**.

2.3.9. Religión

"Los programas religiosos tratan de los cultos y creencias religiosas, con finalidad formativa e informativa. Como contenido incluyen diversos actos de culto, como misas, bendiciones, mensajes y viajes papales, así como coloquios, entrevistas y disertaciones a cámara" (Sainz, 2002:82).

Euromonitor distingue tres tipos de contenidos religiosos: **Magazine**, **Misa** y **Sermón**.

2.3.10. Diversos

Bajo esta etiqueta se encuentran el resto de los espacios y formatos propios de la televisión que no pertenecen o no encajan en ninguno de los macrogéneros descritos. A este grupo pertenecen, entre otros, los programas de Cocina, los programas que tratan el

Folklore, los que abordan el mundo de los Toros, o algunos formatos basados en el archivo de las televisiones.

En este macrogénero también se incluyen otro tipo de contenidos como la Teletienda, los Infocomerciales y los Paraprogramas que aunque tienen "poco o ningún valor para nadie, ni para las productoras ni para los espectadores" (Pérez, 2009:253), suelen ocupar las franjas de madrugada de muchas cadenas, con más afán por completar la continuidad de la emisión, que para obtener una verdadera rentabilidad.

En definitiva, el catálogo de macrogéneros y géneros en los que se basa esta investigación, partiendo del modelo propuesto por *Euromonitor* y aplicando las modificaciones expuestas, queda de la siguiente manera (TablaS 5.a y 5.b):

Tabla 5.a. Catalogación de Macrogéneros y Géneros Televisivos aplicada a esta investigación

MACROGÉNEROS	FICCIÓN	INFORMACIÓN	*INFOSHOW*	SHOW	CONCURSO	DEPORTES
Géneros	Cine	*Current affairs*	Sátira de actualidad	Cámara oculta	*Game*	Actualidad deportiva
	Cortometraje	Contenedor	Chat	Contenedor	Quiz	Contenedor
	TV *movie*	Cara a Cara	Debate	Circo		Retransmisión diferida
	Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retransmisión directo
	Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje
	Microserie	Evento	*Docusoap*	Gran gala		*Magazine*
	Serial	Entrevista	*Docucomedy*	Humor		
	Sitcom	*Magazine*	Entrevista	Magia		
	Largo de animación	Mini *magazine*	*Late show*	Musical		
	Corto de animación	*Newsmagazine*	*Reality game*	Sexy show		
	TV *movie* de animación	Noticiario	*Reality show*	Variedades		
	Serie de animación	Reportaje	*Talk show*			
	Serial de animación	Tertulia	Tertulia			
	Sitcom de animación		Tribunal Catódico			
	Teatro					

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de *Euromonitor*

Tabla 5.b. Catalogación de Macrogéneros y Géneros Televisivos aplicada a esta investigación

MACROGÉNEROS	INFANTIL		JUVENIL	EDUCACIÓN	RELIGIÓN	DIVERSOS
Géneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	*Magazine*	Acceso
	Circo	*Magazine*	Contenedor	Contenedor	Misa	Archivo
	Concurso	Magia	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina
	Contenedor	*Minimagazine*	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore
	Cuentos	Música	Debate	Formación universitaria		Infocomerciales
	Deportes	Noticiario	Deportes	Formación Post universitaria		Teletienda
	Dibujos animados	Reportaje	Educación			Toros
	Educación	*Show*	Ficción			Paraprogramas
		Teatro	*Infoshow*			
		Videojuegos	*Magazine*			
			Noticiario			
			Reportaje			
			Show			
			Videos			

Error! Use the Home tab to apply Título 1 to the text that you want to appear here.Error! Use the Home tab to apply Título 2 to the text that you want to appear here.

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de *Euromonitor*

Capítulo 3

ANTECEDENTES TELEVISIVOS Y ORIGEN DE *LA SEXTA*

Antes de abordar el análisis de la programación de *La Sexta*, este capítulo presenta un breve repaso por la historia de la televisión en España, desde sus inicios hasta el estreno oficial de *La Sexta*. Este recorrido se inicia con nacimiento de *TVE,* que sentó las bases fundamentales y la orientación que el nuevo medio tendría en España. Esta fase de monopolio de *TVE* llegó hasta la transición, un momento de especial relevancia para el futuro de la televisión, pues en el "se establecieron las bases jurídicas que regulan el conjunto del sistema televisivo español que aunque con remiendos consistentes llegan hasta la actualidad" (Palacio, 2001:93).

En los años 80 se sumaron los canales autonómicos a la oferta televisiva. Estos nuevos canales, de titularidad estatal llegaban para complementar a *TVE* y promover la autonomía de las Comunidades atendiendo a las distintas culturas, costumbres y lenguas del territorio español, aunque como se verá, las dificultades de financiación provocarían de ellas, en muchos casos, una oferta generalista similar a la de *TVE,* sustentada en una gran parte por producción ajena internacional, siendo en ocasiones un competidor de *TVE*, más que un complemento.

A continuación, se aborda la llegada de las cadenas privadas, verdadero nacimiento de la competencia televisiva y que, en este caso, resulta de especial interés por estar protagonizado por *Telecinco* y *Antena 3,* las dos grandes cadenas que liderarían años después los grupos *Mediaset* y *Atresmedia,* en los que se integrarían *Cuatro* y *La Sexta*, respectivamente.

Posteriormente se aborda la llegada de *Canal +*, primer canal de pago en España y posteriormente, la puesta en marcha de la televisión digital. Por último, se analiza el nacimiento de *Cuatro*, rival directo de *La Sexta,* atendiendo a su imagen, su estrategia de posicionamiento y su oferta de contenidos inicial.

El capítulo termina con un análisis, de mayor profundidad, sobre el proceso de gestación de *La Sexta* y las peculiaridades de su composición empresarial, su presentación oficial ante la audiencia, su primera oferta de contenidos y la acogida que esta tuvo por parte de la audiencia, así como la reacción del resto de las cadenas.

3.1. Los orígenes de la televisión en España. El monopolio de *TVE*

El desarrollo y popularización de la televisión durante los años 50 marca el inicio de una era audiovisual que convierte a la sociedad en audiencia (Baget Herms, 1991; Bustamente, 2013; Díaz, 2006; García Mirón, 2014b; Palacio, 2001; Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006). En España el medio televisivo nació el 28 de octubre de 1956, día en el que, tras varios ensayos previos, comenzaron las emisiones regulares de TVE desde el Paseo de la Habana, en Madrid.

Aquellos inicios fueron precarios tanto en lo económico, con un presupuesto de apenas 20 millones de pesetas, como en lo relativo a las cuestiones técnicas -con un alcance de esas primeras emisiones de apenas 70 kilómetros-. Esto, unido al elevado coste que tenían los televisores, hacía que apenas unos pocos centenares de personas tuvieran acceso a las primeras emisiones (García-Chamizo, 2009).

A nivel normativo, la televisión apareció bajo el amparo de la Ley de Prensa de 1938, conocida como Ley de Guerra Serrano Suñer. Esta regulación fue dictada en plena Guerra Civil y a pesar de tener un carácter transitorio se mantuvo en vigor hasta 1966. La Ley subordinaba la prensa al poder vigente, a quien encomendaba las labores de "organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa" (Art.1), a la que definía en su preámbulo como una herramienta que debe comunicar a la nación "las órdenes y directrices del Estado y de su Gobierno, siendo órgano decisivo en la formación de la cultura popular y en la creación de la conciencia colectiva". Al control directo que se otorgaba sobre la cantidad de medios y sobre los contenidos, organizado a través de unos Servicios Provinciales de prensa, dependientes del Servicio Nacional (Art. 4), se añadían toda una serie de sanciones, multas y represalias que podían aplicarse al periódico (hay que recordar que esta Ley es anterior a la aparición de la televisión y está redactada para su aplicación sobre medios impresos), a su director, a la empresa informativa o incluso, con carácter subsidiario, al dueño de la imprenta, si es que esta era ajena al periódico (Art. 9). Todo ello promovía un alto nivel de autocensura en todos los medios existentes y también en los de nueva aparición, como fue el caso de la televisión.

Esa concepción política y estratégica de lo que ofrecía este nuevo medio de comunicación propició un control absoluto por parte del Régimen durante toda la dictadura y dificultó su desregularización hasta bien entrada la democracia (Palacio, 2001). Tras la llegada de los primeros gobiernos democráticos la televisión aun fue objeto

durante muchos años de un control absoluto durante el monopolio de *TVE* e incluso posteriormente mediante el control de las concesiones administrativas de las licencias de televisión. Esta situación no se dio solo en España. En el resto de los países europeos, independientemente de su régimen político "la dependencia de la televisión, recién nacida, de los gobiernos era parecida en todos ellos. Y fue la máxima que cada régimen toleraba […] dicho de otro modo, en los estados europeos cada televisión nacional (en sus inicios y primer desarrollo) dependió de los gobiernos todo lo que estos pudieron conseguir" (Martín Jiménez & Montero, 2019:12)

En cuanto a la financiación de *TVE*, esta se planteó desde sus inicios con un modelo mixto, que combinaba una aportación estatal con los ingresos obtenidos por la publicidad. Al ser la única cadena de televisión, competía por la publicidad con el resto de los medios de comunicación, principalmente con la prensa escrita y las cadenas de radiodifusión. La televisión fue ganando audiencia gracias a una oferta basada en programas de entretenimiento y retransmisiones, cada vez más habituales, de partidos de fútbol y corridas de toros (García-Chamizo, 2009). El interés de la población por los programas de televisión y las retransmisiones de eventos fue creciendo a gran ritmo, en la medida en que aumentaba el número de hogares con televisor y, especialmente en el mundo rural, gracias a la aparición de 'teleclubs' (Martín Antón, 2017), unas improvisadas salas de televisión surgidas de forma espontánea por la dificultad de muchos españoles para adquirir su propio televisor.

Cuando no era en 'teleclubs', más propios de los entornos urbanos, las reuniones informales de familiares y vecinos en aquellos hogares que contaban con televisor eran comunes tanto en las ciudades como en entornos rurales. Estas reuniones no eran en sí mismas una preocupación para el Régimen. El control sobre los contenidos de *TVE* y sobre todo la autocensura aseguraban que no se promulgasen mensajes contrarios a sus intereses. Lo que preocupaba era la reacción que la gente pudiera tener a esos contenidos, que se veían en grupos cada vez más grandes y heterogéneos y cómo esta manera de ver la televisión propiciaba el coloquio entre los asistentes, una vez terminada la emisión.

Para evitar posibles riesgos, el Régimen -como ya hiciera previamente con los cineclubs- intentó minimizar su impacto y su proliferación con medidas como el incentivo a la compra particular de televisores y finalmente mediante la absorción del fenómeno con la creación de una Red Nacional de Teleclubs (Martín Antón, 2017). Todo ello no

hizo más que impulsar el consumo televisivo y acelerar la llegada de la señal a muchos puntos del territorio nacional.

Durante los años 60 se produjo el desarrollo de *Televisión Española*, pasando en pocos años de ser un proyecto precario y de poco alcance a un medio de comunicación presente en todo el territorio nacional. Este desarrollo es inseparable de la implantación de un una sociedad de consumo que demandara esos servicios vinculada a la apertura económica de finales de los 50 y el aumento de los ingresos por la llegada de ayudas internacionales y por el desarrollo del turismo (Martín-Quevedo, 2015). Estos factores propiciaron el establecimiento de una clase media atraída por la televisión y capaz de asumir los costes del nuevo medio .

A pesar de no contar con competencia directa, los esfuerzos de la televisión por ofrecer a los espectadores una programación atractiva fueron muy importantes, ya que la principal fuente de financiación procedía de los anunciantes. Para ello recurrió principalmente a contenidos de entretenimiento de corte generalista (concursos, cine, espectáculos…), a las ya mencionadas retransmisiones taurinas y deportivas y, por supuesto, a los espacios informativos y divulgativos. Los ingresos de *TVE* por la publicidad tuvieron un crecimiento "casi exponencial en este primer periodo, yendo de los 2 millones de pesetas de la temporada 1956-57, hasta los 5.853 millones de pesetas de la de 1972-73" (García-Chamizo, 2009:63).

En 1965 comenzó a desarrollarse la *Segunda Cadena*, con el inicio de la emisión en pruebas en Madrid. En noviembre de 1966 comenzó su programación regular. La *Segunda Cadena* se planteaba como un complemento a la *Primera Cadena* y no como una alternativa o, mucho menos, como la competencia.

Su modelo de programación era similar al de la Primera, aunque con cierta predilección por los espacios divulgativos. Aun así, la *Segunda Cadena* tuvo desde sus inicios un cierto estilo propio debido a que, "independientemente de su género, todos los programas del segundo canal estuvieron impregnados de un espíritu 'culturizante' muy marcado" (Montero Díaz & Antona Jimeno, 2018:27).

El papel de *TVE* durante la transición fue fundamental como canalizador de un cambio de modelo político y de sociedad. Su labor fue primordial para legitimar el nuevo régimen de libertades y democracia no sólo desde los mensajes concretos trasladados a la audiencia sino también, de forma simbólica, desde el conjunto de su programación. Una

buena muestra de ello fue el enfoque que esta tomó en torno a las elecciones, vinculando las jornadas electorales, especialmente las noches, con una programación especial y festiva. Así, el 15 de junio de 1977, para la noche de las primeras elecciones democráticas celebradas en España desde 1936, *TVE* programó una gran gala que se tituló *Esta noche fiesta* (TVE, 1977), que incluía actuaciones en directo de algunos de los músicos de mayor éxito del momento como Julio Iglesias, Karina, Manolo Escobar, Isabel Pantoja o Georgie Dann. Este tipo de programación especial se repitió en otras citas como el referéndum sobre la Constitución de 1978 acuñando y dando sentido a la frase de la "fiesta de la democracia" (Palacio, 2001).

Durante aquellos años el estilo de programación de *TVE* se caracterizó por la abundancia de contenidos infantiles, no solo en forma de dibujos sino también con programas contenedor, espectáculos como *El gran circo de TVE* (TVE, 1973-1983) o, incluso, telefilmes infantiles como *Nacida libre* (Shepperton Studios, 1966). También por la importancia de la programación juvenil y/o familiar, mucha de ella de producción propia y de muy diversos géneros, con títulos como *Un, dos, tres… responda otra vez* (TVE, 1974-2004), *El hombre y la Tierra* (TVE, 1974-1981), *Curro Jiménez* (TVE, 1976-1978), *Gente Joven* (TVE, 1975-1987), que lanzó a la fama a grupos como Mecano, o *Verano Azul* (TVE, 1981-1982), una de las series españolas más vendidas al extranjero y de la que se ha dicho que "enseñó a España a ser moderna" (Cinemanía, 4 de agosto de 2021).

En definitiva, la televisión española durante sus primeros años se constituyó como un medio orientado fundamentalmente hacia el entretenimiento. La importancia de la financiación publicitaria del nuevo medio, pese a su titularidad estatal, implica que sus responsables primaran formatos populares y atractivos que garantizaran un volumen de audiencia atractivo para los anunciantes. La orientación de servicio público resultó más marginal y restringida a determinadas franja y formatos, especialmente en la Segunda Cadena.

3.2. Paleotelevisión. Los primeros canales autonómicos y el nacimiento de la *FORTA*

En 1980 se aprobó el Estatuto de la Radio y la Televisión con el fin de establecer unas normas claras y precisas que regularan el funcionamiento del Ente público de *RTVE*. En su preámbulo, esta nueva Ley pone al Ente público al servicio de los ciudadanos:

> La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer.

Con el fin de respetar y promover la autonomía de las Comunidades y como forma de atender a sus diferentes culturas y costumbres, el Estatuto preveía la posibilidad de ofrecer a las distintas autonomías "un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma" (Art.3). Para ello se creó la figura del Delegado territorial, nombrado por el Director General de *RTVE* y asistido por un Consejo Asesor nombrado por cada Comunidad (Art.14). El Delegado territorial era el encargado de presentar una propuesta anual de programación de ámbito autonómico (Art.15), respetando siempre la distribución de horas de programación nacional fijada por el Gobierno a petición del Director general y el Consejo de Administración (Art.13).

El Estatuto preveía así la creación de los primeros canales autonómicos, sin embargo, la capacidad del Ente público para tal fin era aún muy limitada a principios de los 80. Ni siquiera la Segunda cadena había llegado todavía a todo el territorio nacional. Finalmente, tres años después se aprobó la Ley del Tercer Canal. No obstante, hubo gobiernos regionales que, valiéndose del Estado de Autonomías, se adelantaron a la Ley del Tercer Canal (Bustamente, 2013). Tal fue el caso de la *ETB*, en el País Vasco, que inició sus emisiones en diciembre de 1982 y de la televisión catalana, *TV3*, que lo hizo en septiembre de 1983.

El 5 de enero de 1984 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión. Esta ley autorizaba al Gobierno "la puesta en

funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma" (Art. 1). El Estado era el responsable de garantizar la cobertura y proporcionar a las comunidades la infraestructura técnica necesaria (Art. 2), y las comunidades pagarían un canon anual por la utilización de dicha red (Art. 4).

La Ley del Tercer Canal "dio carta de naturaleza a las emisiones que ya se habían iniciado en el País Vasco y en Cataluña y permitió el nacimiento de otros entes radiotelevisivos en el resto de comunidades autónomas"(Fernández-Quijada, 2009:66). Así, en los años sucesivos se crearon la *TVG* en Galicia (julio de 1985) y *Canal Sur* en Andalucía (febrero de 1989). Estas primeras cadenas autonómicas constituyeron la *FORTA* (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), el 5 de abril de 1989. Ese mismo año se uniría la televisión madrileña, *Telemadrid* (mayo de 1989). La *FORTA*, más allá de ser una asociación de canales de radio y televisión, operaba verdaderamente como un tercer canal, pues servía de estructura para la compra y adquisición común de contenidos y derechos de emisión que luego eran compartidos por todos sus miembros.

La aparición de los canales autonómicos incidió "de forma particular en la estructuración de un nuevo mapa televisivo más descentralizado" (Albornoz, 2002:1). Si bien una de las finalidades de las cadenas autónomicas era la difusión de la cultura de los distintos territorios y la normalización lingüística de las regiones con lenguas co-oficiales, la falta de financiación y la necesidad de obtenerla a través de la publicicidad orientó sus contenidos hacia un estilo de programación "que permite definirlas como cadenas comerciales generalistas de titularidad pública" (Díaz Nosty, 2014:22).

La parrilla de *ETB1*, por ejemplo, la primera en aparecer, lo hizo con más del 60% de su programación perteneciente a producciones ajenas. Más de la mitad del tiempo de emisión, en sus primeros años, estaba destinada a contenidos de ficción y deportes, mientras que los contenidos culturales apenas ocupaban el 6% de su programación (Ibáñez-Serna & Fernández-Peña, 1998). Estas caracteristicas en su programación y contenidos se repitieron en el resto de las cadenas autonómicas desde el primer día de sus emisiones.

Telemadrid se estrenó el 2 de mayo de 1989 con una programacion de unas cuatro horas de duración y que incluyó una corrida de toros desde la Plaza de las Ventas, un

pequeño reportaje sobre la Comunidad de Madrid y la película *Ben-Hur* (Metro Goldwyn Mayer, 1959), que ocupó más de tres horas de las poco más de cuatro que duró aquella primera emisión. Su audiencia ese primer día fue de de un millón de espectadores (Albornoz, 2002).

Durante los años posteriores, la programación de las cadenas autonómicas siguió respondiendo a un estilo de programación generalista que, aunque fue incluyendo contenidos regionales, estuvo inevitablemente dominada por la producción ajena y la programación más comercial, siendo en muchos casos un competidor de la televisión estatal, más que un complemento.

Esta época es la que se ha "denominado paleotelevisión en oposición a la neotelevisión que surge con la liberación del mercado" (Vázquez Barrio, 2011:68) gracias a la Ley de Televisión Privada (1988).

3.3. Neotelevisión. La llegada de las privadas

El 3 de mayo de 1988 se aprobó la Ley 10/1988, de Televisión Privada, que abría la puerta a la gestión indirecta del servicio público de televisión por parte de sociedades de titularidad privada. La consecuencia directa de la Ley fue el nacimiento, en 1990, de las primeras cadenas privadas en España: *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +*.

En su preámbulo, la Ley de Televisión Privada establece como su principal objetivo "ensanchar las posibilidades del pluralismo informativo en España" para lo cual, y teniendo en cuenta las limitaciones técnicas existentes, plantea inicialmente un total de tres concesiones que se otorgaron por concurso público. La Ley establece una serie de condiciones relativas a la titularidad y el accionariado de las Sociedades concesionarias, con el fin de garantizar la libre competencia y evitar situaciones de oligopolio. También detalla ciertas condiciones relativas a los contenidos, tanto a la programación habitual como a la publicidad.

En cuanto a la programación (Art.14), en primer lugar, se establecía el número mínimo de horas diarias y semanales que las nuevas cadenas tenían obligación de emitir, sin computar en el total publicidad ni repeticiones. Además, aunque las cadenas podían programar contenidos para territorios concretos, la duración de esos contenidos debía ser inferior a la de los emitidos con cobertura nacional.

Por último, se determinaron unos porcentajes mínimos de producción propia, de producción europea y de producción nacional. Es de especial relevancia la introducción de una cuota mínima de producción propia para las nuevas cadenas, ya que supuso un impulso a la industria audiovisual fomentando la aparición de productoras a las que las nuevas cadenas recurrían para la creación de contenidos. La externalización de algunos de estos servicios permitía hacer frente con mayor facilidad a la alta demanda de contenidos al tiempo que reducía los costes y los riesgos e incluso permitía lidiar con las restricciones presupuestarias (Fernández-Quijada, 2009).

En cuanto a la publicidad, se dictó un tope de 10 minutos por cada hora de programación y en ningún caso podía superar el 10% de la programación anual. Aparte de eso se determinaron los límites que tenía la televisión estatal en lo referente a publicidad de alcohol, tabaco y otras sustancias nocivas para la salud.

La llegada de la televisión privada marcó uno de los mayores hitos de la historia de la televisión en España por lo que "supuso en los planos audiovisual, cultural, e incluso social" (García-Chamizo, 2009:70). Más allá de ampliar la oferta televisiva, la aparición de las nuevas cadenas supuso un cambio de modelo que dejaba definitivamente atrás la época del monopolio y afectaba de lleno a la forma de hacer, programar y emitir televisión. Puede considerarse la edad de oro de la televisión analógica en España (Montero, Paz, & Lacalle, 2022)

Con la llegada de las privadas nació realmente la competencia. Las cadenas tenían que tomar sus decisiones teniendo siempre en cuenta qué hacían sus competidoras. Nació así la lucha por la audiencia, incentivada aún más por la aparición del mando a distancia y el *zapping*. Las cadenas tenían que atraer la atención de los espectadores para poder obtener el máximo beneficio posible, mediante la publicidad, lo que supuso un rápido proceso de mercantilización de la televisión que afectó a todas las cadenas, incluida *TVE* (Medina-Nieto, 2018).

La necesidad de atraer la atención del público propició la aparición de nuevos géneros, nuevos formatos y nuevas formas de hacer televisión (Villagrasa, 2011) que fueron perfilando la imagen de las nuevas cadenas y definiendo desde sus primeros años su estilo de programación.

3.3.1. *Antena 3* y *Telecinco*. Guerra de audiencias, formatos y fichajes

La primera cadena privada fue *Antena 3*, que comenzó sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990, tras dos meses de emisión en pruebas. Su objetivo en ese momento no era "buscar intencionadamente posicionarse como la competencia directa a *TVE*, sino como una alternativa" (Mirón, Romay, & García-Crespo, 2020:557). Para ello conformó una oferta en la que destacaban dos tipos de contenidos: la información y los deportes, especialmente las retransmisiones deportivas.

Apenas dos meses más tarde arrancó *Telecinco*, que se convirtió inmediatamente en su principal competidor, y ya en septiembre se estrenó *Canal +*.

Las tres cadenas privadas, así como la televisión pública, tenían un marcado carácter generalista y competían por la misma audiencia. Durante los primeros años, *TVE* consiguió mantener el liderato y *Telecinco* consiguió superar a su principal rival, *Antena 3*, con una programación más desenfadada, que daba especial protagonismo a los formatos de entretenimiento, sin dejar de lado las series de ficción de producción propia. *Telecinco* pronto encontró su sello personal no solo en el contenido sino en la forma de tratar la propia realización de sus formatos (González, Sierra, & Cabezuelo, 2020), de la mano de Valerio Lazarov.

La programación de *Telecinco* arrancó con cerca del 80% de contenidos de entretenimiento (Ibáñez Serna. & Fernández Peña, 1998) y con apenas contenidos de información. En su parrilla destacaba la ficción, los concursos y, sobre todo, los espectáculos, con multitud de formatos italianos procedentes de *Canale 5*, cadena italiana propiedad de Berlusconi; de este modo se aprovechaban las licencias (Franch & Marugán, 2000).

También importó formatos de la televisión estadounidense como el concurso *VIP* (Telecinco, 1990-1992) del que llegó a desarrollar múltiples versiones (*VIP tarde*, *VIP noche*, *VIP mar*, *VIP corazón* e incluso la versión infantil *VIP Guay*), repartiéndolos por todas las distintas franjas horarias y días de la semana. Entre los géneros de ficción destacaron también las series norteamericanas con títulos como *Twin Peaks* (Lynch/Frost Productions, 1990-1991), *Sensación de Vivir* (90210 Productions, 1990-2000) o *Melrose Place* (Fox, 1992-1999).

La programación de *Telecinco* también se caracterizaba por contener grandes dosis de desenfado, frivolidad y erotismo. El programa *VIP noche*. Un ejemplo de ello es el propio programa *VIP noche*, que contaba con un patrocinador ficticio, 'Cacao Maravillao' que era promocionado por cuatro *vedettes* caribeñas que cantaban y bailaban la melodía del supuesto anunciante.

Del mismo modo, el programa de humor *Tutti Frutti* (Telecinco, 1990-1992) contaba con un quinteto de *vedettes* italianas, las 'Mama Chicho', que irrumpían en plató cantando y bailando una canción pegadiza que llegó a ser icónica de la cadena, hasta el punto de que cuando se canceló el programa, las 'Mama Chicho' se incorporaron a un nuevo programa de similares características, *Humor cinco estrellas* (Telecinco, 1991-1993), donde siguieron haciendo sus recurrentes apariciones.

A partir de 1992 se produjo un cambio de tendencia que acabaría por situar a *Antena 3* como líder de audiencia. Ese cambió se inició con la llegada de Antonio Asensio, quien reestructuró el Consejo de Administración, modificó los esquemas de programación y alentó una nueva política de contratación que supuso "el verdadero despegue de *Antena 3*, cuando incorpora a profesionales de gran renombre como Mercedés Milá, Jesús Hermida, Alfonso Arús, Pepe Navarro, Manuel Campo Vidal, o Jesús Quintero, entre otros" (González et al., 2020:1624).

Las nuevas políticas de contratación y de programación fueron un "revulsivo que influyó en el resto del mercado televisivo, por el abandono de una fórmula de televisión que se había configurado poco atractiva para la audiencia española" (Mirón et al., 2020:558), y porque provocó un baile de profesionales entre las distintas cadenas que influyó también en la programación y las audiencias de la competencia.

La nueva estrategia de programación de *Antena 3* consolidó su apuesta por los contenidos informativos, sin dejar de lado el entretenimiento. La competencia entre *Antena 3* y *Telecinco* cristalizó en una guerra de contraprogramación y una imitación de estrategias que implicó una batalla por la adquisición de formatos y por los fichajes de los rostros y personajes más populares.

Resulta ejemplar en este sentido el caso de *El Gran Juego de la Oca* (Globomedia, 1993-1995), emitido en *Antena 3*, dirigido y presentado durante su primera temporada, por Emilio Aragón quien había sido uno de los presentadores emblemáticos y recurrentes de los primeros años de *Telecinco*. Este concurso se emitió durante dos temporadas en

Antena 3 y, cinco años después, *Telecinco* lo recuperó bajo el nombre de *El Nuevo Juego de la Oca* (Videozaping, 1998). En esta nueva etapa estuvo dirigido por el creador del formato original, Jocelyn Hattab.

La nueva estrategia de programación de *Antena 3* comenzó pronto a dar sus frutos y la cadena aumentó su audiencia en las principales franjas horarias, especialmente en el *prime time.* Junto a la información y el entretenimiento, *Antena 3* apostó también por las series de ficción de producción propia para cimentar su imagen con títulos de gran éxito acogida como *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991-1996), su primera serie de producción propia y la serie española más vista de la historia, con una media del 48% de *share.* Su capítulo final[12] fue visto por más de 11,5 millones de espectadores y un 63% de *share* (*El Confidencial*, 11 de septiembre de 2016). Su éxito propició la llegada de otros títulos que también lograron importantes resultados como *Los ladrones van a la oficina* (Antena 3, 1993-1997), que contó con 10 temporadas, *La casa de los líos* (Antena 3, 1996-2000), *Manos a la obra* (Aspa Cine-Video S.L.,1997-2001), o *Compañeros* (Globomedia, 1998-2002), que llegaría a 8 temporadas.

La ficción nacional se convirtió así en uno de los pilares fundamentales de la oferta de *Antena 3* y uno de sus principales valores en cuanto a imagen de marca, dominando, junto a los formatos de espectáculo, las franjas de mayor audiencia (Mirón et al., 2020). Pero *Antena 3* reforzó todo el *day-time.* Por la mañana con programas infantiles y juveniles como *La Guardería* (Antena 3, 1990-1993), *Tras 3 tris* (Antena 3, 1994-1995) o los magazines como *Club Megatrix* (Antena 3, 1995-2013), que permaneció en emisión durante 17 temporadas, con casi 3.000 programas emitidos.

El *access* del mediodía también fue una franja muy rentabilizada gracias, sobre todo, a *sitcoms* americanas, como *Cosas de Casa* (Bickley-Warren Productions, 1989-1998) o *El Principe de Bel-Air* (NBC, 1990-1996). Todo ello, junto a los grandes formatos de espectáculo y entretenimiento del *prime time* como *Al Ataque* (Antena 3, 1992-1993) -enfocado al humor y la parodia-, *Noche, Noche* (Globomedia, 1993) -de variedades-,

[12] La emisión corresponde al capítulo 13 de la 5º temporada, estrenado el 28 de diciembre de 1995. Título: *"La voz de la noche"*. Sinopsis: La noche juega malas pasadas. Una noche de guardia, Lourdes y Sandra escuchan la radio. La voz de un sufriente exmarido causa en Lourdes un extraño efecto y, a partir de ahí, los acontecimientos se precipitan. (*La Vanguardia*, 1997. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1995/12/28/pagina-7/34425984/pdf.html

Lluvia de Estrellas (Gestmusic, 1995-2001) -*talent show* musical- o *Sorpresa ¡Sorpresa!* (Videomedia, 1996-1999) -telerrealidad-.

En definitiva, *Antena 3* compuso una programación con un marcado carácter propio que fue atrayendo cada vez más la atención de la audiencia hasta conseguir ser la primera cadena privada en superar a *TVE* en términos de audiencia. Lo logró por primera vez en abril de 1994 (García-Chamizo, 2009:71) y de nuevo en 1995, en tres ocasiones (abril, septiembre y octubre) y consiguió establecer su audiencia media de ese año a menos de 2 puntos de *TVE*.

Telecinco comenzó a plantar cara a *Antena 3* a partir de 1996. Ese año Mauricio Carlotti sustituyó a Lazarov como nuevo director y consejero delegado y Mikel Lejarza se incorporó como director de producción propia (García Mirón, 2014a). Este repunte de *Telecinco* se sustentó principalmente en la consolidación de alguno de sus espacios de producción propia entre los que destacan el *magazine* de María Teresa Campos, *Día a día* (Europroducciones, 1996-2004).

Telecinco fichó a la presentadora, procedente de *TVE*, donde tras una larga trayectoria profesional, llevaba cinco años al frente del *magazine Pasa la vida* (TVE, 1991-1996) que, a su vez, era la continuación de los programas *A mi manera* (TVE, 1989-1990) y *Ésta es su casa* (TVE, 1990-1991). Su fichaje estuvo motivado por la necesidad de *Telecinco* de reforzar la franja matinal, en la que llevaba años por debajo de la media. El éxito de la operación fue rotundo y María Teresa Campos, a la que ya se denominaba con el apodo de 'la reina de las mañanas', mantuvo el programa como líder de audiencia durante los ocho años que estuvo en emisión, con una audiencia media anual que se mantuvo todas las temporadas en torno al 25% de *share.*

El programa acabó, de hecho, cuando *Antena 3*, incapaz de batir a *Telecinco* en esa franja, optó por fichar a la presentadora para ponerla al frente de un espacio de similares características llamado *Cada día* (Europroducciones, 2004-2005), en un capítulo más de la guerra de fichajes cruzados que marcaron esos años y que da cuenta de la importancia que tenía la popularidad de los presentadores dentro de las estrategias de las cadenas para atraer a la audiencia.

De manera paralela a la táctica seguida por *Antena 3*, *Telecinco* también apostó por las series de ficción de producción propia. *Médico de Familia* (Globomedia, 1995-1999) significa otro ejemplo destacado de la importancia de este género tanto en la lucha por la

audiencia como en la guerra de fichajes. Con un total de 119 capítulos y nueve temporadas, la serie situó a *Telecinco* a la cabeza de la ficción nacional. La serie estaba protagonizada por Emilio Aragón y Lydia Bosch. *Telecinco* se apuntaba así una nueva victoria en la lucha de fichajes entre cadenas, haciéndose con los servicios de la pareja de presentadores de *El Gran Juego de la Oca*, para ponerles al frente de una serie que giraba en torno a la evolución de su trama romántica.

Médico de Familia lideró el *prime time* de los martes durante los cinco años que se mantuvo en antena, con una audiencia media que superaba los 7,5 millones de espectadores, situándose en torno al 50% de *share* en su última temporada. El capítulo más visto[13], el de la boda de sus protagonistas, alcanzó el 60% de cuota de pantalla con 10.833.000 espectadores. (*Fórmula TV*, 12 de septiembre de 2015). Esos datos la situaron como la segunda emisión más vista de la historia de la televisión española, desde la llegada de las privadas, superado únicamente por el último capítulo de *Farmacia de Guardia.* A pesar de la gran rivalidad entre ambas series, que se disputaban el liderato de audiencia en los años que coexistieron en parrilla, protagonizaron el primer *crossover* de la ficción española. Tuvo lugar precisamente en el último capítulo de *Farmacia de Guardia*, en el que el personaje de Emilio Aragón en *Médico de Familia*, el Dr. Martín, visitaba la Farmacia Cano.

El éxito de *Médico de Familia* marcó el inicio de una época dorada para la ficción de producción propia en *Telecinco*. En los años sucesivos apostó en su *prime time* por grandes series nacionales y "consiguió crear un universo propio de ficción bajo una marca -la de Estudios Picasso- con la que demostraba que sus series poseían un sello de calidad" (*Fórmula TV*, 19 de enero de 2019). Entre sus títulos más destacados se encuentran series de largo recorrido y positiva acogida por parte de la audiencia como los dramas *Periodistas* (1998-2002) o *Hospital Central* (Videomedia, 2000-2012), la policiaca *El Comisario* (BocaBoca, 199-2009) o las comedias *Siete Vidas* (Globomedia, 1999-2006) y su *spin-off, Aída* (Globomedia, 2005-2014) y *Los Serrano* (Globomedia, 2003-2008).

[13] La emisión corresponde al capítulo 14 de la 5º temporada, estrenado el 23 de diciembre de 1997. Título: *"Blanca y radiante"*. Sinopsis: Ha llegado el gran día: la boda de Nacho y Alicia. La familia Martín ultima los preparativos. Nacho y Alicia se marchan la víspera de la boda al pueblo donde tiene lugar la celebración. Por otro lado, María se encarga de cuidar el vestido de novia. Juani, Poli, Marcial y Raquel han comprado un regalo de novios por medio de un catálogo (La Vanguardia, 1997. Recuperado el 17 de mayo de 2021, de http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1997/12/23/pagina-6/34633787/pdf.html)

Progresivamente, y de manera más especial a partir del año 2000, con una audiencia cada vez más fragmentada, *Antena 3* fue poco a poco orientando sus esfuerzos hacia el público joven, reforzando para ello la ficción, con títulos como *Física o Química* (Ida y Vuelta, 2008-2021) o *El internado* (Globomedia, 2007-2010) destacando en su *prime time.* (Mirón et al., 2020). *Telecinco*, por su parte, incrementó su apuesta por los espacios de entretenimiento para un público amplio, pero principalmente más adulto, con especial relevancia de los programas 'de corazón' y también los *realities* y los *talent show* con los que solía superar con creces a *Antena 3* (González et al., 2020). Esta tendencia se establece definitivamente en el año 2000, con el estreno de *Gran Hermano* (Zeppelin TV, 2000-Actualidad), que supondría un verdadero fenómeno de masas y un punto de inflexión en la programación, la imagen y la propia filosofía de contenidos de Telecinco.

Gran Hermano es un formato de origen holandés creado por John De Mol con la productora *Endemol*. Su carácter novedoso y su éxito de audiencia hicieron que pronto comenzara a exportarse a multitud de países. Antes de estrenarse en España ya se había emitido en Alemania y Holanda, con una repercusión inaudita.

Gran Hermano se convirtió en el gran fenómeno televisivo del momento y encumbró a Telecinco. Su primera edición fue el programa más visto de la temporada con más de 8 millones de espectadores de media y un *share* superior al 49%. Por primera vez un *reality* se situaba por delante de las series de ficción o incluso las retransmisiones deportivas, que solían ocupar los primeros puestos como programas de mayor audiencia. Y por primera vez *Telecinco* se posicionaba como segunda cadena más vista en España, por delante de *Antena 3*. *TVE* mantuvo esa temporada el primer puesto por apenas dos puntos de diferencia, aunque Telecinco fue líder absoluta durante los tres meses que duró *Gran Hermano* (Cáceres, 2001).

El éxito *de Gran Hermano* marcó un punto de inflexión para Telecinco. A partir de entonces, y hasta el día de hoy, la telerrealidad se convirtió en el buque insignia y el elemento vertebrador de su programación.

Además, estos formatos sirven de caldo de cultivo de los temas que se tratan después en el resto de las tertulias y programas del corazón de la cadena y sirven, a la par, de generadores de nuevas figuras televisivas que luego se mantienen en los platós de *Telecinco*. De este modo, la rentabilidad de sus *realities* traspasa las fronteras de su propio espacio televisivo para extenderse a lo ancho y largo de su parrilla.

3.3.2. *Canal* +. La televisión de pago

Canal + comenzó a emitir en España el 14 de septiembre de 1990. Su papel fue distinto al de las otras dos cadenas privadas debido a que su modelo de negocio era diferente. Se trataba de un canal de pago que basaba sus ingresos en la suscripción y no en la publicidad. *Canal* + debía convencer a la audiencia para suscribirse a sus contenidos por una cuota mensual de 3.000 pesetas (unos 18 euros al mes). Para ello no bastaba el reclamo de una televisión sin anuncios -requisito básico de cualquier canal de pago- sino que debía ofrecer a la audiencia una parrilla de contenidos suficientemente atractiva.

A pesar de este modelo de negocio *Canal* + tuvo que aceptar ciertas condiciones, para adquirir su licencia. Concretamente el Gobierno exigió emitir un mínimo de seis horas diarias en abierto. *Canal* + optó por repartirlas entre el final de la franja matinal y el final de la tarde o inicio del *prime time*. De este modo la cadena estaba utilizando sus emisiones en abierto para promocionar sus contenidos codificados y, de esa forma, atraer nuevos suscriptores. Una de las tácticas más habituales en este sentido consistió en ofrecer en abierto la previa de algún evento deportivo que se emitiera, a continuación, codificado (Bonaut-Iriarte & Vicent-Ibáñez, 2020).

Es decir, se utilizaba la emisión en abierto como una especie de *access* a los contenidos codificados de mayor audiencia. Esta estratagema requería asimismo invertir en espacios en abierto que servían, por sí mismos, de promoción de la cadena. Destacaron de este modo formatos como *El día después* (Canal + España, 1990-2005; 2009-Actualidad) o *Lo + Plus* (Canal + España, 1995-2005).

El día después era un *magazine* deportivo que se emitía los lunes de 20 a 21:30 horas y repasaba toda la información de la jornada futbolística del fin de semana anterior. El formato aportaba la novedad de trasladar este tipo de contenidos, más habituales del fin de semana, al *prime time* de los lunes. En ese horario competía con los telediarios del resto de cadenas y sus espacios previos, dedicados a la prensa rosa en *Telecinco* y a la crónica social y de sucesos en *Antena 3* y *La 1*. Llegó a situarse ocasionalmente como líder de su franja con una cuota de pantalla próxima al 20%[14].

[14] La emisión de *El día después* del lunes 30 de octubre de 1995 batió su récord de audiencia con 2.594.000 espectadores y un 20,5% de *share* (*El País*, 1 de noviembre de 1995)

De martes a viernes se emitía en esa misma franja *Lo + Plus* (aunque a partir del año 2000 se trasladó a la sobremesa). Se trataba de un *talk show* presentado por Máximo Pradera y Fernando Schwartz, con la colaboración de Ana García Siñeriz. El programa no solo aportaba valor a la imagen y promoción de *Canal +*, ofreciendo un espacio diferente, innovador y original que gustaba a una gran porción de la audiencia, sino que el propio formato, estructurado en torno a la entrevista a un invitado diario, servía a menudo para promocionar a sus propias figuras televisivas y a los contenidos que se emitían en codificado (Vicent-Ibáñez, 2022).

Aparte de esa entrevista central, el programa se completaba con diversas secciones cargadas de humor, entre las que destacó *Las noticias del guiñol*. Esta sátira de actualidad en forma de telediario representaba y parodiaba a las principales figuras de la actualidad mediante marionetas, de manera similar al formato británico *Spitting Image* (Spitting Image Productions,1984-1996). Esta sección cosechó tal éxito que se convirtió en un programa independiente de *Lo + Plus*, primero en 1996 como recopilación de las entregas de toda la semana, que se emitía los sábados bajo el nombre de *La Semana del Guiñol,* y definitivamente como programa independiente a partir de 1998, con una emisión diaria, entre semana, tras el informativo nocturno de *Canal +*. Entre su etapa como sección y ya como espacio independiente, este formato alcanzó las 3.200 emisiones.

Tres elementos principales dominaron la oferta de contenidos de pago de *Canal +*: los deportes -con las grandes retransmisiones en directo como principal aliciente-, los toros y, sobre todo, el cine. Al ser un canal de pago, *Canal +* funcionó como una ventana de exhibición posterior al circuito de salas comerciales y a la venta o alquiler de copias, pero que ofrecía los grandes estrenos de cine mucho antes que las cadenas en abierto y no demasiado alejado en el tiempo de su estreno en salas. Estos estrenos en televisión y su emisión sin cortes publicitarios se convirtieron en reclamos relevantes para captar abonados. De hecho el cine de estreno ocupó más de la mitad de su parrilla de *Canal +*, con las grandes producciones de Hollywood como principal reclamo . En apenas dos años *Canal +* recuperó su inversión y empezó a obtener beneficios.

Pero dentro de la estrategia de implantación de la cadena, cabe destacar otro elemento cuya importancia no fue menor: el cine para adultos. *Canal +* emitía cada viernes por la noche, en codificado, una película pornográfica. Los ejecutivos de la cadena sabían que este espacio semanal, por sí solo, iba a ser responsable de un buen número de clientes. Para empezar, garantizaba la suscripción de muchos abonados que no eran domicilios

particulares como los hoteles y hostales, pero también discotecas, pubs o salas de fiesta. Y era más que probable que muchos clientes convencionales -domicilios particulares abonados- vieran en la película porno de los viernes un aliciente para pagar la suscripción mensual, con la excusa de hacerlo por los deportes, el cine y los contenidos de calidad.

Más allá de especulaciones, el 5 de octubre de 1990 se emitió la primera película pornográfica codificada que fue vista por 8 millones de abonados. Estas cifras confirmarían el atractivo del porno para la captación de suscriptores. Pero casi más llamativo y representativo del interés que suscitaban estas emisiones fue el hecho de que otros 31.000 espectadores no abonados vieron esa primera emisión. Es decir, 31.000 espectadores vieron -o intentaron ver- la película codificada. Un hecho inédito en cualquier otra retransmisión codificada de la cadena (*El Confidencial*, 22 de enero de 2019).

Los participantes de la Sociedad de Televisión Canal Plus S.A. crearon en 1991 la Sociedad de Gestión de Cable S.A. con la que impulsaron y comercializaron una oferta de televisión de pago por cable denominada *Canal Satélite*, que comenzó a operar en 1993. Los activos de ambas sociedades acabaron fusionados bajo la marca de *Sogecable* y a partir de 1997 se unirían a la tecnología digital creando el primer paquete de canales de televisión digital de pago por satélite bajo la nueva marca de *Canal Satélite Digital.*

Su competencia la representaría *Vía Digital*, otra plataforma de televisión digital de pago por satélite, de similares características y cuyo principal accionista era *Telefónica*. Durante años compitieron por los suscriptores mediante la adquisición de contenidos en exclusiva, especialmente los derechos sobre el fútbol. *Canal Satélite Digital* estrenó sus emisiones meses antes que *Vía Digital* y consiguió superarla siempre en número de abonados y en ingresos. Los elevados costes de ambos proyectos y el reducido mercado de abonados provocaron que a finales de 2001 Telefónica se replanteara la viabilidad del proyecto y llegara a un acuerdo de fusión. Así nació *Digital +*, bajo la gestión total de Sogecable y con Telefónica como accionista.

3.4. Los orígenes de la televisión digital en España

El salto a lo digital "marca un antes y un después en todo el universo que rodea a la televisión" (Arriaza, 2010:2), No solo por la dificultad y el coste de su implantación, en

lo que a infraestructura se refiere, sino también por el cambio de paradigma que supuso al multiplicar la oferta y por tanto fragmentar definitivamente las audiencias. Al tratarse de una oferta de televisión en abierto, su reto era ante todo el de la rentabilidad, puesto que se luchaba por la misma audiencia y el mismo mercado publicitario que antes se repartían entre solo unas pocas opciones.

El origen de la televisión digital terrestre (en adelante TDT) se encuentra en la Ley 66/1997, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. En su disposición adicional cuadragésima cuarta, adelanta los principales rasgos del régimen jurídico de la TDT, aunque emplaza cualquier actuación a la aprobación de los correspondientes reglamentos técnicos y de prestación de los servicios.

En octubre de 1998 el gobierno de José María Aznar aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (en adelante, PTNTDT) y el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre. Para acelerar el proceso de implantación de la TDT estableció el objetivo de que las primeras emisiones en pruebas llegaran en poco más de un año y que, en cualquier caso, el proyecto de TDT se pusiera definitivamente en marcha antes del fin de la legislatura. Así, en 1999 se convocó el primer Concurso Público de explotación de la TDT. Se trataba de cuatro canales múltiplex, un total de dieciséis canales digitales de los que catorce se otorgaron a *Quiero TV* (antes denominada *Onda Digital S.A.*) cuyo principal accionista era Retevisión-Auna. De esos catorce canales, trece serían de pago y uno en abierto con carácter publicitario. Los dos canales restantes fueron para *Veo Televisión S.A.* y *Net TV S.A.* que comenzaron a emitir en 2002, ambas en abierto.

Al mismo tiempo se renovaron las licencias de *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +*, incluyendo en el contrato un canal digital para cada uno, además de otros dos que se otorgaron a *RTVE*. Todos ellos comenzaron a emitir en 2002 en *simulcast*, es decir, la misma programación en analógico y en digital a simultáneo. Posteriormente se pusieron en marcha otra batería de canales destinados a las cadenas autonómicas y locales, enmarcados en el Plan Técnico Nacional de Televisión Local (PTNTVDL), de 12 de marzo de 2004.

Se planteó así una TDT con dos vertientes: una en abierto liderada por los canales tradicionales y las nuevas concesiones, y otra de pago a través de *Quiero TV*. Sin embargo, esta última tuvo poco recorrido. La dura competencia -principalmente de *Canal*

Satélite y *Vía Digital*-, los elevados costes de un proyecto de esa envergadura, la lentitud en el traspaso real de la audiencia de lo analógico a lo digital y, también, las guerras internas de sus accionistas propiciaron el endeudamiento y el definitivo apagón del primer proyecto de TDT de pago en España (Caballero, 2005).

Tras la llegada de José Luis Rodríguez Zapatero al Gobierno se modificaron algunos aspectos del PTNTDT y del PTNTVDL con los que se redistribuyeron las frecuencias liberadas por la quiebra de *Quiero TV*. También se adelantó el apagón analógico de 2012 a 2010, y se hizo coincidir las fechas para la transición digital de todas las televisiones: locales, autonómicas y estatales.

En los meses siguientes se promulgaron toda una batería de anteproyectos de ley, leyes y Reales Decretos orientados a perfilar definitivamente el panorama audiovisual y de los medios de comunicación en general, aunque "en este contexto y debido a la importancia histórica del momento presente, se da prioridad al sector televisivo" (Arriaza, 2010:11). Destacaron la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, que pretendía favorecer la transición de lo analógico a lo digital terrestre, o la Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, que procuró dotar a *RTVE* "de un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público". El conjunto de medidas adoptadas supuso una reestructuración del proyecto de TDT que primó su emisión en abierto y dio más importancia al papel del Ente público en el nuevo panorama audiovisual.

En lo que atañe al objeto de esta investigación, poseen especial relevancia la Resolución de 29 de julio de 2005 de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información que modificaba la licencia de Sogecable permitiendo que *Canal +* emitiera las 24 horas en abierto, y que supuso el nacimiento de *Cuatro*, y el Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprobó la incorporación de un nuevo canal analógico de cobertura estatal, cuya concesión se adjudicó a la sociedad Gestora de Inversiones La Sexta S.A. mediante la Resolución de 30 de noviembre.

Ese mismo día arrancó definitiva y oficialmente la TDT en España con la puesta en marcha de veinte canales gratuitos de ámbito estatal (Tabla 6). La nueva tecnología

prometía un conjunto de ventajas respecto a la televisión analógica. No se trataba únicamente de una ampliación de la oferta, la TDT se presentaba como "una especie de autopista por donde circulan las señales de televisión" (*El País*, 30 de noviembre de 2005) que ofrecía mejor calidad de imagen, sonido envolvente, subtítulos, cine en V.O. y en múltiples idiomas e incluso la capacidad de ver hasta un 30% más del campo de fútbol, además de distintos servicios interactivos. Sin embargo, para disfrutar de esta nueva tecnología resultaba necesario adquirir un sintonizador digital (descodificador), además de tener que adaptar las antenas de los edificios.

Tabla 6. Listado de canales iniciales de la TDT

OPERADORES	CANALES	CONTENIDOS
RTVE	La Primera	Generalista
	La 2	Generalista
	Canal 24 horas	Información
	Teledeporte	Deportes
	Clan (de 7h. a 21h.) Canal 50 aniversario (de 21h. a 7h.)	Infantil Archivo
Antena 3	Antena 3	Generalista
	Antena.Neox	Juvenil
	Antena.Nova	Estilo de vida
Telecinco	Telecinco	Generalista
	Telecinco Sport	Deportes
	Telecinco Estrellas	Ficción
Sogecable	CUATRO	Generalista
	CNN+	Información
	40 latino	Música
La Sexta (a partir del 27 de marzo de 2006)	La Sexta	Generalista
	La Sexta 2	Generalista
Veo TV	Veo TV	Generalista
	Intereconomía	Economía
Net TV	Net TV	Generalista
	Fly Músic	Música

Fuente: Elaboración Propia a partir de León (2007)

Los espectadores dispusieron de cuatro años hasta la llegada del definitivo apagón analógico, previsto para el 3 de abril de 2010. El coste de la adaptación de los equipos y el hecho de que las principales cadenas ofrecieran sus contenidos en *simulcast* (misma emisión en analógico que en digital), no favorecieron un cambio masivo hacia la nueva televisión. Así, en el momento del arranque oficial de la TDT y con aproximadamente 27 millones de televisores en España, apenas se habían vendido medio millón de descodificadores (*El País*, 15 de noviembre de 2005).

La aceptación de la nueva oferta por parte de la población fue aparentemente buena y "los descodificadores se convirtieron en el regalo estrella de las Navidades de 2005, con

más de un millón de dispositivos vendidos" (León, 2007:80). A pesar de ello, la implantación posterior siguió aumentando a un ritmo muy lento debido a que la TDT ofrecía la misma emisión que podía disfrutarse aún en analógico o falsos canales temáticos que, lejos de aportar novedades, completaban su programación con reposiciones de contenidos actuales o pasados (Arriaza, 2010). La TDT no podía competir con la televisión por satélite o por cable que se encontraban bien establecidas en España y que, además, ofrecían un verdadero atractivo a los usuarios con contenidos novedosos y de calidad.

3.5. El nacimiento de *Cuatro*. El rival directo

El 7 de noviembre de 2005, tras el visto bueno del Gobierno para que *Canal +* pudiera emitir las 24 horas del día en abierto, apareció un nuevo canal, *Cuatro*, que sustituía a la anterior oferta de contenidos de pago. *Cuatro* llegó a los televisores españoles apenas unos meses antes que *La Sexta* y ambos fueron rivales directos.

Las dos cadenas aparecieron poco antes de la implantación definitiva de la TDT, siendo dos proyectos con frecuentes puntos en común. Ambos tenían vocación de competir con las grandes cadenas generalistas y compartían un primer objetivo claro: lograr establecerse en una posición competitiva antes del apagón analógico (García-Chamizo, 2009; González-Oñate, 2008; Nevado, 2020; Pujadas & Oliva, 2007). Para lograrlo debían luchar por el mismo *target*, al que intentaron ofrecer una imagen novedosa, fresca, original, en definitiva, distinta a la del resto de canales. Este contexto, unido a las limitaciones económicas de ambas cadenas en comparación con el resto de las competidoras ocasionó que sus estrategias de implantación y su estilo de programación también compartieran numerosos rasgos, como se verá a continuación.

Además de estrenarse antes, *Cuatro* contaba con una ventaja en cuanto a su posicionamiento ya que se trataba de una nueva marca que heredaba la frecuencia anteriormente utilizada por *Canal +*. De este modo, desde el mismo momento de su nacimiento, *Cuatro* ya estaba sintonizada en los televisores de los españoles. Solo tenía que convencerles para que se quedaran en su canal. Para ello desarrollo una importantísima labor de *marketing*.

Estas acciones promocionales se plantearon de manera transversal y abarcaron desde el propio *naming* de la cadena hasta su programación, pasando por el desarrollo de su imagen corporativa en los elementos de continuidad con el que dotar a la cadena de un estilo potente y reconocible: en el caso de *Cuatro*, "dotar de valor emocional y estético a la marca, se encontraba en un mismo nivel estratégico que cualquier otro aspecto de la cadena" (González-Oñate, 2008:360). La base principal de esa campaña de *marketing* consistió en utilizar a su favor las circunstancias de su aparición, como heredera de *Canal +*, intentando trasladar a la nueva marca los atributos positivos de la experiencia y calidad de *Canal +*, pero alejándose de los rasgos elitistas, propios de un canal de pago, en favor de una nueva imagen cercana, accesible y renovadora (González-Oñate, 2008).

En primer lugar, su nombre, *Cuatro*, la posicionaba en el mando a distancia, situándola entre los primeros canales del televisor de los españoles, junto a las grandes cadenas *TVE, Antena 3* y *Telecinco*. Pero también asimilaba su nombre al de la cadena británica *Channel 4*, uno de sus referentes junto a la francesa *M-6*, la alemana *ProSieben*, o la norteamericana *FOX* (González-Oñate, 2008). *Channel 4*, además, compartía rasgos de identidad con *Cuatro*, en lo que a sus contenidos se refiere y en concreto al uso de la ficción estadounidense en su estrategia de programación. Ambos canales, así como las mencionadas *M-6* o *ProSieben*, tenían "como práctica habitual programar series norteamericanas en *day time* pero también en *prime time* ayudándoles, en algunos casos, a definir la imagen de marca del canal" (Delgado, Prado, & Navarro, 2017:139). *Cuatro* dedicaba su *daytime* a series europeas y reposiciones -de bajo coste de adquisición- y su *prime time* a series procedimentales estadounidenses de estreno (Fernández-Ramírez & McGowan, 2020). *La Sexta*, como se verá más adelante, también apoyó gran parte de su estrategia de programación en la ficción estadounidense. La pugna por la audiencia que mantuvieron *Cuatro* y *La Sexta* durante los siguientes años se basó en ser referentes en este tipo de contenidos y en los deportes.

Que ambas cadenas apostaran por la ficción extranjera no resulta extraño. El principal motivo responde a razones puramente económicas (Vaca Berdayes, 2010). Como se ha señalado, sus presupuestos resultan humildes en comparación con sus grandes competidoras. La compra de series de ficción internacional les permitía rellenar su parrilla de contenidos de calidad, que difícilmente podían producir por sí mismas, y que reportaban buenos datos de audiencia, incluso en el *prime time.* Esta táctica les permitía

completar su estrategia pudiendo invertir en la adquisición de derechos de grandes competiciones deportivas.

Así, ambas cadenas apostaron por adquirir los derechos de dos contenidos principales: los deportes y la ficción. Se trata de la estrategia más rentable para nuevas cadenas con presupuestos menores a los de su competencia, ya que "necesitan contar con contenidos en exclusiva que sean capaces de atraer audiencias, que se traduzcan en ingresos publicitarios que superen los costes de programación" (Artero, Medina, & Sánchez-Tabernero, 2006:27). La parrilla de *Cuatro* recurrió a numerosas series estadounidenses en las distintas franjas horarias. Las de mayor éxito se emitieron en el horario de tarde y en el *prime time* y, a menudo, se programaban repeticiones en la franja matinal del fin de semana (Fernández-Ramírez, 2022). Destacaron títulos como *Anatomía de Grey* (Touchstone Television, 2005-Actualidad), *Entre fantasmas* (Touchstone Television, 2005-2010), *Medium* (Paramount Television, 2005-2011), *Castle* (Beacon Pictures, 2009-2016), *Perdidos* (Bad Robot, 2004-2010) o, sobre todo, *House* (NBC, 2004-2012), "la más importante, la que obtiene un reconocimiento, notoriedad, identificación y complicidad con los espectadores […] y que ha sido, sin duda, el eje sobre el que se ha vertebrado la imagen y personalidad de dicha cadena" (Vaca Berdayes, 2010).

A pesar de esta dependencia de la ficción internacional, y al menos hasta que llegó la fusión con *Telecinco*, en 2011, *Cuatro* también impulsó algunas propuestas de ficción de producción propia entre las que destacaron títulos como *Cuenta atrás* (Globomedia, 2007-2008), *Cuestión de Sexo* (Notro Films, 2007-2009) *o Hay Alguien ahí* (Plural Entertainment, 2009-2010).

La información se configuró como otro pilar fundamental en la parrilla de *Cuatro* en el año de su estreno. Para ello fichó al periodista Iñaki Gabilondo, quien abandonó *Cadena SER* para convertirse en editor y presentador de las noticias de las 21 horas del nuevo canal televisivo. El veterano locutor competiría así, en la franja de máxima audiencia, con los principales telediarios de las grandes cadenas. Los resultados de audiencia resultaron modestos y se mantuvieron durante los primeros años por debajo de la cuota media de la cadena (muy engrosada por algunas series de ficción como *House*, cuya audiencia llegaba a triplicar la audiencia media del canal). No obstante, *Cuatro* mantuvo firme su apuesta por los géneros informativos, no solo los telediarios sino

también los especiales o las entrevistas, como emblema de la cadena y transmisor de la línea editorial del Grupo Prisa.

Por último, el gran reclamo de la parrilla de esos años en *Cuatro* residió en los deportes y muy especialmente en el fútbol. Si bien en deportes *La Sexta* realizó mayor inversión, adquiriendo más competiciones tanto de fútbol, como de baloncesto o motor, *Cuatro* consiguió los derechos de dos eventos de gran importancia en cuanto a audiencia, posicionamiento y marca. El primero de ellos perteneció al Mundial de Fútbol de Alemania, en 2006. Este campeonato se celebró pocos meses después del nacimiento de *Cuatro* y *La Sexta* y ambas compartieron los derechos de emisión, junto con *Canal +*. Más allá de las retransmisiones, el Mundial representó la oportunidad perfecta para terminar de asentar e impulsar definitivamente la marca de la cadena.

La siguiente gran cita deportiva y que supuso el mayor logro en términos de audiencia y prestigio para *Cuatro* fue la Eurocopa de 2008. Cuatro consiguió unas cifras de audiencia históricas y en retorno de la inversión económica gracias a lo disputado de la competición y a la victoria de la Selección Española. La retransmisión supuso también un acierto en términos de imagen corporativa:

> El espacio más visto fueron los penaltis de cuartos de final contra Italia: 15.372.000 espectadores y el 77,5% de cuota. Esta cifra supuso el récord como la emisión más vista del a televisión en España desde que se miden las audiencias. […] La gran final del Campeonato celebrada el día 29 de junio entre España y Alemania obtuvo una audiencia media de 14.482.000 espectadores y una cuota de pantalla del 80,9%, la segunda emisión más vista desde el inicio de las mediciones de audiencia en nuestro país (Vaca Berdayes, 2010:235-237).

En su primer año *Cuatro* dedicó la mitad de su programación en *day time* a estos tres macrogéneros -ficción, información y deportes-. El resto de su programación perteneció principalmente a distintos géneros de entretenimiento entre los que destacó, a partir de 2006, "otro rompedor formato, *El Hormiguero* (7 y Acción, 2006-Actualidad), enseña de la cadena hasta que *Antena 3* adquirió los derechos" (González et al., 2020:1624).

Con todo ello, *Cuatro* logró estabilizarse en una cuota de pantalla cercana al 6% antes de la llegada de *La Sexta*, en marzo de 2006. El público de la cadena de Prisa respondía a un perfil mayoritariamente joven, con especial impacto en las franjas de edad de 13-24 años y de 25-44 años y con prevalencia del género masculino, debido en parte a los

contenidos deportivos, pero seguido de cerca por el público femenino, más presente en otro tipo de contenidos como la ficción (Vaca Berdayes, 2010).

3.6. La gestación de *La Sexta*[15]

El 29 de julio de 2005, en el mismo Consejo de Ministros en el que se aceptó la solicitud de *Canal +* de emitir las 24 horas en abierto, se aprobó la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre. El Real Decreto establecía la cobertura total estimada para el nuevo canal en un 70% del territorio nacional (Art.4.d) y marcaba un plazo máximo de seis meses desde el otorgamiento de la concesión para que iniciase la prestación del servicio en las localidades de Madrid y Barcelona.

El 30 de noviembre de 2005, el día en que arrancaba la TDT en España, y mediante Resolución de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, se dio publicidad al acuerdo del Consejo de Ministros por el que se resolvía el concurso público para la adjudicación de ese nuevo canal en favor de la sociedad Gestora de Inversiones La Sexta S.A.

La Gestora de Inversiones La Sexta S.A. era un consorcio de empresas formado por la productora mexicana *Televisa*, con un 40% del accionariado, y el Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) con un 51% de las acciones. La función de *Televisa*, independientemente del peso de su accionariado, fue únicamente de inversora, sin intervenir en la producción de contenidos (Nevado, 2017) ni en la gestión de *La Sexta* que, por un acuerdo entre los accionistas, le correspondía a GAMP.

GAMP, por su parte, pertenecía a las productoras españolas *Globomedia* (antes Grupo Árbol), *Mediapro* (estas dos, titulares del 69,95% de las acciones de GAMP a través del Grupo Imagina), *Bainet* (12%) y *El Terrat* (8,25%). El 9,8% restante eran propiedad de la caja de ahorros BBK (García-Chamizo, 2009).

El gobierno consideró que la nueva cadena favorecería a la pluralidad y al desarrollo de la TDT. El Ministro de Industria José Montilla destacó "la amplia experiencia de

[15] Este epígrafe incluye resultados publicados previamente por el autor de esta tesis en el artículo "La programación de *La Sexta*. De la variedad de contenidos al triunfo del *infoshow* (2006-2010)" publicado en la revista *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (Vol.26, Nº2), el 4 de abril de 2020

gestión en la industria audiovisual y en medios de comunicación" con la que contaban los socios de la nueva cadena y confirmó una inversión de 490 millones de euros en cuatro años, por parte de *La Sexta* (*La Vanguardia*, 26 de noviembre de 2005). *Televisa* comunicó además una inversión añadida de 200 millones de euros entre 2006 y 2010 (*El Mundo*, 27 de noviembre de 2005).

La Sexta también quiso expresar su satisfacción por la concesión de un nuevo canal mediante un comunicado oficial, hecho público a través de la agencia EFE. En él, se presentaba como una cadena de vanguardia, innovadora, creativa, con contenidos diferentes, novedosos y de respeto al telespectador. Defendía asimismo en ese documento su capacidad de desarrollar contenidos de calidad gracias a la acreditada experiencia que sus socios tenían ya en el sector audiovisual. También manifestaba un compromiso con el pluralismo a través de una programación en la que tuvieran cabida todas las corrientes de opinión. Se aprovechaba, además, para aclarar de partida su postura como empresa que incluía en su accionariado a importantes productoras que en ese momento seguían trabajando con el resto de las cadenas.

A este respecto, aseguraban que la participación de dichas productoras no supondría ningún cambio de paradigma y que su integración en la nueva sociedad era totalmente independiente a sus relaciones pasadas o futuras con el resto del sector audiovisual (*Libertad Digital*, 25 de noviembre de 2005). La mayoría de los medios impresos y audiovisuales se limitaron a hacerse eco del comunicado publicado por la agencia EFE, sin posicionarse a favor o en contra de la nueva cadena. Los principales medios críticos con la concesión fueron aquellos que tenían relación empresarial o intereses próximos al grupo PRISA, *Telecinco*, *Antena 3* o *Kiss Media*, principales afectados por la llegada del nuevo canal.

La presencia de productoras audiovisuales como principales accionistas de un canal de televisión constituía un acontecimiento inédito en España y de especial relevancia al tratarse de empresas conocidas por el público y asociadas a productos de gran éxito nacional e internacional. El gran peso que de por sí tenían esas productoras en el panorama audiovisual despertó expectación entre público, y también entre la competencia (Diego & Pardo, 2008; Nevado, 2020).

Globomedia garantizaba la capacidad de la cadena para la producción propia variada y de calidad, incluyendo grandes series de ficción. Desde su creación, en 1993,

Globomedia ha producido algunas de las series de más éxito en España. Algunas de estas producciones se exportaron y lograron ubicarse en las franjas de mayor audiencia en más de 50 países, dentro y fuera de Europa. Series como *Un paso adelante* (Globomedia, 2002-2005), para *Antena 3*, o *Los Serrano* para *Telecinco*, han ocupado con éxito en los últimos años el *prime time* de cadenas de Italia, Francia, Portugal, los países del Este y los Nórdicos" (García-Chamizo, 2009:179).

Mediapro, una de las productoras catalanas de mayor facturación, desempeñó un papel fundamental a la hora de competir por los derechos de emisión de los contenidos deportivos (Besalú, Ciaurriz, Guerrero-Solé, y Ramon, 2010; Bonaut, 2010). Pero su importancia no radica solo en lo referente a los deportes, ya que en ese momento producía contenidos de diversa índole para casi todas las cadenas principales, a excepción de *Telecinco*. No obstante, esta cadena también operaba con *Mediapro*, ya que era su principal proveedor de contenidos deportivos como la Fórmula 1, presente en esa cadena hasta 2008. En el resto de las cadenas destacan títulos como *España Directo* (Mediapro, 2005-2011; RTVE, 2011-Actualidad) en *La 1*, *Pelopicopata* (Mediapro, 2004-2013) en *Antena 3* o *Callejeros* (Mediapro, 2005-2008; Molinos de Papel, 2008-2014) en *Cuatro*, así como multitud de productos y servicios para cadenas autonómicas y locales.

Por su parte, la productora catalana *El Terrat*, propiedad de Andreu Buenafuente, y la vasca *Bainet*, de Karlos Arguiñano, despuntaban como fuertes competidoras en el entorno televisivo (Salgado, 2006) y desempeñaron un papel fundamental fomentando la variedad de contenidos y responsabilizándose de muchas horas de emisión, tanto en el *daytime* como en el *prime time* (Nevado, 2020).

3.7. El nacimiento de *La Sexta*. Presentación e inicio de sus emisiones

Si *Cuatro* nacía con la ventaja de heredar la frecuencia de *Canal +* y, por lo tanto, iniciar sus emisiones estando ya sintonizada en los televisores, la situación de *La Sexta* fue diferente. Su cobertura inicial no cubría siquiera un tercio del territorio nacional y los dos tercios restantes debían adaptar sus antenas, con el consiguiente coste económico.

Para cumplir sus objetivos iniciales de posicionamiento de cara al apagón analógico y para no perder la batalla con *Cuatro*, se veía obligada a llegar cuanto antes a todos los televisores. Esta necesidad explica la obligación de desarrollar una potente campaña de

imagen y la fuerte inversión inicial en grandes eventos deportivos -especialmente el Mundial de Fútbol de 2006- como gran reclamo para la audiencia.

La Sexta contó con apenas seis meses para llevar a cabo las pruebas técnicas necesarias y la puesta a punto para la emisión en analógico y digital. El 12 de diciembre de 2005 arrancó su señal en la TDT y un par de semanas después lo hizo en analógico con la emisión de un bucle corporativo. En enero de 2006 se añadió un video promocional que invitaba a sintonizar la cadena. A finales de febrero comenzó a ofrecer contenidos, llegando a emitir hasta doce horas diarias. Se trataba de producciones ajenas como documentales o programas acerca de estilos de vida como *Tuning Manía* (Demm Global, 2006). El 2 de marzo, días antes del estreno oficial de su programación, La Sexta realizó su primera prueba de emisión de un evento deportivo en directo con un partido de fútbol entre Argentina y Croacia.

3.7.1. Presentación oficial y estreno de la programación[16]

Finalmente, el lunes 27 de marzo de 2006 se estrenó oficialmente *La Sexta*. Una cuenta atrás marcó inicio de sus emisiones regulares. Lo primero que se emitió fue un video promocional en el que se preguntaba a personas de la calle si veían televisión. Hombres y mujeres de todas las edades y clases sociales aseguraban que no. Alegaban que no tenían tiempo, que les aburría, que no les gustaba, que todo era 'telebasura' o, directamente decían no tener televisión. Unos pocos reconocían verla, pero únicamente por los documentales o el telediario. Tras estas declaraciones, unos rótulos recogían los siguientes datos:

"El 99,7% de los hogares tiene una tele.

El 70,4% tiene 2.

6 de cada 7 días de la semana estamos conectados al televisor.

Le dedicamos 217 minutos al día.

Y sin embargo parece que nadie confiesa que ve la tele.

[16] Este epígrafe incluye resultados publicados previamente por el autor de esta tesis en el capítulo "La Sexta entre 2006 y 2010: el último canal generalista antes de la era digital", perteneciente al libro *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010) Programas y programaciones* (Tirant humanidades, 2022).

Salgamos del armario.

Acabemos con esta farsa.

Digamos públicamente y bien alto:

¡YO VEO LA TELE!

¡YO VEO LA TELE!

¡YO VEO LA TELE!

¿No te sientes mejor?

La tele es un pedazo de invento.

Llega LA SEXTA.

La televisión de los que disfrutan haciendo televisión."

A continuación, un fragmento similar al inicial mostraba, esta vez, a gente asegurando que sí veía la televisión. En esta breve pieza promocional *La Sexta* se presentaba como una disrupción en el panorama televisivo: rompía tópicos y prometía algo nuevo, distinto, mejor, que haría sentirse orgulloso como telespectador.

La promoción se cerraba presentando a la cadena como "la televisión de los que disfrutan haciendo televisión". Este eslogan resumía una de las principales líneas de actuación de la cadena en su primera etapa, y una de sus principales bazas. Al estar encabezada por algunas de las mayores productoras del panorama nacional, *La Sexta* contaba con el apoyo y la colaboración de un gran número de rostros muy conocidos de la televisión. Entre ellos destacaba un amplio abanico de humoristas que constituyeron la cara más conocida de la cadena, en cierto modo, los 'padrinos' de esta nueva oferta de entretenimiento. Así, "los que disfrutan haciendo televisión" hacía alusión a una manera de hacer las cosas desde la vocación y el disfrute, pero enfatizaba también el carácter cómico y humorístico que marcaría su programación.

Tras ese video promocional, Emilio Aragón, presidente de la cadena, fue el encargado de inaugurar oficialmente las emisiones de *La Sexta*. Emilio Aragón se presentó de pie, en un escenario, iluminado por un foco cenital que le mostraba solamente a él sobre un fondo oscuro. Habló de un momento de "buenas noticas y esperanza en el futuro" y dio la bienvenida a "una ilusión", -la de los trabajadores de *La Sexta*-, que

esperaba poder contagiar a la audiencia a través de la televisión. Este breve mensaje optimista, aunque ceremonial, era interrumpido por la aparición de uno de los principales colaboradores de la cadena, el humorista Florentino Fernández. Con su aparición se encendían las luces, mostrando el escenario en el que se encontraban: un gran teatro plagado de público y que era el plató de su programa *El club de Flo* (Globomedia, 2006-2007). Florentino Fernández decía estar ahí "para entretener" y presentó a *La Sexta* como una cadena "orientada a la gente que tiene sentido del humor, que le gusta el humor en estado puro, que le gusta la comedia, la parodia, la improvisación, lo inesperado".

Emilio Aragón dio paso a un vídeo de presentación en el que se destacaba el humor como "la gran apuesta de *La Sexta.*" El video aseguraba que sus programas "provocan efectos secundarios: ponen de muy buen humor a todos los que los miran". Aquel video promocional presentaba los principales programas que componían su primera parrilla, mostrando brevemente algunos fragmentos e informando del día y hora de emisión. Pero también dio cuenta del nutrido grupo de presentadores y colaboradores que se sumaba a esta nueva propuesta televisiva. Así, las promociones de los programas que configurarían la parrilla de *La Sexta* se mezclaban con pequeños *sketches* protagonizados por algunos de los rostros más conocidos de la cadena o con intervenciones en las que ellos mismos presentaban y recomendaban su programación.

La información y la actualidad también formaban parte de esta nueva propuesta de la mano de periodistas como Helena Resano o Juan Ramón Lucas. Ambos anunciaban espacios en los que primaba la información, pero lo hacían también protagonizando sendos gags que seguían destacando el entretenimiento como hilo conductor de la programación de la cadena.

Miki Nadal, además de cómico y colaborador en diversos programas, se presentaba como conductor del concurso *No sabe, no contesta* (Globomedia, 2006). En su video de presentación aseguraba al espectador que si pensaba "que la televisión es entretenimiento para toda la familia, están en la cadena adecuada". Resumía la oferta de *La Sexta* como "entretenimiento y buen humor para todos los gustos y en todos los horarios".

"El gran objetivo de *La Sexta* es entretener", repetía la locución mientras seguía promocionando diversos formatos, no solo de humor, sino también de reportajes y

entrevistas. Santiago Segura fue el encargado de presentar uno de los aspectos más importantes de la programación de la cadena en estos primeros años, las series.

En sus palabras a cámara daba la enhorabuena a los seguidores de la cadena porque por fin podrían "ver de forma gratuita y en orden las mejores series de la actualidad norteamericana, las más laureadas… las mejores". *La Sexta* subrayaba la calidad de su oferta de ficción por al tratarse de series exitosas en Estados Unidos, avaladas por un palmarés de premios y por su longevidad en antena. También incidía en la gran variedad de formatos de su programación, que incluía series de animación y manga.

Emilio Aragón se despidió con el anuncio de que *La Sexta* retransmitiría el Mundial de Fútbol de 2006. Como se detallará en el siguiente apartado, la cadena adquirió los derechos de retransmisión de otros múltiples eventos deportivos. No obstante, esta presentación inicial tan solo hizo alusión al Mundial de Fútbol, quizás para destacarlo entre el resto de competiciones adquiridas por *La Sexta*, o quizás para no alterar la idea fundamental: el entretenimiento se ligaba, ante todo, al humor como común denominador de una oferta diferente y renovadora (Nevado, 2022).

3.7.2. Contenidos iniciales de *La Sexta*. Primera parrilla

La Sexta apostó por los deportes desde sus primeros momentos, mucho más allá del Mundial de Fútbol de 2006. Empleó las retransmisiones de grandes eventos deportivos para atraer la atención de la audiencia, para lograr que los españoles sintonizaran su frecuencia, para labrarse un hueco entre las principales cadenas antes del apagón analógico y, dentro de lo posible, para adelantar a *Cuatro*, su primer rival.

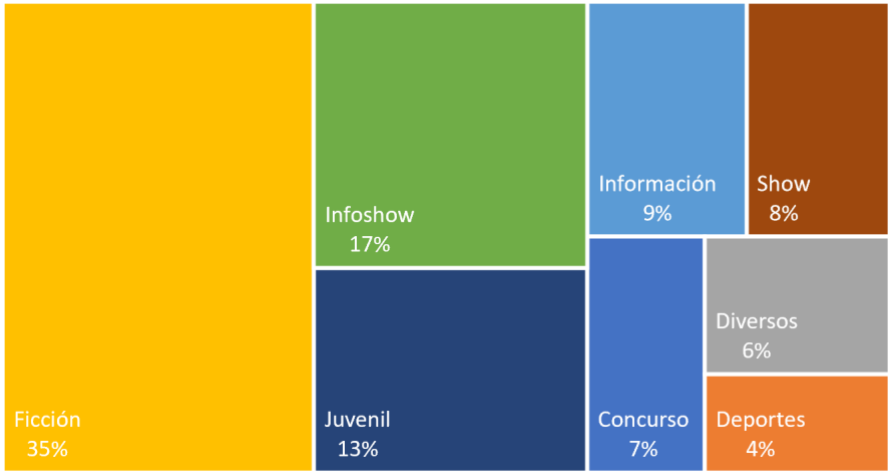
De acuerdo a esta estrategia, al Mundial de Fútbol le siguió el de Baloncesto en Japón, ese mismo año, y en los años siguientes los Eurobasket de España (2007) y Polonia (2009), pero también la Liga de Fútbol Profesional, la Intertoto, la Copa de la UEFA o, por último, los derechos en exclusiva de la Fórmula 1, arrebatados a *Telecinco* a partir de 2009.

Este tipo de retransmisiones aseguran el éxito en términos de audiencia, pero no pueden sustentar por sí mismas el peso de una parrilla televisiva. Se trata de contenidos dependientes de los calendarios deportivos que provocan grandes picos de audiencia en momentos muy concretos y que, aunque resultan muy rentables para atraer a la audiencia

y los anunciantes, ocupan poco tiempo en el conjunto total de la parrilla televisiva. En el caso concreto de La Sexta, en sus primeros meses de emisión, los deportes significaron tan solo un 4% del total de su programación.

La parrilla inicial de la cadena estuvo orientada principalmente a la ficción (Gráfico 1). Dentro de este macrogénero destacaron las series estadounidenses, con las que la cadena planteó una dura competencia a *Cuatro*. *La Sexta* completó su oferta de ficción con producciones propias. Gracias sobre todo a la labor de *Globomedia*, incluyó títulos propios que sirvieron además para desarrollar y reforzar su marca.

Gráfico 1. Primera parrilla de *La Sexta*. Programación por macrogéneros en 2006



Fuente: Elaboración propia

La Sexta aprovechó el hecho de estar conformada por importantes productoras audiovisuales para crear contenidos de todo tipo (a excepción de programas religiosos y educativos) y presentar así una oferta de contenidos generalista que atrajera la atención de la mayor porción de audiencia posible. Tan solo en 2006, *Globomedia*, *Mediapro*, *El Terrat* y *Bainet* firmaron más de una veintena de formatos que abordaban prácticamente todos los macrogéneros (ficción, información, *infoshow*, show, concurso, deportes, juvenil y diversos).

La programación juvenil también gozó de cierto protagonismo en las primeras parrillas que sirvieron de carta de presentación de la nueva cadena. *La Sexta* persiguió así la atención del público joven, aunque esta apuesta por espacios enfocados específicamente a este grupo resultó efímera. Como se verá, *La Sexta* prescindió progresivamente de estos contenidos e intentó mantener al público juvenil mediante su oferta de ficción, *infoshow*, y deportes.

3.7.3. Acogida del público a la oferta inicial de *La Sexta*

Cuatro y *La Sexta* aparecieron prácticamente de manera simultánea por lo que el análisis de su impacto en la audiencia debe realizarse también conjuntamente. Debe considerarse la inelasticidad de la demanda televisiva, es decir, que la audiencia que unos canales consiguen proviene necesariamente de la pérdida de audiencia de otros canales. El volumen total de la audiencia del medio televisivo apenas varía con los años y por lo tanto los momentos en los que una cadena aumenta su audiencia, necesariamente la cifra de telespectadores se reduce para otro u otros competidores del mismo mercado.

Los nuevos canales se sumaron a un escenario marcado ya por una "hipercompetencia en el que los diferentes actores luchan por los recursos finitos del mercado, lo que supone la fragmentación de las audiencias y su *targetización*. Todo el pastel publicitario y el pago directo de los abonados se deben repartir entre un número mayor de actores" (Quijada, 2007:66). En ese sentido, el impacto real de la llegada de las nuevas cadenas ha de medirse no solo atendiendo a sus datos concretos de audiencia en momentos puntuales -ligados a menudo a emisiones deportivas- sino en la repercusión real que supuso la aparición de dos nuevas alternativas televisivas en el reparto global de la audiencia.

En 2005, previamente a la aparición de *Cuatro* y *La Sexta*, *Telecinco* lideraba la audiencia con un 22,7% de cuota de pantalla. *Antena 3* se posicionaba en segundo lugar, con un 21,9%. Al adelantarse en su estreno, *Cuatro* no tuvo que competir con *La Sexta* y contó con unos meses de ventaja para aprovechar la potencial curiosidad de la audiencia ante la aparición de un nuevo canal. Su estrategia de lanzamiento le sirvió para alcanzar en esos meses una cuota de pantalla cercana al 6%, marcando así la primera frontera que *La Sexta* debía conquistar.

La Sexta utilizó, como se ha mencionado, los deportes como principal arma con la que abrirse un hueco en la batalla por la audiencia. Algunas retransmisiones como la Formula 1 llegaron a brindarle cuotas superiores al 30% en sus primeros meses de emisión. Este tipo de eventos constituían el principal aliciente para que los espectadores sintonizaran la cadena y se acercaran a sus contenidos. Pero, evidentemente, esos picos de audiencia no reflejaban el consumo diario de su programación. *La Sexta* cerró 2006 con una cuota de pantalla cercana al 3%, aunque en una clara tendencia al alza que se mantuvo en los ejercicios siguientes. Los datos ofrecidos por *Kantar Media* establecen

un crecimiento de 6 puntos[17] a la suma de *La Sexta*, *Cuatro* y las cadenas temáticas (de las que la mayor subida corresponde a *La Sexta*, con 2,7 puntos de subida). *Antena 3*, por su parte, experimentó una bajada de 2,4 puntos. Sin embargo, podemos considerar a las cadenas autonómicas y locales (con un descenso de 1 y 0,9 puntos respectivamente) como las principales perjudicadas por la llegada de las nuevas cadenas al ver sensiblemente mermada una audiencia ya de por sí escasa que las mantenía al límite de la rentabilidad, si no directamente deficitarias. Así, para estas cadenas, una pérdida de un punto de audiencia tenía una repercusión mayor que en las grandes cadenas como *Antena 3* o *Telecinco*.

Los deportes fueron sin duda el contenido de mayor éxito de *La Sexta*, con una audiencia media de 650.000 espectadores, mayoritariamente hombres de entre 25 y 44 años. Tras los deportes, la audiencia fue bastante similar en el resto de los contenidos, a excepción de los macrogéneros de concurso y diversos. El público masculino era ligeramente mayoritario, pero sin excesiva ventaja sobre el público femenino, que respondía bien a los contenidos de ficción o show.

Por franjas de edad, su público mayoritario se encontraba en la franja de 25 a 34 años, seguido por la franja de 45 a 64 años, que superó al público joven -de 13 a 24 años- en todos los macrogéneros, lo que quizás motivara el descenso de programación juvenil en las siguientes temporadas, a favor de la ficción y los deportes. Dentro de los contenidos de producción propia, algunos de los programas de *infoshow* más característicos de la cadena como *El Intermedio* o *Sé lo que hicisteis la última semana (Globomedia, 2006-2011)*, consiguieron una acogida especialmente positiva. Al tratarse de contenidos de producción propia, consolidaban además su imagen de marca.

3.7.4. Reacción de la competencia

La aparición de las nuevas cadenas, y en especial de *La Sexta*, despertó una gran expectación y acabó revolucionando el sector audiovisual (González et al., 2020; León, 2007; Vaca Berdayes, 2010). Los primeros recelos por parte del resto de cadenas, tanto privadas como autonómicas, vinieron derivados de la participación en *La Sexta* de

[17] *Kantar Media* establece este índice otorgando al volumen total de la audiencia un valor de 100 puntos y fragmentado, en base a ese total, la audiencia de todas las cadenas. Este índice muestra así la correlación de fuerzas entre las distintas ofertas televisivas permitiendo apreciar que cadenas reducen su porción de la audiencia cuando otra mejora su cuota.

productoras con las que tenían firmados contratos vigentes mediante los que les suministraban numerosos contenidos.

Algunas emisoras, como *Telecinco*, decidieron vincularse accionarialmente con otras productoras con las que trabajaban, como fue el caso de las empresas relacionadas con José Luis Moreno. Estas productoras empezaban a participar del accionariado de *Telecinco* estableciendo una relación, no de exclusividad, pero sí de especial implicación con la cadena. Esta estrategia pretendía emular las relaciones empresariales de *La Sexta* con sus productoras. *Telecinco* también impulsó la creación de nuevas productoras, con trabajadores de su cadena, en las que participaba como accionista. Tal fue el caso de las productoras *Big Bang Media*, *Mandarina* o *La Fábrica de la Tele* (León, 2007; Vaca Berdayes, 2010).

Otra reacción consistió en prescindir de los servicios de las productoras integradas en *La Sexta* al considerarlas ahora como su competencia. En este sentido *Antena 3* fue la más severa al asegurar que no encargaría la producción de programas que fueran de especial relevancia dentro de la estrategia de programación de la cadena a ninguna de las productoras pertenecientes a *La Sexta* (*El País*, 3 de febrero de 2006). Otro ejemplo destacado de este tipo de movimientos se dio en la televisión autonómica de Castilla-La Mancha, donde *Mediapro* era la encargada de producir *Tal como somos* (Mediapro, 2001-2006; CMT/Europroducciones 2007-2011). El programa estaba presentado por Teresa Viejo y trataba de mostrar las costumbres de los pueblos castellanomanchegos. Se trataba de un programa emblemático para la cadena y de gran acogida entre su público, que estuvo presente durante años en la franja de máxima audiencia. El formato apreció por primera vez en *Canal Sur*, en 1990, y posteriormente fue adaptado a otros territorios como Castilla-León, Aragón o el País Vasco. Tras anunciarse la aparición de *La Sexta*, la cadena autonómica castellanomanchega derivó la producción del formato a otra empresa (*Europroducciones*) para asegurar así que la nueva situación de *Mediapro* y sus posibles nuevos intereses no afectaran a la continuidad del programa.

3.8. El camino hacia la Postelevisión

Tras su llegada, *La Sexta* hubo de enfrentarse a numerosos retos. El primero de ellos, recuperar la distancia que *Cuatro* le había tomado estrenando sus emisiones unos meses antes y, tras ello, lograr superar su audiencia. Después, intentar establecerse entre las

principales cadenas en abierto. Todo ello mientras se enfrentaba, al igual que el resto de las cadenas, al mayor desafío que ha vivido la televisión en España: la implantación definitiva de la TDT.

La primera y más directa repercusión de la televisión digital residió en la fragmentación definitiva de las audiencias. Pero el impacto de la TDT fue mucho mayor, haciendo que todas las cadenas se enfrentaran "a unos cambios nunca antes conocidos" (Arriaza, 2010:2) . Tanto es así, que son muchos los autores que hablan de una nueva era en la televisión, a la que han denominado *Postelevisión* (Cappo, Fuentes, & Esqueda, 2004; Costa-Sánchez, 2018; D. Lotz, 2009; Imbert, 2008; Levine, 2011; Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Roel, 2010). Esta nueva era de la *Postelevisión* se define con la denominada Triple A -por los términos ingleses *Anywhere*, *Anytime*, *Anyway*- y supone una nueva forma de consumo televisivo interactivo y personalizado que se sirve de una oferta de contenidos sumamente abundante para establecer un nuevo tipo de demanda que rompe con las formas tradicionales del mercado televisivo.

Otros autores (Fernández & Galán, 2012), se refieren a este nuevo fenómeno con el término e-televisión para incidir en la importancia de Internet como herramienta fundamental que transforma el consumo, poniendo a disposición del espectador una oferta infinita y moldeable que atomiza la audiencia en una transformación que "no es otra cosa que la materialización de la vieja idea de televisión a la carta" (p.995).

En el siguiente capítulo se analizan las estrategias de programación que desarrolló *La Sexta* en su primera década de emisión para hacer frente a estos retos y alcanzar sus objetivos, logrando consolidarse actualmente entre las cadenas privadas más vistas en nuestro país (*InfoLibre*, 10 de marzo de 2016).

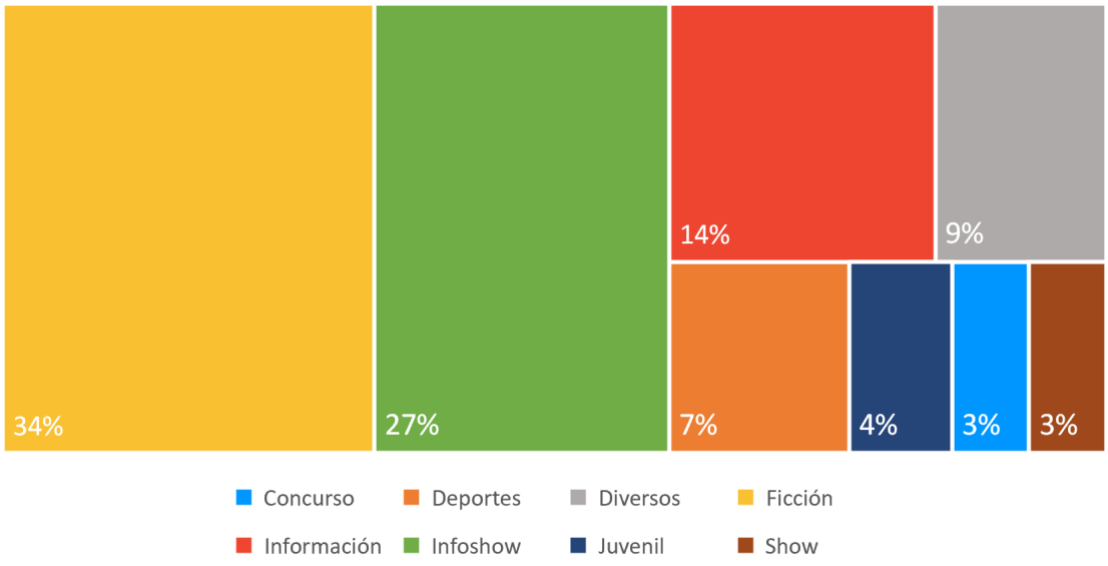
Capítulo 4

ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE *LA SEXTA* DURANTE SU PRIMERA ETAPA (2006-2010). LA ETAPA ANALÓGICA

Desde el comienzo de sus emisiones, *La Sexta* apostó por un tipo de programación muy variada, en la que primaba el humor como seña de identidad, pero que abordaba todo tipo de contenidos. Una buena muestra del interés que demostró la cadena en ofrecer una programación variada, que pudiera captar el interés de los distintos tipos de público, está en la labor que desempeñaron las productoras dueñas de la cadena en la composición de su oferta.

Ya en su primer año de emisiones, *La Sexta* produjo mediante estas productoras -*Globomedia*, *Mediapro*, *El Terrat* y *Bainet*- más de una veintena de formatos que abordaban hasta ocho macrogéneros diferentes (ficción, información, *infoshow*, show, concurso, deportes, juvenil y diversos). La producción propia, junto al resto de producciones y adquisiciones compusieron una oferta de tipo generalista que ofrecía contenidos de todo tipo, a excepción de contenidos educativos, infantiles y religiosos (Gráfico 2).

Gráfico 2. Porcentaje del tiempo de emisión de *La Sexta* dedicado a cada macrogénero (2006-2010)



Fuente: Elaboración propia

4.1. Los macrogéneros[18] en la etapa análogica

La importancia que tuvieron los distintos macrogéneros dentro de la programación que desarrolló la cadena en sus primeros años fue, con ligeras variaciones, muy desigual, destacando tres macrogéneros principales: deportes, ficción e *infoshow.*

Hay que señalar que, cuando se menciona la importancia de un macrogénero dentro de la parrilla de una cadena o dentro de su estrategia de implantación, no se hace referencia únicamente a la cantidad de horas que ocupa dentro de la programación. Es cierto que se puede considerar a aquellos contenidos que ocupan mayor porción de la parrilla de una cadena como los más importantes, en la medida en que marcan su estilo de programación y vertebran su oferta. Tal es el caso de la ficción o el *infoshow* en los primeros años de *La Sexta*, que definió su imagen y su estilo puesto que representaron más de un 60% de su parrilla[19].

Pero al hablar de la importancia que tiene cualquier tipo de contenido televisivo ha de tenerse en cuenta, sobre todo, su capacidad de atraer y acumular audiencia. Este aspecto es el que sitúa a los deportes como uno de los macrogéneros de mayor importancia en la programación de *La Sexta*, si no el que más. A diferencia de otros contenidos como la ficción, que pueden tener una periodicidad diaria o completar cualquier franja horaria a través de la multitud de géneros y formatos que lo componen, los deportes se estructuran en torno a las retransmisiones deportivas y van ligados al calendario de cada una de las competiciones. Esto hace que los contenidos más importantes del macrogénero de

[18] Debido a que no existe consenso acerca de los diferentes macrogéneros y géneros existentes (Castañares, 1997) se toma como referencia la clasificación de macrogéneros y géneros propuesta por *Euromonitor*. *Euromonitor* es un observatorio permanente de la televisión en Europa fundado en febrero de 1989 y diseñado por Emilio Prado, Paolo Baldi, Ian Connell y Claus-Dieter Rath. El observatorio cuenta con una metodología propia que permite el análisis de tipo comparativo entre las distintas televisiones europeas. Además, realiza informes periódicos para cadenas de televisión y productoras y desarrolla una función formativa y divulgativa (E Prado & Delgado, 2010).

[19] Datos resultantes del cómputo de los contenidos emitidos en todas las franjas horarias a excepción de la de madrugada. Las emisiones contenidas en la franja de madrugada carecen de toda relevancia en cuanto a las estrategias de la cadena o la 'personalidad' resultante de su discurso televisivo, pero ocupan muchas horas en cada jornada. En palabras del propio José Miguel Contreras (2003), Consejero Delegado de *La Sexta,* la madrugada "es el bloque menos significativo de la jornada. El consumo es mínimo e irrelevante en términos cualitativo. Los contenidos, por tanto, son igualmente los más flojos de toda la jornada. Es habitual que tres sean los espacios que rellenan este 'agujero' de la rejilla. Por un lado, material de catálogo que las cadenas no tienen dónde dar salida por su falta de competitividad. En segundo lugar se encuentran las teletiendas, que aportan algunos modestos beneficios económicos en un horario ignorado por el mercado comercial. Por último, algunos canales recurren a esta banda para la redifusión de algunos de sus productos con el fin único de no gastar una peseta más" (p.140). En base a ello, en esta investigación no se incluye la franja horaria de la madrugada para evitar que su presencia (abundante en horas, pero irrelevante en contenidos y audiencias) distorsione el análisis del resto de franjas, que sí resulta relevante para el análisis de la cadena.

deportes se concentren en unos días y unas horas concretas, ocupando un porcentaje pequeño del total de las horas de emisión de una cadena. Sin embargo, tienen la capacidad de atraer audiencias masivas convirtiendo esa pequeña porción de la parrilla (en torno al 7% de la programación de *La Sexta* entre 2006 y 2010) en la más importante en términos de audiencia, es decir, la más importante en términos de rentabilidad y en términos estratégicos dentro del plan de implantación de la nueva cadena, tal y como se puede apreciar en el siguiente apartado, dedicado a los deportes.

Así los deportes, la ficción y el *infoshow* conforman la columna vertebral de la parrilla y la estrategia de implantación para lograr los objetivos marcados de cara a la llegada de la Televisión Digital.

4.1.a. Los deportes

Los eventos deportivos han sido siempre los mayores acaparadores de audiencia. Desde el comienzo de la competencia televisiva en España, con la aparición de las primeras cadenas privadas, los deportes han ofrecido los mejores datos de audiencia. Esto los ha situado a menudo en el centro de las estrategias de programación de las principales cadenas, convirtiéndose en su mayor inversión para alcanzar las cuotas de pantalla deseadas o para desbancar a los rivales. También para las nuevas cadenas emergentes, la retransmisión de grandes eventos deportivos ha sido una pieza clave en su posicionamiento en el mercado (Bonaut & Vicent, 2019).

La adquisición de los derechos de emisión supone un gran desembolso económico que no es posible cubrir con los ingresos recibidos por la publicidad emitida durante dichas retransmisiones. Sin embargo, estos contenidos en la parrilla de cualquier cadena se traducen en beneficios indirectos, de carácter intangible, relacionados con la imagen de marca y el prestigio de la cadena. Por esta razón el interés por emitir grandes eventos deportivos no se mide únicamente en términos de retorno de la inversión (García-Chamizo, 2009:406)

La Sexta es un claro ejemplo del uso de la inversión en contenidos deportivos como forma de incursión en el mercado y como elemento generador de audiencia y prestigio. Ya desde sus primeros momentos demostró su interés y su capacidad para albergar algunas de las principales citas deportivas, destacando el fútbol, el baloncesto y

la Fórmula 1. En sus cuatro primeros años de emisiones, *La Sexta* emitió partidos de la Liga de fútbol española correspondientes a tres temporadas, así como el Mundial de Alemania de 2006 y otras competiciones internacionales como la Copa Inglesa, la Intertoto o la Copa de la UEFA. En baloncesto emitió el Mundial de Japón en 2006, y los Eurobasket de España en 2007 y de Polonia en 2009. Su última gran apuesta durante este periodo fue la adquisición de los derechos en exclusiva de la Fórmula 1, que hasta entonces poseía *Telecinco*, y que *La Sexta* emitió desde 2009 hasta 2013.

Pero la apuesta por los contenidos deportivos no se limitaba a la adquisición de los derechos de emisión, sino que fue acompañada de una inversión adicional en la creación de espacios de producción propia generados alrededor de estas grandes citas. Junto a la propia retransmisión en directo, los *magazines* deportivos y el resto de los formatos relacionados con la actualidad deportiva eran una parte fundamental de los beneficios que la cadena obtenía en forma de imagen de marca y fidelización de audiencias.

La Sexta culminó su apuesta estratégica por los deportes con la producción de una serie de formatos anexos a las propias retransmisiones que, además de potenciar la imagen de las retransmisiones en su cadena, permitían aumentar la rentabilidad de esta estrategia. Para ello recurrió a rostros de reconocido prestigio, en cada una de las áreas, para conducir o comentar las retransmisiones. Un claro ejemplo de ello fue el de la Fórmula 1.

Este deporte se vio por primera vez en nuestro país a finales de los 80 en *TVE*, aunque no se emitía de forma continua. España no contaba con ningún representante en la categoría reina del motor, pero la fama mundial de pilotos como Ayrton Senna, Alain Prost o Michael Schumacher despertaba el interés de muchos aficionados españoles. A principios de los 90 se emitieron también algunas carreras en *Telecinco* y *TV3*, siempre en diferido. Fue precisamente la televisión catalana la primera en apostar por la Fórmula 1 adquiriendo los derechos para su ámbito territorial entre 1997 y 2002 (*mundodeportivo.com*, 10 de febrero de 2016).

Fernando Alonso debutó en 2001 con el equipo *Minardi* y a partir de 2002 corrió para la escudería *Renault*, donde pronto llegaron las primeras victorias. Su rápida progresión despertó de nuevo el interés por este deporte en nuestro país. *TVE* emitió la primera temporada del asturiano en *Renault* y *Telecinco* se hizo con los derechos a partir

de 2004. En esos años estalló el fervor por la Fórmula 1, cuando Fernando Alonso se convirtió en Campeón del Mundo en 2005 y revalidó el título en la siguiente temporada.

Telecinco intentó sacar el máximo provecho a esos eventos invirtiendo en un espacio previo a la retransmisión en directo de las carreras. Esta 'previa' estaba presentada por Antonio Lobato, periodista de deportes de la cadena que pasó a dedicarse en exclusiva a la Fórmula 1. Lobato, junto a su equipo, comenzaba la conexión dos horas antes del arranque de la carrera, para informar de todas las novedades e informaciones de última hora. En este espacio se incluían entrevistas y reportajes sobre los equipos, los coches, los pilotos y todo lo relacionado con la Fórmula 1. Estos contenidos agradaban al espectador fiel a las carreras y también servían para iniciar a los nuevos aficionados . Pero el afán de los espectadores por las carreras iba muy ligado a la evolución del piloto asturiano y en el momento que Fernando Alonso dejara de ganar carreras o mundiales, o incluso que abandonase la Fórmula 1, los derechos de emisión serían difícilmente rentabilizables. Teniendo en cuenta que estos se habían disparado y que la compra se hacía por cinco años, *Telecinco* se retiró de la puja para el periodo 2009-2013 (*El Español*, 8 de mayo de 2021).

La Sexta logró emitir la Fómula 1 durante ese periodo gracias de una fuerte inversión económica realizada en este caso por *Mediapro*, que se hizo con los derechos de emisión por un valor aproximado de 200 millones de euros (*El País*, 13 de marzo de 2008). Con ello, *La Sexta* convirtió su oferta deportiva en "la más amplia de una televisión en abierto, que incluye las grandes competiciones europeas y mundiales de baloncesto, la Liga española, la Copa del Rey, mundiales de fútbol y competiciones europeas como la UEFA y la FA Cup, entre otras". (*Formula TV*, 12 de marzo de 2009). Para obtener el máximo provecho de estos nuevos contenidos mantuvo 'la previa' como *Telecinco* la había concebido. Tanto es así que la cadena fichó al propio Antonio Lobato y a su equipo se sumaron el piloto Pedro de la Rosa y los periodistas Víctor Seara, Nira Juanco y Jacobo Vega.

La apuesta por las emisiones deportivas de calidad, en este caso con la Fórmula 1, se tradujo pronto en buenos datos de audiencia. Durante la primera temporada de emisiones en *La Sexta* la audiencia media fue cercana a los tres millones de espectadores, lo que supuso una cuota de pantalla del 33,9%. El siguiente año la audiencia aumento en otro millón de espectadores de media y el *share* alcanzó 42% (*Fórmula TV*, 14 de noviembre de 2010).

Las retransmisiones de las carreras, con una duración aproximada de dos horas, se convirtieron así en uno de los momentos más rentables para la inserción publicitaria triplicando la audiencia que la cadena lograba en su *prime time*, que durante esos años se situaba cerca del millón de espectadores de media. 'La previa' podía alargar esta franja otras dos horas por delante de la carrera multiplicando así los espacios publicitarios emitidos. Obviamente estas cifras de audiencia nunca fueron iguales a las de la propia retransmisión en directo, sin embargo, los resultados obtenidos esos años en 'la previa' de las carreras fueron muy destacables. Uno de los mejores ejemplos fue el Gran Premio de Australia, disputado el 28 de marzo de 2010. Esa carrera en concreto, debido a su ubicación geográfica, tuvo lugar a partir de las ocho de la mañana (hora peninsular). Se trata de un horario poco habitual para las carreras y difícil para congregar a grandes audiencias, y más por tratarse de un domingo. Además, la carrera se reponía en horario de mediodía, lo que podía reducir aún más el número de espectadores que optaran por el directo. A pesar de todo ello, la emisión obtuvo casi dos millones de espectadores, lo que se tradujo en un 61,4% de *share*. Esa 'previa', que se emitió entre las seis y las ocho de la mañana, superó el 40% de cuota de pantalla con casi 400.000 espectadores. Esos mismos contenidos, en la reposición que tuvo lugar unas horas después, lograron 1.215.000 espectadores y 21% de *share*, 'la previa'; y 2.859.000 espectadores y un 27,8% de *share*, la carrera. (*Fórmula TV*, 14 de noviembre de 2010)

Como puede comprobarse, la Fórmula 1 se traducía en grandes datos de audiencia, incluso en situaciones adversas como diferidos, redifusiones u horarios de muy baja audiencia. También es cierto que, al realizar dichas mediciones en un horario de baja audiencia general de la televisión y al tratarse de un evento deportivo en directo que no contaba, en ese horario, con competencia en otros canales, se obtenía como resultado una cifra de *share* elevada, con un volumen de espectadores más bajo del que sería necesario para obtener esa misma cuota de pantalla en circunstancias normales. Pero es un dato que, precisamente, demuestra la capacidad de convocatoria de estos contenidos que, si en circunstancias adversas ya lograban una audiencia destacable, en circunstancias normales eran capaces de alcanzar cifras de récord.

Tal fue el caso del Gran Premio de Abu Dhabi de 2010. Se trataba de la última carrera de la temporada y el campeonato estaba en juego. La carrera fue seguida por una media de 7,5 millones de espectadores, convirtiéndose en la tercera carrera de Fórmula 1 más vista de la historia de la televisión en España. El 'minuto de oro' tuvo lugar a las

15:36 horas, con 8.368.000 espectadores, lo que suponía un 49,5% de *share.* Fue el Gran Premio con mejor audiencia de todos los emitidos en *La Sexta* y además fue la tercera emisión con mejor audiencia de la historia de la cadena. El gran interés suscitado por este Gran Premio se hizo notar también en 'la previa', que fue seguida por más de dos millones de espectadores, lo que supuso un 29,4% de *share*. La carrera contó además con un 'post', un anexo al programa que analizaba los resultados y alargaba la emisión tras la carrera, y que mantuvo durante 35 minutos una audiencia superior a los cuatro millones de espectadores, lo que le valió un 27% de *share*. (*Fórmula TV,* 15 de noviembre de 2010).

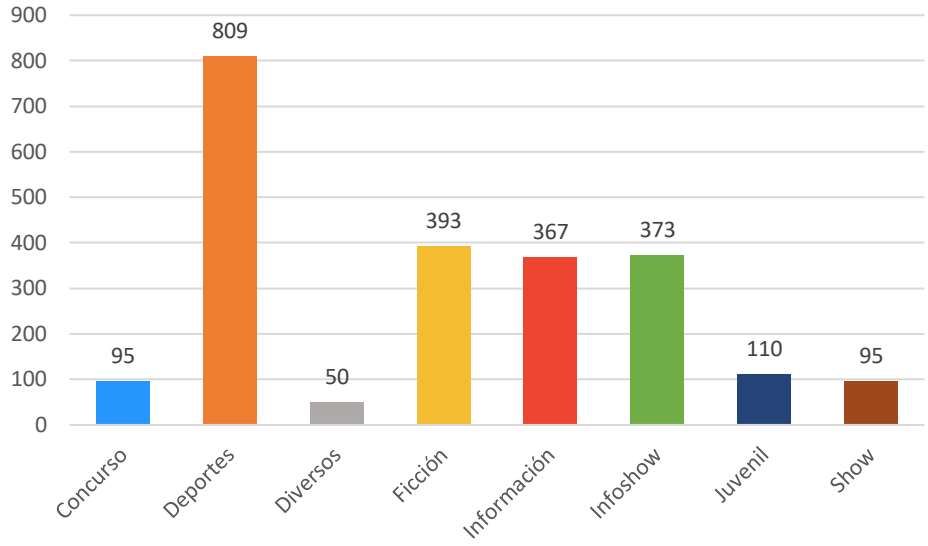
La misma filosofía se aplicó al resto de deportes en los que *La Sexta* contó con rostros muy conocidos, referentes de cada uno de los deportes, para conducir o colaborar en sus emisiones. En baloncesto contaron con Pau Gasol, que intervino como comentarista del Eurobasket de 2007, un campeonato en el que además competía como jugador. En fútbol fueron muchas las grandes figuras de la historia reciente de ese deporte que se pusieron tras los micrófonos de *La Sexta* para colaborar en las distintas retransmisiones. Destacaron nombres como Johan Cruyff, Kiko, Julio Salinas o Craioveanu, entre otros. Estos colaboradores atraían el interés del público aportando su punto de vista durante los partidos y durante el resto de los espacios producidos alrededor de los mismos.

El esfuerzo económico que significó la adquisición de derechos deportivos y la producción de los diferentes espacios que abordaron esta temática se realizó, como cualquier otra inversión, buscando la rentabilidad económica en forma de ingresos publicitarios. Pero, en este caso, se trataba de una cadena de nueva aparición, que pretendía posicionarse entre las principales cadenas generalistas de ámbito estatal antes de la llegada de la TDT y que contaba, además, con la competencia directa de *Cuatro*, que tenía los mismos objetivos y estrategias similares. Por ello, la importancia del poder de convocatoria de los deportes iba más allá del puro contravalor económico de la audiencia conseguida y fue un elemento clave en la estrategia de la cadena, sirviendo como reclamo principal para atraer de forma rápida a grandes cantidades de espectadores hacia este nuevo canal.

Los contenidos pertenecientes al macrogénero de deportes (retransmisiones, magazines, espacios de actualidad deportiva…) obtuvieron de media 809.000 espectadores, más del doble que la obtenida por el siguiente macrogénero, el de la ficción, con 393.000 espectadores de media. Muy por encima también de la audiencia media de

la cadena entre 2006 y 2010, que se situó en 313.000 espectadores. Destaca así la importancia que tuvieron los deportes en el volumen de audiencia que *La Sexta* cosechó durante sus primeros años.

Gráfico 3. Promedio de audiencia de los distintos macrogéneros de *La Sexta* entre 2006 y 2010 (en miles de espectadores)



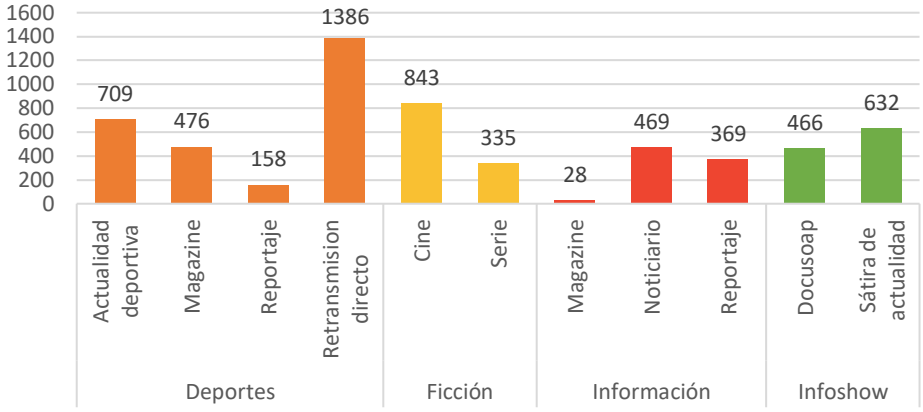
Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de *Kantar Media*

Dentro del macrogénero de deportes, los mejores datos de audiencia fueron conseguidos por las retransmisiones en directo. Pero también otros géneros deportivos tuvieron un lugar destacado en las audiencias. Como ya se ha comentado, los programas previos y posteriores a las carreras de Fórmula 1 o los partidos de fútbol lograron cifras de récord en la cadena, haciendo que los programas de actualidad deportiva superaran los 700.000 espectadores de media. También destacaron los magazines deportivos con un promedio de audiencia cercano al medio millón de espectadores.

Como se ha señalado, fueron grandes cifras si se comparan con el resto de los géneros destacados de la cadena. Dentro de los contenidos de ficción, los mejores datos de audiencia se obtuvieron con la emisión de películas. El cine obtuvo en ese periodo una media de más de 800.000 espectadores. Las series, por su parte, eran vistas por una media de casi 350.000 personas. Dentro de los géneros de no ficción lo más visto eran los noticiarios y los reportajes, ambos con casi medio millón de espectadores de media. Por último, dentro de los espacios de *infoshow* destacaba la sátira de actualidad, con títulos como *Caiga Quien Caiga* (Cuatro cabezas, 1996-2010) o *El Intermedio*, que eran seguidos por casi 700.000 personas, o formatos del tipo *docusoap*, como *Vidas anónimas*

(Mediapro, 2007-2011), cuya audiencia se situaba cerca del medio millón de espectadores.

Gráfico 4. Audiencia media de los principales géneros de *La Sexta* entre 2006 y 2010 (en miles de espectadores)



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de *Kantar Media*

Es reseñable el éxito que tuvieron los magazines deportivos. No contaban con una ubicación privilegiada en la parrilla, como los espacios de actualidad deportiva, pero obtenía una audiencia por encima de la media de la cadena. Estos contenidos se situaron entre los géneros más vistos, a la altura de los informativos y superando a otros contenidos destacados de la cadena como las series de ficción.

Estos magazines comenzaron en *La Sexta* con *Sport Center* (Mediapro, 2006-2007). Este contendor deportivo se estrenó con el fin de dar cobertura al Mundial de Fútbol de Alemania en 2006 y sirvió también como carta de presentación a la audiencia de los propósitos que la cadena tenía a la hora de abordar los deportes. Instalaron un plató de 900m2, dividido en tres espacios: uno para informativos, otro para invitados y un tercer espacio polivalente. El plató contaba además con unas gradas con capacidad para 120 espectadores. Este gran centro de emisiones fue el lugar de trabajo de 140 profesionales -entre periodistas, técnicos y auxiliares- de los 200 con los que *La Sexta* contaba para la retransmisión del Mundial. Antonio García Ferreras, director de la cadena, lo definió como "el santuario o catedral desde donde va a latir el Mundial, un Mundial único, diferente por la manera de contarlo." (*Vertele!*, 6 de junio de 2006).

Tras la finalización del mundial, el *magazine* se mantuvo bajo el nombre de *Sport Center*. *La Liga*. Su finalidad era ofrecer la cobertura completa de la Liga de fútbol. Al hacerlo bajo el mismo nombre, se buscaba además una continuidad con la etapa anterior de este contenedor con la intención de mantener esa imagen de gran despliegue, de

importancia de los deportes y de cadena de referencia para el fútbol. Pronto este gran contenedor dio paso a dos espacios diferenciados que heredaban la misma filosofía de tratamiento del deporte: diversidad de contenidos y adaptación a las características específicas de la retransmisión de la Liga y de la actualidad deportiva cotidiana. Estos dos espacios fueron *Minuto y Resultado* (Mediapro, 2007-2012) y *No me digas que no te gusta el fútbol* (Mediapro, 2006-2008).

Minuto y Resultado comenzó a emitirse en el mes de marzo de 2007. Se emitía principalmente en horario de tarde, siempre que hubiera jornada futbolística. En su primera etapa estuvo presentado por Patxi Alonso y Kiko Narváez. Ambos presentadores, acompañados de un equipo de periodistas y de algunas figuras reconocidas del mundo del fútbol, hacían un repaso a la actualidad deportiva mientras conectaban con los distintos campos de juego e informaban de todo lo que en ellos sucedía a modo de carrusel radiofónico. (*As.com*, 4 de marzo de 2007). *Minuto y Resultado* tuvo una audiencia bastante regular durante estos primeros años de emisión. La cifra de espectadores oscilaba dependiendo del interés específico de la jornada de Liga transcurriera durante la emisión, pero se mantuvo siempre por encima de 500.000 espectadores y llegó a alcanzar picos de audiencia superiores al millón de espectadores. La audiencia media alcanzada desde su estreno hasta 2010 se sitúa en torno a los 800.000 espectadores.

No me digas que no te gusta el fútbol repasaba la actualidad deportiva en un tono distendido. Este espacio, presentado por Juanma López Iturriaga y Cristina Villanueva, mezclaba información y entretenimiento con la intención de mostrar la cara más divertida del deporte mediante vídeos, reportajes y entrevistas. (*Vertele!*, 1 de marzo de 2007). De media, este espacio deportivo lograba medio millón de espectadores.

Atendiendo al volumen de audiencia, el conjunto de los géneros deportivos, encabezados por las retransmisiones en directo, fueron los contenidos más importantes de La Sexta en el periodo analizado. No obstante, este tipo de contenidos se concentra en unos horarios concretos de la semana y de las temporadas televisivas, pues estaban ligados al calendario deportivo de las distintas competiciones retransmitidas. Fueron, por tanto, contenidos con grandes picos de audiencia en momentos más o menos puntuales de la programación de la cadena. Los *magazines* deportivos daban más presencia a este género, dedicando de forma regular un buen número de horas a los contenidos deportivos.

No obstante, el tiempo dedicado a los deportes supone una pequeña fracción del total de las emisiones de una cadena generalista.

En el caso concreto de *La Sexta*, y a pesar de la gran importancia que tuvieron los deportes en su estrategia de implantación, estos ocuparon únicamente el 7% de su parrilla televisiva entre 2006 y 2010 (Gráfico 2). Conviene recordar que desde el comienzo de las emisiones de las cadenas privadas hubo una auténtica guerra por los derechos de retransmisión de la liga de fútbol profesional (Bonaut, 2010). *La Sexta* (en realidad *Mediapro*, su principal accionista) se hizo con los derechos de retransmisión de un partido de Primera División los sábados en 2006[20], pero los enfrentamientos no cesaron entre *Mediapro* y *Sogecable* (accionista de *Audiovisual Sport*[21]). En 2009 llegaron a un acuerdo en el que se establecía que los dos grupos compartirían los derechos de la Liga de fútbol durante tres años (Bonaut, 2010:92).

4.1.b. La ficción

Si se atiende a la presencia dentro de la parrilla, es decir, al número de horas dedicado a cada contenido, la ficción fue el macrogénero más destacado en la programación de *La Sexta* a lo largo de todo el periodo estudiado. Los contenidos de ficción abundaban en su oferta a lo largo de todo el día, de toda la semana, y en cada temporada. La Sexta dedicó más de un tercio de sus emisiones entre 2006 y 2010 a este tipo de contenidos (un 34% del tiempo total de emisión).

La importancia de la ficción se debió ante todo a la emisión de series y no tanto al cine, que supuso menos del 5% de la ficción emitida en sus primeros años. La importancia de las series se observa no sólo en el protagonismo del género dentro de la parrilla y la gran cantidad de tiempo de emisión destinado a ellas, sino también en la cantidad de títulos estrenados. En apenas cuatro años programó más de medio centenar de series.

El universo de títulos que conformaban la apuesta de la cadena por este género resulta de lo más heterogéneo combinando producción nacional y extranjera, producción propia y ajena, incluyendo todo tipo de géneros y recurriendo tanto a series de estreno como a títulos más antiguos. Así, entre las diez series con mayor presencia en la parrilla

[20] Derecho que hasta entonces tenían las televisiones autonómicas.
[21] Sociedad creada en 1996 a partir de la fusión de *Gesport* (*Canal +*) y la Gestora de Medios audiovisuales (*Antena 3*).

de *La Sexta* entre 2006 y 2010 aparecen dos series de animación, dos producciones propias y se mezclan los capítulos de estreno, como *Bones* (20th Century Fox, 2005-2017), con la emisión de series y temporadas que cuentan con casi una década de antigüedad como es el caso de *Jag: Alerta Roja* (Paramount, 1995-2005) o *Padre de Familia* (20th Century Fox, desde 1998).

Tabla 7. Series más emitidas en *La Sexta* entre 2006 y 2010

	Título de la serie	N.º de emisiones contenidas en la muestra	Presencia en la muestra (min.)	Porcentaje del total del tiempo de emisión dedicado a series
1º	Padre de familia	148	4090	11,23%
2º	NAVY: Investigación Criminal	74	3271	8,98%
3º	JAG: Alerta Roja	60	3088	8,48%
4º	Futurama	55	2069	5,68%
5º	Bones	43	1730	4,75%
6º	Turno de guardia	43	1671	4,59%
7º	SMS: Sin Miedo a Soñar	42	1400	3,85%
8º	Caso abierto	33	1305	3,58%
9º	La tira	33	1216	3,34%
10º	Profesores en Boston	29	935	2,57%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de *Kantar Media*

La animación tuvo gran importancia gracias a dos títulos principales: *Futurama* (20th Century Fox, 1999-2013) y *Padre de Familia*. Esta última fue la serie que acumuló más horas de emisión al ser emitida prácticamente a diario entre 2006 y 2010. La serie de animación, creada por Seth MacFarlane, atraía la atención del público tanto en fines de semana como en días laborables, e incluso cosechaba buenos datos de audiencia ya fuera en la franja de *prime time* como en el mediodía o la sobremesa. En las navidades de 2008 superó el millón de espectadores en dos días consecutivos y con dos capítulos emitidos uno en horario de máxima audiencia y otro en la franja de mediodía[22]. Su audiencia, además, estaba compuesta, a partes iguales, por espectadores de ambos sexos lo que supone un valor añadido en lo que respecta a la creación y fidelización de la audiencia de la cadena.

La presencia de *Futurama* fue sensiblemente menor. Contó aproximadamente con la mitad de capítulos emitidos que *Padre de Familia.* Esto se debe, en parte, a que su llegada a la cadena fue posterior y, sobre todo, a que se mantuvo siempre y únicamente

[22] Datos correspondientes al capítulo *Stewie mata a Lois* (S06E04), emitido el sábado 27 de diciembre de 2008 a las 22:19 horas; y al capítulo *Brian vuelve a la universidad* (S04E15), emitido el domingo 28 de diciembre de 2008 a las 15:23 horas. Ambas emisiones lograron 1.003.000 y 1.022.000 espectadores respectivamente, según datos facilitados por *Kantar Media.*

en la franja de mediodía, mientras que *Padre de Familia* se trasladó en ocasiones al *prime time,* incluso se emitió simultáneamente en ambas franjas. A pesar de ello, los datos de audiencia de ambos títulos fueron muy similares, en torno al medio millón de espectadores de media.

Futurama, junto a *Padre de Familia* - y ocasionalmente junto a otras series de animación como *Yu Yu Hakusho* (Pierrot, 1992-1995), creaban un bloque diario dedicado a este tipo de ficción, que conformaba la oferta de la cadena para el mediodía; una oferta original y diferenciadora que mantuvo un promedio de audiencia cercano al medio millón de espectadores, repartidos a partes iguales entre hombre y mujeres y con especial incursión en la franja de edad de 25 a 44 años. Esta estrategia de programación denominada 'tira de género' repite diariamente los mismos contenidos en el mismo horario creando así un concepto de programación fácilmente recordable por parte de la audiencia y facilita su fidelización mediante la creación de hábitos de consumo (Contreras & Palacio, 2003:175).

Cuando comenzaron las emisiones del telediario en *La Sexta*, se utilizó el potencial de estos contenidos para lograr que su audiencia se trasvasara a las noticias del mediodía. Para ello se recurrió a diferentes estrategias, llegando incluso a colocar el informativo de mediodía entre un capítulo de *Padre de Familia* y otro de *Futurama*. Sin embargo, finalmente se optó ubicar primero el telediario y mantener unido, a continuación, el bloque dedicado a las series de animación.

La ficción internacional también se programaba en tira, ocupando la mayoría de la tarde y convirtiéndose en uno de los principales referentes de la programación de la cadena, que apostó por una combinación de series de estreno y series de mayor antigüedad para conseguir una oferta variada con buena acogida entre su público. La parrilla se iniciaba con series de menor audiencia o mayor antigüedad, como *Todo el mundo quiere a Raymond* (HBO, 1996-2005) o *Ley y Orden* (NBC, 1990-2010), para finalizar la tarde y el *prime time* con series de estreno como *Bones*, *El mentalista* (Warner Bros, 2008-2015), *Prison Break* (20th Century Fox, 2005-2017) o *Los Soprano* (HBO, 1999-2007), entre otras.

Por último, la producción propia de ficción también tuvo cierta importancia en los primeros años de la cadena, aunque quizás no tanta como cabría esperar de una cadena que había sido puesta en marcha mediante el acuerdo de varias productoras audiovisuales

de gran trayectoria previa. Entre estas productoras destacaba *Globomedia*[23], reconocida ante todo por la producción de series de ficción. En cualquier caso, la ficción nacional de producción propia no tuvo en el *prime time* de *La Sexta* la importancia que por aquellos años tenía en las parrillas de *Antena 3*, *Telecinco* o *La 1*, donde estaba asentada con buenos resultados. El catálogo de ficción nacional en horario de máxima audiencia de *La Sexta* fue muy reducido. Aun así, destacan algunos intentos de la cadena por ofrecer este tipo de productos en el horario de máxima audiencia, especialmente durante los primeros años.

Mesa para cinco (Globomedia, 2006) fue una adaptación de *Party of five* (Columbia Pictures Television, 1994-2000) que se emitió semanalmente en el *prime time* de *La Sexta*. Temáticamente se situaba dentro de las sagas familiares puesto que narra la vida de cinco hermanos que han perdido a sus padres en un accidente de tráfico (*Fórmula TV*, 31 de agosto de 2006).

SMS (Globomedia, 2006-2007) era una serie de corte juvenil (emociones y sentimientos de un grupo de adolescentes) en la que se entremezclaba un thriller policiaco. Fue la primera serie de ficción nacional emitida a diario en la franja de máxima audiencia. Según José Miguel Contreras, consejero delegado de *La Sexta* en 2006, la cadena que pretendía "romper todos los cánones tradicionales de programación en televisión y competir en un horario de *prime time*, dedicado por todas las demás cadenas a informativos" (*FormulaTV*, 2006).

La serie emitió 185 capítulos a pesar de que su proyección inicial era de 120. Sin embargo, no logró romper los cánones de programación vigentes, tal y como pretendía. *SMS* comenzó programándose dos veces al día, de lunes a viernes. El primer pase era a las 15:30 horas y el segundo a las 21 horas. A partir de septiembre se canceló la emisión de sobremesa y cada capítulo tenía un único pase a partir de las 21:15 horas. Con ello se pretendía acumular toda la audiencia en *prime time*. Pero esa apuesta duró apenas un par de meses, puesto que la baja cuota de pantalla alcanzada por *SMS* propició su pronta reubicación en una franja de menor importancia. A partir de noviembre de 2006, *SMS*

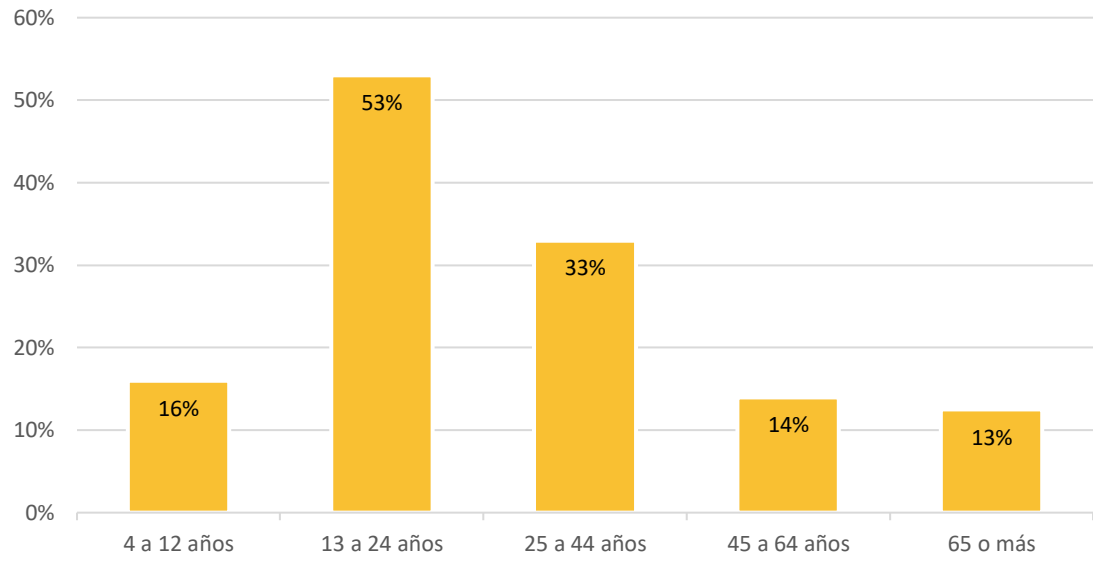
[23] Desde su creación, en 1993, *Globomedia* ha sido responsable de muchos de los títulos más importantes de la ficción nacional. Algunos de ellos "han traspasado fronteras llegando a más de 50 países. Producciones como *Un paso adelante*, para *Antena 3*, o *Los Serrano*, para *Telecinco*, han ocupado con éxito en los últimos años el *prime time* de cadenas de Italia, Francia, Portugal, los países del Este y los Nórdicos" (García-Chamizo, 2009:179).

abandonó el *prime time* y se trasladó definitivamente a la sobremesa donde lograría alcanzar los 185 capítulos antes de su cancelación definitiva.

En cualquier caso, es innegable que *SMS* no fue una producción más de la cadena. Su caso ejemplifica la intención de poner en marcha una oferta innovadora y diferente al resto de cadenas. Cabe señalar que, a pesar de ser una serie de corte juvenil, sus personajes y tramas, así como su ubicación en la parrilla lograron que la serie traspasara el público juvenil y llegara a una audiencia mucho más amplia que abarcaba por completo el *target* de la cadena. Aproximadamente el 30% de su audiencia se encuentra entre los 13 y los 24 años y el mismo peso, otro 30% aproximadamente, corresponde a la audiencia situada en la franja inmediatamente superior, entre los 25 y 44 años.

SMS consiguió llegar, por tanto, a toda la familia con buena aceptación por parte de un espectro de público muy amplio que iba desde los 13 hasta los 44 años. Esta audiencia, además, se repartía a partes iguales entre personas de ambos sexos, con un 48% de público masculino y un 52% de público femenino.

Gráfico 5. Reparto de la audiencia de *SMS* por franjas de edad



Fuente: *Kantar Media*

SMS fue muy importante especialmente, porque fue la primera ficción de producción propia de la cadena, producida por *Globomedia*. La cadena intentó rentabilizar este producto en otras dos ocasiones, con poco éxito. La primera reposición fue en el mes de julio de 2007. Se emitieron tres capítulos diarios junto a un capítulo de *Yu Yu Hakusho*, que ya había pasado también con poco éxito por la sobremesa y la mañana. Con ello se creó un bloque de contenidos orientado al público juvenil para las

mañanas del verano, la temporada de menor consumo televisivo (*FórmulaTV,* 21 de junio de 2007).

SMS volvió al *prime time* en abril de 2008 en nuevo intento por rentabilizar esta primera ficción de la cadena. *La Sexta* intentó así aprovechar el éxito de *Sin tetas no hay paraíso* (Grundy Producciones, 2008-2009), que se emitía en *Telecinco*, y programó la serie de forma diaria, a razón de tres capítulos por día, promocionándola como los inicios de sus protagonistas, Amaia Salamanca y María Castro. Esta segunda reposición duró tan solo una semana.

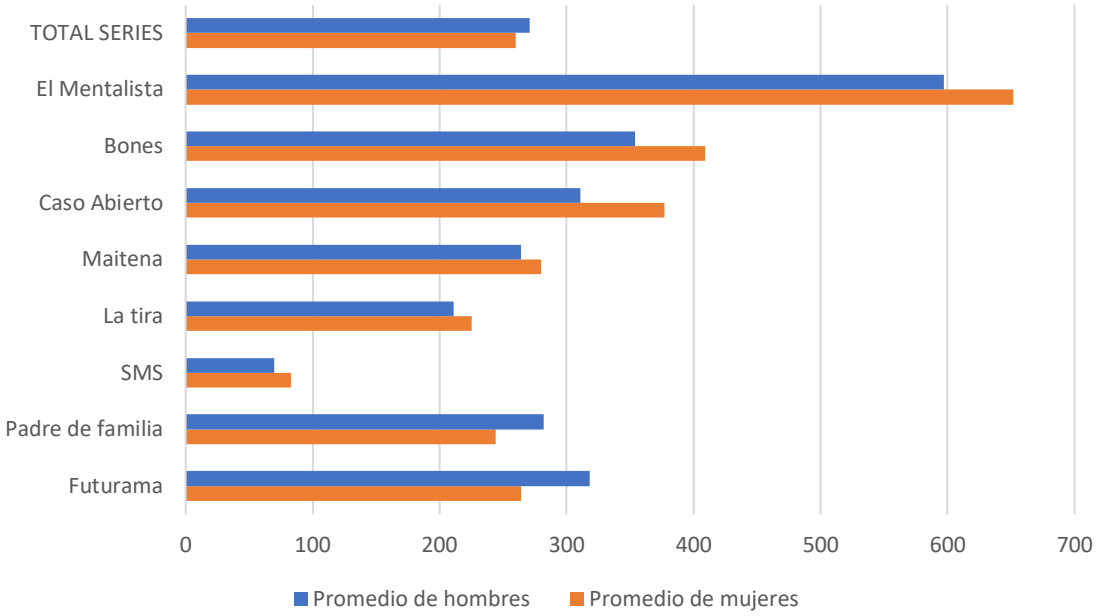
Su audiencia se situó en torno a los 250.000 espectadores, aproximadamente un 2% de *share* (*FórmulaTV,* 19 de abril de 2008). Esto suponía la mitad de la audiencia que, en ese mismo horario, conseguía *Futurama*. La Sexta retiró *SMS* y devolvió la serie de animación a su lugar.

Las producciones de ficción ocupaban un tercio de la programación habitual de la cadena, especialmente entre semana porque los deportes se acumulaban principalmente en fin de semana. Aun así, incluso en fin de semana las series suponían entre un 15% y un 30 % de la parrilla. Este tipo de contenidos contrarrestaba, en cierta medida, la tendencia hacia un público masculino vinculado a la programación deportiva, para incorporar a las mujeres como espectadoras. Para ello no bastó con apostar por las series como eje central de la programación, sino que fue necesario tener especialmente presente al público femenino a la hora de conformar esa oferta.

Es cierto que, atendiendo al cómputo global de la audiencia consumidora de series de ficción, el reparto es equitativo entre los espectadores de ambos sexos: la audiencia del conjunto de series de ficción se dividía prácticamente al 50% entre personas de ambos sexos con 271.000 hombres de media frente a 260.000 mujeres. Esto se debe a la programación de algunas series norteamericanas de estreno, como *El Mentalista, Bones* o *Caso Abierto* (Jerry Bruckheimer Television, 2003-2010).

Se trata de series coprotagonizadas por mujeres, que alcanzaron grandes datos de audiencia -llegando a un millón y medio de espectadores- y que contaron entre su audiencia con mayoría de público femenino (Gráfico 6).

Gráfico 6. Reparto por sexos de la audiencia de las series de *La Sexta* (2006-2010) (en miles de espectadores)



Fuente: *Kantar Media*

Respecto a la producción propia, además de la ya mencionada *SMS*, como gran apuesta de la cadena, se deben citar otros títulos que cosecharon buenos datos de audiencia como *La tira* (Globomedia, 2008-2010) o *Maitena: Estados alterados* (Cuatro Cabezas, 2008-2010). Estas series tuvieron presencia en todas las franjas horarias, salvo la madrugada y todas ellas contaron también con un público equitativo.

El único género, dentro de las series de ficción, que era seguido por una mayoría de hombres era el de las series de animación. Todas ellas -junto con otros contenidos de menor importancia como el manga y, especialmente, el manga erótico- contaban con un público masculino mucho más numerosos.

En definitiva, una amplia oferta de ficción, con un gran protagonismo dentro la programación cotidiana de la cadena y que tenía presente también los gustos e intereses del público femenino, logró equilibrar la composición de la audiencia de *La Sexta*, compensando la audiencia mayoritariamente masculina aportada por los deportes. La oferta de series de ficción ayudaba a ofrecer una imagen de su programación que iba más allá de los deportes una oferta global de entretenimiento para los jóvenes -y no tan jóvenes- de ambos sexos.

Esta oferta de entretenimiento se completaba con un nutrido abanico de programas pertenecientes al macrogénero de *infoshow* que tuvo gran importancia tanto por el peso

que tenía dentro de la programación de la cadena, como por ser el mayor aglutinador de producción propia de *La Sexta* en sus primeros años de emisión.

4.1.c. El *infoshow* y la información

Tras la ficción, el macrogénero más importante fue el de *infoshow* que ocupó un 27% de su emisión entre 2006 y 2010. Este género "se caracteriza por mezclar muchos otros: entrevista, debate, diversas formas de reportaje, sondeos en directo, sondeos sociológicos, participación del público en el estudio, por teléfono, por medios telemáticos, variedades, juegos, e incluso la ficción"(Prado & Delgado, 2010:68).

La aparición de este tipo de contenidos está ligada a la aparición de las cadenas privadas y su auge desde entonces ha sido continuado, incrementándose conforme se multiplicaba la oferta televisiva. El aumento de la oferta hace que los principales productos clásicos en las parrillas televisivas -los deportes de masas y especialmente el fútbol, la ficción de calidad y los grandes concursos- pierdan rentabilidad al mantener unos costes muy elevados y ver notablemente reducida la cuota de pantalla que logran alcanzar (García-Nebreda, 2001:110). Emergió así el *infoshow*, que permitió a las nuevas cadenas completar sus parrillas con multitud de formatos de menor presupuesto, pero que combinan todos los ingredientes necesarios para atraer el interés de la audiencia.

Aunque estos contenidos persiguen la máxima rentabilidad, con una inversión menor, no debe pensarse por ello que se trata de contenidos 'de relleno' destinados a dar continuidad a la emisión en las horas de menor presencia publicitaria. La mitad del tiempo que *La Sexta* dedicó a los contenidos de *infoshow* entre 2006 y 2010 lo hizo en las franjas de *prime time* y *late night.*

Es cierto que *La Sexta* recurrió a diversos formatos de *infoshow* de producción ajena y de bajo coste para rellenar algunos de los momentos de menor audiencia, especialmente en las horas centrales de la banda matinal. Fue el caso de *Crímenes imperfectos* (Medstar Television, 1996-hoy), un docudrama de temática policíaca que mostraba el uso de la ciencia forense para resolver crímenes. Este docudrama, que comenzó su producción en los años 90, estuvo presente de forma continuada en las mañanas de *La Sexta* y también en la madrugada, siendo así un claro ejemplo del uso del *infoshow* como programación 'de relleno.' Pero también existieron otros géneros

pertenecientes al macrogénero de *infoshow* que aportaron a las cadenas sus mejores datos de audiencia e incluso vertebraron su programación, como es el caso de los *reality show*.

En sus primeros años, *La Sexta* también intentó introducir los *realities* en su oferta de contenidos para captar al público juvenil. *De patitas en la calle* (Bainet, 2008), presentado por Carolina Ferre, transcurría en un *loft* en el que convivían tres jóvenes con el fin de conseguir las aptitudes necesarias para independizarse de sus padres. El programa introducía elementos de *coaching* mediante consejos, instrucciones y tareas, que eran propuestas por los responsables del programa para que los jóvenes evolucionaran y aprendieran a valerse por sí mismos. La duración su estancia en el *loft* era indeterminada y dependía de su evolución. Solo podían abandonarlo y ser readmitidos por sus padres si lograban corregir su actitud 'pasota'. (*Europapress.es,* 6 de septiembre de 2008).

De patitas en la calle se emitió en la franja de *prime time* y su arranque fue prometedor. El día de su estreno fue seguido por casi un millón de espectadores, lo que supuso un 7% de *share,* superando la media de la cadena (*Diario de León.es*, 9 de septiembre de 2008). Pero la expectativa inicial desapareció enseguida provocando una caída importante de audiencia y la cancelación del programa un par de meses después.

En 2010, *La Sexta* retomó la idea de este *reality* para crear un nuevo espacio con el que volver a intentarlo. Se trató de *Generación ni-ni* (Bainet, 2010), dirigido por Roberto Ontiveros, quien en su día fuera responsable de *Gran Hermano.*

> "El punto de partido para desarrollar, contextualizar y dar una vuelta de tuerca a 'De patitas en la calle' y diseñar 'Generación ni-ni' fue una encuesta de Demoscopia, según la cual, el 15% de los jóvenes españoles entre 16 y 24 años ni estudia ni trabaja, y el 54% de los españoles situados entre los 18 y los 34 años (es decir, más de la mitad de la juventud) dice no tener proyecto alguno por el que sentirse especialmente interesado o ilusionado. "Es una estadística realmente demoledora", confiesa Ontiveros. (*El Mundo*, 21 de noviembre de 2009)

En este nuevo programa ocho jóvenes vivían alejados de sus padres, conviviendo además con un equipo de terapeutas en un centro similar a una casa, de 600 m2 y equipado con 30 cámaras de televisión. Allí tenían que trabajar y asumir responsabilidades para poder avanzar e incluso para poder comer, pues su sustento dependía también de su trabajo. Además, debían que asumir las tareas domésticas. Los jóvenes abandonaban la casa cuando creían que habían encontrado un motivo para salir adelante, y cuando sus

padres les admitían de vuelta pues, en este *reality*, los participantes no acudían por iniciativa propia, sino que eran sus padres quienes les enviaban a la casa. Entre los participantes se encontraba un joven de 20 años acostumbrado a salir de fiesta a diario, una madrileña que dejó de estudiar cuando ya no podía repetir más cursos o un sevillano al que sus padres ya habían echado de casa en alguna ocasión. (*20minutos.es,* 20 de enero de 2010).

Mucha gente se mostró en desacuerdo con la temática del programa que, además, se vio inmerso en una polémica debido a ciertas imágenes que mostraban una actitud de los jóvenes que fue tildada de violencia machista (*El País,* 19 de marzo de 2010). Incluso se acusó a *La Sexta* de "promocionar el abuso sexual" (*Libertad Digital,* 17 de marzo de 2010). El Instituto de la Mujer o el Ministerio de Igualdad se posicionaron en contra del programa y, aunque la cadena intentó defenderse argumentando que su intención era precisamente reeducar ese tipo de conductas, lo cierto es que esta polémica fue en gran parte el detonante de su retirada definitiva, tras varios cambios de horario.

Pero el macrogénero de *infoshow* dio cabida también a algunas de las producciones más representativas y longevas de *La Sexta* y, por lo tanto, algunas de las más importantes en cuanto la creación y difusión de su imagen de marca.

Sé lo que hicisteis… fue el gran referente de su programación con su repaso satírico a la información del corazón y a su tratamiento por los distintos programas esta temática. Este espacio, presentado por Ángel Martín y Patricia Conde, comenzó a emitirse en marzo de 2006 como formato semanal, en horario de *prime time* y bajo el nombre de *Sé lo que hicisteis la última semana.* Así se mantuvo durante un año, con un promedio de audiencia de medio millón de espectadores. Tras esa primera temporada, el formato se trasladó a la sobremesa para convertirse en un programa diario bajo el nombre definitivo de *Sé lo que hicisteis…*

Permaneció en este nuevo horario seis temporadas más, superando los mil programas y doblando sus niveles de audiencia respecto a su anterior etapa en el *prime time.* En sus mejores registros llegó incluso a triplicarla, acercándose al millón y medio de espectadores.

En el *prime time* la sátira de actualidad destacó en programas como *Salvados* (El Terrat, 2008-hoy) o *El intermedio*, dos de los formatos más importantes y más longevos

de la cadena. El *late night* fue la franja a la que se destinó la mayor parte de la producción de *infoshow* debido principalmente al *talk show Buenafuente* (El Terrat, 2005-2011).

En definitiva, el macrogénero de *infoshow* tuvo una gran importancia en la programación de la cadena por su gran versatilidad y por ser un tipo de contenidos en auge, muy demandados por el público joven y de mediana edad, que daba cabida a nuevos formatos, que permitía la hibridación de géneros y que ofrecía grandes dosis de entretenimiento. Su importancia se sustentó, además, en englobar la mayor parte de sus títulos más representativos.

Tras el *infoshow*, el macrogénero con mayor presencia fue el de información, con un 14% del tiempo de emisión. No obstante, su relevancia dentro del conjunto de la programación de *La Sexta* no es comparable a la del *infoshow* pues casi la mitad del tiempo que ocupó en su parrilla corresponde a la emisión recurrente de documentales de producción ajena. Durante sus primeros años, *La Sexta* emitió mayoritariamente documentales de *National Geographic* que emitía de manera continua en franjas de baja audiencia. Durante sus primeros meses, estos documentales conformaban una buena parte de su franja matinal, programados en bloque, bajo el nombre de *La hora de National Geographic*.

A partir de 2007 la programación matinal se fue enriqueciendo, pero este tipo de documentales se siguieron utilizando para completar la programación matinal del fin de semana. Estos contenidos no desparecieron en todo el periodo estudiado, aunque es cierto que, según fue enriqueciéndose la programación, fueron abandonando las horas centrales de la mañana o el mediodía y quedaron relegados a las primeras horas de la franja matinal (Paz, Martínez-Valerio, & Mayagoitia, 2020).

La otra mitad del tiempo que ocupó la información en la programación de *La Sexta* es resultado de la propia emisión de los informativos. Más allá de eso fueron pocos los proyectos puramente informativos que *La Sexta* puso en marcha durante sus cuatro primeros años de vida. Quizá el más destacado de todo el periodo fue *Sexto Sentido* (Globomedia, 2006). Se trataba de un magacín informativo de carácter semanal, que se emitía los lunes en horario de *prime time y e*staba conducido por las tres presentadoras de informativos de la cadena: Mamen Mendizábal, Helena Resano y Cristina Villanueva.

El formato destacó por la originalidad de su planteamiento. En él se combinaban multitud de géneros periodísticos para realizar un repaso de las noticias más relevantes

de la semana. Las tres presentadoras coincidían únicamente en una entrevista realizada de forma conjunta a un invitado, y posteriormente contaban, cada una, con distintas secciones. Helena Resano presentaba un encuentro entre ciudadanos y figuras relevantes de la actualidad, Mamen Mendizábal moderaba un debate entre dos personas que defendían posturas contrarias al respecto de diversos temas y Cristina Villanueva elaboraba los reportajes del programa (*El Periódico*, 20 de noviembre de 20006).

Este programa aportó, por primera vez, algunas ideas y planteamientos que la cadena trabajó con posterioridad en otros formatos de información o *infoshow*. A pesar de ello, *Sexto Sentido* duró pocos meses, castigado sobre todo por los bajos resultados de audiencia que se mantuvieron por debajo de la media de la cadena.

La información fue ganando importancia dentro de la oferta de contenidos de la cadena, pero, en cualquier caso, durante sus primeros años no jugó un papel relevante ni en lo referente a su presencia dentro de la oferta global de contenidos ni por el volumen de audiencia conquistada.

4.2. Composición de la parrilla por franjas horarias en la etapa análogica

Desde el principio de sus emisiones, y gracias a las facilidades que tenía la cadena para producir contenidos a través de sus productoras, *La Sexta* introdujo espacios de producción propia en todas las franjas horarias para captar un público lo más amplio y heterogéneo posible. El éxito de esta estrategia fue bastante desigual haciendo que, en poco tiempo, los esfuerzos se centraran en las franjas de mayor audiencia y se recurriera a las reposiciones y las producciones de bajo coste para atender a los espacios de menor audiencia.

Poco a poco la programación se fue estableciendo en torno a grandes bloques estables de contenidos. Estos se mantenían incluso durante el fin de semana: se variaban, en ocasiones, los formatos que componían dichos bloques, pero se mantenían los géneros o macrogéneros que estructuraban la parrilla de *La Sexta*. Así, la ficción dominaba las tardes durante toda la semana y el *infoshow* hacía lo propio con la noche. Siempre, por supuesto, con permiso de las retransmisiones en directo y el resto de contenidos deportivos que protagonizaban la programación del fin de semana y que se anteponían a la programación regular de la cadena si la agenda deportiva así lo marcaba.

4.2.a. Las mañanas

Cuando apareció *La Sexta*, la franja matinal estaba dominada por las principales cadenas estatales en las que reinaban los grandes magazines como *Saber Vivir* (TVE, 1997-2009) en *La 1*, *El programa de Ana Rosa* (Mediaset, 2005-hoy) en *Telecinco* o *Espejo Público (*Atresmedia, 1996-hoy) en *Antena 3*. Durante algunos meses, la programación matinal de *La Sexta* se centró en la emisión en serie de documentales, principalmente de naturaleza o docudramas como *Crímenes imperfectos*, como se ha explicado, junto a otros contenidos de producción ajena de muy bajo coste, y a un sinfín de reposiciones de los programas producidos por la cadena para el resto de las franjas horarias.

En 2007 estrenó su propio *magazine* matinal, una alternativa diferente para la televisión de la mañana. Este nuevo espacio, titulado *Sabor de hogar* (Bainet, 2007), estaba dirigido y presentado por Antxiñe Olaño y proponía una sucesión de secciones breves que abordaban diversos temas cotidianos, dando consejos sobre cocina, nutrición, gimnasia, medicina familiar, bricolaje, internet, derechos del consumidor, etc. Pretendía con ello instaurar una oferta diferenciadora del resto de cadenas en las que dominaban los temas de la prensa rosa y del corazón (*El Mundo*, 6 de enero de 2007).

La propuesta no tuvo éxito y desapareció de la parrilla pocos meses después, aunque dos de sus colaboradores, los cocineros Bruno Oteiza y Eva Arguiñano se mantuvieron en la programación de la cadena, esta vez como espacios independientes. Bruno Oteiza condujo a diario el espacio *Cocina con Bruno* (Bainet, 2007-2010). Este programa seguía la estela de los formatos clásicos de cocina en los que el cocinero acude al mercado a comprar los productos con los que luego elabora diversos platos. Bruno Oteiza realizaba propuestas de platos cotidianos a los que aportaba algún toque novedoso.

Este tipo de formatos son clásicos en la televisión y uno de los principales exponentes en España ha sido Karlos Arguiñano que, en este caso, firmaba el espacio como productor.

El espacio presentado por Eva Arguiñano era diferente. Se tituló *Hoy cocinas tú* (Bainet, 2006-2009) y se emitió durante los fines de semana. El programa contaba con un invitado distinto cada día, un espectador anónimo, y constaba de dos partes. En la primera parte el invitado acudía al plató y aprendía a realizar un plato principal y un postre de la mano de Eva Arguiñano. En la segunda parte el invitado, ya en su casa, cocinaba estos platos para tres familiares o amigos que opinaban al final del programa.

Estos dos espacios mantuvieron la producción propia en las primeras horas de la franja matinal, cuando la audiencia era más numerosa. Por lo demás, y una vez cancelado *Sabor de hogar*, la cadena volvió a los contenidos de bajo coste con programas ya mencionados, así como a las reposiciones.

4.2.b. Mediodía y sobremesa

Cuando *La Sexta* comenzó sus emisiones no contaba con telediario dentro de su programación. Para su estreno se buscó una fecha significativa en el plano de la información: el 11 de septiembre de 2006, quinto aniversario de los atentados a las Torres Gemelas.

El telediario se emitía a las 14 horas, coincidiendo con los informativos de los canales regionales y anticipándose al horario tradicional de las grandes cadenas generalistas, las 15 horas. No se trataba únicamente de evitar la confrontación directa con estas grandes cadenas -que también- sino de entrar en la pugna por la audiencia con su principal competidor en ese momento, *Cuatro,* que había iniciado la emisión de sus informativos un año antes a las 14:15 horas, buscando ahí su cuota de mercado.

Esta estrategia hizo que la cadena prescindiera de la franja de acceso al mediodía. Esta franja se diferencia de la matinal por un crecimiento notable de la audiencia compuesto por niños, jóvenes y adultos que comen en casa. Debido a la confluencia de estos espectadores, las cadenas desarrollaban diferentes estrategias centrándose en los distintos públicos. Así podían optar por la programación de dibujos animados para niños, o series norteamericanas para jóvenes -con especial auge de las *sitcoms* en la década de los 90- o bien por alargar los magazines dirigidos a las amas de casa u otro tipo de contenidos dirigidos al público adulto.

En todo caso, el aumento de la audiencia animaba a las distintas cadenas a poner en funcionamiento diversas estrategias de programación que suponían una diferenciación con la programación matinal (Contreras & Palacio, 2003:138). Atendiendo a los contenidos ubicados en la hora previa al arranque del telediario de mediodía, entre 2006 y 2010, no se aprecia ningún rasgo diferenciador que permita hablar de una programación específica de acceso al mediodía. De hecho, la propia programación matinal se alargaba hasta el inicio del telediario.

Junto al informativo, la apuesta de la cadena para la programación de mediodía se mantuvo siempre en las series de animación. Tal y como se ha comentado anteriormente, se recurrió principalmente a dos títulos -*Padre de familia* y *Futurama*- para captar la atención de un público joven al que se ofrecía así una alternativa a los contenidos de información presentes en las grandes cadenas, y a la oferta de ficción planteada por *Cuatro.*

El final del mediodía y la sobremesa fueron momentos de gran importancia para la producción propia. En este horario destacaron programas de entretenimiento como *Bichos y Cía* (Martingala, 2006-2007) o *La ventana indiscreta* (Martingala, 2007-2009). Ambos títulos respondían a un formato muy explotado en televisión en el que la presentadora daba paso a un sinfín de videos caseros curiosos o divertidos.

La principal diferencia entre ellos es que el primero, presentado por la actriz Michelle Jenner, estaba centrado en el mundo animal, mientras que el segundo, presentado por Pilar Rubio, ofrecía vídeos de todo tipo, ciñéndose más al formato clásico de este tipo de espacios, en el que abundan las caídas y las situaciones cómicas o absurdas. Ambos programas, además, estaban destinados a un público juvenil, consumidor también de las series de animación que les precedían en la parrilla.

La sobremesa de *La Sexta* dio cabida también a otro tipo de espacios de entretenimiento de mayor producción y que llegaron a tener gran importancia en la cadena. Tal es el caso de *Sé lo que hicisteis…* mencionado en el análisis del *infoshow*. Este espacio, presentado por Ángel Martín y Patricia Conde, repasaba la actualidad televisiva desde una óptica satírica y llegó convertirse en uno de los programas más representativos y de mayor éxito de esta cadena.

El programa comenzó a emitirse en marzo de 2006 como formato semanal, en horario de *prime time* y bajo el nombre de *Sé lo que hicisteis la última semana.* Así se mantuvo durante un año, con un promedio de audiencia de medio millón de espectadores. Tras esa primera temporada, como se ha señalado, el formato se trasladó a la sobremesa para convertirse en un programa diario bajo el nombre definitivo de *Sé lo que hicisteis…*

Permaneció en este nuevo horario seis temporadas más, superando los mil programas y doblando sus niveles de audiencia respecto a su anterior etapa en el *prime time.* En sus mejores registros llegó incluso a triplicar su audiencia, acercándose al millón y medio de espectadores.

La ficción nacional también tuvo su espacio en el mediodía y la sobremesa de *La Sexta* con algunas propuestas originales como *La tira*, un formato de sketches en el que se narraban desde la incompetencia de unos obreros, hasta la vida en un supermercado de barrio o las tribulaciones de unos porteros de discoteca; ¡*Qué vida más triste!* (K2000, 2008-2010), que llevó a la pantalla el formato de videoblog con cierto éxito (1.094.000 espectadores el 19 de octubre de 2008, el día de su estreno) y *Maitena: Estados alterados* una ficción llena de humor, basada en las tiras de la escritora argentina Maitena Burundarena (*FórmulaTV*, 22 de marzo de 2016).

4.2.c. Las tardes

La ficción mantenía el protagonismo durante la tarde con una nueva programación en tira, esta vez de series de ficción norteamericana. Su importancia fue clave en esta franja, siendo además una programación muy representativa de la cadena. Títulos como *JAG: Alerta Roja, Caso Abierto, NAVY: Investigación Criminal* (Paramount, 2003-hoy), *Numb3rs* (Paramount, 2005-2010) o *Shark* (20th Century Fox, 2006-2008) ofrecieron de manera continuada grandes datos de audiencia, siempre por encima de la media de la cadena. Además, demostraron el éxito que tenían las series dentro de la oferta de *La Sexta* al lograr cosechar y mantener estos buenos resultados sin ser horario de máxima audiencia y correspondiendo, en muchos casos, a series que contaban con años de antigüedad.

Durante el fin de semana se daba prioridad a los deportes que se combinaban con ciertos contenidos de ficción y formatos de producción propia que, en muchos casos, correspondían a reposiciones de contenidos pertenecientes a otras franjas (*prime time* especialmente) o a anteriores temporadas de la cadena para aumentar su rentabilidad.

Planeta finito (Globomedia, 2006-2007) fue un programa de viajes en el que personajes famosos recorrían algún destino turístico mientras contaban al espectador su historia, sus costumbres y sus rincones más atractivos. Este formato se programó inicialmente en el *late night* de los lunes, donde transcurrió su primera temporada, con 19 capítulos emitidos entre abril y diciembre de 2006. En 2007 el espacio se trasladó a la tarde de los sábados. En este nuevo horario se emitieron los 19 capítulos correspondientes a la segunda temporada, que transcurrió entre enero y noviembre de ese año, con un parón veraniego.

Tras esta segunda temporada se canceló el programa, aunque siguió siendo un contenido recurrente en las reposiciones de la cadena durante los años posteriores (*becariaenelplanetafinito.blogspot.com,* 30 de noviembre de 2007).

La tarde del fin de semana también tuvo cabida para otros formatos menos convencionales como *Pocholo 007* (Globomedia, 2007). Este programa era, en cierto modo, la segunda temporada de *Pocholo Ibiza 06* (Globomedia, 2006), un formato a medio camino entre el *docusoap* y el *reality show* en el que Pocholo Martínez Bordiú se sobrevivía en Ibiza sin dinero.

El programa tuvo una audiencia lo suficientemente rentable como para poner en marcha esta segunda temporada, reconvertida en *road trip*, y en la que Pocholo recorrería España en autocaravana, acompañado de Arancha Bonete (Miss Playboy TV 2004), sin dinero ni teléfono móvil. (*FórmulaTV,* 30 de agosto de 2014). Esta segunda temporada se emitió y repuso en diversas franjas horarias y encontró en la tarde del fin de semana un buen lugar para su emisión, completando una oferta de entretenimiento muy variada y que, en general, mantenía la audiencia de la cadena.

Mediapro también aportó algunos contenidos a esta oferta de entretenimiento. Tal fue el caso de *Dímelo al oído* (Mediapro, 2006-2007), presentado por Eva González e Iván Sánchez. Este programa representó un nuevo formato dentro de los clásicos *dating shows*: una chica o un chico elegía a uno de entre tres aspirantes para una cena romántica pero no ni veía ni hablaba con esa persona antes de su elección. Tomaba su decisión basándose en una visita a sus casas en las que podía ver y registrar las habitaciones. Una vez elegida la persona con la que mantener la cita, se preparaban para la cena y, durante la misma, el concursante debía atender a las peticiones y retos que los presentadores le proponían. En juego había varios regalos, según los retos superados y un viaje como premio final (*Fórmula TV,* 11 de julio de 2006).

Mediapro también fue la responsable de otras producciones más convencionales como *Vidas Anónimas.* Esta serie documental mostraba en cada capítulo la vida de personas anónimas, intercalando trozos de su vida y de su cotidianidad laboral. Bomberos, maestros, guías caninos, voluntarios, pilotos y un largo etcétera de trabajadores compartían su día a día en este formato que ponía el acento es su faceta más personal.

La misma estrategia aplicada al informativo de mediodía se utilizó para la segunda edición, que se ubicó a las 20 horas para competir con *Cuatro* y evitar la confrontación con las grandes cadenas. Entre semana, el bloque de series de ficción norteamericanas se alargaba hasta el inicio del telediario. Constituyó un reclamo para mantener a la audiencia en el canal hasta el inicio de las noticias.

El fin de semana, la programación previa al telediario dependía de si existía o no jornada futbolística, que podía modificar la propia hora inicio del noticiario o su duración. En cualquier caso, la programación habitual de la tarde no variaba en el segmento previo al informativo. Igual que ocurría al mediodía, la estrategia de adelanto horario del telediario hizo que *La Sexta* no contara con una franja de acceso al *prime time* con programación propia y diferenciada.

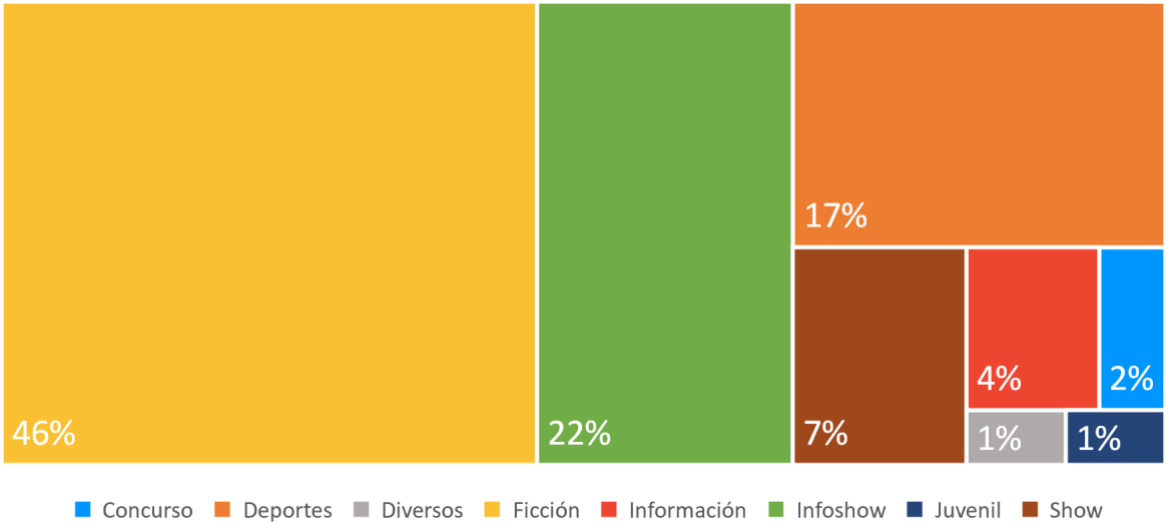
4.2.d. Las noches. P*rime time* y *late night*

El *prime time* fue el reflejo de la estrategia de la cadena, concentrando los espacios más importantes de su discurso televisivo. Constituye en todas las cadenas "la parte del día más crítica para una red de televisión. […] Este periodo representa el mayor potencial de audiencia, y la mayor oportunidad de competir con otras cadenas por la supremacía en lo que a audiencia nacional se refiere" (Blum & Lindheim, 1987:16).

El *prime time* de *La Sexta*, entre 2006 y 2010, estuvo dominado por los tres macrogéneros imperantes de su programación (Gráfico 7): los deportes, la ficción y el *infoshow*, que ocupaban el 85% del *prime time* de la cadena.

La ficción fue el contenido más abundante. El tiempo dedicado a las series dobló al tiempo dedicado a los largometrajes (las series ocuparon un 29% del *prime time*, mientras que el cine supuso un 17%). Destacaron las series de origen estadounidense con títulos ya citados como *El Mentalista* o *Bones,* que aportaban a la cadena una audiencia media superior al millón de espectadores por capítulo. La audiencia del cine oscilaba mucho y dependía de múltiples factores. Los diferentes títulos cosecharon una acogida muy diversa entre el público y además influían otros factores de su programación como el día de la semana o la época del año.

Gráfico 7. Porcentaje del *prime time* de *La Sexta* dedicado a cada macrogénero (2006 - 2010)



Fuente: Elaboración propia

También era una programación muy permeable a cuestiones ajenas como el *efecto arrastre*, es decir, emisiones que gozaban de muy buena audiencia porque mantenían parte del público del espacio inmediatamente anterior. Este efecto lograba que ciertas películas tuvieran un dato de audiencia destacado por emitirse tras un partido de fútbol.

Además, era un contenido muy frágil frente a la competencia cuando esta contraprogramaba con otro tipo de contenidos, o con otros largometrajes más recientes o más comerciales.

En cualquier caso, las series y las películas -en ese orden- fueron los dos géneros que acumularon mayor tiempo de emisión en *prime time.* A continuación, se situó el *infoshow*, que ocupó casi la cuarta parte de los contenidos emitidos en horario de máxima audiencia. Dentro de este apartado destacó, sobre todo, la sátira de actualidad. Este género, además de redundar en el entretenimiento como rasgo distintivo de la cadena, permitía la introducción de programas de producción propia. Se trataba de contenidos humorísticos, críticos y mordaces, conducidos por caras reconocidas y atractivas para el *target* de la cadena.

A diferencia de otros formatos de producción propia, que eran retirados si no conseguían una buena acogida por parte de la audiencia, estos programas constituyeron una fuerte apuesta y se mantuvieron a lo largo de todo el periodo.

Algunos de ellos, como *El Intermedio* o *Salvados,* continuaron años después con más o menos variaciones sobre el formato originario, lo que demuestra la importancia que adquirieron para la cadena en términos de imagen de marca.

El Intermedio se emitía diariamente, de lunes a jueves. Se presentaba como una especie de telediario alternativo en el que su presentador, José Miguel Monzón, más conocido como el Gran Wyoming, realizaba un repaso en clave de humor de las noticias sobre política más destacadas de la jornada.

> "*El Intermedio*, en clave paródica, emula el formato del informativo tradicional: un plató con el presentador situado tras una mesa y la intervención de determinados reporteros, pero lo deforma a través del discurso humorístico. Igualmente utiliza la fórmula del reportero que acude a eventos públicos para realizar preguntas incómodas o gastar bromas a las fuentes oficiales. En cuanto al estilo narrativo, recoge los hechos desde la ironía, la caricatura e incluso la burla. Utiliza profusión de recursos técnicos propios del infoentretenimiento: emite videos manipulados con personajes de la actualidad a quienes se les hace aparecer en situaciones ridículas o pronunciando discursos cómicos. Sobre imágenes reales inserta rótulos y efectos de postproducción que alteran el sentido de lo grabado" (Berrocal, Redondo, Jiménez, & Campos, 2014:95).

Uno de los rasgos fundamentales era la presencia de un rostro conocido al frente del programa que el espectador pudiera asociar a ese tipo de contenidos y a ese estilo de humor e ironía. El Gran Wyoming contaba ya entonces con un amplio repertorio de programas satíricos en la televisión española desde la década de los 80. Ya entonces adquirió cierta notoriedad como presentador del concurso de *La 2 Silencio, se juega* (TVE, 1984). En los últimos años destacó su contribución en programas como *El peor programa de la semana* (TVE, 1993-1994), emitido también en *La 2*, *Caiga quien Caiga*, en su etapa emitida en *Telecinco,* o *La azotea de Wyoming* (Ganga producciones, 2005), de nuevo en *TVE*, esta vez en *La 1*.

Salvados, aun siendo un formato original, fue el resultado de la propia historia –televisivamente hablando- de su director y presentador, Jordi Évole. Su andadura comenzó en la televisión catalana en 2000, de la mano de Andreu Buenafuente, como guionista de *La Cosa Nostra* (El Terrat, 1999-2000). Ya desde ese año comenzó a aparecer esporádicamente como 'el follonero': un supuesto miembro anónimo del público que lanzaba críticas espontáneas al presentador o los invitados.

Su popularidad fue creciendo y tanto Évole como su *alter ego*, 'el follonero', acompañaron a Buenafuente por sus diferentes programas y cadenas.

En 2008 se emitió *Salvados por la campaña* (El Terrat, 2008), una suerte de *spin off* en el que el personaje del 'follonero' presentaba un reportaje cargado de crítica e ironía que trataba la campaña política de las elecciones generales de marzo de 2008. Aquel programa se dividió en dos partes que fueron emitidas el 24 de febrero y el 2 de marzo. La buena acogida de este espacio hizo que se realizaran otros programas similares, de carácter temático y sin periodicidad definida.

De este modo, en 2008 se emitieron, además, *Salvados por la Iglesia* (El Terrat, 2008) y *Salvados por la Eurocopa* (El Terrat, 2008), divididos en dos partes cada uno, y *Salvados por los toros* (El Terrat, 2008), *Salvados por la tele* (El Terrat, 2008) *y Salvados por las vacaciones* (El Terrat, 2008), cada uno emitido íntegramente en una única entrega). Estos programas constituyeron la primera temporada de un nuevo espacio que, a partir de 2009, pasaría a denominarse *Salvados.* El nuevo formato adoptó una periodicidad semanal y, experimentando una gran transformación, ha permanecido en el *prime time* de la cadena durante toda su existencia, siguiendo en emisión diez años después.

Pero el verdadero referente de la programación de *prime time* durante el fin de semana en *La Sexta* eran los deportes, especialmente el fútbol. Estos contenidos se estructuraban en torno a la agenda de Liga y de otras competiciones retransmitidas. Por ello, su presencia fue menor a la de la ficción y el *infoshow.*

Pero su importancia estuvo en los niveles de audiencia, donde los deportes fueron los absolutos vencedores de la cadena, especialmente en los primeros años, como se ha señalado. Nueve de los diez programas más vistos en esta cadena entre 2006 y 2010 correspondieron a retransmisiones de este tipo. Sólo la emisión de un capítulo de estreno de la serie de ficción estadounidense *Bones*[24] logró ocupar una posición destacada entre los programas más vistos de la cadena (Tabla 8).

[24] La emisión corresponde al capítulo 11 de la 5ª temporada. Título: *"The X in the file"*. Sinopsis: Booth y Brennan viajan a Nuevo México para investigar la aparición de un cadáver en el desierto. El cuerpo presenta diversos aspectos propios de un ser extraterrestre y los investigadores descubren que hay muchos aficionados a los ovnis en la zona. El asunto no puede trascender a los medios hasta que no se aclare la procedencia del cadáver y las causas de su muerte. Mientras, en el laboratorio, el equipo descubre la relación entre Wendell y Angela (*Fórmula TV*, 2017. Recuperado el 17 de julio de 2017, de http://www.formulatv.com/series/bones/capitulos/10209/).

Tabla 8. Emisiones con mayor audiencia en el prime time de La Sexta (2006-2010)

	Día de la semana	Día	Mes	Año	Inicio	Fin	Nombre	Macrogénero	Audiencia media (en miles)
1º	Sábado	14	MAR	2009	22.00	0.00	El partido de La Sexta	Deportes	4129
2º	Miércoles	24	SEP	2008	20.00	22.00	El partido de La Sexta	Deportes	2723
3º	Sábado	27	SEP	2008	22.00	0.00	El partido de La Sexta	Deportes	2703
4º	Sábado	23	SEP	2006	22.00	0.00	Fútbol: Liga Española	Deportes	2626
5º	Jueves	15	MAR	2007	19.30	21.25	Fútbol: Copa de la UEFA	Deportes	2368
6º	Sábado	29	SEP	2007	22.00	0.00	El partido de La Sexta	Deportes	2214
7º	Miércoles	17	MAR	2010	22.35	0.10	*Bones*	Ficción	2181
8º	Sábado	14	MAR	2009	20.00	22.00	El partido de Liga	Deportes	2170
9º	Sábado	26	SEP	2009	22.00	0.00	El partido de La Sexta	Deportes	2153
10º	Miércoles	23	SEP	2009	22.00	0.00	El partido de La Sexta	Deportes	1890

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Kantar Media*

El éxito que tenían la ficción y los deportes dentro de la programación de la cadena hacía que estos contenidos se alargaran al máximo sobrepasando el horario de *prime time* y ocupando a menudo el arranque del *late night* o, si se prefiere, retrasando su inicio. Aun así, esta franja contó con una programación específica, típica de este horario: *Buenafuente,* un *talk show* producido por *El Terrat* y dirigido y presentado por Andreu Buenafuente.

Los orígenes de este espacio se remontan a 1999, cuando el presentador estrenó su primer show nocturno en *TV3,* bajo el título de *La cosa nostra.* Tras casi 300 emisiones fue cancelado y Buenafuente reapareció dos años después, rescatando aquella esencia en un nuevo formato titulado *Una altra cosa* (El Terrat, 2002-2004). En 2004, Andreu Buenafuente firmó con *Antena 3* para trabajar a nivel nacional. Fue entonces cuando el programa pasó a llamarse *Buenafuente*. Se emitió tres veces por semana -martes, miércoles y jueves- hasta 2007, cuando se anunció que el programa se trasladaba a *La Sexta* bajo el mismo nombre y las mimas características. Se habló de traslado y se remarcó la idea de continuidad. De hecho, el último programa emitido en *Antena 3* fue el número 303 y, en su estreno en *La Sexta* el programa arrancó desde su edición número 304.

El salto de cadena se vio motivo por los bajos datos de audiencia. Sin embargo, lo que en *Antena 3* podía considerarse una audiencia reducida, para *La Sexta* era una cifra aceptable, que no bajaba de la media de la cadena y que además suponía, de nuevo, un beneficio indirecto al llevar a la cadena otro rostro conocido y bien valorado por la audiencia. Así, junto al formato original, *Buenafuente*, se emitieron también otros como

Buenafuente: lo mejor, *Buenafuente semana vista*, o los programas especiales *Buenafuente año visto* o *Nochebuena fuente.* Incluso, en el verano de 2008, y mientras el presentador se encontraba de vacaciones, el espacio se mantuvo en antena, conducido por su colaborador, Berto Romero, bajo el nombre de *Buenafuente ha salido un momento.* De este modo se mantuvo el formato durante la temporada estival, reconvertido en una suerte de *spin off* veraniego, aprovechando el tirón mediático que en ese momento tenía también su colaborador.

Tanto es así, que al año siguiente se planteó un espacio propio para el colaborador, que dirigiría y presentaría *El programa de Berto* (El Terrat, 2009). Sin embargo, la acogida fue tan pobre en términos de audiencia que el programa se canceló tras la tercera emisión.

4.3. La evolución de la programación de *La Sexta* durante la etapa analógica

Tal y como se ha visto, los contenidos deportivos, de ficción y de *infoshow* fueron los más relevantes dentro de la programación de *La Sexta* entre 2006 y 2010. Estos tres macrogéneros fueron los tres pilares básicos para atraer a su público y cimentaron la estrategia con la que buscaron conseguir el suficiente arraigo en los hogares españoles como para afrontar con éxito el proceso de atomización de las audiencias que tuvo lugar tras la implantación de la TDT. Pero la relevancia que tuvieron estos contenidos dentro del discurso televisivo planteado no fue igual a lo largo de todo el periodo. No todos los contenidos comenzaron a la par. No todas las propuestas fueron igual de acertadas ni contaron con la misma aceptación. La programación de *La Sexta* partió de unas premisas claramente definidas, pero fue tomando forma como resultado del dialogo establecido con la audiencia.

La Sexta disponía de apenas cuatro años para lograr ese arraigo y para conseguir posicionarse entre la oferta de la competencia. En la pugna por la audiencia tenía un competidor directo, *Cuatro,* que le llevaba la delantera al haber comenzado sus emisiones unos meses antes, poniendo en marcha una política de contenidos similar y luchando por la misma porción de la audiencia. *La Sexta* tuvo que medir muy bien sus esfuerzos para crear y dar la forma definitiva a su parrilla en un tiempo récord, con un ojo puesto en las audiencias y otro en la competencia, pero sin perder de vista sus propios objetivos en cuestiones de imagen e identidad.

Por lo tanto, resulta relevante atender a la evolución que tuvo la programación de la cadena a lo largo de estos cuatro años para poder apreciar realmente cómo se fue desarrollando su estrategia de implantación.

La Sexta arrancó sus emisiones con los deportes como su principal reclamo. Ya en sus primeros meses la cadena emitió el Mundial de Fútbol y el de Baloncesto además, por supuesto, de la Liga de Fútbol y otras competiciones y eventos como la Fórmula 1 y el Preolímpico de baloncesto. Todos estos contenidos suponían una fuerte inversión que se realizaba sobre una pequeña porción de su parrilla. Las retransmisiones deportivas en directo y sus redifusiones junto a los magazines, los reportajes y el resto de los formatos de actualidad deportiva apenas cubrieron un 4% del total de la oferta emitida en 2006, desde el inicio de la franja matinal hasta el final del *late night.*

Para completar su parrilla, la cadena recurrió sobre todo a la ficción, y muy especialmente a las series, a las que dedicó más de un tercio de su programación (la ficción supuso un 35% de los contenidos emitidos desde su estreno en marzo de 2006 hasta el final de ese año, de los cuales el 34% se debió a la emisión de series y el 1% restante a la emisión de películas). Para ello, *La Sexta* incluyó un amplísimo catálogo de títulos que abarcaba casi todos los géneros y que incluía un buen número de series estadounidenses de estreno, pero también series más antiguas, series de animación, así como series de producción propia.

Las series ofrecieron a *La Sexta* una gran cantidad de horas de programación, importantes cifras de audiencia, con picos que llegaron a superar a los conseguidos por los deportes, y fueron además las grandes embajadoras de la imagen de la cadena, divulgando una amplia oferta de entretenimiento de calidad para el público joven.

Pero *La Sexta* quiso ofrecer una programación de tipo generalista que cuidara todas las franjas horarias, repartiendo su inversión en producción propia a lo largo de todo el día y de casi todos los géneros abordados. Dentro de esa oferta, que pretendía captar la atención de un amplio espectro de público, destacaron el *infoshow* y la programación juvenil, que supusieron cada una un 15% aproximadamente de los contenidos iniciales de la cadena.

El *infoshow* dio cabida a formatos de todo tipo, en todos los horarios y para todos los públicos, desde programas de éxito que captaban algunas de las mejores audiencias de la cadena en su *prime time* o en la sobremesa, como *El intermedio* o *Sé lo que hicisteis*,

hasta formatos menos recordados que se ubicaban en los momentos de menor audiencia y para los que también se recurrió a producción propia, como es el caso de *Juicio de parejas* (Boomerang TV, 2006). Este formato, perteneciente al género de tribunal catódico, era propiedad de *Globomedia* y fue producido por *Boomerang TV*, para las mañanas de *La Sexta*.

Junto al *infoshow* la programación juvenil tenía una importante presencia en la programación de la cadena cuando arrancaron sus emisiones, al menos en cuanto al número de horas de emisión que acumulaban estos espacios. Bien es cierto que el tipo de programación planteada, el tono de la cadena y su imagen de marca iban en gran medida orientada a esta porción del público.

Sin embargo, la escasa variedad de formatos juveniles y la abundancia de programas de bajo presupuesto entre ellos denotan que la verdadera apuesta de la cadena para fidelizar a su público recaía en la ficción o los deportes, mientras que estos contenidos cumplían una función secundaria rellenando huecos en su parrilla con contenidos que pudieran ser consumidos por el público joven pero que difícilmente aspiraban a ser el verdadero reclamo de su programación.

Una gran parte de estas emisiones corresponden a formatos de bajo presupuesto y de producción externa, especialmente programas de emisión de videos virales o de *zapping*, tales como *TrafficTV* (Mediatem, 2006-2007) o *Diario del analista catódico* (Martingala, 2006-2008) cuya diferencia básica era que este último contaba con la presencia del humorista Agustín Jiménez como presentador. El cómico daba entrada a los diferentes bloques de vídeos intentando aportar un toque de humor. También hubo espacio para magazines como el ya mencionado *Bichos y Cía.* o *Mangápolis* (Drive, 2006), un programa contenedor centrado en el mundo del manga y el anime.

Este *magazine*, conducido por cuatro presentadores diferentes, incluía la emisión de algunas series clásicas de su género e intercalaba secciones que repasaban "los fenómenos y eventos que interesan a nuestro *target*: tendencias, nuevas tecnologías, música, un estreno de cine, una entrevista ácida en una exposición. Una serie de sketches de humor, además, reflejará la vida cotidiana de los jóvenes, desde su lado más divertido y provocador" (Selecta-visión, 2012).

La inversión en producción propia para desarrollar formatos dirigidos específicamente al público juvenil fue escasa. Aun así, destaca el caso de *El video del*

1.000.000 de euros (Globomedia, 2006). La propuesta partía de la misma base que los *zapping* u otros tantos formatos juveniles: un programa creado a partir de material audiovisual aportado por terceros (en este caso, concursantes que aspiran a un premio). Sin embargo, en este caso existía un enfoque diferente. El principal rasgo diferenciador era el modelo de concurso por el que se premiaba con un millón de euros al vídeo más votado. Cualquier persona mayor de 18 años podía hacer llegar su video. Tenía que ser cómico y original y se excluían los típicos vídeos de caídas, bromas, cámaras ocultas o accidentes leves que solían componer este tipo de formatos.

Este nuevo concurso se presentó como "un ejemplo vivo de la creciente convergencia tecnológica" (*FórmulaTV*, 22 de junio de 2006), puesto que los vídeos una vez emitidos se colgaban en la web del programa y desde ahí podían descargarse a los teléfonos móviles, desde los que, además, se realizarían las votaciones. Se trataba, por tanto, de un verdadero intento de producir un espacio eminentemente juvenil. Era una producción propia de bajo coste, pero que ofrecía un cuantioso premio para el autor o los autores del vídeo más votado. Sin embargo, poco antes de la finalización del concurso y, según la cadena, debido a los bajos índices de audiencia, el programa se canceló y el concurso se declaró inconcluso.

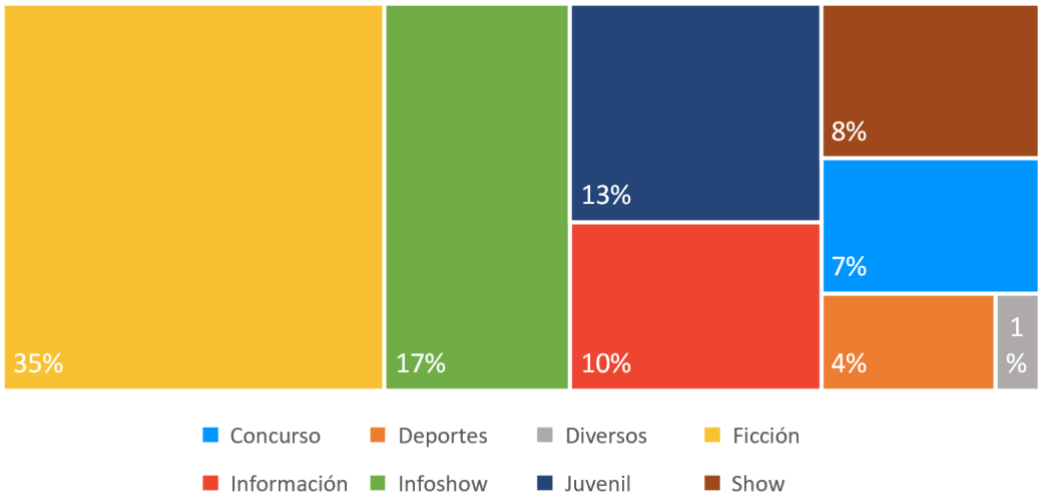
El premio nunca se entregó y la medida recibió numerosas críticas. Los concursantes fueron los primeros en alzar sus voces contra la productora y la cadena tildando la situación de estafa (*Espinof.com*, 30 de noviembre de 2006). En cualquier caso, si la intención con este proyecto era atraer al público juvenil y ganarse su simpatía (se trataba de los primeros meses de emisión de la cadena), el final del concurso y la no entrega del premio prometido acabaron con esas aspiraciones.

La programación de la cadena se completaba con una buena variedad de géneros que apuntaban a diferentes públicos a lo largo de todo el día, desde los magazines de cocina y hogar por la mañana, hasta los concursos de tarde o los programas de tipo *show*, en la noche y el fin de semana.

Con todo ello, *La Sexta* quiso destacar entre las principales cadenas generalistas posicionándose como el lugar idóneo para el entretenimiento de todos los públicos, mediante una oferta que destacara por su gran variedad y que le permitía demostrar su gran poder de inversión mediante la adquisición de los derechos de emisión de

competiciones deportivas, la compra de numerosas series estadounidenses, muchas de ellas de estreno, y la capacidad de producir todo tipo de formatos.

Gráfico 8. Composición de la programación de *La Sexta* en su primer año de emisión (2006)



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, esta política inicial apenas duró unos pocos meses. Rápidamente desaparecieron los formatos menos exitosos que se sustituyeron por programas pertenecientes a los macrogéneros de mayor audiencia, principalmente al *infoshow*, mientras que otros macrogéneros desaparecieron de su oferta.

El primer tipo de contenidos en desaparecer fue la programación juvenil. Este macrogénero tuvo una presencia destacada en el inicio de las emisiones de *La Sexta* llegando a ocupar el 14% de su programación. En 2007 estos programas no superaron el 3% de la emisión de la cadena y a partir de 2008 prácticamente desaparecieron y los pocos registros existentes responden a la reposición, en horarios de baja audiencia, de algunos de los espacios estrenados el primer año. Los contenidos juveniles se componían sobre todo de programas de tipo *zapping* o magazines de bajo coste. Su inversión no era comparable a la de otros contenidos como la ficción o los deportes.

Sin embargo, el público juvenil consumía también estos otros contenidos, por lo que al abandonar la programación juvenil la cadena no perdió a esa audiencia, sino que la mantuvo en otro tipo de programas en los que aglutinaba una audiencia mayor y más variada.

Tras los contenidos juveniles desaparecieron también los *shows*. Estos programas desempeñaron un papel muy relevante en los primeros meses de la cadena. En los *shows*

se materializaban las principales líneas que marcaban la imagen de marca de *La Sexta* en su nacimiento. Se trataba de grandes formatos de humor de producción propia, que desarrollaban en grandes platós o teatros, que duraban entre una y dos horas y por los que desfilaban un sinfín de cómicos, actores y presentadores que se unieron a este proyecto televisivo desde sus inicios.

Los ejemplos más representativos fueron, entre otros, *El club de Flo* y *Los irrepetibles*, presentados por Florentino Fernández y Emilio Aragón respectivamente. No en vano fueron los rostros encargados de presentar la cadena en su estreno oficial de las emisiones, y *El club de Flo* fue el primer programa emitido. Estos *shows*, por lo tanto, cumplían además una función muy relevante como transmisores de la imagen de la cadena, lo que justifica su importancia y su inversión inicial. Además, eran capaces de conseguir audiencias más que aceptables para esas primeras temporadas de *La Sexta*, llegando al medio millón de espectadores. Una audiencia que era, además, muy variada en edades y bien repartida entre público de ambos sexos, según los datos ofrecidos por *Kantar Media*.

A pesar de ello sus emisiones se redujeron a la mitad en apenas un año y prácticamente desaparecieron en 2008. El *infoshow*, que en 2008 había doblado su presencia pasando del 18% al 36% de la parrilla, fue el que ocupó el lugar antes dedicado al *show*, especialmente entre semana. Mediante ciertos formatos de *infoshow* como *Salvados* o *El Intermedio* la cadena mantuvo la producción propia, el tono humorístico y el reclamo de los rostros conocidos desde espacios más sencillos y económicos, haciéndolos así más viables conforme las exigencias de audiencia aumentaban, como se ha señalado.

El *show* tuvo alguna oportunidad más en la cadena con formatos originales que volvieron a gozar de buena acogida entre su público. *Desmontando a Paquirrín* (Globomedia, 2009) nació como sección en *Sé lo que hicisteis…*. Ángel Martín y Dani Mateo se plantearon como reto escribir y preparar un monólogo de humor para que el hijo de Isabel Pantoja lo interpretara. Tras meses de preparación en los que los dos presentadores acompañaban al aspirante a cómico por todo el proceso, y que sirvieron como sección de este programa, llegó el momento de estrenar el monólogo. Para ello se preparó un programa especial, emitido en dos partes en el *prime time* de los domingos 12 y 19 de julio de 2009.

Estos dos programas repasaban todo el proceso e incluían un monólogo de cada uno de los dos presentadores, además, por supuesto, del monólogo final de 'Paquirrín' (*Europa Press*, 11 de julio de 2009). Ambas partes tuvieron gran éxito de audiencia. El primero de los especiales fue visto por 1,3 millones de personas, un 9,6% de *share* que convirtió a este espacio en el segundo mejor estreno de la cadena (*FormulaTV*, 17 de julio de 2009). El segundo especial superó la audiencia del primero en casi 150.000 personas con una audiencia, en ambos casos, muy similar entre hombres y mujeres y situada mayoritariamente entre los 25 y los 44 años.

En las navidades de ese año también destacó el *show* de cámara oculta *¡Qué más quisiera yo! (*Globomedia, 2009). Este programa, formado de nuevo por dos especiales se emitió el 26 de diciembre de 2009 y el 3 de enero de 2010. En él, una serie de famosos se hacían pasar por trabajadores comunes -que se parecen a ellos mismos- e intentaban despistar y tomar el pelo a la gente comportándose como torpes dependientes de panadería, gasolinera, ferretería o incluso policía de tráfico (*FórmulaTV*, 15 de diciembre de 2009). Ambos programas rondaron el millón y medio de espectadores, con una audiencia equitativa entre hombres y mujeres y muy diversa en edades. Aun así, se trató de nuevo de una programación especial que no tuvo continuidad en la parrilla de *La Sexta*.

El *show* televisivo dejó de tener cabida en la programación de la cadena a medida que los contenidos se iban concentrando en torno a tres grandes bloques: ficción, información e *infoshow*¸ sin dejar de lado los deportes que se mantuvieron todo el periodo entre 5% y el 10% de su programación, precisando para ello de una gran inversión que era necesario rentabilizar.

Lo mismo ocurrió con los concursos. Este tipo de contenidos estaba muy presente en la programación con la que la cadena se dio a conocer. Era otro espacio idóneo para la producción propia que podía redundar la idea de entretenimiento para un público amplio y heterogéneo y que daba cabida a introducir algún rostros conocido y representativo como conductor del programa.

Así lo hizo *La Sexta* en sus inicios con concursos de tipo *quiz* -basados en acertar preguntas para ganar el premio- como *No sabe, no contesta*, presentado por Miki Nadal, o *Apuesta en 20*, presentando por Javier Martín. Este último era una producción de *Mediapro*, basada en el exitoso concurso italiano *Azzardo* (Magnolia, 2002). Los concursantes tenían 20 segundos para responder preguntas de actualidad. La principal

peculiaridad del concurso era que los concursantes comenzaban con 125.000 euros en sus contadores (cifra máxima a la que podrían llegar a optar en la prueba final) e iban reduciendo esa cantidad a lo largo del programa según iban fallando respuestas (*Vertele!*, 1 de abril de 2006).

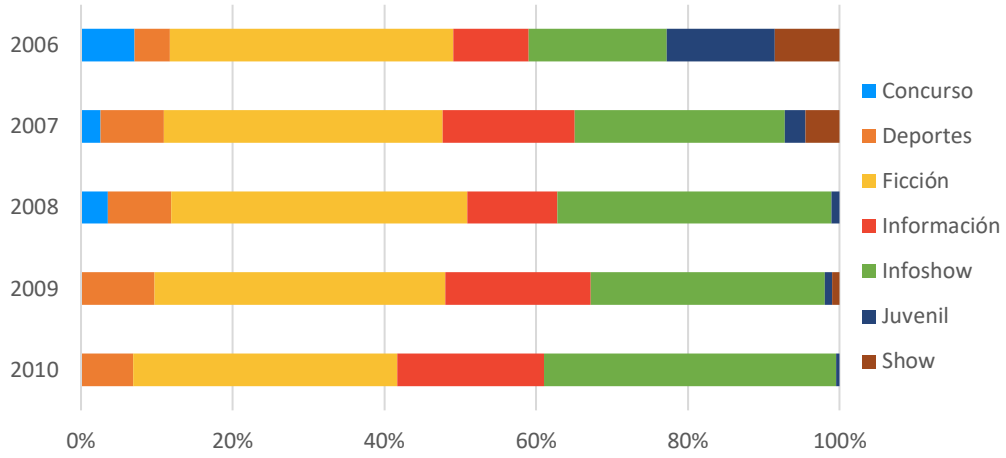
Este tipo de concursos fueron programados en todas las franjas diurnas, desde la mañana hasta el comienzo del *prime time*, y nunca cosecharon cifras destacables de audiencia. En los primeros meses de vida de la cadena se mantuvieron en emisión porque las exigencias de audiencia aún no eran demasiado fuertes en *La Sexta*. Según avanzó el tiempo comenzó a ser relevante la rentabilidad de todos los espacios, especialmente los de producción propia, y al tiempo que se aumentaba la inversión en contenidos esenciales para la cadena -como la Fórmula 1- se redujo la inversión en otros contenidos considerados menores y los concursos desaparecieron definitivamente de su parrilla en 2009.

De este modo, en poco más de dos años *La Sexta* pasó de presentarse al público mediante una programación variada y para todos los públicos, en la que destacaban los deportes y la ficción como reclamo, pero que abordaba todos los géneros televisivos gracias a su potencial de producción, a tener una parrilla compuesta casi en su totalidad por apenas dos o tres tipos de contenidos (Gráfico 9).

Esta merma en la variedad de contenidos abordados por *La Sexta* estuvo caracterizada sobre todo por el auge del *infoshow* como macrogénero dominante de la programación. Mientras que la ficción, los deportes y la información (una vez iniciada la emisión de telediarios) mantuvieron su presencia con pocas variaciones, el *infoshow* pasó de ocupar poco más del 15% de la emisión en 2006, a casi el 40% en 2010.

Ese año la suma del tiempo dedicado a ficción, información e *infoshow* superó el 90% de la emisión de la cadena. Si se añade a estos datos el tiempo que ocupó el deporte -que, como ya se ha comentado, era más escaso en minutos pero de total relevancia en la programación de la cadena- se obtiene un 99% de la programación emitida por *La Sexta* entre la franja matinal y el *late night*.

Gráfico 9. Evolución de la programación de *La Sexta* por macrogéneros (2006-2010)



Fuente: Elaboración propia

La presencia de contenidos pertenecientes a cualquier otro macrogénero, como el *show*, los concursos, la programación infantil o juvenil, u otros contenidos de diversa naturaleza como los programas educativos, de cocina o musicales pasó a ser meramente anecdótica, a desaparecer por completo o a quedar relegada para su uso como relleno en la programación de madrugada.

Capítulo 5

ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE *LA SEXTA* DURANTE SU SEGUNDA ETAPA (2010 - 2016). LA ETAPA DIGITAL

Si en sus inicios *La Sexta* había apostado por una programación variada, que abordaba casi todos los tipos de contenidos y con una presencia destacada del humor como seña de identidad, en los años sucesivos a la llegada de la TDT se observa un claro cambio de tendencia.

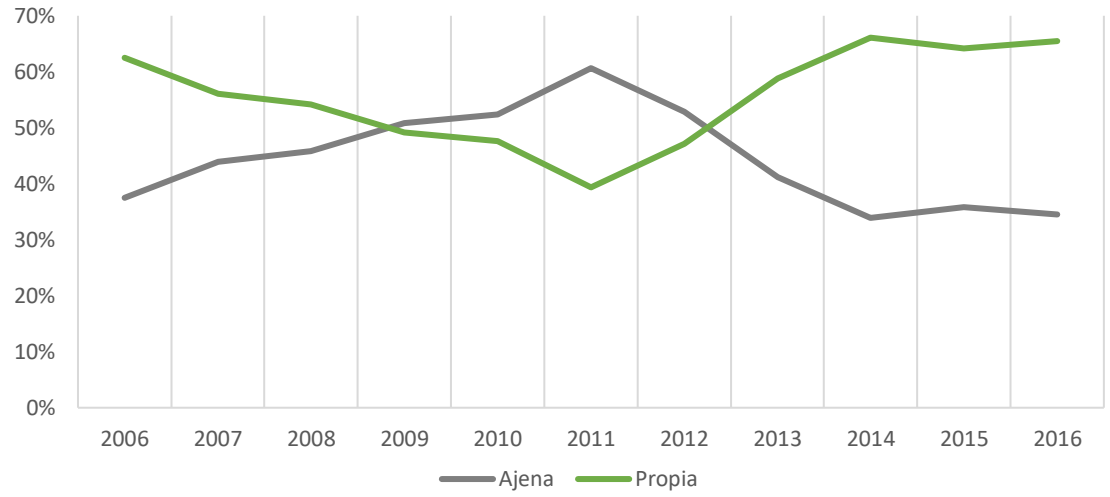
Durante la segunda etapa se redujo la variedad de contenidos y la información tomó protagonismo en detrimento de otros géneros como la ficción o los deportes. El entretenimiento se trasladó desde los formatos humorísticos y de comedia hacia contenidos de *infoshow*, con especial incidencia de la sátira de actualidad. De este modo, *La Sexta* experimentó un cambio en su estilo de programación, desligándose de las primeras premisas que enfatizaban el carácter desenfadado y cómico de la cadena, para apostar por la información como elemento principal.

No obstante, no abandonó el entretenimiento como rasgo fundamental de su imagen, pero éste se construyó sobre todo en torno a formatos de *infoshow*, cercanos a las noticias de actualidad.

Las productoras que crearon la cadena -*Globomedia*, *Mediapro*, *El Terrat* y *Bainet*- mantuvieron una importante labor de producción a lo largo de todo el periodo estudiado. De hecho, en los primeros años, los contenidos de producción propia alcanzaron el 60% de la emisión. En los años sucesivos la tendencia fue invirtiéndose a medida que la cadena podía invertir en productos de producción ajena. Sin embargo, a partir de 2011, y a medida que la información y el *infoshow* fueron ganando terreno, la producción propia aumentó su presencia hasta superar de nuevo a la producción ajena y volver, en 2016, a situarse en torno al 60% del tiempo del tiempo de emisión (Gráfico 10).

Es cierto que la situación en los últimos años analizados es distinta a la de los años anteriores a la TDT. *La Sexta* pasó por un proceso de fusión y quedó integrada en el *Grupo Atresmedia.* A partir de ese momento la producción propia no dependía solo de las cuatro productoras originales y *Atresmedia* aparece como firmante de muchos de los productos emitidos en sus diferentes cadenas. Aun así el papel de las productoras creadoras de la cadena mantuvo su protagonismo, en especial *Globomedia* y *Mediapro*.

Gráfico 10. Producción propia y producción ajena de *La Sexta* (2006 - 2016)



Fuente: Elaboración propia

Globomedia dejó de lado la ficción durante esta segunda etapa y produjo, sobre todo, formatos de *infoshow* y de información. Dentro de los formatos de *infoshow* que estrenó en esta etapa, destacan *docurealities* como *¿Quién vive ahí?* (Globomedia, 2010-2012) o *Este es mi barrio* (Globomedia, 2011). También destaca, por mantenerse en la sobremesa de La Sexta casi diez años después de su estreno, *Zapeando* (Globomedia, 2013-actualidad), un formato del género de sátira de actualidad que recoge el testigo de *Sé lo que hicisteis…* para ofrecer un repaso, en clave de humor, de la actualidad televisiva y de las redes sociales. En este caso, no podía hacer uso de imágenes *Mediaset*, y se centraba principalmente en programas de *Atresmedia*, aunque también recurría a contenidos de *RTVE*, de las cadenas autonómicas las autonómicas y a contenidos de internet.

Durante los últimos años, *Globomedia* se mantuvo al frente de aquellos formatos propios que permanecían en antena y estrenó principalmente formatos informativos. Destacan *Al Rojo Vivo* (Globomedia, 2011-actualidad), programa matinal diario, dirigido y presentado por Antonio G. Ferreras, o *El Objetivo* (Globomedia/Newtral, 2013-actualidad) dirigido y presentado por Ana Pastor, de periodicidad semanal y ubicado en la franja de *prime time.*

Mediapro estrenó pocos espacios nuevos en esta segunda etapa. Su labor se mantuvo principalmente en la producción de los informativos y de las retransmisiones

deportivas. De forma puntual produjo algunos pocos productos pertenecientes a otros géneros, como el concurso *El Millonario* (Four Luck Banana/Mediapro, 2012), el magazín *Tarde Directo* (Mediapro, 2011) y su precursor *Verano Directo* (Mediapro, 2011), algunos *docurealities* como *Las fiestas de mi pueblo* (Mediapro, 2010) o *Bares, qué lugares* (Mediapro, 2011) o el programa de reportajes *Lab: Tal como somos* (Mediapro, 2013).

Bainet apenas produjo programas nuevos en este periodo que se analiza, más allá de algún espacio como *Hoteles con encanto* (Bainet, 2011), un *docureality*, en la línea de los anteriormente citados. Por último, *El Terrat* aportó algún *docureality* al amplio catálogo de espacios de este tipo presentes en la parrilla de *La Sexta*, como *Piso Compartido* (El Terrat, 2011). Por lo demás, su presencia se mantuvo al frente de los *late night* de Andreu Buenafuente y del programa de Jordi Évole, *Salvados.*

La Sexta experimentó un proceso de profundo cambio en sus primeros diez años de vida. Si el día de su estreno se presentó ante la audiencia como la televisión "del entretenimiento y el buen humor" y cuyo "principal objetivo era entretener", diez años después su objetivo se había convertido en informar, mantener informado, y entretener informando. *La Sexta* pasó así de ser la cadena del buen humor, con numerosos de cómicos, actores y humoristas como rostros visibles, a ser la cadena del periodismo, con el propio director de informativos, Antonio García Ferreras, como figura más representativa, acompañado de una gran cantidad de periodistas y tertulianos que se convirtieron en los verdaderos protagonistas de su programación.

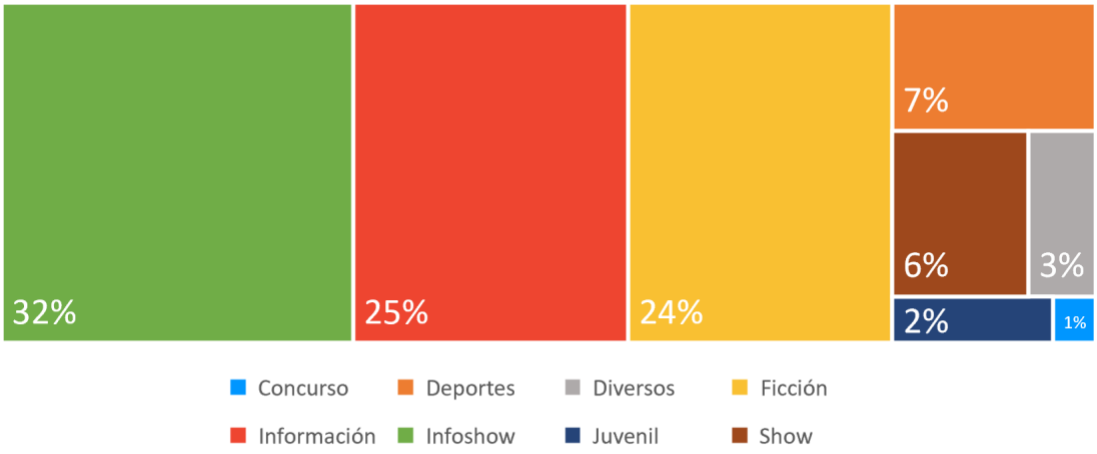
En los siguientes apartados se analizan en mayor profundidad los cambios y la evolución que muestran los distintos tipos de contenidos y las principales franjas horarias en esta segunda etapa.

5.1. Los macrogéneros en la etapa digital

El *infoshow* y la información (con un 32% y un 25% respectivamente del tiempo total de emisión) fueron los contenidos más relevantes de *La Sexta* entre 2010 y 2016 (Gráfico 11). La ficción pasó de ser el contenido con mayor presencia de su parrilla a ocupar el tercer lugar. Siguieron predominando las series sobre las películas, pero estas se concentraron cada vez en menos franjas horarias.

Las horas de programación dedicadas a la ficción seriada respondían cada vez más a la emisión y mantenimiento de series con cierta antigüedad en la parrilla de *La Sexta* y se redujeron casi por completo los estrenos o las apuestas por grandes fenómenos de masas.

Gráfico 11. Porcentaje del tiempo de emisión de *La Sexta* dedicado a cada macrogénero (2010 - 2016)



Fuente: Elaboración propia

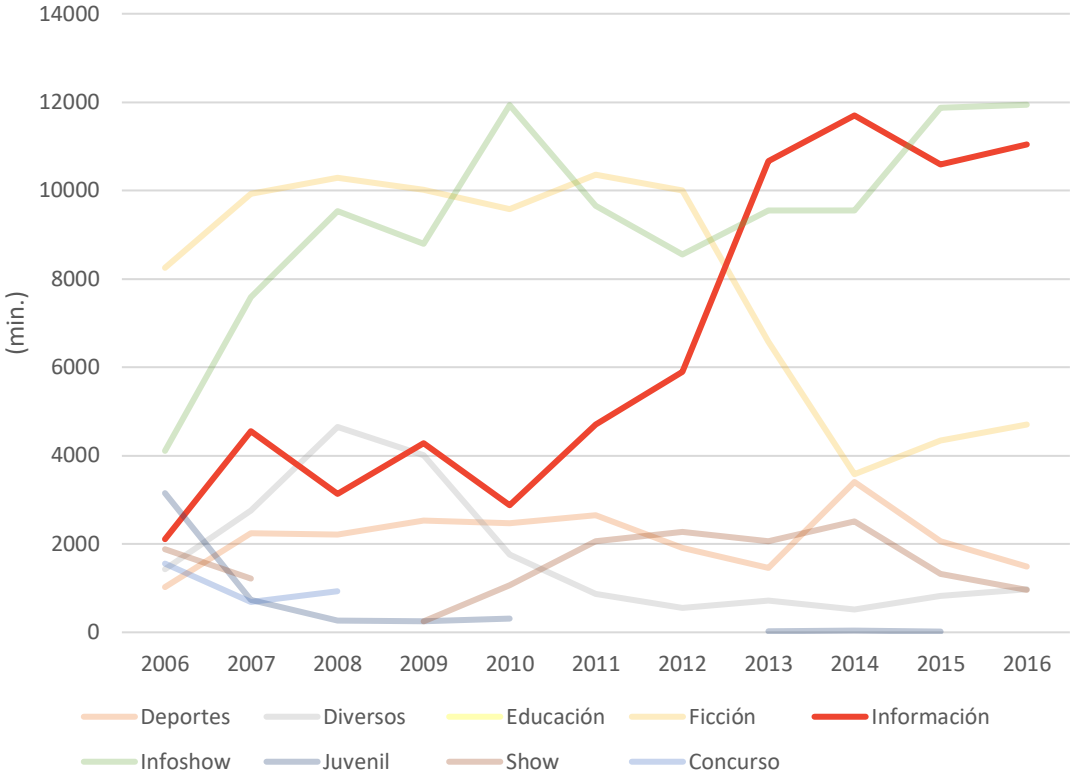
Los deportes, esenciales en la estrategia de implantación de la cadena, mantuvieron una tasa del 7% de la emisión (Gráfico 11), igual que en la primera etapa. Sin embargo, si se analizan los contenidos en profundidad se puede observar también un retroceso en la importancia de este macrogénero dentro de la oferta de *La Sexta* durante esta segunda etapa.

Aunque el número de horas dedicados a los deportes se mantuvo, se redujeron de forma notable las retransmisiones en directo y los derechos de emisión en exclusiva de competiciones y aumentaron el resto de los géneros deportivos, especialmente los espacios de actualidad dedicados a esta temática.

5.1.a. La información

A pesar de que el *infoshow* supera en tiempo de emisión al macrogénero de la información, éste es, sin ninguna duda, el más destacado en la segunda etapa de *La Sexta*. A lo largo de este periodo, el tiempo dedicado a este tipo de contenidos se multiplicó por cuatro (Gráfico 12).

Gráfico 12. Evolución del tiempo de emisión dedicado a la información en *La Sexta* (2010 - 2016)



Fuente: Elaboración propia

Tras mantener una presencia estable durante la primera etapa, a partir de 2010 la información experimentó un crecimiento muy acentuado, hasta llegar a convertirse en el macrogénero que más horas de emisión acumuló durante dos años consecutivos (2013 y 2014). Ningún otro tipo de contenidos creció tanto y de forma tan continuada en todos los años analizados.

Fernando Jerez, director de antena de *La Sexta*, confirmaba en 2011 esta apuesta por la información como eje principal de la nueva estrategia de la cadena:

> "…estamos en un entorno muy competitivo y difícil, con una gran cantidad de nuevos canales. Se trata de la primera temporada en la que ya vemos cuál es la realidad de esa multiplicidad de canales que ha traído la TDT. Las cifras no engañan, hay datos muy espectaculares en canales denominados pequeños. […] Se trata de una apuesta muy fuerte [en referencia a los contenidos de actualidad], vamos a ampliar todo el espectro de la información […] una apuesta con la que *La Sexta* ha sabido diferenciarse del resto de la competencia" (*Fórmula TV*, 1 de septiembre de 2011).

El crecimiento de los espacios informativos afectó a todos los demás macrogéneros, que redujeron su tiempo de emisión, especialmente la ficción, como se ha explicado. Incluso el *infoshow* perdió presencia en los primeros años de crecimiento de la información, aunque al final recuperó su cuota anterior para dominar, junto a la ella, la parrilla de *La Sexta*.

La evolución de la información es reflejo del cambio de estrategia y de imagen que experimentó *La Sexta* desde 2010 hasta 2016. Si en la primera etapa la presencia de la información quedaba apenas relegada a los telediarios (prácticamente el único formato informativo permanente en la parrilla, si no se contabilizan los documentales), la segunda etapa se caracterizó por la abundancia de nuevos formatos de tipo informativo que proliferaron en todas las franjas horarias, todos los días de la semana.

Los programas informativos incrementaron, además, su duración o periodicidad y se apostó fuertemente por su permanencia en antena. La gran mayoría de los programas pertenecientes al macrogénero de información estrenados en esta etapa seguían en emisión a finales de 2016 (tan sólo dos formatos, de todos los que incluye la muestra fueron cancelados) [25] .

El primer programa que marcó este cambio de tendencia y que pronto se convirtió en el buque insignia de la cadena fue *Al Rojo Vivo.* El programa se estrenó originalmente en *La Sexta 2*, en enero de 2011. Su estreno en este canal formaba parte de la estrategia que, en ese momento, había establecido la cadena para sus tres canales y que pretendía tematizar *La Sexta 2* y *La Sexta 3*, y dejar su canal principal, *La Sexta*, como generalista. Según José Miguel Contreras, se pretendía "que todo el mundo sepa lo que va en cada uno de nuestros canales, que todo sea coherente" (*Fórmula TV*, 14 de diciembre de 2010).

Bajo esta premisa *La Sexta 2* se dedicó a la información, aunque en sentido estricto englobaba información y, sobre todo, *infoshow*. Para ello se aumentaron las horas de programación y se estrenaron siete formatos en el primer trimestre del año. La franja matinal ofrecía contenidos de hogar y cocina y el resto de la parrilla estaba integrada por informativos, documentales y *docurrealities*. *Al Rojo Vivo* se incluyó como broche a su

[25] *Formación 6.0* (Atresmedia, 2016), un programa de 20 minutos de duración sobre formación y oferta educativa, emitido a primera hora de la franja matinal, a medio camino entre el servicio público y el publirreportaje y *Tarde Directo*, magazín estrenado en verano de 2011 bajo el nombre de *Verano Directo* y que aterrizó en *La Sexta* tras ser cancelado por *La 1* (donde se emitía como *España Directo*. La Sexta emitió este programa por última vez el 23 de septiembre de 2011. Dos años después, *La 1* lo recuperó bajo su antigua denominación, donde sigue en antena a fecha de esta investigación (2021)

programación, en el *late night* diario. *La Sexta 3* se mantuvo como canal temático de ficción. El único cambio reseñable fue una pequeña reestructuración de contenidos. Como novedad, se destinó parte de la franja matinal a un bloque contenedor de animación infantil y el resto de la parrilla continuó destinado a ficción americana.

Al Rojo Vivo se enmarca en el género de la tertulia. Su objetivo era analizar la actualidad diaria, con especial atención a la información política. *Globomedia* contó para su producción con el equipo de informativos de *La Sexta* y encargó el diseño del plató a Fernando González Ansa, uno de los directores de arte más reputados de la productora. Fernando González estuvo al frente de la dirección de arte de algunas de las series más importantes de *Globomedia*, tales como *7 vidas* (Globomedia, 1999-2006), *Médico de Familia, Compañeros, Los ladrones van a la oficina, Los hombres de Paco* (Globomedia, 2005-2010; 2021), *El internado o El barco* (Globomedia, 2011-2013). Fuera de la ficción trabajó en otros programas como *Sé lo que hicisteis la última semana* o en el diseño de decorados para la Gala de Premios TP.

Su participación en la puesta en marcha de *Al Rojo Vivo* demuestra la importancia que se dio a este espacio y la intención, desde el inicio y a pesar de programarse en el segundo canal, de hacer de él un espacio de gran formato que llamara la atención de la audiencia.

Para ello se construyó un plató diáfano de 500 m2, de color rojo, con una gran mesa blanca en el centro con sillas para el presentador y otros seis colaboradores. El fondo del plató contaba con grandes pantallas de plasma para destacar las imágenes, datos y gráficos que ilustraban y respaldaban las noticias tratadas.

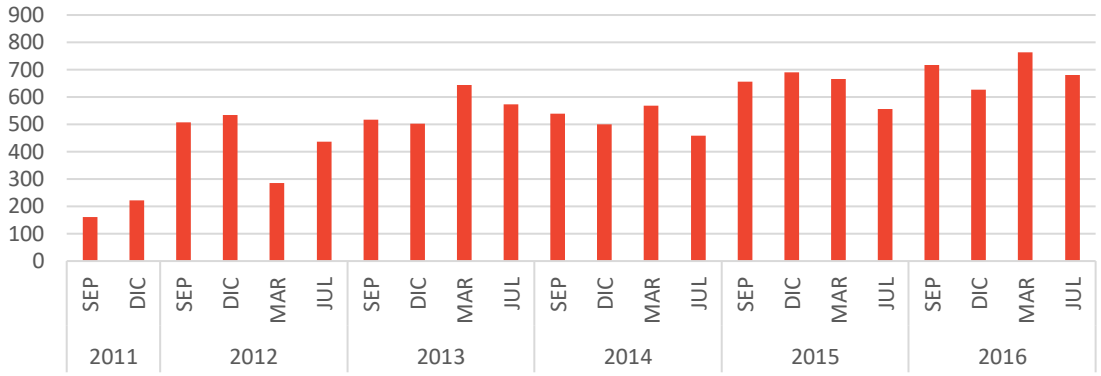
El programa tenía una duración inicial de 90 minutos y los resultados de audiencia se situaron siempre por encima de la media de la cadena. Su estreno fue visto por 90.000 espectadores, lo que le brindó un 0,9% de *share*, cuando la media de la cadena estaba en el 0,6% (*Fórmula TV*, 11 de enero de 2011). El aumento de la audiencia fue constante y cerró su primera temporada en verano de 2011 con una cuota de pantalla del 7,6% lo que suponía un incremento de su audiencia del 83% desde su estreno y duplicar la cuota media de la cadena (*Fórmula TV*, 30 de junio de 2011). Sus mejores datos de audiencia los consiguió gracias a la cobertura informativa de las acampadas del 15M en la Puerta del Sol.

Estos buenos datos de audiencia a lo largo de toda la primera temporada propiciaron que, tras el verano de 2011, *Al Rojo Vivo* diera el salto a *La Sexta*. El formato

se mantuvo tal y como era en origen, aunque la estética se retocó para adaptarla a su nueva ubicación en el último tramo de la franja matinal diaria y facilitar su integración con los informativos. *La Sexta* había visto el potencial que tenía este tipo de enfoque informativo para su volumen de audiencia y quiso así reforzar la presencia de la información en directo en su canal principal en un año marcado por la crisis, la indignación, las acampadas ciudadanas y con unas elecciones generales en el horizonte. Con la llegada de *Al Rojo Vivo* se creó un gran bloque informativo que arrancaba alrededor de las 12:30 horas y continuaba con las noticias de las 14 horas que, además aumentaron su duración hasta los 90 minutos.

Los primeros datos de audiencia fueron bajos, con un 2,6% de *share* en el arranque de su nueva etapa en *La Sexta*, pero en apenas 10 meses triplicó su cuota de pantalla. El crecimiento de audiencia fue constante hasta 2013 y posteriormente, aunque con oscilaciones, la tendencia siguió al alza (Gráfico 13).

Gráfico 13. Audiencia media de *Al Rojo Vivo* (en miles de espectadores)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Kantar Media*

Estos datos no hicieron más que fortalecer la apuesta de la cadena por la información en general, y por este espacio en concreto. En primer lugar, se aumentó su duración. A partir de 2015, el programa añadió minutos al inicio, introduciendo un bloque bajo la denominación de *Al Rojo Vivo: Previo* (Globomedia, 2015-2021).[26] La duración de este

[26] A partir de 2015 era habitual que algunos programas aumentaran su duración añadiendo bloques previos o posteriores al horario habitual, bajo una denominación diferenciada. Estos bloques no se distinguían del programa habitual y ni siquiera había una interrupción entre estos añadidos y el bloque principal del programa. Esto se hacía buscando un mayor beneficio en los datos de audiencia al contabilizar estas franjas -en las que el volumen de espectadores es distinto que en la hora central del programa- bajo una denominación diferente. A partir del 1 de septiembre de 2021 *Kantar Media* decidió redefinir qué es un

añadido rondaba los 20 minutos, aunque en situaciones excepcionales, en las que hubiera alguna noticia de especial relevancia, podía llegar a comenzar hasta dos horas antes de lo habitual. El final del programa también se alargaba, retrasando el inicio del informativo hasta las 14:20 horas aproximadamente.

Además, las ediciones especiales del programa, en franjas o días distintos a los habituales, fueron frecuentes, con el pretexto de cubrir cualquier evento informativo -normalmente de tipo político- que pudiera captar la atención de la audiencia. Por ejemplo, el sábado 29 de septiembre de 2012, *Al Rojo Vivo* emitió un programa especial para dar cobertura a las manifestaciones independentistas en Cataluña. Esta edición especial fue seguida por más de un millón de espectadores y la cadena decidió darle continuidad fijándolo en el *prime time* de los sábados bajo el nombre de *Al Rojo Vivo: Edición Especial* (Globomedia, 2015) Esta edición estaba presentada por Álvaro Rivas. En la misma se destacaba un tema principal, pero se analizaba también lo más destacado de la semana. Su duración aproximada era de cuatro horas. Las siguientes semanas la audiencia cayó en picado y tras cuatro semanas en antena, *La Sexta* lo retiró de la parrilla. En lo sucesivo, las ediciones especiales que el programa preparaba con motivo de algún hecho noticioso relevante se hicieron en colaboración con el programa *El Objetivo* bajo la denominación *Al Rojo Vivo: Objetivo…* (*Al Rojo Vivo: Objetivo PSOE, Al Rojo Vivo: Objetivo la Casa Blanca, Al Rojo Vivo: Objetivo Moncloa,* etc.).

Con el aumento de duración de *Al Rojo Vivo* y el retraso del informativo, *La Sexta* aumentó el bloque matinal destinado a la información que ocupó desde las 11 horas hasta el final del telediario. Los buenos datos conseguidos hicieron que la cadena se replanteara la programación de la tarde, su franja más débil en ese momento. La apuesta por los formatos de información había funcionado en la franja matinal pero aún era reciente el fracaso de *Tarde Directo.* Este formato, conocido originalmente como *España Directo*, era propiedad de *Mediapro,* que lo trasladó *La Sexta* cuando *TVE* decidió no renovarlo, en 2011.

programa fragmentaciones engañosas. A partir de entonces *Kantar Media* consideraba que un programa es un "Evento o producto televisivo con contenido propio que en general inicia su emisión con una cabecera y/o título visible que lo identifica y en su final aparecen títulos de crédito y/o un copyright con la acreditación de los derechos de emisión del contenido difundido. Si se presentara una situación en la que tras un encabezado aparece más de un copyright y/o crédito (*copys* voladores), se atenderá únicamente al último de la serie como indicador de finalización" (*La Vanguardia*, 1 de septiembre de 2021). Con ello, *Kantar Media* dejó de contabilizar esas audiencias por separado y comenzó a considerarlos como lo que eran: un mismo programa. Inmediatamente estos 'previos' y 'post' desaparecieron, volviendo a englobarse cada programa como una única emisión, bajo una única denominación.

España Directo se estrenó en 2005 en *La 1*. Se trataba de un *magazine* informativo con gran importancia de las conexiones en directo con numerosos puntos de la geografía española. El formato proponía una información diferente, alejada de los grandes temas de ámbito nacional, para dar presencia a otros de ámbito más local, dando voz y presencia a localidades y regiones que no suelen tenerla en los grandes informativos. A través de sus delegaciones y sus numerosos reporteros, el programa apostaba por la conexión en directo para mostrar lo que estaba pasando en los distintos puntos de España, con una gran predominancia de temas relacionados con la cultura, las costumbres, la gastronomía y también los sucesos.

El elevado coste del programa, con alrededor de 200 trabajadores y múltiples conexiones en directo, hizo que *TVE* optara finalmente por su cancelación, tras varios meses por debajo de la audiencia mínima establecida por contrato (*El Economista*, 16 de junio de 2011). *Mediapro* anunció inmediatamente su traslado a *La Sexta* para ese mismo verano, bajo la denominación de *Verano Directo*. El programa mantuvo exactamente la misma línea que tenía en *La 1* con gran parte de su personal. Cristina Villanueva fue la presentadora en esta nueva etapa.

En un principio se anunció que el programa se emitiría de lunes a viernes, desde las 18 horas hasta las 20 horas, enlazando con el informativo (*Fórmula TV*, 4 de julio de 2011), pero finalmente *La Sexta* decidió ubicarlo a las 15:25 horas, para llenar el hueco que había dejado *Sé lo que hicisteis… Cuatro* había aprovechado la cancelación de *Sé lo que hicisteis…* para intentar superar a *La Sexta* en la sobremesa con *No le digas a mamá que trabajo en la tele* (Mandarina, 2011), otro formato de humor que sustituía al anterior, *Tonterías las justas* (7 y acción, 2010-2011), pero que tampoco estaba conquistando a la audiencia.

La Sexta planteó así, por primera vez, un cambio de estrategia en la sobremesa, sustituyendo el humor por la información, motivo por el que adelantó el horario previsto para *Verano Directo* (*Diario de Sevilla*, 8 de julio de 2011). Tan solo una semana después, y debido a los pésimos datos de audiencia, *Verano Directo* se trasladó a las 18 horas, rellenando el hueco de *Sé lo que hicisteis…* con una triple sesión de *Bones*. (*El Mundo*, 15 de julio de 2011).

Tras el verano, el formato se mantuvo en la parrilla con el nombre de *Tarde Directo* pero tres semanas después fue cancelado definitivamente (*Europa Press*, 20 de

septiembre de 2011). Al igual que ocurriera meses antes en *La 1*, los altos costes de producción y los modestos datos de audiencia motivaron su retirada de la parrilla.

Al año siguiente, *La Sexta* intentó de nuevo fortalecer su franja de tarde, y empujado por el buen resultado obtenido en la franja matinal, volvió a apostar por la información. El 29 de octubre de 2012 estrenó *Más Vale Tarde* (*La Sexta Noticias*, 2012-actualidad), un *newsmagazine* de aproximadamente dos horas de duración. La producción corrió a cargo de los propios servicios informativos de la cadena y estaba presentado por Mamen Mendizábal, quien, hasta pocos meses antes, presentó la segunda edición de *La Sexta Noticias.*

Más Vale Tarde mantenía algunos de los rasgos propios de los *magazines* de información vespertinos, como las conexiones en directo o la atención a temas de ámbito local, así como la incorporación de noticias blandas (agenda, información meteorológica…) Sin embargo, quiso distanciarse de los formatos habituales de esa franja horaria con una propuesta pegada al análisis de actualidad, con espíritu crítico, dando protagonismo al debate o los reportajes de investigación. Para ello contó con Manu Marlasca, jefe de investigación de *La Sexta*, como colaborador destacado (*El Mundo*, 29 de octubre de 2012). El programa consiguió arrancar con un 4% de *share* en su franja y el crecimiento fue continuado, a razón de un punto por temporada, hasta llegar a la temporada 2016-2017 por encima del 8% de *share* lo que se traducía en casi un millón de espectadores. El programa era visto por más hombres (12,5%) que mujeres (9,2%) y con más incidencia en las franjas de mayor edad, según los datos ofrecidos por *Kantar Media.*

Tan solo con los informativos, *Al Rojo Vivo* y *Más Vale Tarde, La Sexta* dedicaba de media casi siete horas diarias, entre semana, a la información. Eso sin contar con otros formatos de *infoshow* muy ligados a la actualidad como *El Intermedio*. Durante el fin de semana la apuesta por la información era igualmente protagonista con formatos muy variados entre los que destacaron novedades como *La Sexta columna* (La Sexta Noticias, 2012-actualidad), *La Sexta Noche* (La Sexta Noticias, 2013-2022) o *El Objetivo* y que se unieron a otros, ya mencionados, como *Salvados*, que durante esta segunda etapa abandonó definitivamente el humor para convertirse en un formato de información que se mueve, en sus distintas temporadas, entre los géneros de entrevista, reportaje o documental. Todos estos formatos se mantuvieron en antena durante toda la segunda etapa.

El origen de *La Sexta columna* se encuentre en dos documentales que *La Sexta* produjo y emitió a finales de 2011. El primero se tituló *Spanish revolution ¿Qué ha pasado aquí?* (*La Sexta Noticias*, 2011) y fue el primer documental acerca del movimiento 15M. Este programa especial, emitido el 11 de noviembre de 2011, analizaba la historia de las protestas, sus consecuencias más directas, el tratamiento que los medios nacionales e internacionales hicieron de ellas y contó también con entrevistas a personalidades implicadas, como el consejero de Interior de la Generalitat de Catalunya, Felipe Puig (*Fórmula TV*, 11 de noviembre de 2011).

El siguiente documental, de similares características, se emitió el 30 de diciembre bajo el título de *Urdangarín. La caída del yerno perfecto* (*La Sexta Noticias*, 2011). Esta nueva entrega analizaba la figura del Duque de Palma y su recorrido desde que era un deportista de éxito hasta que acabó imputado por los delitos de evasión de impuestos, fraude fiscal, prevaricación, falsedad documental y malversación de fondos público. El documental recurría a multitud de testimonios de periodistas, investigadores y también con el testimonio en exclusiva de Xabier Agulló, trabajador de Nóos durante ocho años, y que quiso participar en defensa de Iñaki Urdangarín. (*El Plural*, 29 de diciembre de 2011).

Ambos documentales superaron el millón de espectadores e hicieron que la cadena decidiera continuar ofreciendo espacios similares, que abordaran temas de cierta actualidad, con mayor profundidad y más próximos al género documental que al reportaje, ya presente en su parrilla. De este modo nació *La Sexta columna* que se estrenó el 27 de enero de 2012, en la franja de *prime time*. Este nuevo formato se ubicó en la noche de los viernes, a las 21:30 horas, aunque en su primera temporada no se planteó con periodicidad semanal, sino que su emisión era esporádica y motivada por la actualidad. La primera temporada contó con 13 entregas en las que se abordaron temas como la banca, la prostitución en España, la sanidad, el Rey o la Iglesia, entre otros. La media de audiencia de la temporada se situó en torno a los 750.000 espectadores, según datos de *Kantar Media*.

A partir del año siguiente se apostó por una duración fija, de 45 minutos y una periodicidad semanal, en el *prime time* de los viernes (a las 21:30 horas). Las temporadas pasaron así a tener entre 30 y 40 entregas. Los temas abordados solían ser de actualidad, noticias recientes a las que se pretendía dar mayor profundidad y contexto. Pero también

hubo otros temas menos ligados a la actualidad, aunque siempre usando alguna noticia reciente como pretexto para abordarlo. Algunos ejemplos fueron el aborto, la despoblación, la movida madrileña, o incluso a veces se ofrecía una revisión de temas pasados que iban desde el franquismo, la Transición o la historia de ETA, hasta la llegada del euro y el fin de la peseta. Todas las temporadas emitidas hasta diciembre de 2016 lograron más de un millón de espectadores de media y su récord se alcanzó el 7 de noviembre de 2014 con 2.455.000 espectadores y un 13,8% de *share*[27].

La Sexta Noche se estrenó en enero de 2013 marcando un cambio de estrategia que, una vez más, sustituía la ficción por la información. Hasta ese momento, la noche de los sábados en *La Sexta* se había dedicado al cine, compitiendo con *El peliculón* de *Antena 3*. Tras la fusión de ambos grupos, esta estrategia perjudicaba a ambos canales pues la Sexta restaba audiencia a *Antena 3*, que solía estar por delante en esa franja. Con el estreno de *La Sexta Noche*, ambas cadenas dejaban de rivalizar entre ellas, diversificando así la oferta del *Grupo Atresmedia*. Además, este cambio tenía también como finalidad competir con *Telecinco*, que el año antes había estrenado un programa de debate político llamado *El gran debate* (La Fábrica de la Tele, 2012-2013). En su primera temporada este programa logró una audiencia media de 1.688.000 espectadores y un 13,6% de *share.*

La Sexta Noche arrancó con una duración de cuatro horas, ocupando las franjas de *prime time* y *late night*, y creció hasta alcanzar las cinco horas de duración en 2016. Este nuevo formato se encuadraba en el género de tertulia y estaba presentado por Iñaki López que desempeñaba también el rol de moderador. Le acompañaban ocho tertulianos, situados en dos filas enfrentadas de cuatro asientos cada una, y repartidos por su distinta sensibilidad política.

El programa se estructuraba en torno a dos grandes bloques, que contaban con dos grupos distintos de tertulianos y en los que se debatía acerca de diversos temas. El primer bloque abordaba, normalmente, los temas de mayor actualidad y más ligados a la política,

[27] Audiencia media del capítulo 8 de la 4ª temporada, estrenado el 7 de noviembre de 2014. Título: *Podemos: Asalto a la Moncloa*. Sinopsis: Los distintos portavoces de Podemos han declarado en distintas ocasiones que quieren ocupar la centralidad del tablero político. Cuando se les pregunta si son de derecha o de izquierda, ellos afirman que son "de abajo". *La Sexta columna* analiza el discurso de la joven agrupación política liderada por un Pablo Iglesias que califica este juego de "estafa". Sin embargo, la hemeroteca nos devuelve un vídeo de Errejón y el propio Iglesias cantando La Internacional junto a una bandera de Lenin. "Para muchos de nosotros es una trayectoria vital. ¿Creo que esto es hoy lo fundamental para recuperar nuestro país y construir un país mejor para los ciudadanos? No creo que lo sea", afirma Errejón. (*Atresplayer*). Audiencia media del episodio: 2.455.000 espectadores (13,8% de *share*). Audiencia media de la temporada: 1.400.000 espectadores (8,5% de *share*).

mientras que el segundo bloque trataba asuntos más diversos, con abundancia de temas de sociedad. Además, el programa contaba con otras secciones como entrevistas, análisis de actualidad, economía o incluso consejos por parte de expertos que ofrecían al espectador sus recomendaciones acerca de temas como el ahorro, el consumo responsable o la salud.

Iñaki López afirmaba, días antes de su estreno, que *La Sexta Noche* era una apuesta importante de la cadena, garantizando su continuidad, independientemente de los datos de audiencia iniciales, hasta ajustar el formato a las demandas del público: "La cadena va a tener paciencia y vamos a poder desarrollar nuestra personalidad. Queremos hacer un programa para el espectador" (*Fórmula TV,* 27 de diciembre de 2012). Lo cierto es que la respuesta del público fue muy positiva. El estreno fue seguido por 1.188.000 espectadores de media (7,7% de *share*), y en su 'minuto de oro' -durante la entrevista realizada por el presentador a Pedro J. Ramírez, director del diario *El Mundo*- llegó a superar los dos millones de espectadores. El estreno fue un éxito también en su estrategia de contraprogramar a *Telecinco,* cuyo debate perdió esa noche 2,6 puntos de audiencia, siendo superada en por *La Sexta* en varios momentos de la noche (*El Mundo,* 28 de enero de 2013).

El gran debate de *Telecinco* siguió sufriendo la competencia directa de *La Sexta*. La llegada de *La Sexta Noche* fue el golpe definitivo para un programa que, aunque cosechaba buenos datos de audiencia y lograba superar a menudo *Antena 3*, había nacido ya con ciertas reticencias por una parte de la audiencia y por los anunciantes. *El gran debate* nació como sustituto de *La Noria* (La fábrica de la Tele, 2007-2012), un formato que *Telecinco* estrenó precisamente para mejorar su imagen, eliminando la prensa rosa del *prime time* de los sábados. *La Noria* sustituyó así a *Salsa Rosa* (Boomerang TV, 2002-2006) con el que *Telecinco* "parecía haber alcanzado el cenit de la llamada 'telebasura'" (*El Español*, 14 de septiembre de 2019).

Con *La Noria*, *Telecinco* ofrecía un espacio de actualidad, con reportajes, análisis, entrevistas y mesas de debate político. El programa no estuvo exento de polémica y en diversas ocasiones fue demandado por las opiniones vertidas por algunos de sus colaboradores o por la emisión de datos o declaraciones de dudosa procedencia (*La Vanguardia*, 5 de octubre de 2007). La última polémica llegó cuando el programa pagó a la madre de 'el Cuco', uno de los principales acusados del crimen de Marta del Castillo,

para ser entrevistada en plató. Este hecho produjo una profunda indignación entre la audiencia.

Además, los anunciantes, que anteriormente habían empezado a retirar su publicidad por otro caso similar, desligaron definitivamente su imagen de la del programa, promoviendo un boicot que hizo que el programa llegara a emitirse sin un solo anuncio. La cadena tuvo que rebajar a mínimos históricos los precios de sus espacios publicitarios, e incluso a regalarlos a los anunciantes para recuperar a alguna de las grandes marcas (*El Español*, 20 de noviembre de 2021). *La Noria* fue definitivamente retirada en 2012 y sustituida por *El gran debate* en un nuevo intento de mejorar la imagen de la cadena

Sin embargo, este nuevo formato estaba demasiado cercano al anterior. Con el mismo presentador y los mismos colaboradores, *El gran debate* no era otra cosa que la conversión a formato independiente de la mesa de debate político de *La Noria.* Parte de los anunciantes y de la audiencia seguían reticentes y, en cualquier caso, los datos de audiencia, aunque aceptables, no alcanzaban los de etapas anteriores en *Telecinco*. La llegada de *La Sexta Noche* dificultó aún más la situación para *El gran debate.*

Telecinco finalmente canceló su programa de debate y lo sustituyó por un programa contenedor de entretenimiento, presentado por Emma García, y titulado *Abre los ojos y mira* (La Fábrica de la Tele, 2013-2014). El nuevo espacio era un popurrí de elementos de entretenimiento con espacio para el *reality* (secciones de *dating show, coaching show, talent show*), sorpresas, actualidad, entrevista, tertulia…

Con ello, las principales cadenas privadas se repartieron los distintos macrogénros y se acabó la competencia directa: *Antena 3* mantuvo la ficción con su *Peliculón*, *La Sexta* conquistó la información y *Telecinco* optó por el entretenimiento para el *prime time* de los sábados.

Los domingos era el turno de Ana Pastor y *El Objetivo.* El programa proponía un formato novedoso basado en la verificación de datos o *fact checking.* Cada semana repasaba la actualidad para contrastar las principales noticias o las declaraciones de los políticos con los datos y ver así si se trataba de afirmaciones verdaderas, engañosas o falsas. Este tipo de periodismo de datos se utilizaba como recurso en algunos otros programas, o como sección, pero se trataba de la primera vez que se estrenaba en España un formato íntegramente dedicado a la verificación de datos y que renunciaba a los recursos más comunes, como la tertulia.

Su duración inicial fue de 50 minutos y el estreno alcanzó el 15% de *share*, con más de 2,5 millones de espectadores. Tras el éxito de audiencia del estreno, la semana siguiente aumentó su duración hasta las dos horas, superando igualmente los 2 millones de espectadores. Con *El Objetivo* y *Salvados*, *La Sexta* consolidó con éxito un gran bloque dedicado a la información en su *prime time*, en este caso, el de los domingos. Este bloque se completaba a menudo con la reposición de algún otro formato informativo, ya en el *late night*, como *La Sexta columna.*

A lo largo del verano de 2013 se emitieron seis entregas de *El Objetivo*, que conformaron su primera temporada. Los buenos datos de audiencia promovieron su continuidad en la parrilla, acabada la temporada estival, y *El Objetivo* arrancó su segunda temporada en septiembre de ese mismo año. El programa de Ana Pastor mantuvo una audiencia estable, durante las siguientes temporadas, siempre por encima de la media de la cadena, acercándose al 10% de *share*, con más de 1,5 millones de espectadores.

La Sexta demostró que un formato puro de *fact check* podía tener un hueco en *prime time* español y además atraer la atención del público. El programa contó también con reconocimiento y respaldo internacional. Fue invitado a formar parte en la organización internacional de medios dedicados al *fact checking,* fundada por Bill Adair (premio Pulitzer 2009) y fue reconocido como 'Signatario' por la International Fact-Checking Network, del Institituto Poynter en 2017. Dos años antes se convirtió en el primer y único medio español invitado al Global Fact-Checking Summit, organizado anualmente por la City University London (*El Español*, 21 de abril de 2020).

Todos estos estrenos, que fueron conquistando las distintas franjas y jornadas hicieron que el macrogénero de la información fuera el que más creciera durante esta segunda etapa de *La Sexta*, convirtiéndose en el más importante de su parrilla, que dejaba atrás el humor como principal seña de identidad para darle prioridad a los contenidos de actualidad, desde numerosos formatos de información e incluso desde muchos de sus formatos de entretenimiento.

A los nuevos programas se unieron, además, otros ya existentes que se reubicaron en la parrilla. Es el caso, por ejemplo, de *Equipo de Investigación* (Antena 3, 2011-2012; La Sexta/CBMedia, 2013-actualidad). El programa de reportajes de actualidad, presentado por Gloria Serra, emitió sus primeras tres temporadas en el *late night* de

Antena 3 y, tras la fusión de ambas cadenas, pasó a *La Sexta*, donde se ubicó semanalmente en la franja de *prime time.*

5.1.b. El *infoshow*

Si atendemos al total del periodo, el *infoshow* fue el macrogénero al que más tiempo dedicó *La Sexta* entre 2010 y 2016, ocupando un 32% de sus emisiones. Fue también, como se ha explicado, el macrogénero con mayor presencia en 2010, y se mantuvo como elemento principal de su durante toda la segunda etapa. En los primeros años, el *infoshow* lideró la programación de *La Sexta* junto a la ficción y, a partir de 2013, lo hizo junto a la información (Gráfico 12).

El *infoshow* representó el proceso de transformación que *La Sexta* experimentó durante esos años, en los que fue dando cada vez mayor protagonismo a la información, sin abandonar el entretenimiento. Algunos géneros de *infoshow*, como la sátira de actualidad, introducían grandes dosis de entretenimiento y humor mediante contenidos ligados a la información, ofreciendo una visión distinta y desenfadada de las noticias diarias.

Aunque pueda parecer que la importancia de este macrogénero fue estable y similar durante todo el periodo estudiado (con un 27% del tiempo de emisión en 2006-2010, y un 32% del tiempo de emisión en 2010-2016), un análisis cualitativo de los contenidos permite apreciar la diferencia entre ambos periodos y, por ende, la especial importancia de este macrogénero en la etapa de 2010 a 2016.

Durante sus primeros años, *La Sexta* recurrió a contenidos catalogados dentro del macrogénero de *infoshow* como oferta matinal. El 27% del tiempo de emisión que acumuló este macrogénero entre 2006 y 2010 responde, principalmente, a la emisión en bloque de formatos de producción ajena, baratos, que completaban gran parte de la franja matinal tanto los días laborables como los fines de semana y los festivos. Abundaban los docudramas o similares (*docushow*, *ducurreality*…). Títulos como *Crímenes imperfectos* llegaban a ocupar más de tres horas diarias, en la franja matinal de los días laborables.

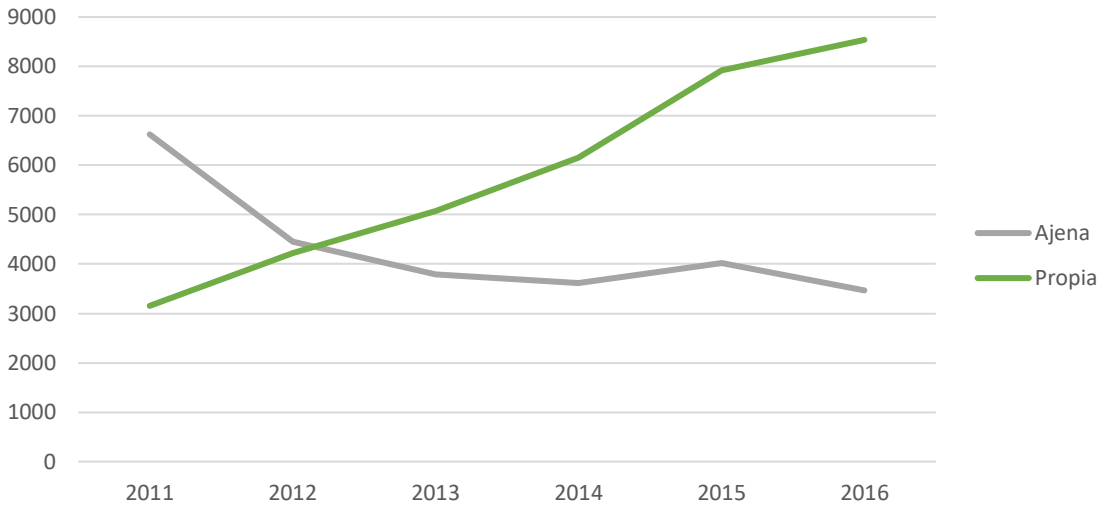
Los fines de semana la pauta de programación era similar, cambiando los crímenes por la ingeniería en su versión más espectacular, con títulos como *Superestructuras*

(Discovery Channel, 1998), *Megaconstrucciones* (Discovery Channel, 2003-2011), *Megafactorías* (National Geographic, 2007), etc.

Esa estrategia de programación se modificó durante la segunda etapa a medida que la información iba ganando protagonismo en la programación de *La Sexta*. Sin embargo, a partir de 2012, y a pesar de la reconfiguración de las mañanas, el *infoshow* no sólo no se redujo, sino que aumentó su presencia cada año. En 2016, ocupó el 40% del tiempo de emisión.

Así, durante esos años, *La Sexta* prescindió de los formatos de bajo coste que engrosaban la cuota de parrilla que ocupaba el *infoshow* con elementos para completar la oferta, al tiempo que aumentaba su apuesta por otros contenidos de este macrogénero, de mayor importancia y en otras franjas más rentables. Este cambio se aprecia claramente si atendemos a la evolución que tuvieron los formatos de *infoshow* de producción propia y de producción ajena durante esos años (Gráfico 14).

Gráfico 14. Tiempo dedicado a la producción propia y a la producción ajena de formatos de *infoshow* (en min.)



Fuente: Elaboración propia

A partir de la temporada 2011-2012, *La Sexta* prescindió de los docudramas y demás producciones ajenas que se repetían diariamente y el *infoshow* incrementó su presencia gracias a formatos de producción propia, ubicados en la sobremesa o el *prime time.* Estos formatos correspondían, sobre todo, a la sátira de actualidad. Algunos de los títulos más destacados ya estaban presentes en la parrilla de *La Sexta* con anterioridad, como es el

caso de *Salvados, Sé lo que hicisteis…* o *El Intermedio*, que no solo se mantuvo, sino que aumentó su duración y reforzó su presencia.

El formato, que en origen duraba media hora, a finales de 2010 alcanzaba los 45 minutos y en los años sucesivos aumentó hasta alcanzar la hora de duración. Además, cuando se interrumpía la emisión regular por periodos festivos como verano, Semana Santa o Navidad, el programa se mantenía en antena mediante sustitutos o, más habitualmente, mediante la emisión de programas que eran un montaje de los momentos más destacados de los programas anteriores.

Salvados también se mantuvo en antena, pero este formato dejó atrás el humor para convertirse en un programa ligado únicamente al periodismo. En sus distintas temporadas ofreció diversos formatos (entrevista, reportaje, documental…) pero, en cualquier caso, a partir de 2012 deja de considerarse un formato de *infoshow*, y pasa a catalogarse dentro del macrogénero de la información.

Por su parte, *Sé lo que hicisteis…,* buque insignia de la cadena en su primera etapa, fue cancelado definitivamente en 2011, después de más de mil programas emitidos. *La Sexta* intentó mantener la audiencia de esa franja con distintas apuestas, sobre todo mediante la ficción internacional. Incluso probó a programar en ese horario concursos como *El Millonario*. En ningún caso no consiguió acercarse a las cifras que, años antes, obtuviera con *Sé lo que hicisteis…*

Finalmente, se recurrió al *infoshow* y la sátira de actualidad, para recuperar su presencia en la sobremesa desde un formato extenso y en directo. Lo hizo a partir de 2013 con *Zapeando*, programa con el que logró recobrar los buenos datos de audiencia y la estabilidad en esa franja.

En el *prime time,* el *infoshow* estuvo presente con diversos programas pertenecientes al género del *reality show*, más concretamente del tipo *coaching show*. En este tipo de formatos las cámaras nos permiten ver una realidad normalmente inaccesible (en este caso el funcionamiento interno de una empresa), y a cambio se aporta una ayuda en forma de consejos a través de un experto o mediante la propia intermediación del programa.

A diferencia de los *reality game*, en los que hay un premio en juego, estos programas no tienen forma de concurso, pero suele haber una contraprestación que motive a las

empresas a participar en el programa. Esta contraprestación suele ser una mejora para la propia empresa (una reforma, un cambio de imagen, o una mejora en sus medios materiales, además de la publicidad que de por sí pueda suponer la participación en el programa). A menudo se ofrece también algún beneficio para los empleados (formación, mejora salarial, ayudas en su ámbito personal o incluso regalos que se presentan como agradecimiento a su labor y fomento de la cultura de empresa).

En *La Sexta* destaca *Pesadilla en la cocina* (Eyeworks Cuatro Cabezas, 2012-actualidad). Se trata de la adaptación en España del formato británico *Ramsay's Kitchen Nightmares* (Channel 4, 2004-2014), que *Antena 3* había empezado a emitir en 2010 en su canal *Nova*, en la franja de *prime time*. En 2011 llegó a anunciar la adaptación del formato (*Antena3.com*, 23 de junio de 2011), pero acabó rechazando la idea y fue finalmente *La Sexta* quien lo adaptó, poniendo al frente al cocinero Alberto Chicote.

Al igual que en el formato original, en cada programa el chef visita un establecimiento hostelero en crisis con el fin de detectar problemas y posibles mejorías que hagan remontar el negocio. La visita del cocinero al establecimiento en apuros dura una semana en la que ve de primera mano el funcionamiento del local y propone mejoras en todos los ámbitos (en las recetas, en la organización, en el funcionamiento del servicio…). El programa acaba con una sorpresa para los dueños consistente en la reforma o la mejora del local para ayudar a que el negocio puede relanzarse, siempre y cuando sean capaces de mantener los consejos ofrecidos por el chef.

El estreno de *Pesadilla en la cocina* fue muy positivo en términos de audiencia con un 13,7% de *share* y casi 3 millones de espectadores. Con esos datos superó a *La 1*(11%), a *Cuatro* (9%) y a *Telecinco* (8%). Fue líder absoluto de audiencia en todas las franjas de edad desde los 25 a los 64 años a nivel nacional y fue el programa más visto en el País Vasco y Baleares. El estreno se colocó, además, como la tercera emisión de entretenimiento con más audiencia de la historia de *La Sexta* (*El Mundo,* 23 de octubre de 2012). El resto de la temporada mantuvo su audiencia entre el 10% y el 15% de *share.*

La segunda temporada consiguió mantener e incluso aumentar ligeramente la audiencia, terminando con un 13% de media. El programa cumplió en antena 7 temporadas y un total de 96 episodios.

Otra señal de la buena acogida por parte del público fue que su presentador, Alberto Chicote, pronto trascendió al propio programa para pasar a ser un rostro habitual

de *Atresmedia* e incluso ponerse al frente de otros formatos muy distintos a *Pesadilla en la cocina*. En los años sucesivos fue jurado en *Top Chef* (Boomerang TV, 2013-2017), y presentó diversos programas especiales, en forma de reportaje sobre temas de alimentación. De estos reportajes se emitieron 8 entregas en las que abordaba el coste y el precio de los alimentos, los mitos que existen en torno a ciertos productos, los superalimentos, las dietas, etc… En esta misma línea, en 2018 *La Sexta* estrenó *¿Te lo vas a comer?* (Cuarzo Producciones, 2018-actualidad), un programa de reportajes de investigación en los que Alberto Chicote trataba de denunciar fraudes relacionados con la industria de la alimentación.

Más allá de este tema, Alberto Chicote fue, además, el encargado de presentar las campanadas de Nochevieja de 2016 y 2017, para *La Sexta* y *Antena 3* y a partir de 2020 comenzó a presentar programas que nada tienen que ver con la cocina como *Auténticos* (Atresmedia, 2020), en el que Chicote conocía a personas con discapacidad y les ayudaba a hacer realidad algún deseo. También se puso al frente de *Fuera del mapa* (Boomerang TV, 2021-actualidad) un programa en el que el cocinero entrevista a algún personaje famoso mientras realizan una ruta de senderismo por un lugar más o menos desconocido del territorio español.

La Sexta probó con otros formatos de telerrealidad similares a *Pesadilla en la cocina* y que dieron buenos resultados de audiencia en el *prime time*, como es el caso de *El jefe infiltrado* (BocaBoca, 2011; Eyeworks Cuatro Cabezas, 2014-2019). Este programa es la adaptación de *Undercover Boss* (Estudio Lambert, 2009-2014), de *Channel 4*. En él, el jefe de una empresa o un alto directivo trabajaba durante unos días en distintas áreas de su empresa, haciéndose pasar por un nuevo empleado. De este modo podía conocer de primera mano el verdadero funcionamiento de la empresa y detectar áreas de mejora. Tras su infiltración, el jefe citaba en su despacho a los empleados con los que había trabajado esos días, les descubría su verdadera identidad y les expresaba su opinión sobre lo que había observado esos días. El desenlace del programa siempre era amable y el jefe infiltrado ofrecía a los trabajadores un ascenso, un aumento de sueldo o cualquier tipo de mejora en su formación o sus condiciones de trabajo. A veces incluso les obsequiaba con un viaje, un coche u ofreciéndose a cubrir cualquier otra necesidad del empleado (*Antena3.com*, 8 de junio de 2011).

El formato fue adaptado por primera vez por *BocaBoca* para *Antena 3*, donde se estrenó en junio de 2011, en la franja de *prime time*, bajo el título de *El Jefe*. El estreno

no alcanzó la audiencia deseada por la cadena (apenas un 8% de *share*) y el programa fue retirado con la intención de reubicarlo en otro horario. *Antena 3* emitió una segunda entrega dos semanas después al final de la franja de *prime time* y programándolo a continuación de *Ahora caigo* (Gestmusic, 2011-2021), un concurso presentado por Arturo Valls que mantenía buenos datos de audiencia. Con ello esperaba conseguir el arrastre de parte de esa audiencia hacia el nuevo formato. *El Jefe* consiguió aún menos audiencia que en su estreno y fue cancelado definitivamente.

Tres años más tarde, en 2014, *Atresmedia* volvió a hacerse con los derechos del formato y le encargó la adaptación a *Eyeworks Cuatro Cabezas*, para reestrenarlo en *La Sexta*. *Atresmedia* llevaba un año emitiendo la versión americana en su canal *Explora*, con buenos resultados y las exigencias de audiencia en *La Sexta* eran menores que las que, en su día, marcaba *Antena 3*. El programa, rebautizado como *El jefe infiltrado*, se estrenó en *La Sexta* en abril de 2014 mejorando por mucho los resultados de audiencia que había tenido en su anterior estreno. Casi 3 millones de espectadores vieron el estreno, compuesto por una entrega doble, en la que el primer programa tuvo un 14,6% de *share* (2.970.000 espectadores) y el segundo programa un 18,6% de *share* (2.810.000 espectadores) (*Fórmula TV*, 4 de abril de 2014).

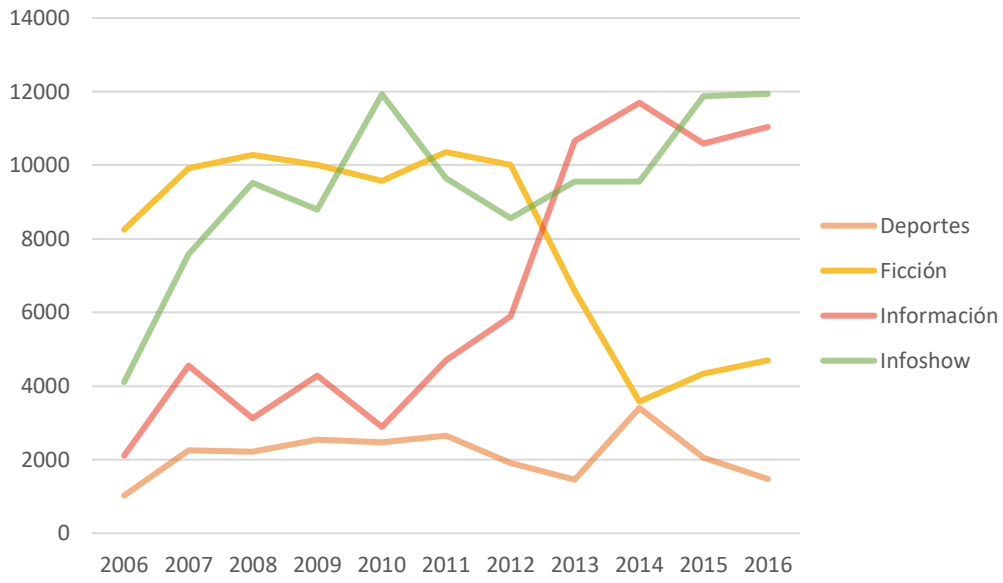
El jefe infiltrado se mantuvo en la parrilla de *La Sexta* durante 6 temporadas, siempre en el *prime time* y con reposiciones en las mañanas de los fines de semana. En esas franjas, *La Sexta* fue abandonando los programas que había utilizado durante los primeros años en horario matinal, caracterizados por su bajo coste, pero mantuvo formatos de *infoshow* de producción propia.

A formatos conocidos como *¿Quién vive ahí?* u *Hoteles con encanto*, se unieron otros, de similares características como *Este es mi barrio*, que recorría barrios de toda la geografía nacional de la mano de alguno de sus vecinos; *Bares…¡qué lugares!*, que visitaba cinco bares, de cinco lugares distintos en cada episodio y que, de nuevo, eran presentados por sus propios dueños y clientes; o *Piso compartido* en el que se mostraba los distintos motivos por los que la gente necesita compartir vivienda y cómo se organiza la convivencia, siempre de la mano de sus protagonistas y desde un formato de pura telerrealidad.

5.1.c. La ficción

La ficción es el macrogénero que más redujo su presencia durante la segunda etapa de la cadena. Este tipo de contenidos fue el que más horas de emisión acumuló en el estreno de la cadena y el macrogénero más estable durante toda la primera etapa. Sin embargo, a partir de la temporada de 2010-2011, cambió esta tendencia y, en apenas dos años, la ficción se redujo a la mitad, coincidiendo con el importante aumento que experimentaron los contenidos de información (Gráfico 15).

Gráfico 15. Evolución de los contenidos de ficción (en min. de emisión)



Fuente: Elaboración propia

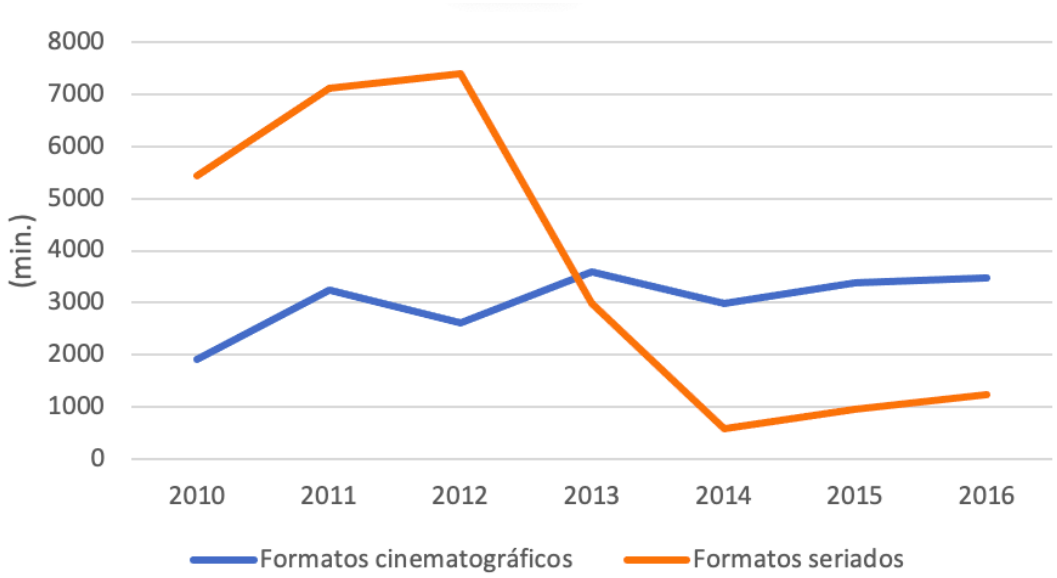
A pesar de ello, se mantuvo como el tercer macrogénero, en cuanto al tiempo de emisión ocupado en todo el periodo, con un 24% de la parrilla de 2010 a 2016. Sin embargo, su composición cambió sustancialmente con respecto a la etapa anterior. Las series, que fueron uno de los elementos más destacados de la oferta de contenidos de *La Sexta* en sus primeros años, y uno de sus principales reclamos, redujeron drásticamente su importancia en esta segunda etapa.

En 2006 los formatos seriados (series, miniseries y series de animación) fueron responsables del 95% de la ficción emitida; en 2014 apenas ocupaban el 15% de la ficción emitida.

La disminución de horas dedicadas a la ficción se debió a esa bajada en las series, ya que los formatos cinematográficos (largometrajes, largometrajes de animación y *TV Movies*) mantuvieron la misma presencia, e incluso aumentaron ligeramente (Gráfico 16).

En términos globales, la ficción seriada pasó en pocos años de ocupar un 20% de la parrilla de la cadena, en 2012, a ocupar tan solo el 2% en 2014.

Gráfico 16. Contenidos de ficción en *La Sexta* entre 2010 y 2016



Fuente: Elaboración propia

Una consecuencia de la reducción del tiempo dedicado a las series en esta etapa fue la desaparición de títulos de producción propia, sin ningún estreno destacable en toda la segunda etapa. Por su lado, las series de animación también desaparecieron. Cabe recordar que en los primeros años tuvieron un lugar muy destacado dentro de la oferta de la cadena, situándose entre los programas más emitidos, y marcando la estrategia de contenidos mediante la programación 'en tira' diaria.

Esta modificación no parece una decisión propia de *La Sexta* sino de una consecuencia de su proceso de fusión. *Atresmedia* contaba con el canal *Neox*, dedicado al público juvenil, y todas las series de animación de las que poseía los derechos de emisión -incluyendo a *Padre de Familia*, habitual en *La Sexta*, o *Los Simpson* (FOX, 1989-actualidad) en *Antena 3*-, pasaron a formar parte de la oferta de *Neox*.

Sin producción propia de ficción y sin animación, las series se mantuvieron durante esta segunda etapa con pocas novedades destacables. Se mantuvieron las producciones norteamericanas habituales de su *prime time*, como *Bones* o *El Mentalista*, y en la tarde del fin de semana mantuvo también títulos provenientes de la primera etapa como *NAVY: Investigación Criminal.* No destaca, en toda la segunda etapa, ningún

estreno que pueda ser considerado una verdadera apuesta por hacerse con la emisión en exclusiva de ningún título relevante en términos de audiencia o competencia.

En cuanto al cine, continuó teniendo un lugar destacado en el *prime time* de la cadena, tanto en días laborables como en fin de semana. Se mantuvo la emisión semanal de *El Taquillazo*, en la noche de los lunes o martes (según el año), que incluía una película de marcado carácter comercial, relativamente reciente, y en el que cabían todo tipo de géneros. El único rasgo común era haber sido estrenadas en salas comerciales con gran éxito de público.

Abundaron los títulos pertenecientes a sagas de éxito como los *X-Men, James Bond*, *El Señor de los Anillos* o *Crepúsculo*. Aunque *El Taquillazo* también dio cabida a otros títulos de menor factura e incluso de 'serie B', como *Sharknado* (The Asylum, 2013), la cual le reportó una de las audiencias más bajas logradas por el cine en dicha franja.

Cabe mencionar que la programación de esta y otras películas similares (largometrajes considerados de 'serie B', de bajo presupuesto y temática catastrofista) ha sido algo recurrente en la parrilla de *La Sexta*, pero siempre en franjas de menor audiencia, normalmente en la sobremesa del fin de semana, donde conseguían cifras de espectadores más bajas que las conseguidos con *TV Movies* u otras alternativas habituales en ese horario. Para la tarde del fin de semana se proyectaban títulos clásicos de los años 80 y 90, con especial prevalencia de la comedia.

5.1.d. Los deportes

Durante la etapa comprendida entre 2010 y 2016, *La Sexta* dedicó el mismo de emisión a los deportes que en el periodo anterior, un 7%. Sin embargo, la composición de esos contenidos y su importancia fueron muy distintos en esta segunda etapa.

Como ya se ha comentado, la inversión en contenidos deportivos durante los primeros años de la cadena fue muy destacada. Los deportes se usaron como forma de incursión en el mercado y como estrategia de atracción de audiencias masivas y, por ende, de anunciantes. Así, entre 2006 y 2010, *La Sexta* destacó por la gran y variada oferta de eventos deportivos que emitía, muchos de ellos de la máxima categoría.

A partir de 2010 su estrategia respecto a este macrogénero cambió radicalmente. Para empezar, la denominada 'guerra del fútbol' hizo desaparecer La Liga y la Copa de

la parrilla de *La Sexta*. Perdió así el elemento más emblemático de cualquier oferta de contenidos deportivos en la televisión generalista española. Pero más allá de las guerras entre *Mediapro* y *Audiovisual Sport* (con *Sogecable* como principal inversor y dueño de un 80% del accionariado en 2009) y más allá del fútbol, se aprecia un importante cambio de planteamiento en la estrategia de programación deportiva de *La Sexta* en estos años.

La enorme inversión que supuso, en sus primeros años, la adquisición de tantos eventos deportivos de máximo interés solo puede entenderse desde una estrategia general de implantación y captación de audiencia. Sin embargo, a largo plazo, se trataba de un nivel de inversión difícilmente sostenible.

Una vez instaurada la cadena, superada la llegada de la TDT y tras el tiempo necesario para establecer su parrilla definitiva y comenzar a tener la fidelidad de parte de la audiencia a su oferta de contenidos, *La Sexta* redujo esa inversión en eventos deportivos, especialmente en retransmisiones en directo de competiciones del máximo nivel.

La única excepción fue la Fórmula 1, que permaneció hasta 2013 (debido a que la compra de los derechos de emisión se realiza por periodos de cinco años). El resto de la oferta deportiva cambió por completo. Además de la Liga y la Copa, desaparecieron las competiciones internacionales, el baloncesto y el resto de los eventos que en los años previos habían tenido cabida en parrilla de *La Sexta*. Las retransmisiones de partidos en directo (o diferido) durante los siguientes años fueron principalmente de partidos de fútbol de Segunda División o de Fútbol 7.

Además, se añadieron otros deportes minoritarios como el frontón o la pelota mano (una especialidad de la pelota vasca). Así, las retransmisiones de eventos deportivos dejaron de ser emisiones de reclamo en horarios de máxima audiencia para ser, a menudo, contenidos secundarios en la franja matinal del fin de semana.

El resto de los géneros deportivos se vieron, obviamente afectados. Con la desaparición de la retransmisión en directo de partidos de la Primera División, desaparecieron también los *magazines* deportivos que repasaban la jornada completando la programación deportiva del fin de semana. *No me digas que no te gusta el fútbol* había desaparecido en 2008 y *Minuto y Resultado* lo hizo en 2012.

A pesar de todo, los contenidos deportivos mantuvieron un 7% del tiempo de emisión de *La Sexta* entre 2010 y 2016. El mismo tiempo que ocuparon durante la primera etapa. La programación deportiva, por tanto, no desapareció a pesar de la importante reducción de inversión, al menos en términos cuantitativos. Pero este tiempo dedicado a los deportes cambió su composición y el tipo de géneros programados. El *magazine* futbolístico fue sustituido por otros formatos pertenecientes al género de actualidad deportiva. Además, trasladó su epicentro del *prime time* del fin de semana a la sobremesa diaria. El formato protagonista de estos años fue *Jugones* (Atresmedia, 2013-actualidad) y la estrategia de la cadena estuvo permanentemente condicionada por su lucha con *Cuatro*.

La cadena de *Mediaset* había logrado consolidar la información deportiva en su sobremesa dándole entidad propia, fuera del telediario, bajo el nombre de *Deportes Cuatro*. Este espacio estaba presentado por Manolo Lama y Manu Carreño, director de la sección de deportes de *Noticias Cuatro* desde la creación de la cadena. Este informativo deportivo, conocido popularmente como 'los Manolos', comenzó con una duración de 30 minutos y fue ampliándose hasta superar la hora de duración. Los datos de audiencia se situaron siempre por encima de la media de la cadena, haciendo que se convirtiera en uno de los programas más estables de *Cuatro* y uno de los iconos de su programación (*Fórmula TV*, 17 de febrero de 2015).

Con su oferta de información deportiva, *Cuatro* conseguía ganar diariamente en audiencia a *La Sexta* en la franja de sobremesa, con diferencias de hasta 10 puntos. Esto conllevaba el riesgo de que *Cuatro* lograra, por efecto arrastre, ganar también a *La Sexta* en franja de tarde, donde ambas competían con una oferta similar por el mismo *target*. A principios de 2013 esa distancia en la sobremesa se redujo hasta los 4 puntos (*El País*, 28 de marzo de 2013) y *La Sexta* planteó una nueva estrategia de competencia directa.

El 1 de abril de 2013 *La Sexta* estrenó *Jugones* para contraprogramar e intentar frenar el éxito de 'los Manolos'. Para ello planteó un formato con muy pocas diferencias al de *Cuatro*. *Jugones* se emitía diariamente, entre semana, a las 15 horas y estaba presentado también por una pareja de periodistas deportivos masculinos, en este caso se trataba de Antonio Esteva y Óscar Rincón, dos rostros -y dos voces- muy reconocidas en la trayectoria de la información y las retransmisiones deportivas de la cadena.

El programa se presentó como un formato "de puro deporte, con el estilo propio de *La Sexta*" (*Antena3.com*, 26 de marzo de 2013). El formato mezclaba el repaso de las principales noticias deportivas -con prevalencia absoluta del fútbol- con reportajes, análisis y debate. Los presentadores estaban acompañados cada día por tres colaboradores distintos, de entre un grupo de tertulianos asiduos al programa entre los que destacaban nombres como Héctor Fernández, Gonzalo Miró, Miguel "Látigo" Serrano, Jorge Bustos, Quim Doménech o Felipe del Campo.

Jugones tuvo la suficiente buena acogida (con un 5,6% de *share* en su estreno) como para lograr su permanencia en la sobremesa de *La Sexta*, logrando así atraer a la cadena a una parte de la audiencia. Pero no fue suficiente para superar a *Deportes Cuatro*, que se mantuvo siempre por delante (en torno al 9% de *share*). Ese verano se anunció un cambio en el programa, de cara a su segunda temporada, con el fichaje de Josep Pedrerol como nuevo presentador. Antonio Esteva y Óscar Rincón abandonaron el programa, aunque se mantuvieron en la redacción de noticias deportivas de la cadena.

La fama de Pedrerol en el periodismo deportivo de televisión comenzó en Canal+, presentando junto a Michael Robinson *El día después*. En el momento de su fichaje por *La Sexta*, el periodista presentaba y dirigía la tertulia futbolística *Punto Pelota* (*Intereconomía TV*, 2008-2017), que se emitía de lunes a viernes en horario *prime time*. El acuerdo firmado con *Atresmedia* le permitió seguir presentando *Punto Pelota* por las noches, al mismo tiempo que presentaba *Jugones* en la sobremesa de *La Sexta* (*Vozpopuli*, 24 de julio de 2007).

El presentador catalán trasladó a *Jugones* su estilo personal, con el que la cadena buscaba un golpe de efecto en su pugna con *Cuatro*. Además, llevo consigo a varios de sus contertulios y colaboradores habituales. El programa mantuvo una audiencia estable, entre el 5% y el 6% de *share*. Estos datos resultaron aceptables como para asegurar la permanencia de *Jugones* en la parrilla, pero se mantuvo todavía muy lejos de *Cuatro* que cada tarde doblaba o incluso triplicaba esa audiencia (*Fórmula TV*, 5 marzo de 2014).

Aun así, *La Sexta* mantuvo a Pedrerol como principal encargado de la información deportiva de la cadena durante toda esta segunda etapa. Muestra de ello fue la creación de otros espacios que complementaron a *Jugones* en *La Sexta* y en otros canales de *Atresmedia*.

El más destacado fue *El Chiringuito de Jugones* (Atresmedia, 2014-actualidad). Este nuevo espacio de tertulia deportiva surgió cuando, a finales de 2013, Pedrerol abandonó *Punto Pelota* por desacuerdos económicos con Intereconomía (*La Vanguardia*, 6 de diciembre de 2013). El presentador, que era además productor y director del programa, se trasladó con su equipo técnico y sus colaboradores habituales a *Atresmedia*. El programa se estrenó inicialmente en *Nitro*.

Con el nombre de *El Chiringuito de Jugones* se pretendía reforzar la marca del programa de *La Sexta* y captar a la audiencia interesada en la información deportiva en horario de noche. El nuevo programa se emitía habitualmente de domingo a jueves, a partir de la medianoche y solía contar con una redifusión al inicio de la franja matinal del día siguiente.

Si bien las exigencias de audiencia en la franja de *late night* y en el contexto de los canales TDT eran mucho menores que las necesarias en la sobremesa de *La Sexta*, lo cierto es que la llegada de *El Chiringuito de Jugones* a *Nitro* fue bastante exitosa. En poco tiempo se convirtió en su programa más visto y su aportación hizo que la audiencia media global de la cadena se duplicara (*El Confidencial*, 5 de mayo de 2017*)*.

Tras la desaparición de *Nitro*, en mayo de 2014, se barajó la posibilidad de trasladar el programa a *Neox*, pero finalmente, y teniendo en cuenta la proximidad del Mundial de Brasil, se optó por ubicarlo en el *late night* de *La Sexta*, tras el programa de Buenafuente (*El Confidencial*, 25 de abril de 2014). Para ello se rebautizó temporalmente como *El Chiringuito del Mundial* (Atresmedia, 2014) o -cuando el programa arrancaba ya en la franja de madrugada- *El Chiringuito after hours* (Atresmedia, 2014). La temporada emitida en *La Sexta* fue la de mejor audiencia del programa, logrando superar el 7% de *share*.

Tras el Mundial, *El Chiringuito de Jugones* se trasladó definitivamente a *Neox*, donde permaneció hasta la creación de *MEGA*. Este canal se orientó hacía el mismo público objetivo al que se dirigía originalmente *Nitro*, un público mayoritariamente masculino. El programa se mantuvo desde entonces en esa cadena, con alguna edición especial en *La Sexta*, siempre ligada a alguna competición futbolística de máximo interés. La audiencia del programa en *MEGA* se mantuvo muy estable en torno al 4% *share*, unas cifras no muy llamativas, pero suficientemente buenas para el *late night* de un canal TDT.

El Chiringuito de Jugones, junto al resto sus ediciones especiales emitidas en *La Sexta* (con motivo de alguna competición importante o algún suceso de especial interés, como los sorteos de la Champions o el cierre del mercado de fichajes de la Liga), suponen la mayor parte del tiempo de emisión dedicado a los deportes en esta segunda etapa. *La Sexta* apenas ha contado con retransmisiones en directo de eventos deportivos de máximo interés, a excepción de las carreras de Fórmula 1 emitidas hasta 2013.

5.2. La evolución de la programación de La Sexta durante la etapa digital

El periodo comprendido entre 2010, con la llegada de la TDT, y 2016, final de este estudio y décimo aniversario de la cadena, está marcado por un notable cambio de rumbo en cuanto a la programación y, por lo tanto, también en la imagen de *La Sexta*.

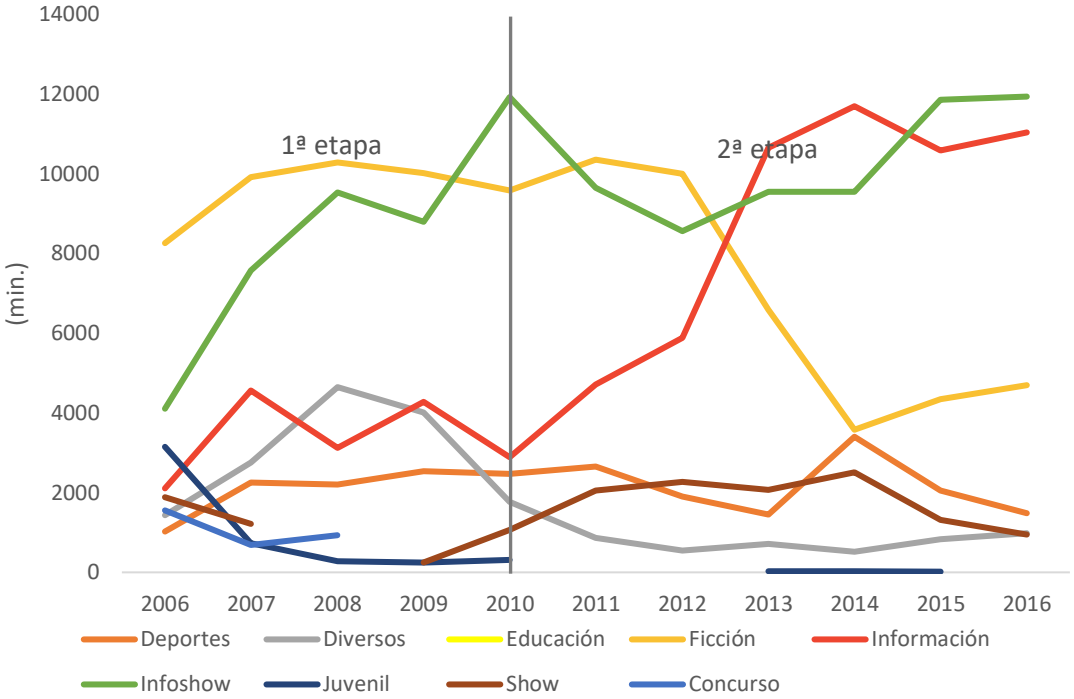
Esta segunda etapa se inició con una programación estable, fruto de la estrategia que la cadena desarrolló durante sus primeros cuatro años. Esta estrategia de implantación tuvo como resultado una programación variada cuyos principales macrogéneros mantuvieron estabilidad en cuanto a su presencia y su importancia dentro de la parrilla de *La Sexta*.

La única excepción destacable fue la del *infoshow*, cuya importancia fue en ascenso durante esos cuatro primeros años, hasta posicionarse como el tipo de contenidos más abundante en 2010 (Gráfico 17).

El resultado de esa estrategia de implantación fue una oferta de contenidos que tenía en los deportes su principal reclamo (gracias a las retransmisiones en directo de eventos de máximo interés) y que sustentaba su parrilla en los contenidos de *infoshow* y ficción (mayoritariamente ficción seriada). La propuesta con la que *La Sexta* abordaba la nueva etapa televisiva se definió en torno al entretenimiento.

A partir de 2010 dejó de ser un referente en el entretenimiento para hacerlo en la información.

Gráfico 17. Tiempo dedicado a cada macrogénero en *La Sexta* (2006 - 2016)



Fuente: Elaboración propia

En sus primeros años las autopromociones de la cadena recurrieron a eslóganes que se emitían constantemente en sus pausas publicitarias, en forma de cortinilla o *spot*, en los que se hacía hincapié sobre su estilo de programación (Figura 1). Lemas como "Bienhumorando" redundaban en la idea de una oferta de contenidos con un estilo desenfadado, del gusto de todos y centrada en el entretenimiento. Incluso eslóganes posteriores como "Serial lovers" sintetizaban el estilo de la cadena, destacando lo más característico de su parrilla.

Figura 1. Eslóganes promocionales de *La Sexta*

Fuente: tvspot.blogspot.com / Espinof.com

A principios de 2011 *La Sexta* lanzó una nueva campaña de promoción bajo el eslogan "laSexta se mueve" (Figura 22). El lanzamiento de esta campaña coincide con el momento en que la programación de la cadena comenzó su transformación. Esta transformación estuvo marcada por el vertiginoso ascenso de la información que, en poco más de tres años, multiplicó por cuatro el tiempo que ocupaba en la parrilla. Para aumentar el tiempo dedicado a la información, se prescindió, sobre todo, de la ficción: se pasó de emitir una media de más de seis horas de ficción diaria, a apenas dos.

El descenso en la importancia de la ficción en estos años no deriva sólo de la reducción de horas de emisión, sino también de su relevancia. El cine y, sobre todo las series, dejaron de ser la 'punta de lanza' de su programación, desapareciendo del *prime time* y concentrando su presencia, mayoritariamente, en la sobremesa y las tardes del fin de semana.

Figura 2. Campaña de autopromoción de *La Sexta* (2011)

Fuente: *YouTube*

Hay que tener en cuenta también el contexto social en el que se produjo esta transformación. España se encontraba sumida en una fuerte crisis económica, iniciada en 2008. Su extensa duración, la ausencia de expectativas reales de una recuperación a corto plazo y las consecuencias en la ciudadanía y en el tejido social, derivaron en una gran crisis política, social e institucional.

Durante los años siguientes, las protestas y manifestaciones crecieron en número y tamaño, congregando a personas de muy distintos ámbitos y clase social, bajo un sentimiento común de rechazo a "los recortes públicos y la doctrina económica que tanto los principales partidos políticos como los medios de comunicación dan como receta

inevitable para salir de una crisis financiera cuya carga de culpa, además, recaía sobre sus propias víctimas." (*elDiario.es*, 14 de mayo de 2021).

Una de las movilizaciones más destacadas fue la Huelga General del día 29 de septiembre, la séptima de la democracia, convocada contra la reforma laboral promovida por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE). El paro fue secundado por más del 70% de los trabajadores, según los sindicatos (*El País*, 29 de septiembre de 2010). Cientos de miles de personas salieron a la calle con proclamas contra la reforma laboral, pero también contra la reforma del sistema público de pensiones, contra la precariedad, los privilegios de la banca y las grandes empresas y a favor de una 'democracia real'.

Muchos de los manifestantes presentes en aquella jornada de huelga, y en otras movilizaciones posteriores (contra la Ley Sinde, contra el Plan Bolonia, contra el bipartidismo…) comenzaron a autodenominarse 'indignados' en homenaje y alusión al libro *¡Indignaos!*, de Stéphane Hessel (2010). Este término se extendió rápidamente convirtiéndose en un nexo entre muchas de las personas movilizadas o, simplemente, críticas con la situación que el país atravesaba en esos años. La consideración de 'indignado' se convirtió en algo transversal, ajeno a la edad, la implicación con una causa concreta o la pertenencia a algún colectivo determinado. Universitarios, jóvenes en paro, trabajadores precarios o pensionistas se unieron así bajo un sentimiento común, concretado en ese término que unificaba las protestas y hacía masivo el descontento.

En poco tiempo comenzaron a surgir numerosas plataformas, muy activas en redes sociales, que fueron canalizando ese descontento y comenzaron a organizarse con el fin de animar a la gente a salir a la calle y a reivindicar una democracia más participativa desde un movimiento social, pacífico y apartidista. Grupos como *Juventud en acción*, *Ponte en pie*, *Estado del Malestar*, *Juventud Sin Futuro*, *No les votes* o *Democracia Real Ya* comenzaron a convocar manifestaciones sin perder de vista los acontecimientos que se estaban desarrollando en Túnez y Egipto, bajo la denominación de la Primavera Árabe.

El fervor creciente de la calle acabó por cristalizar en mayo de 2011. Los esfuerzos y la colaboración de las plataformas ciudadanas desembocaron en una gran convocatoria de manifestaciones por todo el territorio nacional. La fecha elegida fue el 15 de mayo, una semana antes de que se celebraran elecciones municipales y autonómicas en trece comunidades autónomas. Miles de personas llenaron las calles en más de 50 ciudades en unas manifestaciones que destacaban por la cantidad de proclamas distintas que convivían

bajo una idea general de reivindicación de derechos sociales. “Lo que ocurría en la plaza era diferente, la simbología no era la de las manifestaciones clásicas de izquierdas ni sindicales ni estudiantiles ni activistas ni de ONG. El ambiente era otro. Algo estaba naciendo” (Sánchez, 2021).

Al término de las manifestaciones en Madrid, en la Puerta del Sol, un grupo de manifestantes, que sería conocidos como ‘los 40 primeros de Sol’, decidió no irse y pasar allí la noche. Comenzaron a plantearse la posibilidad de permanecer en la plaza hasta las elecciones, preguntándose si sería posible emular algo parecido a las acampadas vividas en Egipto. Para evitar ser desalojados no podían usar cartones, colchonetas o, ni mucho menos, toldos o tiendas de campaña. La policía les vigilaba, pero no podía hacer mucho más mientras no provocaran ruidos, problemas o amontonaran cosas en la vía pública. Estaban confiados que aquella sentada no duraría muchas horas.

Pero aquel grupo aguantó la noche entera, y a la noche siguiente los 40 eran ya más de 100 y la policía intervino. Esa segunda noche, a las cinco de la mañana procedieron a desalojar la Puerta del Sol. Los manifestantes emitieron en directo su propio desalojo en las redes sociales y esos videos se hicieron virales a la mañana siguiente. Para esa misma tarde se convocó una manifestación en Sol como protesta por el desalojo y en apoyo a lo que ya en redes empezó a llamarse ‘#acampadaSol’.

Cientos de personas llenaron la plaza. Se celebró la primera asamblea multitudinaria y la gente decidió acampar. Comenzaron a instalarse telas, toldos y tiendas. Al mismo tiempo, la acampada se replicó en otras ciudades españolas como Barcelona, Valencia, Oviedo o Bilbao. En los días siguientes se multiplicaron las acampadas en multitud de ciudades más.

En poco tiempo, los ‘indignados’ ocuparon por completo la plaza de la Puerta del Sol y empezaron a organizar comisiones temáticas para debatir y abordar todas sus propuestas. Las acampadas se extendieron mucho más allá de las elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo. En las plazas se instalaron buzones para recibir propuestas sobre todos aquellos aspectos que los ciudadanos quisieran cambiar o reivindicar. Se crearon comisiones encargadas de recibir, leer y clasificar todas esas propuestas y hacer un cómputo de las veces que se repetían. Se calcula que la Comisión de Propuestas de Sol recibió en su buzón cerca de 15.000 propuestas. Sobre aquellos temas más repetidos se creaban otras comisiones de trabajo con estructura asamblearia que se encargaba de

coordinar cada una de esas cuestiones. Se fue así componiendo un *corpus* de temas o de reivindicaciones concretas que iban definiendo la ideología del movimiento. La mayoría de estas reivindicaciones trataban sobre cuestiones políticas y económicas, pero también relacionadas con el medio ambiente, la sanidad o la educación.

En la Asamblea General de Sol, celebrada el 8 de junio, se decidió poner fin a la acampada. Sus integrantes eran conscientes de que no podrían alargar mucho más aquella situación y del deterioro al que progresivamente se irían enfrentando si no ponían un punto final a tiempo. Acordaron vaciar la plaza el día 12 de junio, casi un mes después de su inicio. Los organizadores e integrantes del movimiento aseguraron que el final de la acampada no era el fin del Movimiento 15M y que 'los indignados' no se iban, se expandían. (*rtve.es*, 12 de junio de 2011) la movilización ciudadana continuaría desde la estructura de comisiones de trabajo y de asambleas que ya se habían creado en barrios y municipios.

De este trabajo desarrollado en los barrios y municipios, tras levantarse los campamentos, surgieron numerosas plataformas ciudadanas organizadas en torno a temas concretos. Destacan las numerosas 'mareas' como la 'marea blanca' en defensa de la sanidad pública o la 'marea verde' en defensa de la educación pública, que años después siguen encabezando las manifestaciones y otros actos de protesta ciudadana. Pero también otros colectivos como 'Los Yayoflautas', promovido por indignados de la tercera edad en defensa del sistema público de pensiones, o el colectivo 'STOP Desahucios.'

El Movimiento 15M tuvo, además, repercusión directa en la política a nivel nacional siendo el germen de un nuevo partido político. *PODEMOS* nació en 2014 y que en tan solo cinco años llegó al gobierno nacional mediante un acuerdo de coalición con el PSOE que hizo a su secretario general, Pablo Iglesias, vicepresidente del Gobierno.

La Sexta lanzó su campaña de "laSexta se mueve" en los inicios de este periodo, en 2011, en pleno auge del Movimiento 15M. Su eslogan apelaba a una sociedad movilizada, que situaba en el centro de sus críticas también a los medios de comunicación, a los que acusaban de difundir de forma unánime las doctrinas económicas que estaban truncando sus expectativas de futuro (*elDiario.es*, 14 de mayo de 2021). Con ese eslogan *La Sexta* parecía posicionarse del lado de la ciudadanía, del lado de los que se movilizaban. El eslogan, además, anunciaba ese cambio de rumbo que la cadena había

decidido emprender, trasladando el foco de su programación y su imagen del entretenimiento al periodismo.

El documental *10 años viéndonos* (Atresmedia, 2016), en el que la cadena hacía un recorrido de su historia, con motivo de su décimo aniversario, habla de ese cambio. La propia cadena sitúa el punto de inflexión en un momento y un lugar muy concretos, que guarda una estrecha relación con el movimiento 15M. Ese momento tuvo lugar en la medianoche del 20 de mayo de 2011, en la Puerta del Sol, cuando todos los manifestantes acordaron recibir el inicio de la jornada de reflexión de las elecciones autonómicas con un grito mudo. Un minuto de silencio con el que plantaron cara a las directrices marcadas por la Junta Electoral que prohibían cualquier manifestación a partir de la medianoche, "un minuto que cambia la historia de este canal" (Gómez & Matallanos, 2016).

Por aquel entonces el programa *Al Rojo Vivo* se emitía todavía en el *prime time* de *La Sexta 2*. Esa noche el programa estaba retransmitiendo lo que ocurría en la Puerta del Sol y, al filo de la medianoche, decidieron emitirlo simultáneamente en *La Sexta*.

> "«Aquella noche nosotros detectamos que esos hechos que estaban ocurriendo en la Puerta del Sol podían ser un antes y un después en la historia moderna de nuestro país. Aquel día precisamente estaba presentándolo Álvaro Rivas y fue en ese momento cuando se toma la decisión de que no podemos retransmitir lo que está ocurriendo ahora mismo en el corazón de Madrid, con este movimiento 15M en *La Sexta 2*, y es cuando se decide: vámonos a cadena principal» (Antonio G. Ferreras). A partir de ese momento el canal empieza a responder a todas esas preguntas que la crisis nos está obligando a hacer y nacen programas que marcarán la parte nueva del carácter de *La Sexta*: *La Sexta Noche, Al Rojo Vivo, Más Vale Tarde, La Sexta columna* y *El Objetivo*" (Gómez & Matallanos, 2016).

A partir de ese momento la información comenzó a crecer a un ritmo vertiginoso. En la siguiente temporada *La Sexta* duplicó el tiempo que dedicaba a la información. En todas las franjas principales aparecieron nuevos programas informativos que sustituían a otros géneros habituales en la cadena. La respuesta del público fue positiva y cada uno de estos cambios fue acompañado de un aumento de audiencia en su franja, lo que facilitaba que siguieran creándose nuevos formatos o aumentando la duración de los ya existentes.

> "Había una especie de acuerdo no escrito, de que la información se limitaba a determinadas franjas horarias en el resto de las cadenas. Yo creo que lo que *La Sexta* lo que ha hecho es introducir un lenguaje

> distinto y también un cambio de la parrilla diciendo: mientras otros están dando entretenimiento yo estoy dando información y tiene audiencia". (Alberto Ruiz-Gallardón en Gómez & Matallanos, 2016).

El primer cambio fue el de *Al Rojo Vivo,* que se instaló definitivamente en la cadena principal de *La Sexta*. Comenzó a emitirse de lunes a viernes entre las 12:30 horas y las 14:00 horas, dando paso al telediario. La audiencia en ese horario era muy baja desde que habían desaparecido las series de animación que, en su momento, precedían al telediario. En 2011 esa franja estaba ocupada por formatos de *docushow* como *Crímenes imperfectos* que, a menudo empezaban a emitirse a las 9 de la mañana y se extendían a toda la franja matinal hasta el arranque del telediario, como se ha visto. Se trataba por tanto de una franja horaria 'olvidada' por *La Sexta*, en la que llevaba mucho tiempo sin intentar desplegar una estrategia competitiva de programación. En poco tiempo, *Al Rojo Vivo* rentabilizó esta franja consiguiendo atraer a la audiencia y valiéndole para ganarle el pulso a *Cuatro* en las mañanas.

La franja matinal de *La Sexta* en 2011 obtenía una audiencia media que iba desde los 30.000 espectadores que veían los *Crímenes imperfectos* de las 9 de la mañana, a los 100.000 que veían los episodios previos al telediario de las 14 horas. En ese último tramo, *Al Rojo Vivo* conseguía en pocos meses superar el medio millón de espectadores.

El macrogénero del *infoshow* había sido hasta ese momento uno de los principales elementos de la parrilla de *La Sexta*. Era el macrogénero al que más tiempo de emisión se dedicaba tras la implantación de la TDT. En 2010, por cada hora que *La Sexta* dedicaba a la información, emitía cuatro de *infoshow*.

La llegada de *Al Rojo Vivo* redujo la presencia diaria del *infoshow*, pero fue tan solo el primero de muchos cambios. En pocos meses la información superó en horas de emisión diaria a todos los demás tipos de contenidos.

En 2012 las tardes sufrieron la misma transformación con el estreno de *Más Vale Tarde*. Mamen Mendizábal se puso al frente de este nuevo *magazine* informativo diario. Había sido una de las presentadoras de los telediarios de la cadena desde 2006. Con su presencia se incidía en el carácter informativo del nuevo espacio, alejado de los *magazines* informativos de tarde, dedicados a noticias blandas, anécdotas, costumbres locales, etc.

En este caso, el nuevo formato informativo se ubicaba en un horario en el que, hasta ese momento, se emitía un bloque de series americanas. Estas series, a pesar de llevar ya varios años en reposición, contaban con una audiencia muy estable. El cambio por la información en ese horario era más arriesgado que en las mañanas. Suponía además reducir notablemente su oferta de ficción. Las series norteamericanas seguían siendo un referente en la parrilla de *La Sexta*. De hecho, durante las primeras semanas, *Más Vale Tarde* no generó un aumento del volumen de audiencia en su franja, como si ocurriera con *Al Rojo Vivo* por las mañanas.

En cualquier caso, el programa se mantuvo en antena, como parte de una apuesta por la información que trascendía a esa franja horaria. A partir de su segunda temporada la audiencia comenzó a situarse de forma habitual por encima de las cifras que la cadena obtenía previamente en esa franja.

A partir de 2012 *La Sexta* prescindió de gran parte de su programación de *infoshow* y ficción para dedicar su *daytime* diario casi por completo a la información. Ésta, arrancaba a media mañana con *Al Rojo Vivo* y ocupaba toda la programación de la cadena hasta el final del telediario de la noche, con la única excepción de la franja de sobremesa, en la que se mantuvieron las series de ficción hasta el estreno de *Zapeando*, en 2013. A partir de entonces su oferta de contenidos se compuso, casi por completo, con información e *infoshow*. Ambos macrogéneros fueron, además, aproximándose cada vez más, optando por formatos de *infoshow* ligados a las noticias, como la sátira de actualidad, y dotando cada vez de mayor espectacularidad y elementos de 'show' a muchos de sus formatos informativos.

Entre semana, tras dedicar casi todo el día a la información, ésta seguía presente en el *prime time*, en programas como *El Intermedio.* A pesar de ser un formato de *infoshow*, es uno de esos casos en los que el entretenimiento está muy ligado a la actualidad siendo, de hecho, una especie de parodia de un noticiario. Aun así, este repaso satírico a las noticias sufrió algunos cambios destacables en este momento.

El Intermedio lleva presente en la parrilla de *La Sexta* desde sus inicios y es cierto que, a grandes rasgos, el formato ha sufrido muy poca transformación a lo largo de sus múltiples temporadas. Aun así, en enero de 2012, Beatriz Montañez, copresentadora junto al Gran Wyoming, dejó el programa y fue sustituida por Sandra Sabatés. La nueva presentadora procedía de los servicios informativos de *La Sexta*, donde había presentado

las noticias deportivas. Independientemente de cuales fueran los motivos de la salida de Beatriz Montañez de la cadena, lo cierto es que este cambio sirvió para reubicar los roles de ambos presentadores marcando mucho más claramente la diferencia entre los dos. De este modo la carga cómica recaía totalmente sobre el Gran Wyoming, como venía siendo habitual, pero se remarcó más claramente el rol informativo de su nueva copresentadora, desde una actitud seria, ajena a la parte satírica del programa y sin formar parte de gags o cualquier otra situación de comedia.

El repaso a las noticias de actualidad y explicación de las noticias tomó más protagonismo con la llegada de la nueva presentadora, convirtiendo definitivamente el formato en un 'telediario alternativo' en el que el espectador pudiera enterarse realmente de las noticias de la jornada mientras se entretenía.

Después de que la información conquistara la parrilla entre semana, comenzó a hacerlo en los fines de semana, en este caso en su *prime time*. A partir de 2012 el programa *Salvados* abandonó definitivamente el humor y se transformó en un programa informativo. Jordi Évole estableció el punto de inflexión en el capítulo *De profesión, político*, emitido el 25 de septiembre de 2011, que trataba sobre los privilegios de la clase política. En ese capítulo, Évole le mostró a Josep Antoni Duran i Lleida, candidato por CIU a las elecciones generales, una foto publicada meses antes por El País en la que el político se alojaba en una suite del Hotel Palace. Cuando le preguntó por el precio de la habitación, Duran i Lleida, el político mejor valorado por los españoles en ese momento, según el CIS (*Antena3.com*, 6 de octubre de 2011), eludió responder: "no le importa ni a usted ni a nadie."

Esa quinta temporada de *Salvados*, correspondiente a los años 2012-2013, el programa aún no había abandonado del todo la sátira y la burla. Sin embargo, se aprecia ya un cambio de registro en su presentador, Jordi Évole, confrontando a los políticos nacionales en entrevistas en las que abundan los temas relacionados con la corrupción, el despilfarro y los privilegios de la clase política, a los que la sociedad se había vuelto especialmente sensible, tras varios años de crisis económica.

> "La foto de Durán es el ejemplo de cómo unas fotos que anteriormente no habían escandalizado, de golpe y porrazo las volvía a ver…la misma foto, la misma población, la misma ciudadanía y decía: pero ¿cómo nos está pasando esto?" (Jordi Évole en Gómez & Matallanos, 2016)

A partir de la siguiente temporada, el programa abandonó definitivamente la escasa carga cómica que le quedaba. Continuó como un formato de entrevista y reportajes que pretendía no sólo dar a conocer situaciones o profundizar en temáticas que pudieran interesar a la sociedad, sino también denunciar injusticias o malas prácticas. Abundaron los temas políticos y económicos como la sanidad, las pensiones, el mercado inmobiliario, las preferentes, la corrupción política o la deuda pública.

Con la transformación de *Salvados*, la información ya no sustituye al entreteniendo conquistando franjas y espacios en la parrilla mediante la sustitución de un tipo de programación por otra, sino que, dentro de un mismo formato, se invitaba al espectador a un cambio en los contenidos que habitualmente consumía. Este cambio que se propuso a los espectadores *Salvados* es, en palabras del director de la cadena, Emilio Aragón, "el perfecto ejemplo de esa transición en *La Sexta*" (Gómez & Matallanos, 2016).

Esa transformación se había consolidado ya entre semana y ahora afrontaba un reto más difícil ya que, a diferencia de lo que ocurría con las franjas matinal y de tarde de los días laborables, el *prime time* de los fines de semana contaba altos índices de audiencia.

La noche de los viernes había estado siempre dedicada a las series de ficción. A partir de 2012, se redujo la oferta de series con las primeras entregas -esporádicas por entonces- de *La Sexta columna* que, a partir de 2013, fijó su periodicidad semanal. El programa contaba con una breve introducción realizada por su director, Antonio G. Ferreras, seguida de un reportaje, sin presentador, conducido por la voz de un narrador. *La Sexta columna* abordaba cada semana un tema distinto, muy ligado a la actualidad de esa semana, profundizando y dando contexto al tema tratado.

Pocas semanas después llegó *Equipo de Investigación*, programándose a continuación de *La Sexta columna* y completando el resto del *prime time* con la reposición de alguna entrega anterior. Las series de ficción desaparecieron definitivamente del *prime time* de los viernes en 2013. A partir de entonces la ficción solo tuvo presencia en el *prime time* de los viernes de forma extraordinaria, con la emisión de películas en días festivos o en periodos vacacionales como la Navidad. En 2013 se estrenó *La Sexta Noche* en el *prime time* de los sábados. Su extensa duración -ocupaba desde el fin del telediario hasta entrada la madrugada- hizo desaparecer por completo la habitual oferta de ficción, habitualmente cine.

Por último, el *prime time* del domingo estaba dedicado al *infoshow*. La franja arrancaba con *Salvados* que, como ya se ha comentado, respondía en sus primeros años a las características de este macrogénero, y a continuación se emitía alguno de los *docurrealities* habituales de la cadena. Destacaron título como *Vuelta y Vuelta* (El Terrat, 2010), un programa de reportajes producido por el equipo de *Salvados* que mostraba historias opuestas dentro de un mismo tema como, por ejemplo, la vida de los jugadores de un equipo de fútbol de primera división frente a los de un equipo de tercera división o la de un cantante de éxito frente a la de una orquesta de pueblo. Otros títulos similares, presentes en esta franja del domingo fueron *Mujeres ricas* (Warner Bros ITVP España, 2010), que mostraba como era la vida de mujeres de alto nivel adquisitivo en nuestro país, *Supercasas* (ON TV, 2010), con reportajes sobre viviendas de lujo o *Cuerpo Médico* (Warner Bros ITVP España, 2012) y *Policías en acción* (New Atlantis, 2013), que mostraban el día a día de estos profesionales.

A partir de 2013, cuando *Salvados* ya era un formato de información, comenzó a emitirse la reposición de una o dos entregas pasadas de este programa, en vez de los habituales *docurrealities*. Poco después estas reposiciones se sustituyeron por el programa de *El Objetivo*, y la noche del domingo pasó también a dedicarse por completo a la información. Normalmente estaba compuesta por un programa de estreno de *Salvados*, a continuación, *El Objetivo* y, posteriormente, alguna reposición de *Salvados*.

En festivos, o en temporada estival en la que no se emitía la programación habitual, se recurría al programa de monólogos *El Club de la Comedia* o a la emisión de alguna película, por lo que el *infoshow* desapareció definitivamente de la noche de los domingos.

Este esquema de programación se mantuvo durante los siguientes años, aumentando además la duración de la mayoría de los formatos. El éxito de esta transición hacia la programación informativa se demostró también en los fines de semana con un aumento considerable de la audiencia durante el *prime tiene* de las tres jornadas (Tabla 8). Los viernes, la programación de *La Sexta columna* y *Equipo de investigación* conseguían un 20% más de audiencia que las series. Los sábados, *La Sexta Noche* supuso un incremento del 60% respecto a la audiencia obtenida previamente con su oferta de ficción. Por último, los domingos, el bloque compuesto por *Salvados* y *El Objetivo* duplicaron e incluso, en ocasiones, triplicaron los datos que previamente obtenía el *infoshow*, situando la audiencia media cerca de los 2 millones de espectadores y llegando a alcanzar picos que superaron los 3 millones.

Tabla 9. Comparativa de la audiencia media obtenida en el prime time del fin de semana (*rating*)

	Oferta basada en el ENTRETENIMIENTO (2006-2010)	Oferta basada en la INFORMACIÓN (2012-2016)
Viernes	750.000	900.000
Sábado	650.000	1.050.000
Domingo	1.000.000	1.900.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Kantar Media*

La Sexta consolidó así la información como eje central de su oferta de programación durante toda la semana. Aun así, se esforzó por mantener el humor como seña de identidad reiterando que era un elemento inherente a su esencia, incidiendo a menudo en ello en sus autopromociones y manteniéndolo en alguno de sus espacios más representativos. El humor se concentró sobre todo en dos tipos de contenidos. Por un lado, en programas como *El Intermedio* y, por otro lado, en espacios como *Sé lo que hicisteis…*.

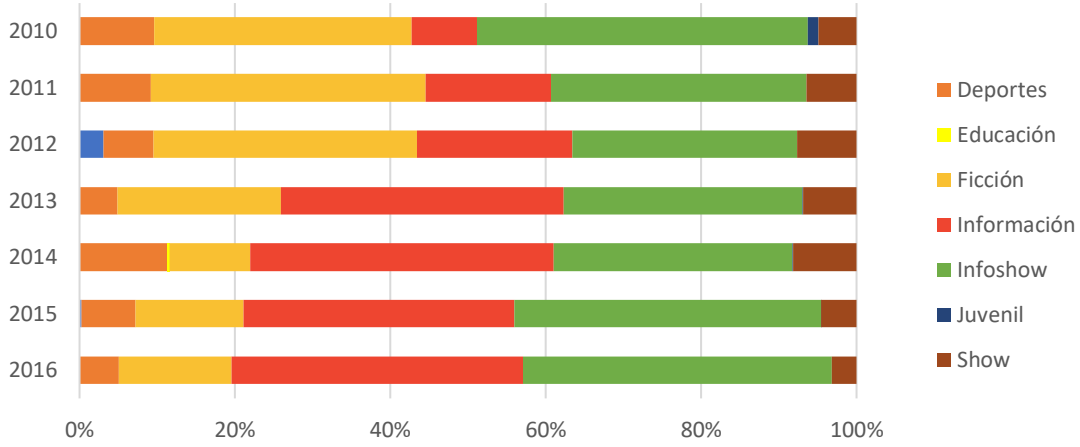
En los últimos años de esta nueva etapa era fundamental recuperar ese espacio y conseguir establecer en él un formato que recuperara aquella esencia y que, ahora más que nunca, fuera la encargada de alimentar esa imagen desenfadada y entretenida que la cadena quería mantener como seña de identidad, sirviendo así de contrapunto a una parrilla cada vez más capitalizada por la información.

> "Creo que, realmente, la pulsión de cambio que había en la sociedad española, nosotros en *La Sexta* no es que la supiéramos ver, es que la sentíamos. Por eso se ha producido esa simbiosis tan sencilla entre nuestra cadena y lo que han sido grandes movimientos sociales, no solo en España, sino en todo el mundo". Esas respuestas se han dado sin olvidar nuestro primer carácter: esa Sexta divertida que lo mismo se empapa la camiseta que intenta decir *Zapeando* con la boca llena de nubes." (José Miguel Contreras en Gómez & Matallanos, 2016).

En definitiva, *La Sexta*, que había iniciado esta segunda etapa con una programación basada en la ficción y el *infoshow*, pero con cierta cabida a aún para los deportes o el show, cambió así por completo la composición de su parrilla. Al final del periodo toda su oferta giró en torno a la información y el *infoshow* (Gráfico 18). En los primeros años la información creció a costa de los contenidos de *infoshow*. Sin embargo, a partir de 2012 se aprecia claramente como los espacios informativos se incrementaron,

provocando una reducción de otros macrogéneros, especialmente de la ficción. Por su parte, el *infoshow* recuperó en los últimos años el espacio perdido.

Gráfico 18. Evolución de la programación de *La Sexta* por macrogéneros (2010-2016)



Fuente: Elaboración propia

La programación de *La Sexta*, que ya había perdido en 2010 parte de la variedad de contenidos con la que nació, redujo en estos años su variedad al mínimo. En 2016, la información y el *infoshow* ocuparon el 77% de la parrilla. Si tenemos en cuenta, además, que una gran parte de los contenidos de *infoshow* eran formatos como la sátira de actualidad y que los contenidos deportivos ya no incluían retransmisiones sino que responden a la informativos deportivos, se puede afirmar que el cambio de estrategia desembocó en un esquema de programación más propio de un canal temático en el que más del 80% de su emisión se dedicaba a noticias y repaso de actualidad (desde muy diversos enfoques), completando su parrilla con alguna película, alguna serie y algunos pocos espacios de entretenimiento.

Capítulo 6

CASOS DE ESTUDIO. *El Intermedio*

Este formato, producido por *Globomedia*, es el más longevo de *La Sexta*. Apareció en su parrilla en los inicios de la cadena y continúa emitiéndose actualmente (año 2022), tras 17 temporadas en las que se ha consolidado como el programa diario más visto de la cadena (*Academia TV,* 5 de septiembre de 2022). Su audiencia media supera el millón de espectadores, con un *share* del 7,7% lo que lo coloca como líder entre la programación de la cadena y lo mantiene por delante de su máximo rival, *El hormiguero.*

6.1 Descripción e identificación del programa

El Intermedio es un formato perteneciente al género de sátira de actualidad, englobado en el macrogénero del *infoshow.*

Este macrogénero es el que ha experimentado un mayor auge a nivel global durante las últimas décadas (Thussu, 2007). Su éxito se ha relacionado con los procesos de desregulación de los mercados televisivos, que han fomentado que las decisiones en cuanto a contenidos y programación respondan prioritariamente a las leyes de mercado, prestando así más atención a los gustos y demandas de la audiencia (Prado & Delgado, 2010). El crecimiento de este macrogénero en España se acentuó a partir de la década de los 2000, en un contexto de crisis económica y desafección política, debido a los numerosos casos de corrupción. Esto propició que la gente mostrara mayor interés hacia temas como la economía, el paro o la política, temas muy propicios para la crítica y para la espectacularización (Carpio, 2009).

Aun así, existen antecedentes destacados de formatos de *infoshow* o infoentretenimiento en nuestro país. En este sentido, "el primer programa reconocido como *infotainment* a nivel estatal fue *Caiga quien Caiga"* (Aguilera-García, 2020:82). Dicho programa no solo fue producido *Globomedia,* al igual que *El Intermedio,* sino que además estaba presentado – en su primera etapa, la de mayor éxito de audiencia- por El Gran Wyoming.

Los paralelismos entre *Caiga Quien Caiga* y *El Intermedio* no acaban ahí, pues algunos de los colaboradores que han tenido relevancia posterior en el programa de *La Sexta,* fueron parte del elenco principal de *Caiga quien Caiga,* como Juanra Bonet o Pablo Carbonell. Además, se aprecian otras muchas similitudes en cuanto a secciones, recursos cómicos e incluso en el rol de alguno de sus protagonistas, entre los que destaca el

personaje desarrollado por Usun Yoon, que recuerda al rol interpretado por Antonio López-Guitián 'Tonino' en el programa de *Telecinco*.

En julio de 1998, apenas dos años después del estreno de *Caiga Quien Caiga*, *Globomedia* estrenó otro informativo satírico, de gran éxito de audiencia, que permaneció durante cuatro temporadas en la parrilla de *Telecinco*. Se trata de *El Informal*, el antecedente más directo de *El Intermedio*.

> "La mecánica de El informal imitaba la estructura de un informativo tradicional. Javier Capitán introducía las noticias más destacadas del día en un tono aparentemente serio y veraz, normalmente acompañado por titulares de periódicos que aparecían superpuestos en la pantalla. Desde los sucesos políticos y económicos, pasando por el deporte, la cultura o la crónica social, el contenido informativo del día era recogido en el espacio. Tras una breve explicación de los detalles de la información, la actualidad era "satirizada" a través de tres principales vías: los comentarios del co-presentador, las entrevistas a personas de la calle y la emisión de vídeos manipulados" (Gordillo et al., 2011:99)

Globomedia recogió en *El Intermedio* la esencia estos informativos satíricos -*Caiga Quien Caiga* y *El Informal*- para reforzar la primera oferta de contenidos de *La Sexta*, marcando un estilo que continúa captando el interés de su público veinte años después.

El informal se emitía en directo, de lunes a viernes, arrancando el *prime time* tras la emisión del informativo. Tal y como se detalla más adelante, esta estrategia de programación en tira diaria en *prime time* era muy poco frecuente en televisiones generalistas. *Globomedia* logró asentar esta estrategia en la parrilla de *Telecinco* con *El Informal*, que se mantuvo en esa franja durante cuatro años, emitiendo casi 900 programas. La productora, copropietaria de *La Sexta*, optó por recuperar esta estrategia para *El Intermedio.*

La principal diferencia entre ambos formatos radica en el rol de los presentadores. En *El Informal*, el presentador principal, Javier Capitán, mostraba un perfil periodístico, más serio, siendo el encargado de presentar las noticias mientras que la carga cómica recaía en el copresentador, Florentino Fernández 'Flo'. En *El Intermedio*, en cambio, es el Gran Wyoming quien 'satiriza' las noticias haciendo comentarios cómicos tras la exposición seria de la información hecha por su copresentadora, especialmente en la etapa de Sandra Sabatés.

En el tono general del programa, también hay cierta diferencia en cuanto al doble enfoque, cómico e informativo, que presentan ambos formatos. Dentro de la combinación de información y humor que suponen este tipo de hibridaciones, *El informal* era un programa predominantemente humorístico, en el que se tomaba la actualidad como base sobre la que construir un formato crítico, pero cuya función principal y evidente era el entretenimiento. *El Intermedio,* por su parte, -y especialmente a partir de la quinta y la sexta temporada con las incorporaciones de 'Gonzo' y de Sandra Sabatés- muestra un equilibrio diferente entre comedia e información, otorgando mayor peso al perfil periodístico del programa (Gascón-Vera & Marta-Lazo, 2016), sin renunciar por ello al humor como principal seña de identidad.

Así se desprende también de la investigación realizada por Aguilera-García (2021) mediante observación participante y grupos de discusión con público de *El Intermedio*. Dicha investigación concluye que, aunque los espectadores de este programa son conscientes de estar consumiendo un formato de humor y no un informativo, "ello no significa que algunos espectadores sí lo consuman como tal, por aportarles los principales temas de actualidad política y social" (p.724). Y es que estos formatos híbridos, que se presentan como variaciones satíricas o grotescas del informativo tradicional, se construyen sobre la información real de la jornada, lo que hace posible "que sean divulgadores de noticias, pues es la información periodística la que surte de temas a estos programas, que se realizan, además, aprovechando los fondos documentales de los informativos serios" (Méndez, 2014:69). Así, permiten al espectador el consumo de estos formatos como fuente amena o entretenida de información veraz, "sobre todo para aquellas audiencias que no acostumbran a nutrirse del modelo clásico de noticias" (Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020:859).

Es indudable el valor de algunas de las características propias que definen a *El Intermedio,* especialmente aquellas que han potenciado la carga informativa del formato, captando así la atención de una parte de la audiencia que prefiere informarse mediante este tipo de contenidos más amenos y entretenidos que los formatos puramente informativos y que le permiten un conocimiento básico de las principales noticias de la jornada.

Sin embargo, no debe considerarse *El Intermedio* como un experimento que ha resultado exitoso, como una *rara avis*. Aunque a menudo se aluda a él destacando su singularidad, considerándolo incluso "un formato único, original y creativo" (Gascón

Vera, 2016:63), lo cierto es que *Globomedia* contaba con suficiente experiencia como para crear un formato nuevo pero "con una tradición (en lo que respecta al caso español), testado a través de años de emisión y heredero de fórmulas anteriores con las que se puede establecer una filiación en cuanto a género, contenido y organización" (Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020:853), con su antecedente más directo en *Caiga Quien Caiga* y *El Informal,* como se ha explicado.

El éxito de audiencia que le ha permitido mantenerse en el *prime time* durante más de una década también ha de contextualizarse en la realidad una cadena que nacía en el mismo momento que lo hacía el propio formato. Los primeros programas de *El Intermedio* fueron seguidos por unos 25.000 espectadores, apenas un 0.1% de *share.* Si bien en pocas semanas comenzó a multiplicar su audiencia, cerrando la primera temporada por encima del medio millón de espectadores, esto solo suponía un 4% de cuota de pantalla. Pasarían otras tres temporadas hasta alcanzar el millón de espectadores y hasta la 7ª temporada no superó el 6% de *share.* Estos datos difícilmente hubieran garantizado su permanencia en otras cadenas o en otro momento. Los formatos similares producidos previamente por *Globomedia* fueron cancelados con datos de audiencia mucho más elevados.

El informal, en su última etapa, superaba el 20% de *share* con picos superiores a los tres millones de espectadores. Estos datos eran bajos, respecto a los conseguidos en las temporadas anteriores y, en cualquier caso, no fueron suficientes para competir con la presión de *Gran Hermano,* con cuyos resúmenes tuvo que compartir horario, y con los resúmenes de la primera edición de *Operación Triunfo,* que *TVE* emitía en *La 2* en el mismo horario y que lograban superarlo en audiencia (*Jot Down,* 4 de septiembre de 2013).

Por su parte, *Caiga quien Caiga,* con el Gran Wyoming al frente, logró cerrar su primera temporada con un 18% de *share.* Los años siguiente se mantuvo por encima del 20% y el programa fue cancelado cuando cayó de nuevo al 18% de cuota de pantalla (aproximadamente dos millones de espectadores). Con esas cifras era superado de forma habitual por los informativos y la posterior película que emitían tanto *La 1* como *Antena 3* (*Vertele!,* 6 de noviembre de 2002).

Las exigencias de audiencia que tuvo *El Intermedio* en los primeros meses y primeros años de vida de *La Sexta* fueron, obviamente, muy distintas. Estar presente en la parrilla

de una cadena que acaba de comenzar sus emisiones regulares le permitió ser líder de audiencia cuando alcanzó un 10% de *share*, pero años antes, cuando apenas lograba un 4% de cuota de pantalla, también se situó como el programa de más audiencia de ese momento. El propio Wyoming reconoce que, de no haber comenzado sus emisiones al mismo tiempo que lo hizo la cadena "no hubiera durado ni tres meses" (Gascón-Vera & Marta-Lazo, 2016:407).

Formalmente, *El Intermedio* se presenta como un informativo que aborda las principales noticias de la jornada, especialmente aquellas de índole política, combinando información y humor. Mediante esta transgresión satírica del informativo tradicional, *El Intermedio* "cumple un doble objetivo: informar de la actualidad y pasar un rato divertido" (Gascón Vera, 2016:51). Además de la política, suelen tratarse temas de índole internacional o de sociedad, estos últimos normalmente son abordados en forma de reportaje, a cargo de alguno de los colaboradores habituales. En raras ocasiones se presentan otro tipo de noticias como los sucesos o la información deportiva, salvo casos de especial relevancia.

El programa ha estado presentado desde sus inicios por el Gran Wyoming que es el encargado de abordar las distintas noticias junto a una copresentadora. En los primeros años esta labor fue desarrollada por Beatriz Montañez, que fue sustituida en 2012 por Sandra Sabatés. Junto a ellos, un grupo de unos cuatro o cinco colaboradores habituales se encarga de las distintas secciones o bloques del programa. Estos colaboradores han ido cambiando a lo largo de los años, a excepción de Thais Villas, la única que, junto a Wyoming ha permanecido en el programa desde su estreno.

Más adelante se hará un repaso más detallado de las principales secciones que ha ofrecido el programa durante el periodo analizado, así como de sus integrantes. No obstante, en esta primera aproximación al estilo y tono del programa, resulta preciso destacar la principal característica que se ha mantenido siempre en lo referente al conjunto de colaboradores habituales: la combinación de dos perfiles claramente identificables. De este modo, el conjunto de colaboradores que forman el elenco de cada temporada combina perfiles cómicos (como Yolanda Ramos o Dani Mateo) con otros perfiles periodísticos (como Fernando González 'Gonzo' o, posteriormente, Andrea Ropero) de modo que la hibridación entre información y humor no se presenta únicamente mediante la sátira periodística sino también mediante la combinación y alternancia de espacios con marcado tono humorístico y otros con un enfoque puramente periodístico, presentando ambos con

igual importancia dentro del programa con profesionales especializados en ambos ámbitos.

Paralelamente a la emisión del programa principal, se han emitido otros programas de carácter especial o que suponen una variación sobre el formato original. Entre 2008 y 2009, por ejemplo, se amplió la emisión a la noche de los viernes con una edición presentada por Pablo Carbonell, al que sustituyó poco después Juanra Bonet. En 2013 se estrenó *El Intermedio. International Edition*. Se trataba de una versión del programa original, centrado en información internacional y con mayor carga humorística. Este programa estaba presentado por Dani Mateo, que contaba con su propio grupo de colaboradores, distintos a los del formato original y, que se programó en la sobremesa de los fines de semana. Los bajos datos de audiencia hicieron que esta variante fuera cancelada apenas un mes después de su estreno.

Del mismo modo, en periodos vacacionales como Semana Santa o Navidad, *El Intermedio* se ha mantenido a menudo en la parrilla mediante programas construidos a base de fragmentos ya emitidos y seleccionados como 'los mejores momentos', bajo títulos como *The very best of... El Intermedio*; *El Intermedio, abrimos los domingos* (Globomedia, 2008); *El Intermedio Summer Edition*, etc. Todas estas variantes del formato original no son tenidas en cuenta en este análisis de contenido, como se ha explicado en el capítulo dedicado a la Metodología, y se alude a ellas únicamente como reflejo del éxito y la importancia de este programa dentro de la estrategia de la cadena.

6.2. Parrilla y estrategias de programación

El Intermedio se estrenó el 30 de marzo de 2006, tres días después del arranque de la emisión oficial de la cadena, siendo así uno de los programas con los que *La Sexta* se presentó a la audiencia. En sus inicios se planteó como un programa de periodicidad semanal, para el *prime time* de los jueves, con una duración superior a los 60 minutos. El programa se emitía en forma de falso directo (*La Sexta* no emitía aún ningún programa en directo). En los primeros meses comenzaba en torno a las 22:30 horas, pero, a partir de septiembre de 2006, una vez que *La Sexta* incluyó informativos en su programación, *El Intermedio* pasó a emitirse de lunes a jueves en el que sería su horario definitivo, en torno a las 20:45 horas, a continuación del telediario de la noche, adoptando además a el directo como forma de emisión. Así, fue el primer programa de la cadena que lo hacía, a

excepción del informativo y algunas retransmisiones deportivas (*Fórmula TV*, 9 de septiembre de 2006).

Atendiendo a la estrategia de programación y desde una perspectiva vertical, *El Intermedio* se ha utilizado siempre como 'punta de lanza'[28]. Como ya se ha comentado, *El Intermedio* ha sido uno de los programas más estables de *La Sexta*, con una audiencia consolidada que, a lo largo de sus temporadas, ha ofrecido cifras superiores a la media de la cadena, convirtiéndose, en muchos momentos, en el programa de mayor audiencia. Parece lógico ubicar un formato de estas características, un informativo satírico que hace una revisión cómica de las noticias del día, justo a continuación del informativo 'serio'.

Es un horario propicio incluso para aprovechar esa parte de la audiencia que lo consume como forma alternativa de enterarse de las noticias, pues como *La Sexta* emite su informativo una hora antes que las principales cadenas estatales, la emisión de *El Intermedio* coincide en el tiempo con los principales informativos nacionales, facilitando así también ese consumo alternativo al telediario tradicional. Pero, sobre todo, lo que se pretende al ubicar un programa con un buen nivel de audiencia en el arranque del *prime time* es captar al público y hacer un trasvase de esa audiencia al siguiente bloque de contenidos, intentando sacar el máximo provecho a la franja de máxima audiencia, aplicando así la estrategia mencionada de 'punta de lanza'.

Desde un enfoque horizontal, *El Intermedio* responde a un tipo de programación en tira o *strip*, es decir, un programa que se emite cada día a la misma hora. Este esquema de programación es muy habitual en las franjas de mañana y de tarde. Es el mejor esquema de programación para espacios diarios tanto para el público como para la cadena. Para el público porque es un esquema de programación fácil de recordar y al que puede adaptar sus hábitos de consumo. El caso más paradigmático quizás sea el de las telenovelas de la sobremesa, o incluso algunos concursos de la tarde. El público integra ese horario dentro de su rutina diaria y sería impensable que cada día estos programas empezaran a una hora distinta. En el *late night* también es habitual encontrar este esquema de programación y en España ha sido bastante habitual contar con formatos de tipo *talk show* que se emitían en tira, tales como *Crónicas Marcianas, Buenafuente*, etc.

[28] La estrategia denominada 'punta de lanza' consiste en "ubicar los programas de mejor rendimiento como apertura de las bandas. Así se busca captar al espectador, por ejemplo, en el arranque del *prime time* para que, posteriormente, mediante una buena transición, se arrastre al público hacia un programa en apariencia menos potente" (Contreras & Palacio, 2003:178).

Para las cadenas, la emisión en tira es sumamente ventajosa por la gran capacidad de fidelización que logra y porque permite estabilizar los datos de audiencia puesto que, en un panorama invariable, el margen de variación de las audiencias y, por lo tanto, de los ingresos, es también estrecho, facilitando su sistema de trabajo. Sin embargo, con el *prime time* ocurre todo lo contrario:

> "… el *strip* es la fórmula perfecta para programar a lo largo de todo el día, con la única variante del *prime time*. La razón por la que apenas se utiliza esta técnica en *prime time* es doble. Por una parte, no suele haber productos con un nivel suficiente para aguantar buenos resultados a diario a un ritmo de emisión tan vertiginoso. En segundo lugar, está generalizada la creencia de que en el horario estelar el espectador medio busca una cierta variedad día a día que le permita introducir algún elemento de novedad de una jornada a otra. Lo cierto es que el primero de los impedimentos es el más fuerte. En cualquier país, cuando una cadena consigue en *prime time* encontrar un producto potente que pueda ser producido en *strip*, no duda en hacerlo" (Contreras & Palacio, 2003:175).

Aunque se mantiene un esquema de programación más habitual en el *daytime*, lo cierto es que cada vez es más frecuente encontrar formatos emitidos en *strip* en el *prime time* de todas las cadenas estatales, logrando a menudo una gran estabilidad. *El Intermedio* tampoco fue el primero en lograrlo en España. Sin ir más lejos, *El informal* lo logró una década antes y es considerado por algunos como "el mejor *strip* diario […] y todo un hito del humor" (Gascón Vera, 2016:54). Pero es destacable que la misma productora lograra repetir ese éxito años después y mantenerlo durante tantas temporadas.

También es importante destacar que *El Intermedio* ha mantenido esa estrategia de programación teniendo como principal competidor a *El hormiguero*, otro formato de gran éxito de audiencia que ha logrado establecerse de forma diaria en el *prime time*. Este programa se estrenó originalmente en *Cuatro* y pasó a *Antena 3* en 2011 por lo que, tras la fusión con *La Sexta*, comparten grupo empresarial haciendo que *Atresmedia* disponga, a día de hoy, de dos formatos de entretenimiento perfectamente establecidos en tira diaria y con notable éxito de audiencia como lanzadera de su *prime time* global.

6.3. Análisis de contenido

El Intermedio nació como un espacio pregrabado, de emisión semanal y con una duración de entre 90 y 120 minutos. En esa primera etapa, el Gran Wyoming estaba

acompañado de colaboradores como Juan Luis Galiardo, Jimmy Barnatán o Javier Cansado. El formato se presentó como una revista de humor en la que se hacía un repaso de las noticias más destacadas de la semana haciendo hincapié, no tanto en la información en sí, sino en cómo la habían abordado el resto de los medios de comunicación, un punto de partida común con *Sé lo que hicisteis…* que se estrenó ese mismo día. Ambos programas marcaban así el estilo de la nueva cadena y su carácter crítico e irreverente.

Tras el parón veraniego, *El Intermedio* arrancó la temporada 2006-2007 ya como formato de emisión diaria. Su duración se estableció en torno a los 30 minutos, entre las 20:45 y 21:15 horas, tras el telediario, y su emisión era en directo, como se ha señalado anteriormente.

6.3.a. Presentadores y colaboradores

En su primera etapa el programa estaba presentado por el Gran Wyoming, a quien acompañaba como copresentadora Beatriz Montañez. Ambos representaban dos perfiles muy diferentes. De un lado, Wyoming, un personaje muy conocido y con larga trayectoria en el mundo del espectáculo. Además de cantante y humorista ha participado en más de una veintena de películas y otras tantas series de televisión. En televisión ha estado al frente de numerosos programas entre los que destaca *Caiga quien Caiga,* el de mayor éxito de audiencia de cuantos ha presentado y el que le otorgó mayor reconocimiento por parte del público.

Beatriz Montañez, por su parte, responde a un perfil periodístico. Se licenció en Medios de Comunicación en la Universidad de California (UCLA) y cursó un Máster en Democracia y Medios de Comunicación en la Universidad de Harvard y estudios de Innovación Periodística en la Universidad de Stanford. Ha trabajo como reportera, redactora y presentadora en medios locales y nacionales de España y Estados Unidos.

Esta diferencia en sus perfiles profesionales se hacía evidente en *El Intermedio.* Ambos aparecían como presentadores principales del programa y eran los encargados de ofrecer la información de la jornada simulando el funcionamiento habitual de los telediarios (Figura 3). Beatriz Montañez ejercía el mismo rol que cualquier presentador de telediario, introduciendo las noticias y aportando los principales datos. El Gran Wyoming era el encargado de ofrecer el contrapunto cómico, haciendo interrupciones y

comentarios a cada noticia presentada por su compañera. En este caso, el personaje de Wyoming se presenta como una deformación paródica de un presentador de telediarios, que incluso hace constantes alusiones y comentarios críticos a su compañera por su carácter serio, tildándola incluso de "aburrida" cuando abordaba, por ejemplo, noticias económicas.

Figura 3. Beatriz Montañez y el Gran Wyoming presentando *El Intermedio*

Fuente: *elmundo*.es

El humor nace por tanto de este contraste entre dos compañeros que parecen obligados a entenderse (se presenta la situación como si Wyoming fuera un 'jefe patán' al que Montañez tiene que aguantar, manteniendo el tipo, para que las noticias salgan adelante).

Investigadores como Valhondo-Crego y Berrocal-Gonzalo (2020:857-859) han profundizado en el análisis de este esquema cómico en el que cada uno de los presentadores -y también los colaboradores- responden a estereotipos reconocibles y lo han comparado con otros esquemas tradicionales tales como el payaso serio o Carablanca frente al Augusto o payaso cómico, o como el contraste entre el papel racional del *yo* frente al esquivo e ingenioso *superyó,* desarrollado en este caso por Wyoming. Este esquema se reforzaría con la función del *ello,* transgresor, y que representa la emoción y el deseo puros, sin inhibición y que estaría presente también en *El Intermedio* mediante alguno de sus colaboradores como Yolanda Ramos o Dani Mateo.

Sea como fuere, este esquema de personajes o estereotipos, además de tener un claro efecto cómico, resulta especialmente apropiado en este formato pues facilita la doble función que se persigue con él: informar, a la par que entretener. La combinación de ambos roles permite al programa ofrecer información completa de forma aparentemente seria con Beatriz Montañez, al tiempo que introduce chistes y comentarios cómicos a través del personaje de Wyoming.

Figura 4. Elenco principal de *El Intermedio* en la temporada 2006 - 2007 (Beatriz Montañez, Thais Villas, el Gran Wyoming, Yolanda Ramos y Cristina Peña)

Fuente: *Fórmula TV*

El resto del elenco estaba conformado íntegramente por mujeres: Yolanda Ramos, Cristina Peña, Thais Villas y Usun Yoon (Figura 4). De todas ellas, la única con un perfil periodístico es Thais Villas, licenciada en Comunicación Audiovisual y con amplia experiencia previa como redactora, presentadora y productora en radio y televisión. Fue reportera para *Telecinco* en *El Programa de Ana Rosa* y ha trabajado además para *Telemadrid*, *TVE Catalunya* o *Barcelona Televisió* (*Betevé*).

A pesar de su perfil periodístico, en *El Intermedio* su función se engloba más en el entretenimiento que en la información. Thais Villas ha formado parte del equipo desde sus inicios hasta la actualidad siempre como reportera de calle, entrevistando a personajes famosos, principalmente políticos, o a personas anónimas a las que preguntaba acerca de temas relacionados con la actualidad o acerca de cuestiones personales de cualquier índole.

Su participación se ha mantenido sin muchas variaciones a lo largo de todas las temporadas analizadas. Dentro del mismo estilo de reportaje que suele realizar, ha desarrollado numerosas secciones según el tipo de entrevistado, el enfoque de la entrevista o la dinámica del reportaje. Por ejemplo, bajo el nombre de *Villas people* o de *Thais Villas en acción* la sección ofrecía un contenido más genérico en el que la reportera preguntaba a personas de la calle, o también a políticos o personajes famosos, acerca de cuestiones sobre su vida cotidiana, sus gustos o su opinión acerca de algún tema en particular.

En otras ocasiones, la sección adoptaba otro nombre que solía ir acompañado de alguna particularidad novedosa de la sección. En *Cañas y barras*, por ejemplo, Thais

realizaba una entrevista breve e informal a un político o famoso en la barra de un bar. En *Yo te llevo* realizaba el mismo tipo de entrevistas a famosos -mayoritariamente actores y cantantes-, pero la entrevista de desarrollaba en una limusina, circulando por Madrid. En otros casos, los protagonistas eran personas anónimas que encontraba por la calle. Bajo el nombre de *La voz de la calle* preguntaba su opinión acerca de algún tema concreto relacionado con la actualidad, a modo de encuesta. En *Barrio Rico, Barrio Obrero* hacía la misma pregunta a una persona que vive en un barrio privilegiado de Madrid y a otra que vive en un barrio humilde, intercalando las respuestas de ambas para acentuar el contraste entre ellas. En *¡Que viva España!* sus preguntas iban dirigidas a inmigrantes residentes en España.

Como puede apreciarse, no se puede hablar realmente de secciones diferentes, sino de una misma sección, 'la sección de Thais Villas', que cambia de denominación o de cabecera según el tipo de reportaje que ofrezca, como una forma de introducir variedad dentro del programa. Cada una de estas secciones o nombres diferentes no se definen por su aparición en una temporada concreta ni por presentar una duración determinada, sino que aparecen y desaparecen según el tema o el momento.

Este recurso resulta muy frecuente en este y otros formatos analizados en los que la importancia o la delimitación de las secciones se diluye y se puede hablar de espacios a cargo de cada uno de los colaboradores, más que de secciones concretas con bajo unas pautas fijas. Los distintos colaboradores tienen su espacio asignado, dentro del cual realizan siempre una misma función mediante distintas espacios que no son más que denominaciones temporales y cuyo cambio de nombre o de cabecera es otra forma de introducir variaciones, novedades, y funcionan a menudo como un recurso cómico más.

Thais Villas cumple además otro rol dentro de la dinámica cómica del programa y más en concreto respecto al personaje de Wyoming, siendo su objeto de deseo. El *Gran Wyoming* se presenta como profundamente enamorado de Thais Villas y ella siempre le rechaza. Este recurso se repite constantemente en la presentación o despedida de su sección, como un gag recurrente y que se ha mantenido a lo largo de todas las temporadas. El enfoque de esta 'subtrama amorosa' se plantea siempre ridiculizando a Wyoming, mostrándole torpe y patético y a Thais Villas en un nivel superior al suyo, totalmente fuera de su alcance.

Las actrices Yolanda Ramos, Cristina Peña y Usun Yoon se encargaban de las secciones más cómicas del programa, interpretando cada una su propio personaje, desarrollaron contenidos tanto en plató como a pie de calle. Cristina Peña se presentaba como una persona seria e inquietante ante la que Wyoming aparentaba sentir nerviosismo e incluso miedo. En plató era recurrente que tratara temas paranormales mediante la emisión de cortes de programas de otras cadenas o incluso haciendo, junto a Wyoming, una parodia de *Cuarto Milenio* (Plural Entertainment, 2005-Actualidad) a la que llamaban *Expediente Iker*.

Usun Yoon aparecía como la reportera más torpe. En un rol que recuerda claramente al ejercido por 'Tonino' en *Caiga quien Caiga*, Usun interpretaba a una reportera ingenua, torpe y despistada. Estos rasgos se acentuaban exagerando sus limitaciones lingüísticas o sus diferencias culturales, al ser de origen surcoreano. Con su poca habilidad como reportera, sus aparentes dificultades para entender o hablar el español y sus silencios incomodaba a los entrevistados buscando la comedia en la propia deformación paródica del reportero televisivo y en el supuesto fracaso del reportaje.

Este recurso ha sido habitual en otros formatos similares de *Globomedia*, además del citado 'Tonino' de *Caiga quien Caiga*, y ha sido un recurso habitual en los programas de infoentretenimiento. El principal referente en nuestro país corresponde probablemente a Ramón Arangüena y las absurdas entrevistas que realizaba a famosos en el programa *Osados* (Antena 3, 1997). Arangüena, absolutamente desconocido en ese momento, entrevistaba a personalidades de todo tipo haciéndose pasar por un periodista novato, torpe y extremadamente nervioso. La entrevista jamás llegaba a desarrollarse con normalidad pues Arangüena se mostraba equivocado en todos los datos o temas que planteaba al entrevistado, buscando los límites de su paciencia. Llegó a convertir en mítica una pregunta que hacía a todos sus entrevistados como gag recurrente: "¿Qué fue de su agria polémica con Iñaki Gabilondo?".

Tras él, el recurso del reportero torpe ha sido muy habitual en los formatos de sátira de actualidad, *talk shows* y demás formatos de *infoshow*. Al mismo tiempo que Usun Yoon desarrollaba este rol en *El Intermedio*, *Globomedia* lo explotaba también en *Sé lo que hicisteis…* donde no sólo perfiló rasgos de es este rol en su presentadora, Patricia Conde, sino que llegó a contar con un personaje llamado Araceli Carnero, que interpretaba la propia Patricia Conde, y que llevaba al extremo la parodia del reportero inútil.

Usun Yoon remarcaba el carácter absurdo de su personaje vistiendo a menudo con motivos andaluces e insistiendo en que había nacido en Utrera (Sevilla), imitando además algunos rasgos del acento y las expresiones típicas andaluzas. Para sus reportajes solía desplazarse a diferentes puntos del país y llegó a convertir su sección en una parodia de *Un país en la mochila* (TVE, 1995-2000).

El rol más cómico correspondía en esta primera etapa a Yolanda Ramos. Protagonizaba sketches y parodias, daba la réplica cómica a sus compañeros o presentaba secciones de humor como *Animales hijos de p…* en el que mostraba fragmentos de documentales sobre animales peligrosos. Yolanda Ramos y Cristina Peña abandonaron el programa en la temporada 2008-2009 y se incorporaron en su lugar las actrices África Luca de Tena y Lara Ruíz. Ambas dieron continuidad a secciones ya existentes -África, por ejemplo, continuó la sección de *Animales hijos de p…*- y también se introdujeron secciones nuevas, como *El cocinero de Rota* en la que África mostraba y comentaba videos del cocinero José Luis Santamaría. También realizaban reportajes de calle de tipo humorístico, bromeando con los entrevistados o utilizando recursos como la emisión de fragmentos de la entrevista en los que se suponía que la cámara no grababa y en los que pedían a las personas a las que entrevistaban por la calle que se hicieran pasar por otra persona o respondieran algo en concreto porque lo necesitaba para el reportaje, etc. El valor de los reportajes, en todo caso, no estaba relacionado con su aspecto informativo sino con su contenido cómico, siendo en ocasiones puros sketches con forma de reportaje.

Ambas colaboradoras abandonaron el programa en la temporada siguiente. Entre 2009 y 2013 se sucedieron los cambios hasta renovar por completo el elenco, a excepción de Thais Villas y el propio Wyoming. Este nuevo equipo ofrecía un mayor equilibrio, manteniendo los principales roles cómicos pero reforzando el grupo con algunos perfiles claramente periodísticos que favorecieron que el programa fuera evolucionando desde el humor como única finalidad hacia un formato híbrido que pretende una reflexión irónica sobre la actualidad, desde un tono humorístico pero dando cierto protagonismo a la información.

En 2009 se incorporó Tania Llasera como nueva reportera del programa. Contaba con experiencia previa como reportera en programas como *No disparen al pianista* (TVE, 2007-2009), de *La 2*. Además, había trabajado poco antes para *Globomedia* en otro formato de información satírica llamado *Estas no son las noticias* (Globomedia, 2008-

2009) que sustituyó a *Noche Hache* (Globomedia, 2005-2008), manteniendo parte de su equipo y de sus secciones y ofreciendo un repaso cómico de las noticias de la semana. La labor principal de Tania Llasera en *El Intermedio* era la de reportera, alternando entre reportajes de entretenimiento en los que hacía bromas o preguntas comprometidas a personas de la calle, con reportajes a políticos y personajes públicos a los que intentaba hacer preguntas incómodas al estilo *Caiga quien Caiga*, o reportajes en los que denunciaba alguna injusticia. También tuvo alguna sección en plató como *Milagros*, en la que mostraba las habilidades de su perrita Milagros.

Tania Llasera abandonó el programa en 2010 tras ser fichada por *Telecinco*. Ese mismo año se incorporó como colaborador habitual Fernando González 'Gonzo'. El nuevo reportero rescataba el estilo de su época en *Caiga Quien Caiga* con su sección *A lo Gonzo*, en la que acudía a ruedas de prensa y otros eventos públicos para incomodar a los políticos con sus preguntas. La incorporación de 'Gonzo' supuso un cambio en el programa, puesto que introdujo un perfil de colaborador distinto al de sus predecesoras para abordar temáticas más serias y añadir carga crítica y de denuncia a sus contenidos. Thais Villas siguió realizando reportajes ligeros y de entretenimiento, pero con la llegada de 'Gonzo' el programa empezó a virar hacia contenidos de mayor contenido informativo, algo que se reforzaría definitivamente con la incorporación de Sandra Sabatés como copresentadora.

Antes de ello, en el año 2011, Dani Mateo se unió al equipo de *El Intermedio* como colaborador principal en plató, para llevar a cabo diferentes secciones y protagonizar junto a Wyoming los *sketches* y parodias realizadas en directo. El estilo de Dani Mateo era bien conocido, especialmente por su etapa anterior en *Sé lo que hicisteis… El Intermedio* rescató ese perfil cómico y desmedido para ser el principal encargado de la carga humorística del programa.

La dinámica habitual era que, en un momento dado, Dani Mateo interrumpiera a los presentadores desde otro punto del plató para ofrecer su propia versión de una noticia, siempre de forma sarcástica. Mediante sus monólogos, chistes y parodias rompía la dinámica del primer bloque del programa, más informativo, para pasar a los contenidos más cómicos. A menudo Wyoming se unía a él para protagonizar los *sketches* y continuar el programa con un segundo bloque donde la actualidad se mantenía como eje temático, pero en el que primaba el humor. En ocasiones, esta dinámica se alteraba, de manera que se retomaba el tono más serio volviendo al repaso de las noticias o mediante el reportaje

de 'Gonzo', y en otras ocasiones las secciones de Dani Mateo se intercalaban con los reportajes de entretenimiento a cargo Thais Villas y Usun Yoon, u otras secciones y contenidos de humor.

En el parón navideño de 2011 Beatriz Montañez se despidió del programa para emprender nuevos proyectos personales. Fiel a su estilo, *El Intermedio* informó de esta decisión mediante un comunicado que decía: "*El Intermedio* y Beatriz Montañez quieren anunciar un cese temporal de la convivencia que, como todos sabéis desde el último cese temporal de este tipo que se produjo, de temporal no tiene nada" (*El Confidencial*, 19 de diciembre de 2011) en clara alusión al comunicado que la Casa Real emitió tras la separación de la infanta Elena y Jaime de Marichalar, en 2007.

Su sustituta fue Sandra Sabatés, lo que supuso el cambio más importante del programa hasta ese momento y el empujón definitivo, tras la llegada de 'Gonzo', hacia un tono diferente en el que el humor fuera la base del programa, pero la información tuviera cada vez mayor protagonismo y un tratamiento más serio.

Este cambio de ciclo se culminó en 2013 cuando Usun Yoon abandonó el programa dejando un elenco que permanecería fijo durante los siguientes años y que, salvo Thais Villas y el propio Wyoming, suponía una renovación completa, conformando un grupo muy distinto al inicial, con un reparto de las tareas más definido gracias a la incorporación de perfiles marcadamente periodísticos (Figura 5).

Figura 5. Elenco de *El Intermedio* en la temporada 2013-2014 ('Gonzo', Thais Villas, Gran Wyoming, Sandra Sabatés y Dani Mateo)

Fuente: *Fórmula TV*

Este nuevo equipo marcó el tono del programa en su última etapa, en la que no se renunció a la sátira y el humor, pero en la que se dio un nuevo tratamiento a las noticias.

Así Sandra Sabatés ofrecía un repaso informativo que no se distingue del de un telediario tradicional.

La trayectoria profesional de Sandra Sabatés ha estado siempre ligada a los espacios informativos, primero como presentadora del telediario local de Hospitalet de Llobregat y después en el informativo territorial de *TVE Cataluña*. Desde 2007 era presentadora de *La Sexta Deportes* hasta el momento en que se incorporó a *El Intermedio.* Mientras que Beatriz Montañez se encargaba de ofrecer la noticia y participaba con el resto de los compañeros en los *sketches* del programa, Sandra Sabatés, en cambio, muestra un perfil serio, claramente distanciado del de Wyoming, y lleva a cabo un análisis puramente periodístico de los temas de actualidad.

Incluso cuando en el repaso de la actualidad se introducen 'subsecciones' de apariencia humorística, como el repaso a noticias de economía bajo el título de *Páginas salmonete*, Sandra Sabatés mantiene su perfil periodístico y toda la carga cómica recae en el Gran Wyoming. Posteriormente a este periodo ha llevado a cabo alguna sección más dentro del programa, realizando entrevistas, pero manteniendo igualmente su perfil estrictamente periodístico. Por último, Sandra Sabatés suele mostrarse ajena a sus comentarios o esboza una simple sonrisa y continúa con sus titulares sin participar en los chistes del presentador, como hacía en ocasiones Beatriz Montañez.

Este elenco se mantuvo estable durante el resto del periodo estudiado, aunque con algunas incorporaciones de colaboradores menos habituales, que tienen sus secciones propias o cuya intervención en el programa es menos frecuente. Es el caso de Joaquín Reyes y sus parodias sobre políticos y famosos o la incorporación de Guillermo Fesser a finales de 2016, con quien se realizan esporádicamente conexiones en directo para que haga crónicas desde Estados Unidos, especialmente con motivo de las elecciones presidenciales y la posterior victoria de Donald Trump.

6.3.b. Decorado y realización

El estilo y la estética, del decorado, iluminación y demás aspectos del diseño de producción de este programa, iban enfocados a emular un informativo tradicional. Para ello se ubicó a los dos presentadores sentados tras una mesa, uno junto a otro, mirando frontalmente a cámara (Figura 6).

Figura 6. Disposición de los presentadores, Beatriz Montañez y el Gran Wyoming, en las primeras temporadas de *El Intermedio*

Fuente: *20minutos*.es

Este espacio constituye el eje principal del programa y se complementa con un segundo espacio diáfano, ubicado a la derecha de este, en el que se desarrollan algunas secciones del programa y *sketches*.

Este esquema de plató se ha mantenido a lo largo de todas sus temporadas, aunque ha habido ciertos cambios que responden a la propia evolución del formato. En las primeras temporadas, por ejemplo, junto a la mesa había un sofá en el que Wyoming recibía a algunos de los colaboradores (Figura 7). Desde allí presentaban y daban paso a sus reportajes o, incluso, desarrollaban su sección. Por ejemplo, Tania Llasera realizaba la sección *Milagros*, con su mascota, en el sofá.

Figura 7. Sofá integrado en la mesa de *El Intermedio,* en un sketch con el Gran Wyoming y Usun Yoon

Fuente: *YouTube*

Posteriormente se prescindió de este sofá y los entrevistados o los colaboradores que así lo precisaban se sentaban en la mesa, que fue creciendo en tamaño. Este cambio coincide además con otros que afectan a la realización, la estética y el estilo del programa

al modificar la ubicación de los presentadores. Estos dejaron de sentarse de forma frontal hacia una misma cámara y se distanciaron entre sí, manteniendo a Wyoming de frente y su copresentadora a la izquierda situada en perpendicular (Figura 8).

Se abandonó, por tanto, la disposición anterior, que enfatizaba el carácter paródico del telediario para introducir un mayor dinamismo. Con esta nueva disposición, cada presentador cuenta con una cámara para sus primeros planos y una tercera cámara para los planos generales que muestran a ambos presentadores a simultáneo.

Puntualmente, cuando una sección concreta o un gag así lo requería, ambos presentadores se sentaban uno junto al otro para recuperar la parodia de informativo, normalmente en secciones de dialogo rápido y alterno, como *La actualidad en un minuto* o *páginas salmonete.*

Este cambio de disposición y de realización se hizo ya en la etapa de Sandra Sabatés en la que se establece una mayor distinción entre el rol de ambos presentadores, lo que se ve favorecido por el uso de planos individuales. Además, la colocación en perpendicular favorece la interacción de ambos presentadores con los entrevistados.

Figura 8. Disposición perpendicular de Sandra Sabatés y el Gran Wyoming en *El Intermedio*

Fuente: *Fórmula TV*

Este cambio de disposición, que rompe con la estética de telediario planteada inicialmente, se aprecia también en la iluminación. En sus inicios, la iluminación de *El Intermedio* estaba marcada por las claves altas, con luz abundante y predominio de los tonos blancos. En esta segunda etapa la iluminación se volvió más tenue, con claroscuros y mayor variedad cromática, alejándose también del esquema de iluminación propio de un informativo y aproximándose a los del *talk show* u otros géneros propios del *prime time*.

El espacio secundario del plató se ha mantenido igual a lo largo de todo el periodo. Se trata de una tarima frente a un croma o pantalla. Este espacio se usa diáfano, se amuebla o se decora según las necesidades de cada sección. Su iluminación es igual a la del resto del plató y ha experimentado la misma evolución. Por lo demás, su aspecto general y el uso de elementos audiovisuales evoluciona en la medida que lo hacen los propios recursos técnicos, especialmente tras la llegada del HD.

El diseño de escenografía no ha sufrido cambios especialmente llamativos, sobre todo teniendo en cuenta la longevidad del programa. El decorado, en todo caso, ha ido simplificándose. En la primera temporada era más recargado, con una gran cantidad de monitores de televisión que decoraban el fondo. Poco a poco su presencia disminuyó, aunque se han mantenido siempre algunos monitores en el fondo como elemento distintivo.

El resto de los cambios resultan poco significativos. Cada temporada aparece alguna modificación, como suele ser habitual en cualquier programa de televisión y responde siempre a esa dinámica de ir evolucionando hacia una mayor sencillez y sobriedad de elementos, a favor de un mayor juego de luces. En los últimos años y, como ya se ha comentado, gracias a la evolución tecnológica, se incrementa el uso del croma y la pantalla, especialmente en el espacio secundario, para ilustrar las secciones.

Los grafismos, especialmente los de las secciones, son un recurso habitual que ha tenido gran importancia desde los inicios. Han evolucionado, al igual que el resto de los recursos tecnológicos, pero sin sufrir grandes cambios en su esencia. Se utilizan sobre todo para presentar secciones o pseudosecciones y su principal función es la de acentuar la crítica o la ironía mediante los juegos de palabras que habitualmente usan para ello (*Aznar en tiempos revueltos; La Hoz* -que parodiaba el *talent show* de *La Voz* para encontrar un líder para la izquierda en España; *Deontología, cuándo serás mía,* etc.) Los títulos suelen acompañarse de imágenes cómicas, fotomontajes o memes, pero su valor reside más en su ingenio retórico que en su aspecto visual.

6.3.c. Estructura de contenidos

El Intermedio ofrece un repaso a las noticias de la jornada, especialmente de aquellas de ámbito nacional y con predomino de información política y social. Combina dos tipos

de contenidos, ya mencionados: los que exponen la información con un enfoque serio y los que usan la actualidad como pretexto sobre el que construir contenidos de humor o entretenimiento.

Dentro de la dinámica del programa, no solo se exagera y estereotipa la personalidad de cada uno colaboradores habituales sino que la relación existente entre ellos -y especialmente la de cada uno con el presentador principal- está también dramatizada (Gordillo et al., 2011). Esto facilita la transición entre diferentes secciones o bloques de contenidos mediante algún breve diálogo entre ellos, que introduce ciertas dosis de comedia y subraya el rol de cada uno, identificando aún más si el contenido que se va a introducir tiene un enfoque cómico o serio.

Los contenidos concretos de cada programa, como se ha dicho, van cambiando sin una periodicidad concreta. Hay toda una batería de secciones habituales y otros contenidos novedosos cuya duración o disposición dependen del guion concreto de cada programa, adaptado a la actualidad de cada momento. A pesar de ello, en líneas generales, el programa sigue una estructura que se ha mantenido estable a lo largo de todas sus temporadas y que se resume a continuación.

El programa arranca siempre con la misma frase: "Ya conocen las noticias, ahora les contaremos la verdad". El Gran Wyoming se dirige directamente a la audiencia. A continuación, se introduce la cabecera del programa. Tras ella, Wyoming saluda a su copresentadora y se inicia el programa con el primer bloque, correspondiente al repaso a las noticias de actualidad.

En la primera temporada se aprecia aun un enfoque en el que, a menudo, los comentarios se centran más en cómo han dado las noticias otros medios de comunicación que en la propia noticia, como se ha explicado. Esta evolución fue paulatina durante los primeros años, pero, sobre todo tras la llegada de Sandra Sabatés, el programa puso definitivamente el foco en la información y no en los medios, y este bloque inicial se estableció como el de mayor carácter periodístico.

Para ello, el rol de la copresentadora se vuelve serio y riguroso. La sección se realiza en plano-contraplano, diferenciando claramente los roles de ambos. Se alterna entre los planos de Sandra Sabatés exponiendo la información y los de Wyoming introduciendo chistes y comentarios sarcásticos. No por ello deja de ser un bloque informativo en el que,

aderezado con los chistes de Wyoming, se expone y analiza de forma periodística la información de la jornada.

Dentro de este primer bloque se han introducido habitualmente subsecciones que englobaban parte de las noticias expuestas, bajo nombres como *Repaso a los medios*, *Fritanga de medios*, *La actualidad en un minuto*, *Páginas salmonete*, etc. Funcionan como recurso cómico y, en todo caso, compartimentan las noticias en distintas temáticas o enfoques, pero no alteran el funcionamiento habitual del bloque. En ocasiones no se usaba siquiera como recurso cómico sino todo lo contrario. Es el caso de una sección recurrente en esta parte del programa, a la que llaman 'ir al pico de la mesa' (Figura 9). Esto se hace con temas de especial trascendencia, en los que además de tratar la noticia, Wyoming se levanta y se sitúa delante de la mesa para dirigirse a cámara y ofrecer una reflexión a modo de editorial. Se trata siempre de un comentario serio y el hecho de levantar a Wyoming de la mesa rompe la dinámica habitual para establecer una diferenciación con su rol habitual -cómico- y remarcar que se trata de un tema u opinión seria. En los últimos años y según cuál sea la temática de este comentario editorial, es Sandra Sabatés quien va 'al pico de la mesa'.

Figura 9. El Gran Wyoming realiza un comentario de tipo editorial desde 'el pico de la mesa'

Fuente: *Twitter* (@El_Intermedio)

También es habitual que algún invitado acuda al programa para ser entrevistado. Se trata de entrevistas periodísticas que se desarrollan en la mesa por parte de ambos presentadores. Aunque es normal que Wyoming haga alguna pregunta ligera o una pequeña broma al entrevistado, sobre todo como cierre, en estas entrevistas abandona su rol cómico. Además es habitual, especialmente en los últimos años, que Wyoming

presente y dé le bienvenida al entrevistado, así como que le despida, pero que en el desarrollo de la entrevista ceda el protagonismo a Sandra Sabatés.

A estas entrevistas acuden personas de distinta índole, principalmente relacionadas con la política, como Pedro Sánchez, Josep Borrell o Cristina Cifuentes, y también otras personas relevantes en otros ámbitos de la sociedad como el juez Baltasar Garzón o el Padre Ángel. También son habituales los invitados procedentes del mundo de la cultura como el director de cine David Trueba o el músico Andrés Calamaro, o incluso presentadores de otros programas de la cadena, como Jordi Évole, Ana Pastor o Antonio G. Ferreras. En estos casos la entrevista, aunque mantenga el tono periodístico, tiene un gran componente promocional.

Este primer bloque, compuesto por noticias y otros contenidos informativos, da paso a otras secciones mediante la interrupción por parte de alguno de los colaboradores, normalmente los de perfil más cómico como Yolanda Ramos o Dani Mateo. Este último suele interrumpir al hilo de alguna de las noticias tratadas para ofrecer su propia visión de la misma o para hacer algún tipo de gag relacionado con el tema tratado desde el espacio secundario del plató.

Tras esta primera sección cómica, la realización regresa a la mesa para continuar con más noticias o se da paso a otras secciones. A partir de ese momento el resto del programa va alternando las secciones de los diferentes colaboradores. El orden de estas varía según el programa y no todos los colaboradores aparecen a diario, aunque siempre se incluye alguna sección de entretenimiento realizada en plató y algún reportaje de calle. Estos reportajes corren normalmente a cargo de un colaborador, aunque ocasionalmente se recurre a piezas montadas con la intervención de personas de la calle a las que se les somete a algún tipo de prueba o encuesta y que se editan con *voice over*, sin la participación de ninguno de los colaboradores habituales.

Entre las secciones que componen esta segunda parte del programa podemos distinguir:

- **Reportajes periodísticos**. Principalmente los elaborados por ‘Gonzo’. A menudo se centran en personajes de la política nacional, a los que el periodista aborda con preguntas comprometidas, pero también son habituales aquellos en los que entrevista a personas relevantes acerca de temas sociales, catástrofes, etc. En algunos de estos reportajes se desplaza fuera de España para mostrar la realidad

de zonas desfavorecidas o la labor de las ONG. El tema tratado en estos reportajes suele guardar relación con algún hecho noticioso reciente, aunque el estudio realizado muestra una clara tendencia que va desde una mayor presencia de temas políticos en los primeros años hacia una mayoría de temas sociales en el último periodo. Los temas internacionales, como las visitas a zonas desfavorecidas, son esporádicos. Apenas hay uno o dos por temporada, aunque en ocasiones el reportaje se divide en dos o tres entregas, que son emitidas en programas sucesivos.

- **Reportajes y secciones de entretenimiento**. Elaboradas principalmente por las colaboradoras Thais Villas, Cristina Peña o Tania Llasera. La mayoría de las veces se trata de reportajes de calle que se presentan en plató antes de darles paso. Tratan sobre personajes públicos o anónimos, pero también sobre eventos de la agenda política o culturales o recogen la voz de los ciudadanos. Pueden tener forma entrevista, encuesta, concurso, reto o cualquier otro formato. El rasgo distintivo de todos ellos es que su enfoque busca siempre el entretenimiento. Para ello usan todo tipo de recursos estilísticos tales como rótulos, efectos de sonido, attrezzo o recursos de montaje . También se incluyen en este grupo las secciones realizadas en plató por las mismas colaboradoras y que tienen la misma función. Es el caso, por ejemplo, de la sección *Milagros* realizada en directo y en plató por Tania Llasera y su mascota.

- **Secciones de humor**. Gags, *sketches*, imitaciones, parodias o monólogos realizados por colaboradores como Yolanda Ramos o Dani Mateo. A menudo se acompañan también del Gran Wyoming, realizándose en el espacio secundario de plató y nunca en la mesa donde se desarrollan las noticias. La mayoría de las secciones humorísticas se realizan en directo y en plató, pero también se recurre a *sketches* pregrabados, cuando la dificultad técnica así lo requiere. En otras ocasiones se incluyen secciones de humor que se realizan en exteriores por estar más ficcionadas -como las imitaciones de Joaquín Reyes- o porque se parodia en estilo del reportaje, como es el caso de las secciones habituales de Usun Yoon.

Estos tres tipos de contenido se van combinando de forma distinta en cada programa, ajustando sus tiempos a las necesidades de cada jornada y la pertinencia marcada por la actualidad informativa. Aun así, la estructura general del programa no sufre grandes

variaciones a lo largo de sus temporadas. El principal cambio es el incremento del tiempo dedicado a la información con respecto al que se dedica al humor (Tabla 10).

Tabla 10. Escaleta de contenidos de *El Intermedio* en 2008 y 2016

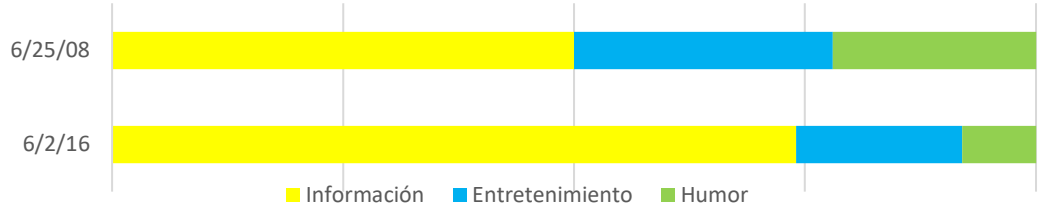
Minuto	25 de junio de 2008	2 de junio de 2016
00:00	Frase de apertura + cabecera	Frase de apertura + cabecera
	Monólogo Gran Wyoming	Sección NOTICIAS
	Sección NOTICIAS Incluye: - *Lo que España vota va a misa* - *Fritanga de medios* - *¡Opá, España va a ganar!*	
05:00		
10:00		Vídeo manipulado
		ENTREVISTA Sandra Sabatés y Wyoming entrevistan al Juez Garzón
15:00	Sección THAIS VILLAS Reportaje en el que acude a un congreso del PP	
20:00		
	Regreso a sección NOTICIAS	
25:00		
30:00		Regreso a sección NOTICIAS
	REPORTAJE ENTRETENIMIENTO Realizado con voz en off	
35:00	Sección CRISTINA PEÑA *Expediente Iker*	
		Sección Dani Mateo
40:00	Sección EL COCINERO DE ROTA	Sección THAIS VILLAS Reportaje en forma de pseudoconcurso en el que alguien de la calle debe adivinar qué votan otros transeúntes
45:00	Secciones HUMOR Incluye resultado de *Lo que España vota va a misa*	
	Vídeo manipulado	Vídeo manipulado
50:00	Despedida y FIN	Despedida y FIN

Contenido basado en INFORMACIÓN Contenido basado en ENTRETENIMIENTO Contenido basado en HUMOR

Fuente: Elaboración propia

Comparando la distribución de las diferentes secciones entre programas de los primeros y de los últimos años analizados, se aprecia cómo la información ha ganado protagonismo dentro el formato. No solo desde un punto de vista cualitativo, debido al tratamiento periodístico que se da a las noticias con la llegada de Sandra Sabatés, sino que, cuantitativamente, este tipo de contenidos ha pasado de ocupar la mitad del programa, en 2008, a casi el 75% en 2016 (Gráfico 19).

Gráfico 19. Reparto de los contenidos de *El Intermedio* en 2008 y 2016



Fuente: Elaboración propia

Dentro del amplio abanico de contenidos humorísticos, hay que destacar los *vídeos manipulados* (Figura 10). Se trata de pequeñas píldoras audiovisuales basadas en el montaje de imágenes reales que se manipulan mediante efectos digitales, música o doblaje. Lo más habitual es que se basen en imágenes reales de políticos, muchas veces sacadas de la propia información de la jornada, y se doblen con audios obtenidos de diálogos de películas, frases de series de televisión, canciones o cualquier otro recurso que logre el efecto cómico por el contraste entre la imagen real y la realidad alternativa construida mediante el montaje. Estos vídeos manipulados se han convertido en "una de las partes fundamentales de este programa que también han evolucionado y cobrado protagonismo, desde sus inicios, cuando se emitía uno al momento actual que cada emisión puede tener de cinco a diez diferentes" (Gascón-Vera & Marta-Lazo, 2016:416).

Figura 10. Fotograma de un 'vídeo manipulado' que muestra a un dinosaurio en el Congreso

Fuente: *lasexta*.com

El efecto cómico de estas píldoras se acentúa muchas veces mediante la repetición de un mismo esquema de gag aplicado a distintos contextos o protagonistas. Por ejemplo, un video manipulado que ha sido recurrente durante varias temporadas consistía en tomar unas imágenes de una declaración o una respuesta en rueda de prensa de alguien conocido (a menudo políticos o entrenadores de fútbol) sustituyendo la pregunta original por la voz en off de Jaime Cantizano preguntando "¿Ha mantenido alguna vez relaciones sexuales con otros hombres?", frase extraída de una sección con polígrafo del *magazine* de *Antena 3, En Antena* (*Boomerang TV*, 2006-2007). El efecto cómico se lograba por el nuevo significado que adquiría su respuesta en ese nuevo contexto, pero el valor cómico del gag, por encima de la comicidad de cada pieza individual, estaba en su repetición constante, explotando así el recurso de la acumulación.

El Intermedio ha aplicado de forma muy habitual este recurso de la repetición y la acumulación a sus vídeos manipulados. Uno de los de mayor éxito y que más se reitera, con la colaboración del *youtuber*, compositor y músico Iván Lagarto, es la conversión de declaraciones reales de políticos en canciones mediante el montaje de sonido e imagen.

El Intermedio termina, tal y como empezó, con el Gran Wyoming despidiéndose de la audiencia con una frase que se mantiene como cierre, desde los inicios hasta el día de hoy: "Mañana más pero no mejor, porque es imposible".

6.3.d. Participación del público y la audiencia

El Intermedio se graba en directo con público en plató, como se ha explicado. Para ello cuenta con unas gradas con capacidad para unas 50 personas, pero no se ha localizado ningún programa en el que el público que asiste a la grabación tenga algún tipo de intervención en el programa. La audiencia sí que ha tenido múltiples espacios de participación. Las primeras temporadas contaban con la sección *Lo que España vota va a misa* en la que se planteaba una pregunta con dos posibles respuestas y los espectadores podían votar mediante SMS. La finalidad de esta sección era puramente cómica y no había ningún tipo de recompensa para los participantes. Las votaciones propuestas solían partir de alguna noticia curiosa para construir a través de ella un chiste.

Por ejemplo, en el programa emitido el 25 de junio de 2008 y a raíz de una noticia que presentaba un cargador capaz de cargar el móvil tomando como energía el propio

movimiento de la persona que lo llevara encima, se preguntó a los espectadores quién creían que cargaría antes su móvil: el cantante David Bisbal (por sus giros y su forma de bailar) o Manuel Fraga (por su manera de andar). Al final del programa se anunciaba la opción que había recibido más votos, que siempre era aquella planteada con ironía (en el caso expuesto como ejemplo la opción más votada fue Manuel Fraga).

Ha habido otros espacios en los que algunos espectadores podían participar en el programa como en la sección *Tengo una pregunta para usted, Sr. Wyoming*. Esta sección era una parodia del programa *Tengo una pregunta para usted* (TVE, 2007-2009) en el que 100 ciudadanos anónimos preguntaban a un líder político acerca de economía, educación, medio ambiente o cualquier otro tema de su interés. En su particular versión, Wyoming atendía a preguntas de su audiencia y también a las de personajes públicos con los que se había grabado alguna pregunta específica para la sección, aprovechando los distintos reportajes que habitualmente realiza el programa.

Por supuesto, en los reportajes de calle que realizan los colaboradores del programa se recurre constantemente a la participación de los viandantes. Algunas secciones de este tipo se han planteado directamente como una forma de dar voz a la audiencia, como es el caso de *La voz de la calle* en la que se incorporaba al programa la opinión de los ciudadanos a través de preguntas sobre cuestiones de actualidad (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). No obstante, en todas estas secciones, el reportero o la reportera sale a la calle y pregunta a personas elegidas al azar.

En los últimos años, ya en la segunda etapa del programa en la que se adopta el enfoque periodístico de algunas secciones, es habitual que se traten problemas de corte social y que afectan de manera directa al ciudadano de a pie. El programa, en ocasiones, se ha hecho eco de las demandas de los espectadores para exponer y denunciar situaciones de necesidad o injusticia a través de colaboradores como 'Gonzo' o mediante alguna sección específica de denuncia. No obstante, no se trata de una práctica habitual o que esté integrada en la dinámica habitual de trabajo pues, como reconoce Raúl Mangas, coordinador de producción del programa, son cientos los mensajes que reciben de espectadores que esperan que desde *El Intermedio* den visibilidad a su situación o su causa, pero que es imposible darles cabida en el programa (Aguilera-García, 2021).

Capítulo 7

CASOS DE ESTUDIO. *Sé lo que hicisteis…*

Este formato, producido por *Globomedia*, fue uno de los primeros programas de la cadena. Su estreno tuvo lugar el 30 de marzo de 2006 siendo parte, al igual que *El Intermedio,* de la primera parrilla con la que *La Sexta* inició sus emisiones regulares. El programa nació como formato semanal y se mantuvo así durante su primer año, realizando 49 emisiones y consiguiendo una gran aceptación por parte del público. Durante aquella primera temporada la audiencia del programa duplicaba a la audiencia media de la cadena. Las últimas semanas de emisión semanal, a principios de 2007, el programa superaba los 800.000 espectadores, rozando el 5% de *share.* El 9 de abril de 2007 se transformó en un programa de emisión diaria. Su duración se redujo de los casi 90 minutos que duraba en su versión semanal a los 30-40 minutos (posteriormente llegó a las dos horas).

El programa se convirtió pronto en el buque insignia de la cadena gracias a su éxito de público y crítica. Durante sus dos primeras temporadas fue el programa más visto de *La Sexta*, a excepción de las retransmisiones deportivas. Además, durante los años que se mantuvo en antena, la crítica avaló el programa mediante numerosos galardones, entre los que destacan los premios de la Academia de Televisión a mejor programa en 2006 y 2007 o los TP de Oro en 2007, 2009 y 2010. Sus presentadores, ya fuera en conjunto o por separado, recibieron estos mismos galardones en 2006 (ATV), 2007 y 2008 (TP). En conjunto, el programa y sus colaboradores recibieron más de una treintena de premios a nivel nacional durante las cinco temporadas que se mantuvo en antena. En mayo de 2011 *La Sexta* anunció la retirada del programa debido a los malos resultados de audiencia que tenía en los últimos meses.

7.1. Descripción e identificación del programa

Sé lo que hicisteis… es un formato perteneciente al género de la sátira de actualidad, englobado en el macrogénero del *infoshow*. *Globomedia* recuperaba de nuevo el espíritu de *El informal* para este nuevo formato que, aunque en origen se concibió para el *prime time* semanal, pronto encontró su espacio definitivo en la sobremesa diaria. Su punto de partida era, de hecho, muy similar al de *El Intermedio*, especialmente en sus arranques. En este caso, el repaso a las noticias se dirige a contenidos de la prensa del corazón y de los programas de televisión más sensacionalistas.

Para ello recurría a la emisión de imágenes de otros programas y de otras cadenas con el fin de ridiculizarlos e ironizar sobre ello. Huía así de los habituales formatos de *zapping* para crear un programa basado igualmente en la reutilización de fragmentos televisivos, pero con un mayor protagonismo de los presentadores y un enfoque crítico.

Para hacerlo, utilizó el formato de un *magazine* informativo, que combinaba la emisión y análisis sarcástico de las imágenes recopiladas del resto de las cadenas y de la suya propia, con otras secciones entre las que abundaban las parodias y los *sketches*. Todo ello desde un guion altamente dramatizado en el que los presentadores y colaboradores, así como la relación entre ellos, se mostraba con un grado de exageración cómica mucho mayor al de otros programas similares como los ya mencionados de *El informal* o *El Intermedio.* No en vano, a diferencia de estos, *Sé lo que hicisteis…* recurría únicamente a perfiles cómicos -actores, humoristas o guionistas de comedia- para conformar su elenco.

Globomedia recuperó la figura de Patricia Conde, quien se había hecho popular como reportera y colaboradora de *El informal*, situándola en este caso como presentadora principal del programa junto a Ángel Martín. El resto del equipo estaba compuesto por humoristas como Miki Nadal (presente también en *El informal*) o Dani Mateo, o guionistas de comedia como Pepe Macías o Alberto Casado, entre otros. Estos últimos eran guionistas habituales del programa y colaboraban también en la realización de algunos *sketches* o secciones. El programa se completaba con reportajes que buscaban la provocación o el puro entretenimiento.

Aunque alguna de sus reporteras tenía formación y experiencia previa en periodismo, como Berta Collado, la finalidad y el tono de los reportajes estaba orientado hacia el humor. De hecho, el resto de las reporteras que pasaron por el programa provenía del mundo de la televisión, la moda o incluso fueron elegidas mediante un casting convertido en sección del propio programa.

Como se ha explicado, el *leit motiv* del programa era la crítica de otros programas mediante la emisión de fragmentos sobre los que los presentadores hacían comentarios sarcásticos. La mayoría de *sketches* también respondía a estos criterios. Aunque recurrían a cualquier cadena, incluida *La Sexta*, pronto pusieron el foco de forma destacada en los contenidos de *Mediaset* y especialmente en la programación de *Telecinco*. De este modo el programa, y por extensión la cadena, se posicionaba en el lado opuesto a *Telecinco* a la que retrataba como máximo exponente de la telebasura en España.

Así se apostó por esta confrontación directa con *Mediaset* como estrategia que durante mucho tiempo consideró rentable. *La Sexta* acababa de nacer y se había presentado a la audiencia "como una disrupción en el panorama audiovisual que rompía tópicos y prometía algo nuevo, distinto, mejor" (Nevado, 2022:269). Con este enfrentamiento marcaba un perfil diferenciador que llamaría la atención de una parte de la audiencia.

Mediaset reaccionó enseguida intentando evitar que *La Sexta* pudiera emitir imágenes de los programas producidos por *Telecinco* o emitidas en algún programa de *Telecinco* del que fuera titular de todos los derechos. Tras varios meses de requerimientos, la justicia dio la razón a *Telecinco*, considerando que *La Sexta* estaba infringiendo los derechos de propiedad intelectual y condenándola a dejar de emitir imágenes sin permiso (*El País*, 19 de septiembre de 2008). En el informe presentado por *Telecinco* para su demanda analizaba las emisiones del programa producidas entre diciembre de 2006 y diciembre de 2007. La sentencia afirmaba que:

> "en dicho programa se llegan a emitir entre cinco y trece minutos de imágenes extraídas de distintos programas de *Telecinco*. Las imágenes se alternan con comentarios y críticas en tono humorístico de los presentadores del programa. Las imágenes de *Telecinco* con los comentarios llegan a representar, en ocasiones, hasta un 30% del total del programa; y, si bien es cierto que también se utilizan imágenes de otros operadores, el tiempo de presencia de las de *Telecinco* duplica las imágenes de la siguiente cadena (*Antena 3*)" (*Fórmula TV*, 19 de septiembre de 2008).

La Sexta intentó argumentar que el uso de imágenes de otras cadenas era un recurso muy habitual en televisión, aportando imágenes de algunos programas emitidos en *Telecinco* en los que se emitían imágenes de *La Sexta*. La sentencia reconocía que se trata de una práctica muy extendida pero nunca contra la voluntad expresamente manifestada del productor de esas imágenes y que, en el caso de las imágenes de *La Sexta* emitidas en *Telecinco*, no existía una utilización crítica y negativa. La sentencia provisional condenaba además a *La Sexta* a una indemnización por daños y perjuicios, cuya cantidad se determinaría en un procedimiento posterior.

A pesar de esta primera sentencia desfavorable, *La Sexta* continuó emitiendo y haciendo burla de las imágenes de *Telecinco* en *Sé lo que hicisteis…* y en el resto de los programas citados en la demanda, entre los que se incluía también *El Intermedio*. Lo

cierto es que la guerra abierta entre ambas cadenas, que giraba en torno a la libertad de expresión, según unos, y a la piratería, según otros, no hizo más que aumentar el interés de la audiencia por *Sé lo que hicisteis…* que tras la demanda se situó por encima del 10% de *share* (*Público*, 24 de septiembre de 2008).

La estrategia funcionó durante un tiempo. Consiguió que la utilización de imágenes de *Telecinco*, cada vez más críticas, funcionara no solo como recurso para el entretenimiento sino como elemento crítico contra una manera de hacer televisión poco ética. No obstante, en noviembre de ese mismo año la cadena decidió voluntariamente dejar de emitir imágenes de *Telecinco* ya que era previsible que perdieran el recurso y seguir con esas emisiones no haría más que encarecer las consecuencias de la sentencia definitiva.

El martes 11 de noviembre *Sé lo que hicisteis…* emitió por última vez una imagen procedente de un programa de *Telecinco*. El fragmento elegido, casi como un alegato final, pertenecía a *Aquí hay tomate* (Gestevisión Telecinco, 2003-2008) y mostraba a la presentadora anunciando que tras la publicidad dirían cuántas puñaladas recibió el hermano del exalcalde de Marbella, Julián Muñoz.

Tras la victoria de *Telecinco*, otras cadenas como *Cuatro*, *Telemadrid* y *Antena 3* interpusieron otras demandas similares para evitar que *Sé lo que hicisteis…* usara sus imágenes (*El Mundo*, 7 de febrero de 2010). El programa intentó suplir la falta de imágenes de las principales cadenas con mayor cantidad de *sketches* y parodias en los que pretendía mantener la carga crítica hacia esos programas, sin recurrir a la emisión de sus imágenes. Pero *Sé lo que hicisteis…* había forjado su formato y su propia imagen en torno a la emisión de fragmentos reales de otros programas, por lo que no era sencillo mantener su nivel de éxito recurriendo a otro tipo de recursos ni mantener la imagen de programa reivindicativo y rebelde.

Tampoco ayudó que algunos de sus colaboradores principales, como Pilar Rubio, dejara el programa para fichar, precisamente, por *Telecinco*. Todo ello, unido a la falta de una estrategia de programación que facilitara la acumulación de audiencia en esa franja, acabó desgastando rápidamente el programa. A finales de 2008, antes de las primeras prohibiciones y en plena guerra judicial con *Telecinco*, *Sé lo que hicisteis…* superaba a diario el 10% de *share*, llegando a acumular más de un millón y medio de espectadores. A principios de 2011 su cuota de pantalla no alcanzaba el 5%.

El 17 de enero de 2011 Ángel Martín anunció que dejaba el programa. En su caso no había una contraoferta por parte de otra cadena ni un nuevo proyecto por el que apostar. Anunció su abandono alegando cansancio y reconociendo no divertirse ya con lo que hacía (*Cadena SER*, 31 de octubre de 2010). Su marcha fue tanto consecuencia como causa del desgaste definitivo del formato, cuyo fin parecía ya inevitable. Los sucesivos cambios de dinámica, colaboradores e incluso de plató no lograron frenar la caída de audiencia y *Cuatro* comenzó a ganarles la batalla en la sobremesa primero con el *talent show* de *Fama, ¡a bailar!* (Zeppelin TV, 2008-2011) y posteriormente con *Tonterías las justas*, un programa similar en muchos aspectos a *Sé lo que hicisteis…*, creado específicamente para competir con él y que finalmente le ganó (González-Aguilar, 2021).

En mayo de 2011, tras seis años y más de mil programas emitidos, *Sé lo que hicisteis…* abandonó definitivamente la parrilla de *La Sexta*. La ironía y la crítica hacia otras cadenas y, muy especialmente hacía *Telecinco*, estuvieron presentes hasta el final. El día que Ángel Martín presentó su último programa, por ejemplo, colocaron en la parte superior de la pantalla un rótulo con una cuenta atrás del tiempo que le quedaba al programa y, por lo tanto, el tiempo que le quedaba al presentador. Este recurso no era más que una mofa a *Telecinco* -precisamente a *Aquí hay tomate*- que utilizó esta misma cuenta atrás en su último programa (*Fórmula TV*, 20 de enero de 2011).

Para esta última emisión se optó por un programa especial que sirvió de homenaje y cierre. Multitud de rostros conocidos se despedían del programa a través de vídeos pregrabados, mensajes en redes o llamadas telefónicas en directo. Entre estos vídeos hubo presencias muy destacadas como los presentadores de su principal rival, *Tonterías las justas*, que protagonizaban el primero de los vídeos emitidos, con un mensaje muy cordial y emotivo, o incluso algunos de sus principales 'enemigos' de aquellos años, como Carmen Hornillos o el propio Jorge Javier Vázquez, dos de los presentadores de *Telecinco* con los que habían tenido un mayor enfrentamiento.

También contaron con la presencia en plató de algunos de los colaboradores que habían dejado previamente el programa como Alberto Casado, Berta Collado o Pepe Macías, entre otros. Ángel Martín no estuvo presente, alegando que se encontraba en Valladolid con una función de teatro, pero también mandó un mensaje de despedida a través de Twitter.

7.2. Parrilla y estrategias de programación

El programa nació como formato semanal de una hora de duración bajo el nombre de *Sé lo que hicisteis la última semana*. Se emitía en el *prime time* de los jueves, a las 21:30 horas, antes de *El Intermedio.* A partir de septiembre de 2006, una vez que *El Intermedio* había adelantado su emisión a las 20:45 horas para emitirse diariamente después del telediario, *Sé lo que hicisteis la última semana* se ubicó en el *prime time* de los miércoles, retrasando su hora de inicio a las 22:30 horas.

El programa obtuvo pronto una audiencia estable que se aproximaba al millón de espectadores y que superaba con frecuencia el 4% de *share*. Teniendo en cuenta la fuerte competencia de la franja de *prime time*, estos datos eran muy positivos para la cadena y enseguida comenzó a plantearse la posibilidad de aumentar la presencia del programa a lo largo de la semana. Este cambió tuvo lugar finalmente en abril de 2007, trasladando el programa a la sobremesa y emitiéndose de lunes a viernes, como se ha comentado.

El programa inicialmente redujo su duración a unos 30 minutos, lo que provocó algunas modificaciones en su estructura y cambió su nombre por el de *Sé lo que hicisteis…* Poco a poco fue aumentando su duración y a finales de esa segunda temporada (la primera en emisión diaria) había recuperado los 60 minutos de duración que tenía originalmente en el *prime time.*

Tras su conversión a formato diario y desde una perspectiva horizontal, *Sé lo que hicisteis…* se programó como tira diaria. Esta estrategia ha demostrado ser muy apropiada para el horario diurno, favoreciendo la permanencia de la audiencia a lo largo de la semana. Desde una perspectiva vertical, la hora de inicio del programa, que se mantuvo entre las 15:30 y las 15:50 horas, resultó ser el más apropiado para este formato en concreto, siendo clave para su éxito y su permanencia en antena. Evitaba la confrontación directa con los principales informativos nacionales y se ubicaba en el *slot* -el hueco específico de la parrilla- que tradicionalmente ha albergado en España a algunos de los principales formatos de prensa rosa. De hecho, en este horario competía directamente con *Aquí hay tomate,* uno de los principales referentes de la prensa rosa en ese momento y foco principal de las críticas de *Sé lo que hicisteis…*

En esa franja horaria de sobremesa, antes del inicio de los *magazines* de la tarde, el panorama televisivo en España era bastante estable en cuanto a tipos de contenido y poco variado. Las posibles alternativas a los programas de corazón de *Telecinco* eran las

telenovelas en *TVE*, como *Amar en tiempos revueltos* (Diagonal TV, 2005-2012), las reposiciones o series de comedia antiguas, como *Aquí no hay quien viva* (Miramón Mendi, 2003-2006), en *Antena 3* y en *Neox*, o *Friends* en *Cuatro* y, como opciones minoritarias, los documentales de *La 2* o películas antiguas como los *westerns* de *Telemadrid* o la oferta de cine de otras cadenas regionales. Así, *La Sexta* encontró el hueco idóneo para *Sé lo que hicisteis…*, un programa centrado principalmente en criticar programas como *Aquí hay tomate* y que, al emitirse a la par, podía conseguir el *target* de audiencia que precisamente no consume ese tipo de programas y que, por tanto, podía encajar bien en su discurso.

Se apostaba por el público joven, divertido, urbano, y con ganas de pasarlo bien, con poco interés por las telenovelas o la oferta de otras cadenas minoritarias y que necesitaba una opción novedosa de entretenimiento. Por lo tanto, aunque hubo una clara confrontación con *Aquí hay tomate*, en cuanto a la estrategia de programación, *La Sexta* no necesitaba contraprogramar con la intención de arrebatarle audiencia o reducir su cuota (Contreras & Palacio, 2003:165). El *target* que buscaba estaba en realidad en *Antena 3* y en *Cuatro*, su rival más directo en ese momento.

La audiencia de *Cuatro* se resintió. La franja de sobremesa no era la más disputada por la cadena que, en parte, había construido su imagen en torno a las grandes series americanas (Fernández-Ramírez & McGowan, 2020), pero que no pretendía entrar en luchas en un horario tan complicado para una cadena de reciente creación. Títulos como *Friends* mantenían su imagen y tenían el suficiente gancho para captar la atención de una pequeña parte de la audiencia sin un gran coste. Pero esa porción de la audiencia resultó ser muy vulnerable ante una oferta novedosa, entretenida y distinta de lo habitual.

Las exigencias de *La Sexta*, en lo que a audiencia se refiere, tampoco eran muy altas en esos momentos, especialmente fuera de las franjas horarias de mayor impacto. Pero *Sé lo que hicisteis…* no solo mantuvo los datos que obtenía en el *prime time*, sino que pronto comenzó a superarlos. En las primeras semanas como programa diario de sobremesa ya duplicaba la audiencia media de la cadena y en pocos meses logró alcanzar el 10% de *share*, superando a *Cuatro* y a *Antena 3*.

Cabe destacar que la oferta de *Antena 3* cuando *Sé lo que hicisteis…*llegó a la sobremesa era una *sitcom* bastante peculiar en su planteamiento, producida por *Globomedia*, que contaba con Miki Nadal entre sus protagonistas y que ofrecía también

un repaso diferente a las noticias del día. La serie, titulada *Cafetería Manhattan* (Globomedia, 2007), estaba ambientada en una moderna cafetería en la que empleados y clientes comentaban la actualidad. Para ello, cada capítulo se grababa el mismo día en que se emitía, apenas un par de horas antes de su estreno. La serie solo estuvo un mes en emisión y *Antena 3* volvió a rellenar ese *slot* con reposiciones de *Aquí no hay quien viva.*

7.3. Análisis de contenido

El paso a formato diario no supuso cambios reseñables en cuanto al elenco, los contenidos o la estructura general del programa. Se introdujo alguna sección nueva (como por ejemplo *La pantalla rosa*, una tira de dibujos animados en 3D de un minuto de duración), pero la introducción de novedades es algo habitual en los cambios de temporada de cualquier programa de televisión y, en este caso, no respondían a transformaciones en el formato derivados del cambio en su periodicidad o duración.

El aumento de horas de programa por semana derivado de su paso a la emisión diaria sí generó transformaciones en el resto del equipo, especialmente en la parte encargada de recopilar los videos que luego se utilizarían en los programas. Esta parte del equipo, a la que Ángel Martín se refería como 'los chicos de la cueva' y que incluía a guionistas, documentalistas y redactores, tuvo que ser reforzada para poder afrontar la creación de contenidos diarios, duplicándose el número de personas responsables de esa tarea.

En este apartado se han visionado y analizado programas pertenecientes a esta segunda etapa -desde abril de 2007 hasta mayo de 2011- ya como formato diario de sobremesa.

7.3.a. Presentadores y colaboradores

Desde su estreno, el programa estuvo presentado por Patricia Conde, como presentadora principal y por Ángel Martín como copresentador. Junto a ellos estaban Miki Nadal, Pilar Rubio y Pepe Macías (Figura 11). Para este formato se recurrió también a dramatizar la personalidad y la relación de los distintos presentadores y colaboradores, estereotipando y exagerando sus perfiles.

Figura 11. Elenco inicial de *Sé lo que hicisteis…* (Miki Nadal, Pilar Rubio, Patricia Conde, Ángel Martín y Pepe Macías)

Fuente: *ABC*

El debut televisivo de Patricia Conde tuvo lugar en *El informal*, en 1999, cuando se incorporó como reportera del programa, en sustitución de Inma del Moral. A pesar de que se optó por una reportera con cierto parecido físico, el rol de ambas fue distinto. Inma del Moral aparecía como reportera atractiva que buscaba comprometer a los entrevistados mediante la seducción y Patricia Conde presentaba un rol de persona torpe y despistada.

Pronto empezó a colaborar también en los *sketches* del programa y a tener presencia en plató de forma asidua colaborando desde su faceta cómica y no limitándose a la realización de reportajes.

Tras el fin de *El informal*, Patricia Conde participó como presentadora en diversos programas de *Telemadrid* y *TVE*, entre los que destaca *Splunge* (Globomedia, 2005), un formato de humor basado en *sketches* en los que la presentadora coincidió de nuevo con Florentino Fernández 'Flo' y con Miki Nadal, entre otros humoristas.

En *Sé lo que hicisteis la última semana* y, posteriormente, *Sé lo que hicisteis…* Conde recuperaba y exageraba aún más su anterior rol de persona despistada, explotando el estereotipo de 'rubia tonta' hasta convertirse en una presentadora absolutamente torpe, infantilizada y crédula que, por momentos, parecía rozar la locura. Su personalidad, su exagerada efusividad y sus constantes equivocaciones parecían desquiciar a su compañero, Ángel Martín, cuyo rol se situaba en el extremo opuesto.

Ángel Martín era bastante menos conocido para el público general. Con anterioridad a *Sé lo que hicisteis…* había formado parte del grupo de cómicos habituales del canal *Paramount Comedy*. En sus monólogos se mostraba como una persona seria, algo

desganada y que desde ese aparente hastío ofrecía una visión absurda de la realidad. Su ritmo pausado, su seriedad y su carácter malhablado acentuaban su visión cómica del mundo.

Cuando se incorporó a *Sé lo que hicisteis…* lo hizo no solo como presentador sino también como guionista, siendo el encargado de redactar su sección, además de participar en otros contenidos del programa. Como contrapunto a Patricia Conde, Ángel Martín tomó ese personaje que solía desarrollar en sus monólogos, exagerando al máximo su carácter apático y cascarrabias, de modo que el contraste entre ambos personajes resultaba, de por sí, cómico.

Ángel Martín se mostraba constantemente desquiciado por las salidas de tono de su compañera, hastiado de tener que aguantar todo aquello, como si estuviera ahí por obligación, y solo él fuera consciente de lo esperpéntico de la situación. Al mismo tiempo aparentaba indiferencia hacia todo lo que pudiera ocurrir con el programa. Desde ese punto de partida, con un personaje que parecía estar de vuelta de todo y no importarle nada, desarrollaba su sección en la que repasaba los vídeos rescatados de otros programas del corazón.

En cuanto a los colaboradores, el más destacado fue Miki Nadal. El actor y cómico se dio a conocer a finales de los 90 en *La sonrisa del pelícano* (Antena 3, 1997). Este *late night*, presentado por Pepe Navarro, fue la continuación de *Esta noche cruzamos el Mississippi*, una vez que *Telecinco* decidió no renovar el programa y sustituirlo por *Crónicas Marcianas* (Gestmusic, 1997-2005), un formato similar, presentado por Xavier Sardá.

Esta noche cruzamos el Mississippi se mantuvo dos años en la parrilla de *Telecinco*. Se emitía de lunes a jueves y lideraba su franja horaria. Además de conseguir grandes audiencias, el programa recibió varios premios Ondas y premios TP, tanto al formato, como a su presentador y a algunos de sus colaboradores habituales. Sin embargo, el abuso de contenidos morbosos, especialmente en torno a asuntos de crónica negra, acabaron por desgastar el programa y levantaron críticas dentro y fuera de la cadena. El último y definitivo exceso en cuestiones de sensacionalismo y morbosidad fue su tratamiento del 'caso Alcasser,' sobre el secuestro, violación y asesinato de tres niñas en la localidad valenciana. El caso conmocionó a la opinión pública cuando tuvo lugar en 1992 y seguía muy presente, a falta de un cierre claro que convenciera a las familias de las niñas y al

resto de la sociedad. Pepe Navarro rescató el asunto tres años después colocándolo de nuevo en la primera página de la actualidad nacional.

En un contexto televisivo marcado por la reciente aparición de las cadenas privadas, las primeras grandes luchas por la audiencia y "en un país casi virgen en lo que al tratamiento del morbo en televisión respecta" (*El Mundo*, 25 de agosto de 2019), el *prime time* encontró un filón con este caso y sus protagonistas. La lucha fue especialmente encarnizada entre *Telecinco* y *Antena 3* provocando una escalada en el sensacionalismo que llevó al programa dirigido por Pepe Navarro a servir de altavoz a todo tipo de teorías. La más grave de ellas tuvo lugar el 29 de enero de 1997 cuando Fernando García, padre de una de las niñas y Juan Ignacio Blanco, periodista y criminólogo que junto a él investigaba de manera independiente, acusaron en directo, con nombres y apellidos, a tres personas de clase alta muy próximas al PSOE, de ser los verdaderos responsables del secuestro y muerte de las niñas. Según argumentaron extensamente en el *prime time* de *Telecinco*, estos sujetos pertenecerían a un clan criminal dedicado a todo tipo de asuntos turbios y habrían secuestrado, torturado, violado y matado a las niñas para la grabación de una *snuff movie* (*El Confidencial*, 21 de febrero de 2020).

Pocos meses después *Telecinco* decidió no renovar el contrato y sustituir el programa de Pepe Navarro por otro *late night* similar pero que les permitiera desligarse de ese tema y esas polémicas que habían acabado por acaparar toda la atención, llegando incluso a ocupar programas enteros de *Esta noche cruzamos el Mississippi.* El nuevo programa se llamó *Crónicas Marcianas*, estaba presentado por Javier Sardá y con él, *Telecinco* esperaba mantener a la audiencia que había permanecido fiel a su *prime time* durante los dos últimos años, alcanzando picos de más del 50% de *share.*

Sin embargo, a pesar del éxito que tenían los contenidos morbosos como reclamo, uno de los puntos fuertes del programa de Pepe Navarro fue siempre el humor a través de los personajes interpretados por sus colaboradores, Florentino Fernández 'Flo' y Carlos Iglesias. Tal era el éxito de sus *sketches* que, en ese contexto de guerra por la audiencia, Pepe Navarro y su equipo emitían sin perder de vista los cortes publicitarios que hacía *Antena 3* para, en ese momento, meter alguna de esas secciones de humor y quedarse con la audiencia que hacía *zapping* durante la publicidad (*El Confidencial*, 22 de noviembre de 2020). *Esta noche cruzamos el Mississippi* catapultó a la fama a sus cómicos.

Cuando *Telecinco* decidió prescindir del programa para intentar mantener la audiencia mediante otro formato renovado, *Antena 3* aprovechó para fichar al equipo de Pepe Navarro y dar, en cierto modo, continuidad al '*Mississippi'* bajo el nuevo nombre de *La sonrisa del pelícano.* 'Flo' continuó en esta nueva etapa con sus habituales intervenciones y a él se unió Miki Nadal, como nueva incorporación. *La sonrisa del pelícano* superó el 25% de *share* en el día de su estreno, 10 puntos por encima de *Crónicas Marcianas* que había arrancado una semana antes. Poco a poco sus audiencias se fueron igualando gracias al crecimiento del programa de Javier Sardá que pronto empezó a rondar también el 25% de *share.* Ambos formatos permanecieron durante semanas igualados en esa cuota.

El programa de Pepe Navarro dejó de lado el 'caso Alcasser' pero continuó intentando acaparar la atención del público con el tratamiento sensacionalista de otros sucesos como el 'caso Arny'[29], el secuestro de la farmacéutica de Olot[30], o los GAL[31]. Antes de dar pie a nuevas polémicas similares, la cadena decidió cancelar el programa, casi sin previo aviso, apenas dos meses después de su estreno. Esos meses, sin embargo, con unos niveles

[29] El 'caso Arny' se destapó en Sevilla en 1995, cuando un joven de 16 años denunció ante la Policía haber sido obligado a prostituirse, al igual que otros menores, en un pub de ambiente gay, llamado Arny. El caso tuvo un gran seguimiento por parte de todos los medios y los nombres de algunos personajes famosos como Jesús Vázquez, Jorge Cadaval (Los Morancos) o Javier Gurruchaga se relacionaron con el escándalo. El juicio se celebró dos años después y todos ellos quedaron absueltos, pero durante esos dos años la opinión pública les señaló como pederastas y el recelo de la sociedad se mantendría aún después de ser absueltos dificultando mucho que pudieran trabajar y retomar su vida normal (*El Español*, 16 de febrero de 2020)

[30] María Àngels Feliu, farmacéutica de la localidad de Olot (Girona), procedente de familia adinerada, estuvo secuestrada durante 16 meses en un pequeño cubículo excavado en un sótano a apenas 30 kilómetros de su casa. Fue secuestrada por un grupo de cinco hombres de la zona (dos de ellos eran policías locales de Olot) que tenían deudas por sus adicciones o su estilo de vida y que tenían algunos antecedentes por delitos menores. Su idea era pedir un rescate y solucionar así sus problemas en pocos días. Pero la incapacidad de los secuestradores para manejar la situación, el miedo a ser capturados y algunos fallos también por parte de los investigadores acabaron estancando la situación y convirtiendo este en el secuestro más largo en España sin motivaciones terroristas. Cuando la Policía logró estrechar el cerco sobre los secuestradores, uno de ellos la liberó, tras casi 500 días encerrada. Los responsables fueron detenidos y juzgados. (*El Confidencial*, 3 de marzo de 2021). Durante los años que estuvo secuestrada, los medios de comunicación dedicaron toda su atención al caso, trasladando a la opinión pública todo tipo de teorías, incluso las más descabellas y conspiranoicas, como la del auto-secuestro. Incluso el día que fue liberada, cuando apareció ante los medios por primera vez, fueron muchas las personas que se fijaron más en su apariencia y su peinado que en cualquier otra cuestión del caso, insinuando que no tenía aspecto de llevar dos años encerrada en un zulo. Todo ello a pesar de que los forenses que la examinaron tras su liberación compararon su estado con el de los prisioneros liberados en Auschwitz (*ABC*, 25 de noviembre de 2002)

[31] Los GAL (Grupos Antiterroristas de Liberación) fueron grupos parapoliciales que practicaron la 'guerra sucia' contra ETA entre 1983 y 1987, durante la etapa de Felipe González como presidente del Gobierno. Sus actividades fueron financiadas con fondos reservados del Ministerio del Interior. Entre sus víctimas se encuentra Robert Caplanne, un electricista de origen francés de 36 años que en 1985 entró a tomar un café en una cafetería de Biarritz antes de ir a trabajar, cuando miembros de los GAL lo confundieron con el miembro de ETA, Enrique Errasti, y lo asesinaron disparándole cuatro veces por la espalda (*El Correo*, 9 de noviembre de 2022). El caso de los GAL se saldó con la entrada en prisión del exministro del Interior José Barrionuevo y el que fuera su secretario de Estado para la Seguridad, Rafael Vera (*elDiario.es*, 9 de noviembre de 2022)

de audiencia casi irrepetibles en España, valieron para consolidar la popularidad de 'Flo' y hacer lo propio con Miki Nadal.

Tras su paso por *La sonrisa del pelícano*, Miki Nadal se convirtió en un rostro habitual de los formatos de humor televisivo. Siguió trabajando a menudo con 'Flo', lo que demuestra el éxito alcanzado por ambos cómicos en su etapa anterior. Miki trabajó en *El Show de Flo* (Globomedia, 2002-2003), un programa de variedades para el *late night* de *TVE* y, antes de eso, en *El informal*, donde coincidió también con Patricia Conde, con la que volvería a trabajar en *Splunge*. Antes de fichar por *La Sexta* participó también en *UHF* (Antena 3, 2004), otro programa en forma de noticiario de humor, presentado por Florentino Fernández 'Flo' y Nuria Roca en el *late night* de *Antena 3*. Su presencia era, además, habitual en *El Club de la Comedia.* Antes de incorporarse a *Sé lo que hicisteis…*, Miki Nadal presentó en la sobremesa de *La Sexta No sabe, no contesta*, un concurso tipo *quiz* en el que las respuestas a las preguntas planteadas a los concursantes se basaban en estadísticas sobre las costumbres de los españoles.

La participación de Miki Nadal en *Sé lo que hicisteis…* era muy destacada y su presencia en plató, diaria. Realizaba doblajes cómicos de vídeos, protagonizaba *sketches*, imitaba a personajes famosos como Jesús Mariñas, Karmele Marchante, Jaime Peñafiel o Pedro Almodóvar, e interpretaba a personajes inventados que se usaban de forma recurrente en las secciones y *sketches* del programa. Entre ellos destacaron algunos como 'Bill Spencer', un personaje exageradamente tonto, hipérbole del estereotipo de 'paleto' que se utilizaba para una sección de Dani Mateo llamada *Curso para reporteros*. Esta sección servía de crítica a la forma de hacer periodismo de muchos reporteros y en ella, Dani Mateo, enseñaba lo que debe y no debe hacer un reportero utilizando para ello a Bill Spencer que hacía de entrevistado al que el reportero engañaba, utilizaba o manipulaba.

Miki Nadal también creó personajes que participaban en directo, en plató, como 'el hombre que huele a vino'. Este personaje apareció por primera vez dentro de la sección *Desmontando a Paquirrín* y, a partir de ese momento, comenzó a hacer apariciones recurrentes en el programa, convirtiéndose casi en una sección en sí mismo. En este caso el personaje representaba a una persona de clase alta, con tendencias homosexuales, pero de pensamiento conservador y homófobo. Su caracterización física, por su vestimenta, su peinado y su peculiar barba, estaba inspirada en Álvaro Pombo. El personaje, totalmente

histriónico, se caracterizaba por su mal humor, sus críticas constantes y sus faltas de respeto a todo el mundo.

Además de sus interpretaciones y colaboraciones en *sketches* y parodias, Miki Nadal también tenía secciones propias en el programa, hechas por él mismo, sin interpretar ningún personaje. La más célebre fue *Soy el que más sale en televisión del mundo.* El nombre era un juego de palabras con el concurso *Soy el que más sabe de televisión de mundo* (Boomerang TV, 2005-2006), de *Cuatro*, en el que la clave para ganar era tener un amplio conocimiento sobre televisión para poder acertar preguntas sobre programas, personajes, sintonías e incluso anuncios publicitarios. En su sección, Miki, presentaba vídeos divertidos o curiosos, obtenidos de las televisiones de todo el mundo y que, en este caso, no tenían relación con el ámbito de la prensa rosa.

También solía recurrir a microsecciones en las que emitía algún video gracioso, normalmente procedente de internet. La mayoría de las veces se trataba de videos de tipo *zapping* que no guardaban relación con otras cadenas o con el periodismo del corazón, como en la sección *¡Ay, que me lo quitan de las manos!,* en la que se emitían imágenes de alguien sufría una caída aparatosa o recibía un golpe. También tuvo una sección similar, esta vez sobre personajes conocidos, llamada *La gañanada del día*, en la que se mostraba alguna declaración desafortunada o insultante por parte de algún famoso. Esta microsección estuvo originalmente presentada por Ángel Martín, que solía recurrir a ella como cierre de su bloque.

Al igual que ocurría con el resto de sus compañeros, el rol de Miki Nadal también estaba exagerado y estereotipado. Cuando no estaba interpretando a ningún personaje, se mostraba a sí mismo como una persona exageradamente bruta (solía entrar siempre de forma abrupta o sacar de plató a Ángel Martín a golpes o empujones para hacer su sección) y representaba el estereotipo de rústico o 'gañán'. Además, se presentaba siempre interesado y casi lascivo con las mujeres, especialmente con Patricia Conde. Llegó a hacer famosa una coletilla que repetía cada vez que veía a alguna mujer atractiva, cuando exclamaba "¡Ay, omá, que rica!". Algunos de estos rasgos acentuadamente rurales y/o lascivos eran recurrentes en muchos de sus personajes inventados, a pesar de que la representación de las mujeres, a través de las presentadoras y colaboradoras

principales de la cadena, empezaba ya a ser criticada por muchos, que veían un claro perfil dominado por su apariencia física y acentuado por su vestuario habitual[32].

El elenco lo completaban Pepe Macías, que además era guionista del programa y Pilar Rubio, como reportera. Pepe Macías procedía, al igual que Ángel Martín, de *Paramount Comedy*, donde realizaba monólogos, y antes de incorporarse a *Sé lo que hicisteis…* trabajó de guionista en diferentes programas de humor y entretenimiento en *La 1*, *Antena 3* y *Telecinco*. Como colaborador en plató presentaba una sección llamada *Regreso al pasado* en la que simulaba viajar atrás en el tiempo para dar su particular versión de cómo era España hacía algunos años. Consistía en una ficción grabada junto al resto de presentadores del programa, que interpretaban a personas de otra época, y con la que explicaba cómo fue aquel año o aquella época intercalando *sketches* con imágenes de archivo de televisión o portadas de eventos relevantes. Pepe Macías abandonó *Sé lo que hicisteis…* en 2008 para pasar a formar parte del equipo de guionistas de la serie *Maitena: Estados alterados* que se emitió también en *La Sexta.*

Pilar Rubio comenzó su trayectoria profesional en *Sé lo que hicisteis…* donde se encargaba de los reportajes de calle, aunque, como el resto del equipo, participaba también en los numerosos *sketches* y parodias que realizaba el programa. Como reportera seguía la misma línea que las de *El Intermedio* u otros programas de entretenimiento de la cadena. Acudía a eventos culturales, deportivos o políticos para abordar a sus protagonistas o a las celebridades presentes buscando siempre el entretenimiento más que la información. A finales de 2009 dejó el programa tras ser fichada por *Telecinco*. Allí dejó de lado su faceta de reportera para pasar a trabajar como presentadora o colaboradora en distintos formatos de entretenimiento, principalmente *talent show* y *realities*.

Además de este grupo de presentadores y colaboradores, en *Sé lo que hicisteis…* pronto empezaron a ser habituales otros rostros pertenecientes al equipo de guionistas o el equipo técnico. El caso más destacado es el de Alberto Casado, Mario Díaz y José Lozano. Los tres coincidieron como estudiantes en el Máster de guion de *Globomedia* y como proyecto final escribieron y grabaron un cortometraje cómico interpretado por ellos

[32] El propio Ángel Martín hizo alusión a ello en una entrevista concedida a *El Mundo* (11 de febrero de 2010) en la que reconocía que "las tías de La Sexta son muy llamativas, además de divertidas. Pero una tía fea o del montón no vendría mal..." Paula prendes también reconocía, poco después de su paso por el programa, que "una chica fea no tiene ninguna oportunidad de estar en un programa como este, así de cruel es el mundo de la televisión" (*El Confidencial*, 19 de noviembre 2010).

mismos. En el cortometraje, titulado *Suplentes*, los tres guionistas interpretaban a tres jugadores suplentes de un equipo de fútbol regional que permanecían siempre en el banquillo.

El cortometraje simulaba ser el tráiler de una serie de comedia con estilo de falso documental y mezclaba secuencias en las que los tres interactuaban mientras estaban sentados en el banquillo, en un parque o en un bar, con secuencias en las que hablaban a cámara de ellos mismos, como si fuera una entrevista. Los tres personajes tenían perfiles claramente diferenciados. El personaje interpretado por Mario Díaz era optimista. Se mostraba siempre motivado a pesar de que nunca contaran con ellos. Además, hablaba mostrando sus grandes conocimientos sobre el fútbol. El personaje de Alberto Casado era el contrapunto, pesimista y hastiado de la situación. El personaje de José Lozano pasaba de todo y lo único que le interesaba era comer.

Al poco tiempo de comenzar *Sé lo que hicisteis…* recuperaron la idea de aquel cortometraje para reconvertirlo en una sección del programa titulada *Paparazzis*. En ella, la idea, la dinámica e incluso los personajes eran exactamente iguales, con la única diferencia de que, en vez de ser tres suplentes de fútbol, eran tres *paparazzis* a la espera de la llegada de algún famoso. Por supuesto, al igual que aquellos suplentes nunca llegarían a jugar en un partido, estos *paparazziss* tampoco conseguirían nunca una noticia, sino que pasaban horas y horas en un lugar al que nunca llegaba ningún famoso. Los roles de sus personajes se repetían. Mario (cámara) sabía todo sobre el mundo del corazón y el trabajo de *paparazzi*. Nunca perdía la esperanza. Alberto (reportero) estaba cansado de todo y parecía no gustarle nada su trabajo. Por último, a José (fotógrafo) le daba todo igual y se dedicaba a comer.

Tras *Paparazzis*, Alberto Casado siguió apareciendo en el programa de forma recurrente interpretando a otros personajes. El más popular fue el personaje de 'el mentiroso' creado como parodia de un personaje real sacado de un fragmento del programa de *Antena 3*, *El diario* (Boomerang TV, 2008-2011), que fue emitido y comentado por Ángel Martín en su sección. Para ello contó con Alberto Casado, que interpretaba a ese personaje para que Ángel y Patricia pudieran entrevistarlo.

El gag tuvo tanto éxito que el personaje interpretado por Alberto Casado se convirtió en un personaje recurrente del programa. 'El mentiroso' tuvo bastante recorrido en el programa hasta el punto de que se unió, casi como dúo cómico, a otro personaje similar

interpretado por Dani Mateo, 'el esmirriao' que nació también como parodia de una persona real. En este caso se trataba de Ismael, un exnovio del cantante Falete al que durante esa época era habitual ver en los programas y revistas del corazón. Ambos personajes, 'el mentiroso' y 'el esmirriao', protagonizaron sus propios *sketches* y apareciendo a menudo en plató, juntos o por separado.

Las colaboraciones de Alberto Casado fueron en aumento, al tiempo que se mantenía como guionista. Incluso Ángel Martín comenzó a referirse a él en el programa como 'el chico para todo'. A partir de 2008 comenzó a sustituir a Ángel Martín en los periodos estivales y en 2010 lo hacía también los viernes. En 2011 abandonó el programa, poco antes de ser este retirado.

Además de los guionistas, otros miembros del equipo gozaron de cierto protagonismo en el programa. Tal es el caso de Tino Vega, encargado de la música y los efectos de sonido, o Gonzalo Aragón, regidor. Tino solía aparecer mencionado por los presentadores para pedirle, a gritos, alguna canción o música de ambiente. Tino respondía también a voces, de forma más o menos graciosa. Además, solían recurrir a bromas como que Tino se equivocara al poner una canción o la dejara puesta demasiado tiempo, sacando de quicio a Ángel Martín.

Más destacada fue la presencia de Gonzalo Aragón. Era habitual verle detrás de cámara dirigiéndose al público o a los colaboradores. También solía aparecer empujando a los colaboradores a plató o interactuando con ellos o sus personajes cuando entraban en escena. Acabó colaborando de forma habitual en *sketches* y parodias e incluso interpretando algún personaje.

En estos casos, la aportación de estos otros miembros al programa no se debía tanto al *sketch* en sí, que normalmente se reducía a una simple interacción con los presentadores o colaboradores, sino que aportaba una cierta apariencia de improvisación y ambiente de broma que acentuaba el carácter humorístico y de entretenimiento del programa.

A finales de 2007 el programa aumentó su duración 30 minutos más e incorporó a dos nuevos colaboradores: Dani Mateo y Berta Collado. Dani Mateo pertenecía al grupo de monologuistas habituales de *Paramount Comedy* y era conocido, sobre todo en Cataluña, por ser el presentador de un programa en el *late night* de *TV3* llamado *Noche sin tregua* (Paramount Comedy, 2004-2007). Se trataba de un *talk show* de una hora de duración que comenzaba con un monólogo por parte del presentador y luego incluía alguna entrevista

y otras secciones a cargo de algunos de los cómicos habituales de la productora, entre los que se encontraba Ángel Martín.

Además de trabajar juntos en este espacio y en otros proyectos de *Paramount Comedy*, Dani Mateo y Ángel Martín eran amigos e incluso habían convivido durante una época, lo que se traducía en una gran complicidad y entendimiento en escena.

Cuando *Noche sin tregua* fue retirado, Dani Mateo se incorporó al equipo de *Sé lo que hicisteis…* Se dedicaba a comentar las noticias políticas y deportivas y colaboraba en los *sketches* y parodias del programa. Además, se encargaba de interpretar a diversos personajes y tuvo una sección con Ángel Martín llamada *¿Qué está pasando en Telecinco?* La sección era una parodia de un informativo en el que ambos presentadores con traje y corbata, tras una mesa y con un croma de fondo y repasaban de forma satírica informaciones y vídeos de *Telecinco*.

Tras la prohibición de emitir imágenes de esa cadena, la sección se mantuvo bajo el nombre de *¿Qué está pasando?* y recurría a imágenes de cualquier otra cadena. En esta sección también se exageraba y estereotipaba la actitud de ambos presentadores, mostrando a Dani Mateo como una persona muy implicada en que el informativo saliera bien y a Ángel Martín mostrando un total desinterés y falta de profesionalidad.

Berta Collado era periodista y antes de llegar a *La Sexta* había trabajado como reportera y presentadora en diversos formatos de infoentretenimiento para canales locales y de la TDT y, posteriormente, para *Cuatro* y *TVE*. Se incorporó a *Sé lo que hicisteis…* como reportera para acudir a actos políticos y deportivos, mientras que Pilar Rubio se encargaba de los eventos sociales o de corazón.

Tras dos temporadas como reportera, a finales de 2009, comenzó a participar en otras secciones del programa y a colaborar de forma habitual en *sketches* y parodias, sobre todo las que se hacían de forma coral, como *A tope de power*, una serie de *sketches* en los que ella, junto a Patricia Conde, Paula Prendes o Cristina Pedroche, parodiaban el programa de *La Sexta Princesas de barrio* (Eyeworks, 2011) o *Los ángeles de Miki*, en la que Patricia Conde, Pilar Rubio y Berta Collado simulaban colarse en *Telecinco* a las órdenes de Miki Nadal para hacer alguna misión como robar vídeos para Ángel o conseguir alguna exclusiva. A partir de 2010 comenzó a tener secciones fijas en plató de forma habitual y ese año se encargó de presentar el programa durante el verano. Berta Collado se mantuvo

en el programa hasta su cancelación, tras lo cual se mantuvo como colaboradora habitual en diversos programas que el grupo *Atresmedia* desarrolló en *Neox* y *Antena 3*.

Poco después de la llegada de Dani Mateo y Berta Collado, se incorporó al programa Rober Bodegas. El cómico de origen gallego había participado el año anterior en *El Rey de la comedia* (Globomedia, 2007). Este *talent show*, emitido en *La 1* y presentado por Edu Soto y Esther Arroyo, pretendía encontrar al mejor cómico de España. Más de 2.000 personas se presentaron a los 65 casting convocados por la productora de los que salieron los 20 concursantes que aspirarían al galardón (*20 minutos*, 9 de diciembre de 2007). Para lograrlo debían demostrar sus dotes cómicas en todos los registros: chistes, monólogos, imitaciones, improvisación…

Rober Bodegas se proclamó campeón, lo que le otorgó gran popularidad e hizo que *Globomedia* le fichara para incorporarse al equipo de guionistas de *Sé lo que hicisteis…* Se unió a principios de verano para reforzar la plantilla y mantener el programa durante la temporada estival. Sustituyó a Ángel Martín y a Dani Mateo durante sus vacaciones y posteriormente continuó participando en plató con secciones en las que solía analizar detalles concretos de programas de televisión actuales o antiguos, de los que solía rescatar vídeos graciosos, llenos de momentos comprometidos o que, con el paso del tiempo, resultaban bochornosos o ridículos.

Además, durante una temporada, el programa de los viernes acababa en un decorado que simulaba un pub al que acudían todos los presentadores y colaboradores del programa al acabar la semana y en el que Rober Bodegas hacía un monólogo. Con su marcado acento gallego y su tono calmado de voz, Rober Bodegas interpretaba el rol de 'chico bueno', sin malicia, inocente y tímido, lo que hacía que todos lo demás se aprovecharan de él.

En 2009 llegó Cristina Urgel como tercera reportera. El aumento de duración del programa, que había pasado a durar casi dos horas desde enero de ese año, y la prohibición de emitir imágenes de *Telecinco* a la que habría que sumar las posibles prohibiciones derivadas de nuevas demandas en curso, favorecieron la incorporación de la nueva reportera con el fin de crear más contenido propio. Cristina Urgel tenía experiencia previa como actriz y presentadora lo que facilitaba su colaboración también en otros contenidos del programa, que necesitaba seguir aumentando el número de *sketches* y parodias.

Cristina Urgel había participado en la serie de *Antena 3*, *El auténtico Rodrigo Leal* (Grundy Producciones, 2005), adaptación de una telenovela homónima de la televisión colombiana. También había hecho algunas apariciones en series como *El Comisario, Ana y los 7* (Star Line Productions, 2002-2007) y *El pasado es mañana* (Star Line Productions, 2005). Como presentadora había trabajado para *MTV España* y fue copresentadora en 2007 de *Gran Prix* (Europroducciones, 1995-2009).

El rol elegido para esta nueva colaboradora fue el de *femme fatale*. Inteligente, refinada y malévola conseguía constantemente que Ángel Martín, aparentemente enamorado de ella, hiciera todo lo que le pedía. Al mismo tiempo tenía una gran rivalidad con Patricia Conde, celosa por no ser el centro de atención y molesta por la actitud de Ángel. Ambas solían tratarse con desprecio, aunque era Cristina Urgel quien solía dominar a Patricia.

El equipo del programa se mantuvo así hasta finales de 2009 (Figura 12) cuando, en la misma semana, se anunció la salida de Pilar Rubio y de Cristina Urgel, fichadas por *Telecinco* y *Cuatro*, respectivamente.

Figura 12. Elenco del programa *Sé lo que hicisteis…* a finales del año 2009. (José Lozano, Alberto Casado, Berta Collado, Dani Mateo, Pilar Rubio, Ángel Martín, Patricia Conde, Miki Nadal, Cristina Urgel y Mario Díaz)

Fuente: *El confidencial*

Este cambio en el equipo generó el *casting para reportera tránsfuga*. Con su habitual sentido del humor, el programa anunció que buscaba "una nueva reportera que pase con nosotros un par de años formándose y después se marche a *Telecinco*" (*20 minutos*, 20 de noviembre de 2009). Las aspirantes podían subir un video a través de la web de *La Sexta* con una breve demostración de sus dotes de reportera y el público podía votar a su favorita. Tras la fase de casting se seleccionó a tres finalistas: Alba Lago (presentadora proveniente de la televisión gallega), Salomé Jiménez (actriz con experiencia en

televisión) y Cristina Pedroche (modelo). Como prueba final, las tres aspirantes acudieron al programa para realizar un reportaje real y, tras ello, la ganadora fue Cristina Pedroche, que se incorporó inmediatamente para complementar la labor de Berta Collado.

Apenas un mes después, en febrero de 2010, Paula Prendes se incorporó como tercera reportera. De nuevo se optó por un perfil amplio que pudiera cubrir la labor de reportera, pero también colaborar en el resto de los contenidos. Paula Prendes comenzó como periodista en de la *Cadena Ser* en Gijón y Salamanca y había trabajado también como presentadora y reportera. En los años previos había desarrollado también su carrera como actriz en series como *Somos Cómplices* (Linze Televisión, 2009).

Además, formó parte de la webserie de *Telecinco Becari@s* (Telecinco, 2009), que fue foco de polémica entre ambas cadenas. La webserie, estaba formada por capítulos de entre dos y tres minutos de duración. Se podía ver a través de la web de *Telecinco*, aunque también se emitió en *FDF*. Estaba interpretada mayoritariamente por los propios redactores de *Telecinco* e imitaba el estilo de *Camera Café* (Magnolia TV, 2005-2009). Para ello, cada viernes se grababa un capítulo en la propia redacción de la cadena y siempre tenían como eje principal una conversación entre sus protagonistas en torno a la fotocopiadora.

Becari@s llegó a grabar cinco temporadas, superando los 140 capítulos y convirtiéndose en la webserie más longeva de España (*Fórmula TV*, 21 de octubre de 2011). Uno de sus capítulos, titulado *Se lo que robasteis…*[33], fue grabado frente a las oficinas de *La Sexta* y contenía numerosas acusaciones y comentarios en contra de la cadena. El Tribunal Supremo acabó dictando sentencia a favor de *La Sexta*, tras la demanda interpuesta por este capítulo concreto y condenó a *Telecinco* a no emitir ni comercializar dicho capítulo y a eliminarlo de su web.

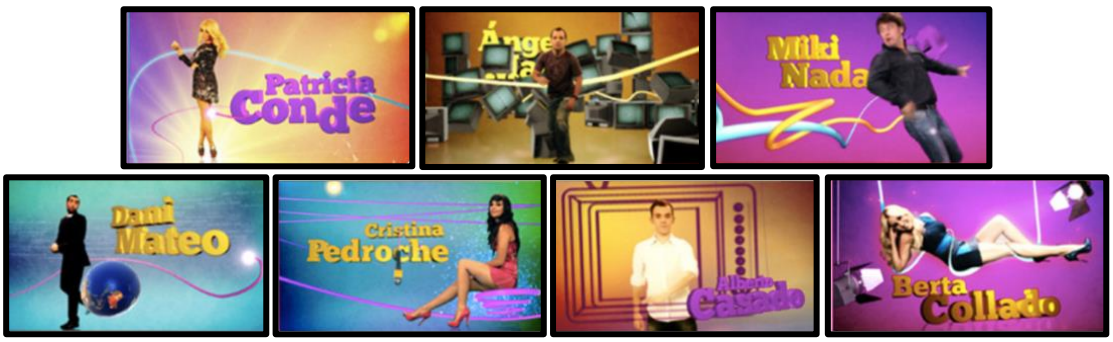
Esto tensó aún más la relación entra ambas cadenas. Hasta ese momento era *Sé lo que hicisteis…* quien parodiaba o criticaba a *Telecinco* y esta solía responder en los tribunales o mediante alusión directa de alguno de sus presentadores, pero nunca antes se había dado la situación a la inversa. *Sé lo que hicisteis…* continuó su crítica mediante más parodias,

[33] *Capítulo 6 de la segunda temporada de Becari@s.* En él se hacían diversos comentarios a la calidad de la programación de *La Sexta*. El capítulo finalizaba con un futbolista cantando "Canta y no robes" a las puertas de la cadena y lanzando hacia ella un balón que era recogido por un payaso. El futbolista, tras perder el balón exclamaba: "estos de *La Sexta* lo roban todo, sobre todo con el fútbol" (*El plural*, 19 de julio de 2018)

alusiones y comentarios, buscando siempre el límite, sabiendo que eso le daba audiencia, pero sabiendo también que no podría hacer frente a condenas e indemnizaciones constantemente. Por ello, al tiempo que mantenía esa línea de actuación, intentaba reforzar el formato redirigiéndolo hacia un programa de humor irreverente pero menos conflictivo, algo más próximo a *El informal.*

En junio de 2010 *Antena 3*, al igual que habían hecho antes *Telecinco*, *Cuatro* y *Telemadrid*, logró que se prohibiera el uso de sus imágenes. En septiembre de ese año, cuando *Sé lo que hicisteis…* estrenó su séptima y última temporada lo hizo con un definitivo giro hacia los contenidos de humor de creación propia. Para ello se reforzaron sus secciones propias de mayor éxito, como el *Curso para reporteros*. El programa mantuvo la crítica orientándola hacia el mundo del periodismo en general y rebajando las críticas directas a programas o cadenas específicas. También se incluyeron secciones nuevas en las que pudieran participar los espectadores y, sobre todo, se intentó potenciar la importancia de los cómicos y presentadores del programa (Figura 13), a los que se unió Ricardo Castella.

Figura 13. Fotogramas de la cabecera de 2010 con la presencia destacada de cada uno de los presentadores y colaboradores principales



Fuente: ***Fórmula TV***

Ricardo Castella procedía también del canal *Paramount Comedy* donde, además de monologuista, presentó un *talk show* llamado *Nada que perder* (Paramount Comedy, 2005). También fue colaborador habitual en el programa de Dani Mateo, *Noche sin tregua.* Posteriormente trabajó como colaborador o presentador en diversos programas de entretenimiento de *Cuatro* y *Antena 3* hasta que, a principios de 2010, fichó por *La Sexta* para presentar junto a Dani Mateo y Paula Prendes *Periodistas FC* (Globomedia, 2010), un formato de 30 minutos de duración que se emitió durante apenas un mes en la sobremesa de *La Sexta*.

Periodistas FC fue otro formato más de humor basado en la crítica hacia la labor de algunos programas y periodistas, en este caso pertenecientes al mundo de la información deportiva. El programa, al estilo de *Sé lo que hicisteis…* repasaba la información diaria sobre deportes centrándose, no en la información en sí misma, sino en el tratamiento que se le daba en los programas deportivos. El formato se ubicó en el *slot* previo a *Sé lo que hicisteis…*, hacia las 15 horas, intentando que funcionara como 'antesala'[34]. A pesar de ello, el programa no consiguió superar el 3% de *share* y, tras varias semanas se reubicó a continuación de *Sé lo que hicisteis…* para intentar beneficiarse del efecto arrastre. La nueva franja parecía tener sentido pues encajaba en el esquema habitual para el público según el cual la información deportiva va al final o a continuación del informativo. En esta nueva franja la audiencia subió hasta el 6% pero seguía sin ser suficiente y el programa se canceló apenas un mes después de su estreno.

Ricardo Castella se unió a *Sé lo que hicisteis…* a partir de junio de 2010 para reforzar el programa durante las vacaciones de Ángel Martín y Miki Nadal. Ese verano Ricardo Castella hizo las labores de presentador junto a Berta Collado en la versión estival del programa, al que se llamó *Sé lo que hicisteis…Verano*. Tras el verano y con la reincorporación de los presentadores habituales, Ricardo Castella permaneció en la edición de los viernes, sustituyendo igualmente a Ángel Martín y en octubre de ese mismo año abandonó el programa.

Para Ricardo Castella se optó por un rol siniestro, una especie de asesino en serie que quería matar a sus compañeros para quedarse con su trabajo, empezando por Ángel Martín. Ambos llegaron a mantener durante cierto tiempo la imagen de rivales o incluso de enemigos como si, más allá de la ficción del programa, su relación personal no fuera muy buena. La realidad era bien distinta. Ambos eran viejos conocidos -Ricardo Castella era director de monólogos de *Paramount Comedy* cuando Ángel Martín se presentó al casting de nuevos talentos y fue quien le seleccionó para el grupo de Nuevos Cómicos- y tras dejar ambos *Sé lo que hicisteis…* crearon juntos y protagonizaron un proyecto teatral

[34] Técnica de programación consistente en ubicar un espacio, de estreno o de menor audiencia, antes de otro que genere gran expectativa, buscando un efecto similar al del arrastre, pero por delante de la emisión que goza de buena audiencia. Con ello se llega a un público que realmente ha sido captado por el siguiente espacio pero que, hasta que empiece, está dispuesto a ver otro tipo de contenido. Para ellos es importante que el contenido que se programa como antesala guarde una cierta similitud con el espacio posterior o comparta su *target* (Contreras & Palacio, 2003).

que mezclaba mucho de la realidad de ambos en ese momento con ficción, humor y música.

En enero de 2011 Ángel Martín abandonó el programa. Su salida se cebó, desde días antes, con anuncios dentro del propio programa en los que se informaba de que Ángel Martín daría una gran noticia. Finalmente, el programa del 20 de enero fue casi un especial en torno a la salida de su presentador en el que hubo multitud de mensajes de despedida tanto de compañeros de programa como de otros profesionales, incluso aquellos con los que había llegado a tener mayor enemistad.

Los *sketches* de esa emisión también giraron en torno a esta noticia y algunos de los personajes creados en el programa se despidieron también de Ángel. Hubo incluso una actuación musical por parte de Patricia Conde y Berta Collado. *Sé lo que hicisteis…* afrontó la situación con humor, como ya había hecho con las prohibiciones, las indemnizaciones o las salidas de otros colaboradores. El programa finalizó con un último *sketch* en el que Patricia Conde corría por la calle detrás de Ángel Martín, llamándole a voces. Cuando parecía que le iba a rogar que no se fuera, lo que le pedía era su ropa porque decía que pertenecía a vestuario.

Tras la salida de Ángel Martín le siguieron las de otros colaboradores como Alberto Casado y Rober Bodegas. El programa intentó reforzar su plantilla con la incorporación de dos cómicos de reconocida trayectoria, David Guapo y Leo Harlem, aunque este último tan solo permanecería un par de meses en el programa. Su incorporación pretendía reforzar la transformación que el formato estaba intentado realizar hacia los contenidos de humor propios. Por ello, en este caso, los dos cómicos se mostraban como suelen ser, sin interpretar un personaje o algún tipo de rol marcado por el programa.

Leo Harlem sustituyó a Ángel en algunas secciones y tuvo también secciones propias. Se presentó como el 'defensor del mayor' haciendo pequeños monólogos acerca de las dificultades que se encuentran las personas mayores con la tecnología o con otras cuestiones modernas. Por su parte, David Guapo se encargó de la información cultural analizando principalmente estrenos de cine o novedades musicales y también solía cantar alguna canción cómica, un recurso habitual en sus monólogos y espectáculos propios.

Como último refuerzo, Jordi Maestre se incorporó como reportero. Su elección se hizo también mediante casting público y se promocionó como la búsqueda del primer reportero masculino de la historia del programa. Todos estos cambios, incluida la

modificación del plató inspirado en la serie *Friends*, que intentaba dar una dinámica distinta y novedosa, no consiguieron remontar unos datos de audiencia que habían caído notablemente en los últimos meses llegando a situarse por debajo del 5%. Las últimas incorporaciones no bastaron para hacer frente a la competencia de *Tonterías las justas*, y *Sé lo que hicisteis…* se despidió el 20 de mayo de 2011, tras 1010 programas emitidos.

El rasgo común de todos los colaboradores del equipo de *Se lo que hicisteis…* es su capacidad cómica e interpretativa. A diferencia de otros formatos de infoentretenimiento de su productora, como *El Intermedio* o *El informal*, en los que se buscaba un cierto equilibrio entre perfiles cómicos y periodistas, en este caso se ha recurrió siempre a perfiles de tipo cómico. Incluso en el caso de aquellos colaboradores que desempeñaban una labor más cercana a la de un periodista (como el de las reporteras) se priorizó siempre su vis cómica, su espontaneidad y su capacidad de crear una situación divertida en sus reportajes por encima de su capacidad de obtener o presentar la información.

7.3.b. Decorado y realización

Desde sus inicios, el estilo del decorado empleado en *Sé lo que hicisteis…* fue el habitual de los *magazines* televisivos, tanto en su primera temporada como programa semanal, como después como programa diario. Este consistía en una gran mesa central sobre una tarima iluminada en la que la presentadora recibía a los distintos colaboradores, que accedían a plató para desarrollar sus secciones (Figura 14).

Figura 14. Decorado de *Sé lo que hicisteis…* (2007)

Fuente: *Vimeo*

En el fondo destacaban dos pantallas, especialmente una de mayor tamaño situada justo detrás de los presentadores. El plató estaba iluminado en claves altas con predominancia de tonos cálidos, con naranjas y amarillos como colores dominantes tanto en la iluminación como en los rótulos y grafismos.

En este espacio se desarrollaba la práctica totalidad del programa, que contaba además con un espacio secundario, utilizado para piezas realizadas sobre croma[35] y que podía también decorarse para realizar alguna parodia o *sketch* pregrabado o en directo (Figura 15). El plató contaba además con una pequeña zona de grada y se grababa con público.

Figura 15. Contenidos realizados sobre croma en el espacio secundario del plató de *Sé lo que hicisteis…*

Fuente: *Vimeo*

El estilo y la estética del plató de *Sé lo que hicisteis…* se mantuvo, con algunas pequeñas variaciones y mejoras hasta casi el final de la última temporada cuando se planteó un cambio total de decorado. En cuanto al estilo de realización destacan los movimientos de cámara realizados con 'cabeza caliente'[36] en el inicio y final del programa, así como en cada corte publicitario. Cada vez que el programa arrancaba o se despedía, y cada vez que iba o volvía de publicidad, lo hacía con un plano que volaba, efectuando giros y alejándose o acercándose a la mesa principal, sobre la sintonía del programa.

Para el desarrollo normal de las distintas secciones se utilizaban cámaras con teleprompter[37] para los primeros planos de los presentadores o colaboradores, que iban

[35] El Croma o *Chroma Key* es una técnica audiovisual que consiste en grabar delante de un fondo de color verde o azul que, mediante técnicas informáticas, es sustituido por una imagen fija o un vídeo, permitiendo simular cualquier escenario de forma más sencilla y económica que la fabricación de un decorado.
[36] La *cabeza caliente* es un tipo de cámara que va situada sobre una grúa manejada por control remoto. Permite realizar planos aéreos cercanos al suelo con gran precisión y versatilidad de movimientos
[37] El teleprompter, también llamado autocue o cue, es un mecanismo situado frente al objetivo de la cámara en el que se proyecta el texto que el presentador ha de leer, de forma que pueda hacerlo mirando a cámara. Se compone de un monitor situado justo debajo del objetivo, con la pantalla hacia arriba, donde un cristal

leyendo el guion en plano fijo, y otra cámara para planos generales cuando había más de una persona en plató y para presentar las entradas o salidas de los colaboradores.

Para la grabación de los reportajes se recurría a la cámara en mano documental y se optaba siempre por un estilo muy dinámico y con mucho movimiento, claramente inspirado en *Caiga Quien Caiga*. La cámara seguía muy de cerca a las reporteras y se enfatizaba el efecto de cámara en mano mediante movimientos bruscos, reencuadres o planos inestables para acentuar la sensación de improvisación o de estar 'saltándose el protocolo'.

Al igual que en *Caiga Quien Caiga,* esto se potenciaba a menudo en postproducción mediante el uso de algunos efectos de sonido que subrayaban los gestos, palabras o reacciones de quien salía en plano. Se utilizaba además una realización muy dinámica, con la sucesión de muchos planos de poca duración para agilizar la pieza y dotarla de mayor carácter de entretenimiento.

A principios de 2008 el plató del programa sufrió la primera transformación relevante (Figura 16). Se mantuvo el estilo original, pero se amplió el decorado. El principal cambio fue la introducción de un sofá junto a la mesa principal.

Figura 16. Decorado de *Sé lo que hicisteis…* (2008)

Fuente: *Vimeo*

con una inclinación concreta refleja el texto para que el presentador pueda leerlo sin que este reflejo aparezca en pantalla, debido a esa inclinación. El teleprompter puede ser controlado directamente por el presentador, mediante un pedal que, al ser pisado, hace avanzar el texto a mayor o menor velocidad.

Este cambio de concepto vino motivado principalmente por el aumento de presencia de Ángel Martín en plató. En 2008 había pasado ya de ser el colaborador más destacado a copresentar el programa, manteniéndose casi toda la emisión en la mesa. La introducción del sofá permitía que otros colaboradores entraran a plató sin tener que abandonar la mesa ninguno de los dos presentadores.

Este procedimiento se aplicaba tanto a las secciones como a los reportajes. Las reporteras del programa ocupaban el sofá para presentar sus vídeos. Sin embargo, para otras secciones que se desarrollaban en directo y en plató, como las de Miki Nadal o Dani Mateo, Ángel Martín seguía abandonando la mesa para ceder su sitio a estos colaboradores.

En esta nueva disposición de decorado la tarima se elevó un nivel más, añadiendo otra línea de luces y convirtiéndolo en una pequeña escalerilla que los colaboradores subían para 'entrar en escena' pasando así de ser una tarima a un pequeño escenario. Esto iba en consonancia con la tendencia que ya empezaba a marcar el programa, enfatizando el humor propio y el carácter cómico de los colaboradores en detrimento del uso de imágenes ajenas, como ya se ha explicado.

Las dos pantallas se convirtieron en una única, de mayor tamaño -a la que llamaban 'la pantalla cara'- y que estaba ubicada detrás del sofá. En cuanto a la decoración, aunque variaron los elementos, se mantuvo su estilo de iluminación y color. El fondo de plató se modificó, pero se mantuvieron algunos elementos que recordaban al decorado anterior. Por ejemplo, el estilo del panel decorativo que antes estaba detrás de la presentadora se reconvirtió en el motivo que adornaba el frontal de la mesa principal, manteniendo así rasgos de la estética original.

Detrás de Ángel Martín, se dispusieron grandes engranajes, un elemento muy destacado en los grafismos del programa desde sus inicios. Por todo ello, este nuevo decorado no se planteó como un cambio o una renovación sino como una mejora o una evolución de lo ya existente. Además, se aumentó la grada dando cabida a más público.

El programa seguía recurriendo al croma para muchos de sus gags y secciones, pero en este nuevo plató se contaba además con otro espacio que contaba con decoración propia y en el que Ángel Martín y Dani Mateo desarrollaban su sección *¿Qué está pasando?* (Figura 17). Esta sección parodiaba un informativo y para ella se montó un decorado completo que imitaba los decorados habituales en los telediarios. Ambos

presentadores, de traje y corbata, se sentaban tras una mesa, frontales a cámara con unas pantallas detrás de ellos y un gran mapamundi como decorado de fondo. Los textos y los elementos decorativos se presentaban en verde, en los tonos corporativos de *La Sexta*, como si fuera un informativo más de la cadena.

Figura 17. Decorado de la sección *¿Qué está pasando?* (*Sé lo que hicisteis…*)

Fuente: *Vimeo*

Tras el verano de 2010 el programa renovó por completo su plató abandonando muchos de los elementos que habían marcado su imagen en todos sus años anteriores (Figura 18). El fondo dejó de contar con los habituales motivos y colores anteriores para presentar un decorado que envolvía todo el plató con líneas curvas y franjas horizontales que atravesaban el fondo y cambiaban de color. Destacaba también la presencia de una escalinata que daba paso al plató desde una pasarela situada tras la mesa principal.

Figura 18. Decorado de *Sé lo que hicisteis…* (2010)

Fuente: *Vimeo*

Con este cambio de *look* el programa intentaba renovar su imagen y volver a captar la atención de una audiencia que empezaba a caer a niveles preocupantes. Tras varios años instalados por encima del 10% de *share* y sin verdadera competencia, el programa

había caído hasta el 7% en la anterior temporada y durante ese verano se mantuvo incluso por debajo del 5% de cuota de pantalla, siendo habitualmente superado por *Tonterías las justas*.

El programa necesitaba distanciarse de la imagen anterior, muy ligada a un tipo de contenido basado en videos de otras cadenas, que ya no podía seguir explotando. Necesitaba reconvertirse en un espacio de humor propio más elaborado y espectacular e intentó con este nuevo diseño de plató reivindicarse como una especie de "*late night* de sobremesa" (*Fórmula TV*, 30 de agosto de 2010).

A pesar de ello las audiencias no lograron acercarse a cuotas anteriores y *Cuatro* empezaba a establecerse por delante en esa franja. Tras los últimos abandonos y las últimas incorporaciones, en 2011 se intentó dar un cambio radical al programa con un nuevo decorado que respondía a un concepto totalmente diferente. El nuevo plató simulaba ser un bar y estaba inspirado en el icónico 'Central Perk' de la serie *Friends* (Figura 19), como ya se ha anticipado. El sofá central de la cafetería servía de espacio principal desde el que Patricia Conde presentaba el programa y los colaboradores ya no entraban a plató, sino que estaban dispersos por la supuesta cafetería durante todo el programa junto a algunos espectadores o figurantes que participaban como clientes del bar.

Figura 19. Último decorado de *Sé lo que hicisteis*… inspirado en *Friends* (2011)

Fuente: *ABC*

Era muy habitual que todos compartieran plano durante muchos momentos del programa, comentando todo lo que iba sucediendo. Esto reforzaba ese paralelismo con *Friends*, al tiempo que permitía poner a todos sus cómicos en escena para intentar destacar la amplio y variado de su elenco ya que la cantidad de humoristas era, quizás, lo único en

lo que superaban a *Tonterías las justas* en esos momentos. Este estilo coral daba pie a más diálogos y situaciones cómicas entre los distintos colaboradores.Este último intento de renovación no surtió suficiente efecto como para mantener el programa. Tras dos semanas por debajo del 5% *Sé lo que hicisteis…* se despidió definitivamente, tras más de mil programas emitidos.

7.3.c Estructura de contenidos

El tipo de contenidos y secciones habituales en *Sé lo que hicisteis…* y su estructura dentro del programa se mantuvo bastante estable a lo largo de todas sus temporadas. El principal cambio, que se fue produciendo a lo largo de los años, tiene que ver con la importancia y la duración de los distintos contenidos dentro del programa, derivado de las dificultades para emitir imágenes ajenas y su sustitución paulatina por contenido propio. El programa también fue aumentando su duración , como se ha explicado, originando un incremento de colaboradores y nuevas secciones.

A pesar de todo ello, la estructura básica del programa permaneció igual a lo largo de los años, a excepción de las últimas semanas, tras el cambio decorado que convirtió el plató en un bar. Esta renovación del formato desdibujó en cierto modo el orden y estructura de las secciones, pero apenas duró un par de semanas por lo que no resulta muy representativo del estilo del programa ni permite extraer conclusiones acerca de su efecto, más allá de que no sirvió para recuperar los datos de audiencia previos ni para superar a *Tonterías las justas.*

Para el arranque del programa se utilizó siempre la misma estrategia con distintos recursos. Esta consistía en emitir la cabecera justo a continuación de que finalizara el programa anterior e introducir el primer corte publicitario entre la cabecera y el verdadero arranque del programa. Con ello se pretendía mantener, por efecto arrastre, la audiencia del espacio previo, que habitualmente era un bloque de animación para adultos con datos de audiencia estables y por encima de la media de la cadena[38].

[38] *Sé lo que hicisteis…* consiguió el mayor provecho del efecto arrastre ubicándose a continuación de *Padre de Familia.* Cuando este efecto arrastre perdió potencial debido a que la serie de animación bajó sus índices de audiencia por la reiteración de las reposiciones, intentó introducir en esa franja otras series juveniles como *Cómo conocí a vuestra madre* (Bays Thomas Productions, 2005-2014). También intentó introducir programas de producción propia para buscar el efecto contrario y que fuera *Sé lo que hicisteis…* quien ayudara a establecer ese programa previo. Este fue el caso de *El muro infernal*, que además estaba presentado por Miki Nadal. Ninguna de estas alternativas logró la audiencia ni el arrastre logrados por la animación, por lo que La Sexta volvió a emitir reposiciones de *Padre de familia* en el slot previo a *Sé lo que hicisteis* (*Fórmula TV*, 8 de abril de 2008).

Esta cabecera inicial presentaba algún gancho o cebo que evitara que los espectadores hicieran *zapping*. Al principio se mantuvo un recurso utilizado en el periodo en que el programa era semanal que consistía en mostrar la foto de algún personaje famoso de niño, acompañado del rótulo "¿Quién es?" para dar la solución a la vuelta de publicidad (Figura 20). Posteriormente se recurrió a la emisión de un breve vídeo con los mejores momentos del programa anterior o con un avance de los contenidos del programa que iba a comenzar.

Figura 20. Ejemplo de cebo utilizado por *Sé lo que hicisteis*… en cortes publicitarios (2007)

Fuente: *Vimeo*

Tras el corte publicitario y la cabecera inicial, el programa arrancaba siempre con un monólogo a cámara que la presentadora, Patricia Conde, hacía de pie en el centro de plató. Este monólogo avanzaba el tema destacado del día recurriendo normalmente a las portadas de revistas del corazón. En otras ocasiones se emitían fragmentos de vídeos que posteriormente se trataban en el programa o incluso alguna parodia. Se trataba de un monólogo cómico en que el tema del día servía de base para hacer algunos chistes por parte de la presentadora.

El monólogo terminaba siempre dando pasó a Ángel Martín. Para ello se utilizaba siempre la misma fórmula: un chiste con el que se le presentaba como "un hombre tan pequeño, tan pequeño que…", finalizando el chiste cada día de forma distinta. Esta presentación llegó a ser tan representativa del programa que se mantuvo durante años, llegando a invitar al público a enviar sus propias propuestas de presentación de Ángel Martín.

La sección desarrollada por Ángel Martín era la más destacada en importancia y duración. En ella se hacía un repaso de cómo otros medios habían abordado información referente a la prensa rosa. Se emitían las imágenes de otros programas, los cortes de audio o las portadas y ambos presentadores hacían bromas y comentarios al respecto

criticándolo y ridiculizándolo. La presencia de Ángel Martín en la mesa del programa fue adquiriendo cada vez mayor protagonismo, pasando en poco tiempo de ser el colaborador principal, a permanecer en plató prácticamente todo el programa, abandonando la mesa únicamente para las secciones de otros colaboradores o para realizar parodias en directo, y regresando posteriormente a ocupar su sitio.

En 2007, con una duración del programa de unos 30-35 minutos, la sección de Ángel Martín superaba los 20 minutos. En las últimas temporadas, con un mayor número de colaboradores y reporteros, y con una duración total del programa de dos horas, Ángel Martín estaba en la mesa más de 60 minutos. En su sección abordaba el tema del día a través de un repaso a cómo habían tratado esa información en el resto de los medios, utilizando multitud de cortes procedentes de todo tipo de programas. Ya en la primera temporada como programa diario, cuando esta sección duraba unos 20 minutos, podía incluir una treintena de cortes procedentes de al menos 10 o 15 programas distintos. Se trataba mayoritariamente de programas del corazón, pero también recurría a informativos nacionales o internacionales, a programas de radio de todo tipo e, incluso, a las principales cabeceras de la prensa.

Sobre este material comentaba de forma critica el tratamiento de la información que ofrecían o ridiculizaba la labor de los periodistas y colaboradores que habían expuesto dicha información, destacando sus errores, su falta de ética, su carácter sensacionalista o sus incongruencias y contradicciones. En sus comentarios utilizaba cualquier tipo de recurso, desde el sarcasmo hasta la parodia, pasando por el uso habitual de motes para cada uno de los periodistas habituales en su sección. Además, solía incluir dos o tres *sketches* que parodiaban alguno de los aspectos que destacaba en su crítica.

En esta primera temporada, de media hora de duración, el programa se completaba con una segunda sección a cargo de Miki Nadal. Este solía aparecer de forma inesperada, sin ser presentado, utilizando malos modales para reclamar su espacio en el programa. La sección de Miki Nadal -*Soy el que más sale en televisión del mundo*- se basaba también en la emisión de videos rescatados principalmente de internet que eran divertidos o sorprendentes en sí mismos. Abundaban las caídas, los golpes, las sorpresas y cualquier final inesperado. Al igual que ocurría en *El Intermedio*, estas secciones permanentes que corrían a cargo de un mismo colaborador solían ir incorporando subsecciones surgidas

del propio desarrollo de la misma. En el caso de Miki Nadal, la más habitual era *¡Ay, que me lo quitan de las manos!*, que incluía un video especialmente divertido o inesperado.

El programa se completaba con otra sección de menor importancia que podía ser un reportaje de Pilar Rubio o alguna sección a cargo de Pepe Macías, que realizaba piezas cómicas pregrabadas o en el croma. En algunas ocasiones rescataba noticias del pasado o realizaba videos que presentaban la vida de algún famoso, siempre en clave de comedia. Las secciones de estos dos colaboradores no eran diarias y su duración era de dos o tres minutos. El reportaje de Pilar Rubio solía incluirse a mitad de programa y la sección de Pepe Macías al final.

Cuando el programa duplicó su duración, hasta alcanzar casi las dos horas en 2009, la estructura general se mantuvo. Así, el inicio siguió recayendo en Patricia Conde, quien, al finalizar su monólogo, daba paso a Ángel Martín. La sección de Ángel Martín aumentó los diálogos entre ambos presentadores y el número de *sketches*, parodias o cualquier otro tipo de gag con los que se redundaba en la crítica o la ridiculización de los videos comentados.

Cuando llegaron las primeras prohibiciones no optaron por sustituir los videos de Telecinco por otros videos similares procedentes de otros canales de la TDT o cadenas regionales, sino que mantuvieron el foco en las grandes cadenas generalistas, reduciendo el número de videos mostrados cada día y dedicando más tiempo a comentarlos y parodiarlos. Así, entre 2008 y 2009, con las sucesivas prohibiciones de *Telecinco*, *Cuatro* y *Telemadrid*, la sección de Ángel Martín fue evolucionando desde su estilo inicial basado en la sucesión de numerosos videos al estilo de los programas de *zapping*, sobre los que se hacía alguna burla, hacia un estilo con mayor protagonismo de los presentadores, en el que se emitían unos pocos vídeos que servían de base sobre la que construir chistes, parodias, gags, etc.

Si en 2007 Ángel Martín mostraba una treintena de videos de unos 15 programas distintos e incluía dos o tres *sketches*, a finales de 2009 y con el doble de tiempo de sección, emitía entre 15 y 20 vídeos pertenecientes a siete u ocho programas e incluía hasta 10 *sketches* cada día. Estos *sketches* iban desde simples gags de unos pocos segundos, hasta parodias o bromas en plató que duraban varios minutos. Además, comenzó a incluir vídeos sacados de *YouTube* o pertenecientes a programas de *La Sexta*, lo que no era habitual en años anteriores.

Esta sección se dividía en bloques para intercalar al menos uno de los reportajes realizados por las reporteras del programa. Lo más habitual es que fuera el reportaje de Berta Collado. Cuando en el mismo programa se emitía un reportaje de Berta Collado y otro de Pilar Rubio, este último a veces se intercalaba también dentro de la sección de Ángel o justo a continuación.

Tras la sección de Ángel, la segunda mitad del programa se completaba con algún reportaje, alguna parodia y con las secciones de Miki Nadal y Dani Mateo. Normalmente se emitían en ese orden y la duración era de unos diez minutos cada una. Miki Nadal seguía mostrando vídeos graciosos sacados de internet, normalmente de *YouTube* o procedentes de canales extranjeros.

Dani Mateo, por su parte, hacía un repaso satírico de la actualidad con cierta similitud al de Ángel Martín, aunque menos crítico. En este caso se basaba en la información general (política, actualidad, deportes…) y no en la prensa rosa, analizando su tratamiento en distintos informativos o periódicos. A menudo recurría a gazapos, errores de conexión o distintos fallos del directo, enfocándose más en lo anecdótico o particular que en la crítica a los procedimientos habituales de los periodistas. Su sección estaba, en cierto modo, a medio camino entre la de Ángel Martín y la de Miki Nadal.

A partir de 2010 y ya con la imposibilidad de emitir imágenes de otras cadenas, el programa mantuvo su duración reduciendo, como ya se ha comentado, la cantidad de videos emitidos y reforzando los contenidos de creación propia, especialmente durante la sección Ángel Martín, la primera y más destacada. Su contenido se basó entonces en otro tipo de materiales, como las portadas de revistas del corazón o titulares de prensa y, sobre todo, aumentó la cantidad y duración de los *sketches*.

La sección se dividía habitualmente en varios bloques. Ya no solo se interrumpía para dar paso a alguno de los reportajes, sino que incluían intervenciones de otros colaboradores como Rober Bodegas o Alberto Casado que desarrollaban su propia sección al hilo de lo que estuvieran comentando los presentadores, como si fuera una conexión con un redactor. Además, era muy habitual que alguno de los colaboradores del programa irrumpiera en el plató imitando a algún personaje, ya fuera famoso u original, del programa para realizar algún gag o ser entrevistado.

Tabla 11. Escaleta genérica de Sé lo que hicisteis… (2007-2010)

Minuto	2007-2008	2008-2009	2009-2010
00:00	Monólogo P. Conde	Monólogo P. Conde	Monólogo P. Conde
	Sección A. Martín	Sección A. Martín	Sección A. Martín
			Colaborador
15:00			Sección A. Martín
	Reportaje	Reportaje	
	Sección A. Martín		
	Sección M. Nadal	Sección A. Martín	
30:00			Reportaje
	Sección P. Macías	Reportaje	Sección A. Martín
			Colaborador
45:00		Sección A. Martín	
			Sección A. Martín
		Sección M. Nadal	
1:00:00			
			Reportaje
		Sección D. Mateo	
1:15:00			Sección M. Nadal
1:30:00			
			¿Qué está pasando?
1:45:00			
			Reportaje
2:00:00			

Fuente: Elaboración propia

El programa aumentó también el tiempo dedicado a reportajes, con la incorporación de una tercera reportera y se incluyeron secciones nuevas o se dio mayor entidad a otras preexistentes. El caso más destacado es el de la sección *¿Qué está pasando?* Esta sección nació en las primeras temporadas bajo el nombre de *¿Qué está pasando en Telecinco?* Y servía a Ángel Martín para emitir y comentar más videos procedentes de esa cadena.

Posteriormente, la sección cambió su nombre a *¿Qué está pasando?* para poder ofrecer videos de todas las cadenas. En 2010 esta sección estaba presentada por Ángel Martín y Dani Mateo, con un aire de informativo satírico que repasaba la actualidad, basándose en noticias, titulares y portadas de los principales periódicos nacionales para, sobre ellos, realizar cualquier tipo comentario sarcástico, chiste o parodia.

La sección *¿Qué está pasando?* llegó a durar hasta 15 o 20 minutos, al final del programa e incluía multitud de *sketches* realizados por los colaboradores del programa, videos manipulados, doblajes e incluso sus propias subsecciones como *Habla pueblo, habla* en la que gente entrevistada por la calle daba su opinión al respecto de algún tema concreto; *En un pís pás*, sección en la que Dani Mateo hacía un repaso rápido de varias informaciones; o *Hasta el fondo*, en la que, al contrario que el caso anterior, Dani Mateo se detenía en una noticia destacada para analizarla en profundidad. Esta última solía incluir, a su vez, la participación como entrevistado de algún personaje relacionado con esa noticia y que, normalmente, era un personaje real imitado por algún miembro del equipo.

El informativo *¿Qué está pasando?* contó además con su propia reportera, Araceli Carnero, que era una parodia realizada por Patricia Conde en la que encarnaba a una reportera extremadamente torpe e inútil.

7.3.d. Participación del público y la audiencia

Sé lo que hicisteis… se grababa en directo y con público en el plató. Era frecuente que alguna de las personas que asistía como público apareciera en el programa o incluso formara parte de algún *sketch*. Se trataba normalmente de pequeños gags de apenas unos segundos en los que alguna persona del público participaba como figurante o haciendo algún pequeño *acting.*

El tipo de gag más recurrente en el que participaba algún espectador solía producirse cuando Ángel Martín u otro colaborador nombraba a algún personaje histórico, algún colectivo, algún personaje de ficción o a veces cualquier tipo de persona o, incluso, animal y Patricia Conde interrumpía para mandarle un saludo. Ese saludo era respondido desde la zona de croma por un espectador disfrazado de la persona o el personaje en cuestión, diciendo siempre: "¡Otro para ti, Patri!".

En ocasiones también se tomaba a gente del público para aparecer en algún gag hecho por los colaboradores del programa, ya fuera en la propia grada o en plató.

También los espectadores podían participar habitualmente desde casa enviando mensajes en distintas secciones. La más común era enviar su propio chiste para incorporarlo en el monólogo inicial de Patricia Conde. Este chiste debía responder a la fórmula de: "una persona tan pequeña, tan pequeña que..." o similar. Esta fórmula fue usada en guion desde el primer programa y, a partir de un punto dejaron de ser los guionistas quienes la redactaran para invitar al público a participar. No había ningún tipo de recompensa por hacer estos envíos, más allá de nombrar al autor del chiste de cada día.

Este tipo de interacción con la audiencia fue muy habitual, usándose de muy distintas maneras. Así, hubo secciones como *Palabras más, palabras menos* en la que se mostraba una frase incongruente o sin sentido para que la audiencia adivinara quien había dicho esa frase de entre tres opciones posibles. Más tarde se mostraba la solución.

Posteriormente se hizo habitual la participación de la audiencia a través de redes sociales o de la web del programa. A menudo se pedía que enviaran vídeos que normalmente guardaban relación con la sección de Miki Nadal. Por ejemplo, si en su sección Miki mostraba videos de bromas hechas a familiares mientras duermen, pedía a la audiencia que hicieran bromas similares, lo grabasen y enviaran el video. Esta dinámica se mantuvo hasta el final del programa. La última petición a la audiencia fue que enviaran sus videos despidiéndose del programa, una vez que se anunció su retirada definitiva.

La participación de la audiencia intentó llevarse más allá en 2011 con la incorporación de una sección, presentada por Miki Nadal, en forma de concurso. Esta sección se llamaba *El juego de la tele* y en ella los espectadores podían ir a demostrar sus conocimientos sobre el mundo de la televisión y de sus programas (Figura 21).

El concurso, que estaba inserto en el programa, seguía la misma línea que el concurso presentado por Nico Abad en Cuatro y que daba nombre a la ya mencionada sección de Miki, *Soy el que más sabe de televisión del mundo.* Este concurso-sección se desarrolló durante algunas semanas a partir de enero de 2011 durante el programa de los viernes, con una duración aproximada de 20 minutos.

Figura 21. Sección-concurso de *Sé lo que hicisteis…* presentada por Miki Nadal

Fuente: *YouTube*

El ganador obtenía, como premio, un televisor y el perdedor podía cambiar los puntos obtenidos por diversos regalos que incluían recuerdos del programa, artículos firmados por famosos, entradas para espectáculos, etc.

Capítulo 8

CASOS DE ESTUDIO. *Salvados*

Este programa, producido por *El Terrat*, apareció por primera vez en la parrilla de *La Sexta* en 2008 como un programa especial con motivo de las elecciones generales de ese mismo año. Aquel primer programa se llamó *Salvados por la campaña y* constaba de dos partes, de 50 minutos cada una, emitidas el 24 de febrero y el 2 de marzo. El programa se ha mantenido desde entonces en emisión convirtiéndose, junto a *El Intermedio,* en los más longevos de la cadena.

En todos estos años el programa ha experimentado una transformación inédita en televisión. Pasó primero de ser un formato compuesto por programas especiales, sin periodicidad fija, a convertirse en un formato semanal. Desde entonces y a lo largo de las 19 temporadas que lleva emitidas hasta el día de hoy, el programa ha ido experimentando un proceso de transformación tan grande que ha cambiado incluso el género y el macrogénero en el que se puede catalogar.

En su estreno se presentó como un formato perteneciente al macrogénero del *infoshow,* basado en reportajes de sátira de actualidad para acabar convirtiéndose en un formato de información que trabaja principalmente el reportaje y la entrevista pero que ha transitado por otros géneros informativos como el cara a cara, la tertulia o el documental.

La audiencia ha refrendado la evolución de este programa, creciendo paulatinamente desde su primera temporada y duplicándose a partir de la sexta temporada (año 2012), tras convertirse definitivamente en un formato informativo. A partir de entonces, el programa mantuvo su audiencia por encima de la media de la cadena, de forma estable, situándose en torno al 15% de *share*. Los capítulos de mayor éxito superaron los 5 millones de espectadores y lograron obtener más del 25% de la cuota de pantalla.

El éxito del programa se ha visto reflejado, a menudo, en el respaldo que ha recibido por parte de compañeros de la profesión (*Fórmula TV*, 29 de abril de 2013) y por parte de la crítica y los medios especializados. El primer programa, *Salvados por la campaña* obtuvo un Premio Ondas a la innovación o la calidad televisiva (2008). Tras este, han sido muchos los galardones obtenidos por el programa o su presentador. Destacan otros dos Premios Ondas en 2011 y 2013 a mejor presentador y mejor especial informativo, respectivamente; una Antena de Oro a Jordi Évole (2010) y dos Premios Iris al mejor programa de actualidad y al mejor reportero (2011 y 2012). Además, en 2013, la

Asociación de la Prensa de Madrid otorgó a Jordi Évole el premio al mejor periodista del año.

Pero si hay un aspecto que denota la importancia y el éxito de *Salvados* es la repercusión y la influencia que este programa ha llegado a tener en la esfera pública. El programa no ha estado exento de polémica desde su primera emisión y, en poco tiempo, Jordi Évole se convirtió en un periodista incómodo que muchos políticos, empresarios u otros poderes preferían evitar por su capacidad de denuncia.

El primer programa, *Salvados por la campaña*, fue duramente criticado por la asociación ultracatólica *Hazte Oir*, que recogió firmas y quejas para presionar a las empresas para que retiraran su publicidad de *La Sexta*. Lograron convencer, en parte, a la cervecera Heineken y la aseguradora Ocaso, que no retiraron su publicidad de la cadena, pero sí pidieron que sus anuncios no se emitieran durante el programa de Jordi Évole (*Libertad Digital*, 12 de junio de 2008).

Desde entonces han sido muchas las polémicas y las críticas por parte de quienes aparecían en el centro de la diana en cualquiera de los programas realizados. El presidente de Melilla, Juan José Imbroda, escribió personalmente una carta de protesta al presidente de la cadena, Emilio Aragón, después de que el equipo de *Salvados* visitara Melilla, acusando al programa de manipular, mentir, calumniar y engañar (*Fórmula TV*, 20 de octubre de 2009). La patronal eléctrica Unesa también decidió remitir un escrito, en este caso a José Manuel Lara, presidente del Grupo Planeta, después de que *Salvados* dedicara un programa al sector de la electricidad. En su escrito no solo se quejaban de la visión ofrecida por Jordi Évole, sino que pedían algún tipo de compensación a cambio del daño hecho a su imagen y solicitaban un espacio en televisión para poder dar respuesta a las críticas (*Vertele!*, 22 de noviembre de 2012). Incluso el Ejército presionó para intentar evitar que se emitiera un programa de *Salvados* en el que la comandante Zaida Cantera denunciaba haber sido acosada sexualmente por un coronel (*El Confidencial*, 10 de marzo de 2015).

Pero más allá de las críticas y las polémicas, han sido numerosas las veces que el programa conducido por Jordi Évole ha demostrado una gran capacidad de influencia y repercusión en la opinión pública. Por ejemplo, tras ser tratado por el programa, la cadena de supermercados Mercadona, comenzó a donar comida a distintos bancos de alimentos de numerosas provincias españolas (*ABC*, 10 de diciembre de 2012).

El programa ha llegado a tener consecuencias directas en procesos judiciales, como en el caso Noos, cuando el juez Castro incluyó una entrevista realizada por Jordi Évole a Jaume Matas como prueba documental del caso (*El periódico*, 30 de enero de 2013).

Pero, sin duda, el caso más representativo de la importancia de *Salvados* y de su influencia en la sociedad tiene que ver con el programa que dedicaron en la temporada 6 al accidente producido el 3 de julio de 2006 en el Metro de Valencia. El descarrilamiento de un tren en una curva se saldó con 43 muertos y casi medio centenar de heridos. La mayoría de los directivos de la ferroviaria de Valencia fueron absueltos y el caso fue archivado al considerarse único responsable al conductor del tren, fallecido en el accidente.

Los familiares y afectados directos por el accidente crearon la Asociación de Víctimas del Metro 3 de Julio con la que luchar por sus derechos y por la memoria de los fallecidos. El día 3 de cada mes, desde que se produjera el accidente, se concentraban en la valenciana Plaza de la Virgen para exigir justicia. Pero el caso del accidente del Metro de Valencia nunca fue muy conocido en el resto del territorio español y poco a poco había ido cayendo en el olvido.

Cuando *Salvados* decidió dedicar un capítulo a aquel accidente y a sus afectados, la asociación se había manifestado un total de 78 veces. La última convocatoria había tenido una afluencia de unas pocas decenas de personas, todos familiares o afectados directos del accidente. Tras la emisión del programa, fueron miles de personas las que llenaron la plaza exigiendo justicia y que se depuraran responsabilidades (Figura 22)

Figura 22. Comparativa de las manifestaciones por el accidente del Metro de Valencia realizadas antes y después de ser tratado por *Salvados*

Fuente: *Fórmula TV*

El programa que trató el accidente del Metro de Valencia, titulado *Los olvidados* y emitido el 28 de abril de 2013, no solo trasladó el asunto a la opinión pública, sino que la Audiencia de Valencia reabrió el caso poco tiempo después, argumentando que se habían "puesto de manifiesto nuevos elementos que podrían dar lugar a nuevas sospechas y a hacer útil la continuación de la instrucción de la causa" (*Fórmula TV*, 22 de enero de 2014).

8.1. Descripción e identificación del programa

El programa *Salvados*, aun siendo un formato original, es el resultado de la propia historia –televisivamente hablando- de su director y presentador, Jordi Évole. Su andadura comenzó en la televisión catalana en el año 2000, de la mano de Andreu Buenafuente, como guionista de *La Cosa Nostra* (El Terrat, 1999-2000). Ya desde ese año comenzó a aparecer esporádicamente como 'el follonero': un supuesto miembro anónimo del público que lanzaba críticas espontáneas al presentador o los invitados. Su popularidad fue creciendo y tanto Évole como su *alter ego*, 'el follonero', acompañaron a Buenafuente por sus diferentes programas y cadenas.

En septiembre de 2007, el programa de Buenafuente se incorporó a la parrilla de *La Sexta* procedente de *Antena 3*, manteniendo todos los rasgos principales del formato (*El Mundo*, 26 de julio de 2007). Jordi Évole se mantuvo en el programa como guionista, y subdirector, y siguió haciendo sus habituales intervenciones como 'el follonero'.

En 2008 se emitió *Salvados por la campaña* (El Terrat, 2008), una suerte de *spin off* en el que el personaje del 'follonero' presentaba un reportaje cargado de crítica e ironía sobre la campaña política de las elecciones generales de marzo de 2008. Aquel programa se dividió en dos partes que fueron emitidas el 24 de febrero y el 2 de marzo.

Salvados nació, en palabras del propio Ramón Lara, director del programa junto a Jordi Évole, como "un programa de reportajes sin pretensiones" (*El Mundo*, 3 de febrero de 2013). En aquellos primeros años de *La Sexta*, con el humor irreverente como seña de identidad, la cadena apostó por el personaje del 'follonero' para un nuevo espacio que abordara la actualidad política desde un enfoque diferente.

La idea recuperaba, una vez más, el estilo de *Caiga Quien Caiga* y de alguno de sus reporteros más rebeldes, como puede ser Pablo Carbonell, para meterse en el centro de la campaña electoral desde un planteamiento de puro entretenimiento.

La principal diferencia entre aquellos reportajes de *Caiga Quien Caiga* y el planteamiento de *Salvados por la campaña* está en el rol de su protagonista. En este caso, 'el follonero' no se presentaba como un reportero ni pretendía escenificar esa función, sino que se valía de la popularidad de su personaje para plantear todo tipo de situaciones provocadoras dentro de la campaña de los dos principales candidatos, Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero.

Jordi Évole aprovechaba el contexto de la campaña electoral, con políticos más accesibles y abiertos, para concertar sendas entrevistas en las que les planteaba todo tipo de ocurrencias e incluso llegaba a plantearles un mismo reto a los dos, que consistía en mencionar a Javier Bardem en el debate televisado que ambos tendrían al día siguiente. A cambio, 'el follonero' se comprometía a votar al primero de los dos que lo hiciera.

El resto del programa se completaba con otra serie de retos que se ponía a sí mismo o a otros, como infiltrar a una misma persona en un mitin de cada político, consiguiendo ubicarle entre los militantes que se colocan detrás del candidato durante todo el acto o conseguir que una madre hiciera una foto de cada uno de los candidatos besando a su bebé. También llevaba a cabo diversas acciones provocativas con los votantes de ambos partidos, como ir al mitin del PP con un micrófono de la *SER* y al del PSOE con un micrófono de la *COPE*. Además, perseguía con preguntas incómodas y comprometidas a distintos políticos como Federico Trillo o José Bono.

Este programa especial pretendía ser la guinda humorística dentro de la programación especial que la cadena ofrecía durante esas semanas con motivo de las elecciones generales. Esta programación especial incluía el reportaje *González vs Aznar* (Globomedia, 2008), que recordaba y analizaba cómo fueron los dos cara a cara entre ambos políticos en la campaña de 1993, el primero emitido en *Antena 3* y el segundo, una semana después, en *Telecinco* y que se convirtieron en los programas de mayor audiencia de la historia de la televisión en España con más de 10 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 62% y el 75%, respectivamente (*Vertele!*, 15 de febrero de 2008).

La programación especial de esos días incluía también el documental *El carisma de los políticos* (La Sexta, 2008) que analizaba el lenguaje no verbal de los políticos y que

se emitió también en dos partes, la primera de ellas analizando a líderes políticos de ámbito mundial y el segundo centrado en políticos españoles.

Llama la atención que estos programas conectados directamente con las elecciones generales se mezclaban en la parrilla con otros, de similares características, que no guardaban relación directa con la campaña electoral, pero con fuerte contenido político. Tal es el caso del documental *El Severo me duele* (La Sexta, 2007), dirigido por El Gran Wyoming, y cuyo mensaje central es "la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, dirigida por Manuel Lamela (2003-2007), intentó liquidar un hospital público bajo su tutela, el Severo Ochoa de Leganés, para favorecer a la sanidad privada" (*InfoLibre*, 12 de abril de 2013) y que se emitió a continuación de la primera parte de *El carisma de los políticos.*

La buena acogida que tuvo *Salvados por la campaña*, con más de un millón de espectadores, propició que se realizaran otros programas similares, de carácter temático y sin periodicidad definida. De este modo, en 2008 se emitieron, además, *Salvados por la Iglesia* (El Terrat, 2008) y *Salvados por la Eurocopa* (El Terrat, 2008), divididos en dos partes cada uno, y *Salvados por los toros* (El Terrat, 2008), *Salvados por la tele* (El Terrat, 2008) *y Salvados por las vacaciones* (El Terrat, 2008), cada uno emitido íntegramente en una única entrega (Tabla 12).

Tabla 12. Capítulos, fecha de estreno y audiencia de la primera temporada de *Salvados*

	Título del capítulo	Fecha de estreno	Audiencia Media	Cuota de pantalla
1º	Salvados por la campaña (parte 1)	24 de febrero de 2008	1.168.000	6%
2º	Salvados por la campaña (parte 2)	2 de marzo de 2008	1.073.000	5,7%
3º	Salvados por la Iglesia (parte 1)	25 de mayo de 2008	964.000	5,7%
4º	Salvados por la Iglesia (parte 2)	1 de junio de 2008	947.000	5,7%
5º	Salvados por la Eurocopa (parte 1)	9 de junio de 2008	722.000	3,8%
6º	Salvados por la Eurocopa (parte 2)	16 de junio de 2008	1.095.000	5,9%
7º	Salvados por los toros	6 de julio de 2008	708.000	4,6%
8º	Salvados por la tele	14 de julio de 2008	817.000	5,5%
9º	Salvados por las vacaciones	20 de julio de 2008	476.000	3,8%
		Audiencia media de la temporada:	885.000	5,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de *Kantar Media* y *Fórmula TV*

Estos programas constituyeron la primera temporada de un nuevo espacio que, a partir de 2009, pasó a denominarse *Salvados*. El nuevo formato, ya bajo la denominación definitiva de *Salvados* tenía una periodicidad semanal y presentaba una estructura de

secciones y contenidos diferente a los primeros especiales, que más adelante se analiza en profundidad, pero mantenía el tono satírico y el carácter provocador que caracterizaba a su presentador.

8.2. Parrilla y estrategias de programación

Desde que se emitió la primera entrega de *Salvados por la campaña* y a lo largo de todo el resto de las temporadas, el lugar natural del programa *Salvados* ha sido el *prime time* del domingo.

Este hueco concreto de la parrilla de los domingos ha estado a menudo protagonizado por los deportes y especialmente por el fútbol. Todas las cadenas que emiten retransmisiones en directo de eventos deportivos, e incluso a menudo aquellas que no tienen este tipo de emisiones, programan habitualmente en la tarde y la noche del domingo formatos relacionados con los deportes. Este horario, con las jornadas deportivas ya finalizadas, es propicio para magacines y otros formatos de actualidad deportiva.

Aparte, es un *slot* que suele congregar a una gran cantidad de audiencia frente al televisor. El fin de semana siempre supone un cambio en las estructuras de programación que cada cadena afronta de diferente manera, pensando en su tipo de público y su estilo de programación. Frente a la estabilidad que muestra la parrilla de lunes a jueves, con estructuras estables y abundancia de programación en tira, a partir de la tarde del viernes y hasta la tarde del domingo, se desarrollan todo tipo de estrategias. Esto se debe al cambio en la audiencia. El fin de semana es el momento de ocio y el uso de la televisión cambia sensiblemente.

En primer lugar, el consumo televisivo se extiende hasta la madrugada y se reduce en las primeras horas de la mañana. En segundo lugar, cambia la composición de esa audiencia. Durante el día hay niños y jóvenes que durante la semana no consumen televisión en las franjas matinales y durante la tarde y la noche se reduce el público joven por ser el momento de salir y optar por otras formas de ocio. A partir de la tarde del domingo y sobre todo durante la noche, el consumo televisivo se diferencia del resto del fin de semana y se asemeja al de cualquier día laborable

La noche del domingo congrega a la mayor variedad de espectadores. Es un día no laborable para la mayoría y no es un horario habitual para salidas de ocio por lo que

mucha gente se encuentra en casa, apurando la jornada de descanso y optando por la televisión como entretenimiento (Contreras & Palacio, 2003, pp.140-141).

Junto a los contenidos deportivos, lo más habitual para la noche del domingo es la emisión de formatos de ficción, que pueden captar la atención de todo el espectro de la audiencia, especialmente con la emisión de cine comercial.

Antes del éxito de *Salvados*, *La Sexta* había probado ambas opciones. Durante los primeros años, en los que había hecho una fuerte apuesta por los deportes como estrategia de lanzamiento, eran habituales las retransmisiones en directo o diferido de partidos de fútbol o los formatos de actualidad deportiva como *No me digas que no te gusta el fútbol*.

Para los domingos en los que no había jornada deportiva o, cuando los deportes comenzaron a perder importancia en su parrilla, *La Sexta* optó por la ficción. En un primer momento optó por las series, programando bloques con varios capítulos de algunas de sus series principales. Con esto evitaba la confrontación directa con el cine de las principales cadenas y competía, si acaso, con *Cuatro*. Esta estrategia no tuvo un resultado destacable en términos de audiencia, en parte porque suponía poca variedad con respecto a la programación habitual que se emitía entre semana, y el público suele buscar algo diferente para el fin de semana, incluso para la noche del domingo. Y en parte también porque se trataba de series que ya llevaban mucho tiempo en la cadena, como *Bones*, y abundaban las reposiciones.

Como alternativa probó a emitir cine. En este caso no se trataba de intentar establecer una confrontación directa con las grandes cadenas, sino de adaptarse a la situación asumiendo su lugar dentro de la oferta televisiva. Dejando de lado los eventos deportivos, la tarde-noche de los domingos no era un tramo de fuerte inversión en los inicios de la cadena. Las pretensiones en ese momento estaban muy lejos de intentar conquistar territorios a las principales cadenas generalista y se conformaban con no quedar por detrás de *Cuatro*, su rival directo en ese momento. Compitiendo con series no lo conseguía, por lo que debía cambiar su estrategia o abandonar la lucha por la noche del domingo.

En esa tesitura, las principales opciones son intentar hacer una propuesta potente y diferenciadora que consiga que parte de la audiencia, por interés y por novedad, abandone la rutina habitual para sumarse a esa nueva oferta, o asumir ese *statu quo* y adaptar la programación a lo que se demanda en esa franja, esperando conseguir un segmento suficiente de la audiencia.

La primera opción es una estrategia agresiva que supone normalmente una gran inversión para revivir esa franja produciendo (o adquiriendo) un formato potente y promocionándolo para conseguir instaurarlo. Nada apunta a que *La Sexta* tuviera interés en ese momento en potenciar esa franja horaria, sino más bien mantener una oferta que no supusiera una gran inversión e intentar, a lo sumo, colocarse por delante de *Cuatro*. Emitir series que ya tenía adquiridas y en emisión previa suponía poca inversión, pero no daba suficiente resultado, y lo único que conseguía era desgastar aún más esos formatos.

La segunda opción, asumir que la noche del domingo es para el cine, le obligaba a compartir estrategia con las grandes cadenas. En estos casos se puede optar por buscar la confrontación directa e intentar ofrecer otra película que pueda competir por la misma audiencia. Esta opción era difícil, pues competía con dos grandes cadenas, *La 1* y *Antena 3*, que tienen mayor potencial en lo referente a la oferta cinematográfica.

Otra opción era optar por una coexistencia complementaria en la que se haga una oferta alternativa, dirigida a públicos menores que puedan estar desatendidos por las ofertas principales de la televisión.

Esto se puede hacer incluso emitiendo el mismo tipo de contenido, en este caso el cine, y buscando un género o tipo de película menos comercial o dirigida a un público específico o distinto al resto de cadenas. Esto permite desarrollar esta estrategia incluso con una inversión mucho menor, como puede ser emitiendo películas clásicas, cine alternativo, 'serie B', etc. Aún, así tampoco era una opción sencilla, ya que otras cadenas de la *FORTA* o, posteriormente de la TDT, ofrecían películas de muy distinta índole la noche de los domingos y aunque el coste fuera menor que las grandes películas comerciales, había que rentabilizar esa inversión.

La Sexta mantuvo durante un tiempo esta estrategia con una oferta de cine de los años 90 en la que abundaban las comedias, con títulos como *Austin Powers: Misterioso agente internacional* (New Line Cinema, 1997), *Mr. Magoo* (Walt Disney Pictures, 1997) o *Mentiroso Compulsivo* (Universal Pictures, 1997). Con estas películas, y otras de acción o ciencia ficción, se dirigía a un público juvenil frente al cine clásico, familiar o de estreno, orientado a un público más general y que predominaba en el resto de las cadenas.

La audiencia obtenida apenas llegaba al medio millón de espectadores, con una ligera predominancia de público masculino y no tan juvenil, según los datos ofrecidos por *Kantar Media*.

La mayor parte de su audiencia se encontraba entre los 25 y los 44 años, posiblemente por tratarse de títulos poco recientes. Esa franja de edad compone el *target* más comercial y todas las cadenas, especialmente las más grandes, suelen dirigirse a él. Esto hacía que, incluso las películas emitidas en *La Sexta* con mayor audiencia apenas alcanzaran el 5% de cuota de pantalla en esa franja de edad.

No se hizo, por tanto, una estrategia de nicho real, que intentara captar la atención de un público concreto. No se hizo ni por edad, componiendo una oferta verdaderamente focalizada en el público juvenil, ni tampoco por tipología de contenidos, tematizando su oferta de cine en torno a un género concreto como el terror, las artes marciales, la animación, etc.

Este fue el contexto en el que llegaron las elecciones generales de 2008 y, como parte de la programación especial, *La Sexta* emitió *Salvados por la campaña*, un formato de bajo presupuesto que proponía algo diferente aprovechando el interés por ese tema en ese momento concreto. El programa constaba de dos partes que se emitieron en dos domingos consecutivos. Ambos superaron el millón de espectadores, mejorando los datos que la cadena solía obtener en esa misma franja en las semanas previas.

El domingo siguiente, día de las elecciones, la cobertura en *prime time* de *La Sexta* sobre los resultados electorales no alcanzó el 3% de *share*, con apenas medio millón de espectadores. Tras su *Especial Elecciones 2008* (La Sexta, 2008), emitió *No me digas que no te gusta el fútbol*, con 300.000 espectadores (3,7% de *share*). La cobertura de las elecciones por parte de *Cuatro* en ese mismo horario superó el millón y medio de espectadores, logrando un 8% de cuota de pantalla. Tras ello, emitió *Cuarto Milenio* con casi 700.000 espectadores y un 9,1% de *share* (*Fórmula TV*, 10 de marzo de 2008).

El siguiente domingo, 16 de marzo, siendo ya una jornada televisiva normal, *La Sexta* emitió la película *Mr. Magoo*. Obtuvo una audiencia de 620.000 espectadores y apenas un 4% de *share.*

La Sexta decidió entonces mantener el programa y comprobar si el éxito de *Salvados por la campaña* respondía únicamente a las circunstancias concretas de las elecciones o podía mantenerse en un contexto normal. Tres meses después de la primera emisión, 'el follonero' regresó con una serie de programas temáticos que se emitieron en el mismo horario y con una periodicidad semanal. Los dos primeros, acerca de la Iglesia y el fútbol

mantuvieron también la estructura en dos partes, y los tres siguientes trataban su tema en una única emisión.

El que obtuvo menor audiencia fue el último, *Salvados por las vacaciones* que se emitió el 20 de julio, ya en temporada estival. Fue visto por casi medio millón de espectadores, igualando los datos que la cadena obtenía con anterioridad a la llegada de *Salvados*. El resto de las entregas de *Salvados por…* se acercaron al millón de espectadores, lo que supuso una media del 5% de *share*, manteniendo así la misma audiencia que había obtenido *Salvados por la campaña*.

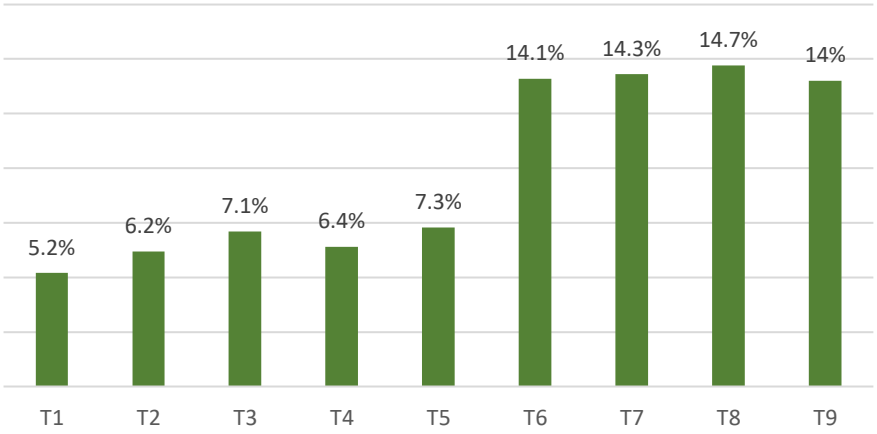
A partir de la temporada siguiente, el programa se instauró definitivamente en el *prime time* de los domingos de *La Sexta*. Se estableció una periodicidad semanal a lo largo de toda la temporada televisiva, con aproximadamente 30 entregas por temporada. Se hicieron algunos ajustes para adaptarse mejor a un formato de largo recorrido. En primer lugar, dejó de ser temático y pasó a denominarse *Salvados*. Cada programa tenía un tema principal como hilo conductor y otros temas y secciones complementarias.

En las dos primeras temporadas como formato semanal no temático su audiencia subió al 6% y al 7% de cuota de pantalla, respectivamente. Los años sucesivos la audiencia siguió creciendo, con un salto cualitativo a partir de 2012 (Gráfico 20). En junio de ese año *Salvados* cerró su mejor temporada con una media de 1.754.000 espectadores y un 9% de *share*, colocándose como el programa de entretenimiento más visto del año en *La Sexta*. Su programa de mayor éxito de esa temporada superó los 2 millones de espectadores y obtuvo un 11,4% de cuota de pantalla (*Antena3.com*, 11 de junio de 2012).

Tal y como se analiza más adelante, el formato fue sufriendo importantes cambios en esos años, pasando del humor a la información, y la audiencia acogió bien esos cambios. Su audiencia siguió aumentando hasta superar los 3 millones de espectadores en 2014, lo que coloca a *Salvados* como uno de los programas más importantes de la cadena por audiencia y también por imagen y por repercusión.

Salvados comenzó como un programa de bajo presupuesto que, en pocos años pasó de evitar la competencia con otras cadenas a liderar la audiencia, con programas que superaron los 5 millones de espectadores y obtuvieron más del 25% de *share.*

Gráfico 20. Evolución de la audiencia de *Salvados* entre 2008 y 2016 (cuota de pantalla media por temporada)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Kantar *Media* y *Fórmula TV*

Dentro de su cadena, el programa conducido por Jordi Évole pasó de rellenar la parrilla del domingo a protagonizar su *prime time*. Cuando los datos de audiencias comenzaron a ser estables comenzó a optarse por programar, a continuación del programa de estreno, una reposición de un *Salvados* anterior, obteniendo también buenos datos, rentabilizando aún más el formato y dedicándole toda su franja de máxima de audiencia. A partir de 2012 pasó a liderar las estrategias de programación funcionando como 'punta de lanza' del *prime time* y ayudando a consolidar otros programas informativos de producción propia [39].

8.3. Análisis de contenido

Tras el buen resultado de *Salvados por la campaña, La Sex*ta continuó con la serie de especiales que componen su primera temporada y que se emitieron entre el 25 de mayo y el 20 de julio de 2008. Estos programas mantuvieron el estilo de *Salvados por la campaña* centrándose en otras costumbres y gustos de los españoles como la Iglesia, los toros, el fútbol o la propia televisión. El programa se presentó como un espacio de entretenimiento en el que 'el follonero' intercalaba sus reportajes con otras secciones, algunas ya presentes

[39] El programa titulado *Albert y Pablo: cara a cara*, emitido el 18 de octubre de 2015, obtuvo una audiencia media de 5.214.000 espectadores y un 25,2% de *share* según datos de *Kantar Media*. El programa ubicado a continuación, *El Objetivo*, obtuvo ese mismo día su segundo mejor registro con más con más de 2 millones de espectadores.

en su primera edición y otras nuevas que fueron añadiéndose en estos programas temáticos. El programa estuvo producido por *El Terrat* hasta 2015, momento en que el propio Évole, junto a Ramón Lara, subdirector del programa, asumieron esta labor a través de *Producciones del Barrio*.

Cada programa partía de una serie de retos que 'el follonero' se proponía a sí mismo o a algunos colaboradores y que se enunciaban al principio del programa, a modo de sumario. Estos retos, como por ejemplo regalarle la guitarra de Chikilicuatre[40] al Papa Benedicto XVI, junto al estilo del programa en forma de reportaje, recuerdan una vez más al planteamiento de *Caiga quien Caiga.* No obstante, en este caso no se pretende emular un reportaje periodístico, ni el rol ejercido por Jordi Évole pretende parodiar a un periodista, sino que se sirve de su personaje de 'el follonero' para abordar los temas de forma más directa, descarada y provocadora.

El programa, aunque guardaba cierta relación con algunos temas de actualidad, tampoco era una sátira informativa. No se basaba en las noticias para realizar una deformación cómica de las mismas, sino que, en todo caso se valía de los hechos o los rostros de la actualidad como pretexto para desarrollar un programa cuya única finalidad, en sus inicios, era el entretenimiento.

Por su estilo y por los rasgos del formato, este programa se enmarcaría en sus inicios como un formato perteneciente al macrogénero del *infoshow*, mezclando rasgos de los géneros de reportaje y sátira de actualidad. En este caso, y atendiendo a las primeras temporadas, este programa se diferencia de otros formatos de *infoshow* analizados en la relevancia que tiene la información o la actualidad y en el equilibrio entre información y entretenimiento.

[40] Rodolfo Chikilicuatre es un personaje de humor creado por el cómico David Fernández y que representó a España en Eurovisión 2008. El personaje nació como una parodia en el programa *Buenafuente*, en *La Sexta*. Chikilicuatre era, supuestamente, un músico de origen argentino que cantaba con una guitarra de juguete. El personaje se hizo popular en el programa de Buenafuente donde cantó por primera un reguetón titulado *Baila el chiki chiki.* Pronto se convirtió en un personaje recurrente del programa y decidieron presentar su canción al concurso *Salvemos Eurovisión*, organizado por *TVE* y *Myspace* para elegir al candidato a representar a España en el Festival. David Fernández, con su personaje Chikilicuatre, ganó el concurso y acabó representando a España en la edición de Eurovisión celebrada ese año en Belgrado. Como coristas y bailarinas le acompañaron otras dos cómicas del programa, Silvia Abril y Alejandra Jiménez-Gascón. Rodolfo Chikilicuatre acabó decimosexto, sin embargo, su verdadero triunfo estuvo en el interés que consiguió despertar en el público. Su actuación fue vista por 14 millones de espectadores en España, lo que se tradujo en un *share* del 78% de la audiencia.

A diferencia de *Sé lo que hicisteis…* o *El Intermedio*, en los que se desarrollaba una verdadera parodia de un formato informativo que incluso permitía enterarse de algunos aspectos básicos de las noticias de actualidad, en *Salvados* la información de actualidad apenas tiene relevancia y funciona únicamente como punto de partida sobre el que desplegar toda una serie de contenidos de entretenimiento.

Sin embargo, como se ha comentado previamente, el aspecto más importante de este programa es la transformación que ha experimentado desde su estreno. En las primeras temporadas fue transitando todo el espectro del *infoshow*, pasando de ser un formato satírico en el que la actualidad era un mero pretexto, hasta llegar a establecerse como un programa de reportajes de infoentretenimiento en el que mantiene el estilo sarcástico, pero en el que la información tiene cada vez más importancia.

A partir de 2012, el formato abandona definitivamente el macrogénero del *infoshow* y se convierte en un programa informativo con un cierto toque humorístico, ligado a la propia personalidad del presentador, pero que en poco tiempo abandona totalmente ese rol para centrarse en un enfoque puramente periodístico. El presentador abandona incluso su personaje. El programa deja de estar presentado por 'el follonero' para ser presentado por Jordi Évole, que va transitando distintos géneros informativos hasta convertirse en un espacio de investigación y reportaje avalado por múltiples premios y por el reconocimiento y el respeto que ha logrado cosechar dentro del ámbito del periodismo a nivel nacional e internacional.

8.3.a. Presentadores y colaboradores

Durante todos los años contenidos en este análisis el programa ha estado conducido por Jordi Évole. Hasta la quinta temporada, durante los años centrados en el entretenimiento, se aludía a él como 'el follonero' y toda la carga cómica recaía en su personalidad y su forma de abordar a los entrevistados y al resto de personas que aparecían en el programa. 'El follonero' es un personaje descarado, provocativo y sin complejos que no dudaba en ironizar e incluso tomar el pelo a cualquiera de las personas con las que hablaba, desde la gente anónima de la calle hasta grandes personalidades de la política o la cultura a las que abordaba en actos o entrevistaba.

Este carácter osado contrastaba con su apariencia afable e inocente y mediante la combinación de ambos rasgos conseguía embaucar a todos aquellos con los que hablaba, mostrándose siempre como más torpe e ingenuo que el entrevistado. De este modo lograba evitaba que su interlocutor se pusiera a la defensiva. Con eso y su capacidad retórica acababa consiguiendo su objetivo en cada reto y cada entrevista.

A partir de la quinta temporada el programa cambió de registro, de forma y, en cierto modo, de presentador. El personaje de 'el follonero' desaparece del programa definitivamente y es Jordi Évole, con su nombre, quien se encarga de conducir el programa a partir de ese momento. Desaparecen todas las menciones al 'follonero', tanto desde el propio programa como de quienes en él aparecen, como una forma más de marcar ese cambio de registro.

Aun así, en sus apariciones públicas fuera del programa, Jordi Évole ha mantenido siempre esa apariencia inocente e ingenua, dejando muy difusa la línea que separa a Évole del 'follonero'. En una entrevista realizada para el programa *El hormiguero,* decía vivir *Salvados* "como un espectador más" y aseguraba ser "igual de ignorante que cualquiera de nosotros […] Por una vocación de saber, como tiene mucha gente, hemos hecho los programas que hemos hecho" (*Antena3.com*, 6 de junio de 2012).

Gracias, en parte, a esa imagen creada sobre él mismo en la que se entremezclaban la persona y el personaje, lograba acceder a los lugares y a las personas que se planteara en cada programa. Una vez ahí, desde ese perfil bajo, marcado por la ingenuidad, una apariencia bonachona y cierta torpeza, lograba enredar a sus interlocutores hasta conseguir su propósito, ya fuera obtener una situación cómica en los primeros programas, o una declaración comprometida en temporadas posteriores. Para ello recurría a menudo a preguntas y peticiones que, quizás, un entrevistador con otro perfil nunca haría. Con ello descolocaba a su entrevistado o lograba que bajara la guardia para, posteriormente conseguir otro objetivo más importante o para lograr introducir temas más delicados.

En otras ocasiones explotaba el rol de periodista torpe o incapaz para mantenerse en silencio, simplemente observando y así provocar que la persona o personas entrevistadas siguieran hablando hasta decir por sí mismos algo más interesante que la respuesta inmediata que acostumbran a dar a los periodistas. Muchos de estos recursos los ha mantenido hasta las últimas temporadas, adaptados a la nueva situación, el nuevo registro del formato, su nuevo rol como reportero y la nueva imagen creada en torno él.

Durante la primera temporada como programa semanal no temático, *Salvados* contó con Carlos Navarro 'el yoyas' como colaborador fijo. Este exconcursante de *Gran Hermano 2* adquirió bastante popularidad durante el *reality* y, una vez terminado, se convirtió en un rostro habitual de la televisión. Fue colaborador de *Crónicas Marcianas* entre 2001 y 2004, lo que le brindó aún más popularidad.

Carlos 'el yoyas' había aparecido previamente en el programa *Salvados por la tele.* Jordi Évole le entrevistó, mientras conducían por las calles de Hospitalet de Llobregat, acerca de su vida antes, durante y después de *Gran Hermano.* La entrevista fue una sección más de ese programa concreto, con el nombre de *Apatrullando el barrio con el yoyas.* En la siguiente temporada se convirtió en una sección fija, rebautizada como *Apatruyoyando*. En ella volvían a recorrer en coche las calles de Hospitalet, pero en vez de ser una entrevista, se convirtió en una conversación informal en la que trataban de cualquier tema. La colaboración de Carlos Navarro se mantuvo solo durante esa temporada.

Además, Jordi Évole contaba con la colaboración de varios personajes anónimos que utilizaba como infiltrados en otros programas de televisión, en mítines políticos, eventos deportivos o cualquier otro acto público similar. Esto suponía una de las secciones principales del programa, junto al tema principal que tratara 'el follonero'.

Todas estas secciones estuvieron presentes tan solo durante la primera temporada como programa semanal no temático. A partir de entonces el programa ha estado conducido íntegramente por 'el follonero' o Jordi Évole. El formato enseguida dejó de componerse de pequeñas secciones para tomar forma de reportaje y no volvió a contar tampoco con otros presentadores ni colaboradores[41].

8.3.b. Decorado y realización

Desde su primera emisión, *Salvados* adoptó el formato de reportaje, por lo que no cuenta con plató ni decorado. Tampoco en las temporadas en las que el programa se acercó a otros géneros como la entrevista, la tertulia o el cara a cara. Estos se realizaban

[41] En 2019 Jordi Évole dejó de estar al frente de *Salvados* para desarrollar otros proyectos televisivos. El programa continuó con Fernando González 'Gonzo' como sustituto de Évole. Este análisis no hace alusión a 'Gonzo' porque su incorporación es posterior al periodo analizado.

siempre en el lugar en el que las personas entrevistadas residían o trabajaban, para mostrarles en su contexto habitual.

En otras ocasiones el programa se desarrollaba en algún lugar propuesto por el programa, pero se trata siempre de localizaciones naturales y nunca se ha recurrido al uso de decorados. A pesar de ello, el programa cuida fue cuidando cada vez más la estética llegando a convertir las localizaciones naturales en verdaderos decorados que cargan de significado el contenido o el enfoque del programa (Figura 23). Esto sucede de forma paulatina, a partir de 2012, cuando el programa va dejando atrás el estilo de realización televisiva para adoptar una estética más expresiva.

Figura 23. Fotogramas del programa de *Salvados: José Sacristán: Retrato del compromiso* (Temporada 11)

Fuente: *Atresplayer*

Pero la evolución de *Salvados* y su transición por los distintos géneros que ha tocado no se ha visto reflejada sólo en su contenido y su estilo de realización, sino también en el resto de elementos que componen la imagen del programa, tales como el logotipo, la cabecera, los grafismos o el uso de narrador.

En su estreno como *Salvados por la campaña*, el programa utilizó como logotipo un diseño que mostraba una mano haciendo el signo de la victoria con dos dedales. Cada uno de ellos representaba a uno de los candidatos. El de la izquierda tenía unas cejas marcadas, caricaturizando así a José Luis Rodríguez Zapatero, y el de la derecha, gafas y barba como Mariano Rajoy. Cada uno de los dedales hacía también el gesto de la victoria, pero lo hacía detrás de la cabeza del contrario, ridiculizándole (Figura 24).

La mano, sin dedales, aparecía además en los rótulos del sumario, enumerando cada una de las secciones que componían cada capítulo, y en el inicio de cada una de ellas, así como en los avances que aparecían entre secciones o tras los cortes publicitarios.

Figura 24. Cortinilla del programa *Salvados por la campaña* con el logotipo del programa

Fuente: *Atresplayer*

Tras *Salvados por la campaña*, el programa mantuvo ambos elementos en los sucesivos especiales que componen su primera temporada. Los dedales que representaban a Rajoy y Zapatero se sustituyeron por uno que caricaturizaba a Jordi Évole, con gafas y micrófono, y haciendo también el gesto de la victoria o burla (Figura 25). Se mantuvo también la mano en los grafismos para enumerar las secciones, aunque en este caso se prescindió del color verde y los rótulos mostraban un color diferente en cada capítulo.

Figura 25. Logotipo utilizado en la primera temporada de *Salvados por…*

Fuente: *Atresplayer*

El programa contaba con una cabecera que mostraba imágenes de Jordi Évole saltando en paracaídas con una banderola con el logotipo de Salvados. Con ello se presentaba al 'follonero' como una persona sin miedo, atrevida, capaz de saltar al vacío,

aterrizando o 'dejándose caer' en cualquier lugar, como haría en los diferentes programas de esa temporada.

Como sintonía utilizaba una versión instrumental del tema *I really love you* (Rocky Sharpe, 1979). Este tema le imprimía un carácter divertido y casi cómico que enfatizaba el enfoque del programa hacia el entretenimiento. Tras la cabecera, la locución, a cargo de David Picó, subrayaba aún más este tono, con un registro exagerado y cómico que enunciaba los contenidos e introducía las secciones, emplazando al público a comprobar si 'el follonero' o sus aliados conseguirían los retos propuestos.

El estilo de realización era el habitual en este tipo de reportajes. Como ya hicieran otros programas similares , como *Caiga Quien Caiga* o *Sé lo que hicisteis…,* un operador con cámara en mano seguía de cerca al 'follonero'. La cámara estaba constantemente en movimiento. Se utilizaban principalmente planos cortos con abundancia de barridos y reencuadres para pasar de un interlocutor a otro -tal y como lo percibiría el espectador de estar presente en la situación y mirara de lado a lado, según quien interviniera en cada momento-, y al tiempo se fijaba en diferentes detalles de lo que acontecía. La realización era muy dinámica, con sucesión de muchos planos de corta duración. Esto era así en las secciones en las que 'el follonero' o algún colaborador estaba entrevistando a gente en la calle o infiltrado en algún acto. Estas ocupaban la mayor parte del programa (Tabla 20), por lo que este estilo de realización es el más representativo de esa primera etapa.

No obstante, había otras secciones, que por sus características propias se grababan y realizaban de manera distinta. La *entrevista en profundidad* se mostraba a través de primeros planos fijos o en plano conjunto del 'follonero' y la persona entrevistada. Para la sección *cara a cara de perfil* se utilizaba un primer plano de cada uno de los dos intervinientes, que se situaban de perfil, mirando uno hacia cada lado para luego, en realización, mostrarlos a ambos enfrentados. Por último, para la sección *Apatruyoyando*, 'el follonero' y 'el yoyas' iban montados en los asientos delanteros del coche sin que ningún operador de cámara les acompañara. Toda la sección se grababa con una cámara lapa que tomaba su imagen frontalmente desde el salpicadero.

En la segunda temporada del programa, en la que pierde su carácter temático y pasa a una regularidad semanal, como ya se ha mencionado, se mantuvieron todos los elementos citados (logotipo, cabecera, sumario, sintonía, *voice over,* grafismos y estilo de realización). La única diferencia es que se volvió al color verde para los rótulos, tal y

como se hizo en *Salvados por la campaña*, y se mantuvo este color en todos los programas, a diferencia de la primera temporada en la que cada capítulo utilizaba un color diferente.

La tercera temporada supuso el primer gran cambio de *Salvados*. La mayoría de secciones desaparecieron y el programa pasó a centrarse en el reportaje del 'follonero'. Tan solo se mantuvieron los infiltrados, a menudo haciéndose pasar por reporteros que, en cierto modo, suplían en cuestiones concretas a Jordi Évole que ya empezaba a ser muy reconocido por la calle y no podía hacerse pasar por un reportero anónimo.

Al retomar el carácter temático, el programa pasó a tener definitivamente forma de reportaje, aunque esta transformación no supuso un avance hacía un registro informativo. Para esta tercera temporada se estrenó una cabecera que marcaba el estilo del programa acercándolo al entretenimiento y el humor.

Comenzaba con 'el follonero' pulsando todos los porteros automáticos de un portal y saliendo a correr. Con esto se aludía al carácter 'gamberro' del personaje que, en su huida, robaba una manzana roja (la única de ese color que hay en el cesto en el que mete la mano), jugando así de nuevo con elementos concretos que denotan el perfil rebelde del personaje, sin importarle hacer lo prohibido.

La cabecera finalizaba con 'el follonero' mordiendo la manzana frente a una fachada de una casa que caía sobre él pero que no le causaba ningún daño, al estar situado justo en el vano de una ventana. Este último plano, más allá de denotar su capacidad de salir indemne de cualquier situación, ubicaba al personaje y al programa en el registro del humor, al emular la famosa secuencia de Buster Keaton en *Steamboat Bill, Jr.* (Reisner & Keaton, 1928) (Figura 26).

El estilo de realización se volvió algo más sobrio. Al desaparecer casi todas las secciones, el programa se componía de menos bloques de mayor duración, lo que ya no demandaba un estilo de grabación y edición tan acelerado. Se redujo el uso de cámara en mano y cuando se utilizaba ya no se acentuaba con movimientos bruscos y permanentes reencuadres.

Figura 26. Comparativa de fotogramas de la cabecera de *Salvados* (Temp.2) y de la película *Steamboat Bill, Jr.*

Fuente: *Atresplayer / YouTube*

El estilo de montaje también adoptó un ritmo algo más pausado. En comparación con la temporada anterior, ésta perseguía el estilo y la comicidad a través del contenido y no tanto mediante la forma.

Esta temporada abordó por primera vez algunos temas más serios de lo habitual hasta ese momento, como las consecuencias de la burbuja inmobiliaria o la corrupción en Mallorca. Aun así, se trataban manteniendo todos los elementos de infoentretenimiento habituales en el programa: las mismas secciones, los retos y un estilo de realización similar.

No obstante, la temporada terminó con un capítulo doble en el que Jordi Évole se trasladaba hasta el Sáhara para conocer la realidad del pueblo saharaui. Aunque estos dos capítulos, titulados *Sáhara S.O.S*, mantuvieron algunos elementos como la cabecera, se aprecia una notable diferencia en el enfoque y en la realización de los mismos, que les distingue de todo lo visto anteriormente y se acerca al estilo que tendría el programa en las siguientes temporadas.

En este capítulo doble, Jordi Évole se desplaza hasta el campamento de refugiados de Dajla (Argelia) con motivo de un festival de cine que se celebra a favor del pueblo saharaui. La mayoría de los elementos de infoentretenimiento se eliminan o se suavizan. El programa mantiene la cabecera inicial, pero se reduce mucho la presencia del locutor. Éste, además, no se refiere a Jordi Évole en ningún momento como ‘el follonero’ sino como ‘Jordi’.

Todo el programa mantiene un tono mucho más sobrio. Jordi Évole mantiene el carácter propio de su personaje, pero mucho más comedido. Se encarga de describir cómo es la vida en el campamento de refugiados desde su perfil más ingenuo, señalando aquellas cuestiones que más le llaman la atención, como la precariedad en las viviendas o los aseos, y deja de lado el perfil burlesco con el que solía ridiculizar a la gente y buscar la situación cómica. Además, hace que sus entrevistados expliquen la situación del pueblo saharaui o los conflictos existentes, preguntando desde un aparente desconocimiento para que su interlocutor lo explique tal y cómo lo haría a alguien que jamás ha escuchado nada al respecto.

El estilo de realización de esta doble entrega es muy diferente a las anteriores. Abandona por completo el registro de reportaje televisivo para adoptar un estilo documental. La cámara capta todo en planos generales, pausados. Hay multitud de planos recurso y panorámicas con música de fondo, en los que nadie habla y se mantiene el silencio para que el espectador observe la realidad del lugar. La cámara ya no se fija en los detalles más cómicos ni busca los contrastes, las incongruencias o los fallos de quienes aparecen en pantalla, sino que muestra los detalles de la vida en el campamento de refugiados, sin intervenir y mostrando el lado más humano, las dificultades y la precariedad.

Por su parte, Jordi Évole asume el rol de conductor del programa, pero adopta un perfil más bajo de lo habitual, dejando que los entrevistados y la gente que va encontrando sean protagonistas y que sus testimonios describan la situación. No busca el chiste, no provoca ni intenta dar la vuelta a la situación para acercarla a la comedia como habitualmente hacía.

Este último capítulo doble es, por tanto, un avance del estilo que el programa iría adquiriendo en las temporadas sucesivas, cuyo cambio definitivo llegó dos años después, dejando atrás el entretenimiento para ubicarse entre los géneros de la información.

Tras ese final de temporada, el arranque de la siguiente recuperaba el más puro estilo ‘follonero’. La temporada se iniciaba con cuatro capítulos grabados en Nueva York y Arizona. El primero de ellos comenzaba con Jordi Évole interrumpiendo a unos músicos callejeros para explicarles que iba a grabar su programa y que se había olvidado en España la sintonía de la cabecera, así que acaba llegando a un acuerdo económico con ellos para que la canten para el programa. La secuencia se aprecia claramente acordada, por lo que

supone un gag que vuelve a poner el humor como principal seña de identidad del programa. Además, tras este inicio a modo de cabecera, el programa arranca con imágenes de Nueva York sustituyendo en los primeros momentos la voz del locutor habitual, por la del doblador de Woody Allen.

El programa volvió a mostrar su lado más sarcástico, aunque se mantuvieron algunos de los cambios vistos en la anterior temporada. El más significativo de ellos es que 'el follonero' desaparece definitivamente y el locutor sigue hablando siempre de 'Jordi'.

Por lo demás, Jordi Évole volvía a poner el foco en lo cómico, lo extravagante, lo particular, y retomaba sus habituales retos que le servían de hilo conductor y le daban pie para desarrollar sus bromas. En este caso quería dar la bienvenida a la familia de Rodríguez Zapatero, que acudía de visita oficial a Nueva York. Ese pretexto servía a Jordi Évole para llevar a cabo todo tipo de ocurrencias como usar músicos callejeros para hacer publicidad, subirse al escenario de un concierto de marines con una pancarta o intentar hacer volar esa pancarta con globos desde Times Square.

Esta temporada se caracterizó por la cantidad de reportajes grabados fuera de España. La mitad de los capítulos tenía una temática internacional y llevaron a su presentador hasta Rumanía, Suecia, Israel, Palestina o Jerusalén, además de Estados Unidos, donde se grabaron siete capítulos. A pesar de que el arranque de la temporada recuperaba el estilo rebelde y sarcástico de los inicios del 'follonero', esta cuarta temporada marca esa transición desde el reportaje humorístico televisivo hacia el reportaje de denuncia, el reportaje informativo e incluso el documental.

Los temas tratados también son más serios. En esta temporada se abordó el independentismo catalán, ETA, el conflicto entre Israel y Palestina, la ultraderecha en Suecia, la corrupción o los paraísos fiscales. Hacia el final de la temporada, Jordi Évole regresó a Estados Unidos para tratar la pena de muerte, el fanatismo religioso o la homosexualidad. En estos capítulos el programa recupera el estilo que adoptó en el Sáhara. Prescinde del sumario para utilizar en su lugar un montaje de imágenes que intercala fragmentos de los testimonios que incluirá el capítulo con imágenes de recursos mediante un montaje expresivo que adelanta los contenidos y destaca lo relevante y comprometido del tema planteado.

Jordi Évole vuelve a adoptar un perfil más bajo y prescinde de retos y bromas. Plantea preguntas directas y sus interpelaciones son más críticas. La realización es más sobria, la

imagen vuelve a recrearse en los paisajes y los detalles de los distintos lugares que visita. Hay más momentos en los que la imagen se compaña únicamente de música, que sirve para ambientar el reportaje, acercando al espectador a la cultura norteamericana. Además, prescinde de las sintonías habituales del programa que tiene un carácter más cómico. Estos programas se distancian de nuevo del estilo previo de *Salvados,* incluso de los primeros capítulos de la temporada y se asemejan por su temática y su enfoque a los documentales de Michael Moore.

La siguiente temporada, la temporada cinco, mostró un gran salto hacia su conversión definitiva en un formato de género informativo. Desaparecen casi todos los elementos mencionados hasta ahora. El programa prescindió del sumario que, a partir de ese momento, fue sustituido definitivamente por un montaje expresivo de testimonios e imágenes, principalmente del propio programa, aunque a veces también de archivo o de telediarios. Desaparecieron también la cabecera y las sintonías del programa. La voz del locutor se mantuvo aún en esta temporada, aunque apenas aparece en dos o tres momentos en cada capítulo para separar un bloque de otro. Estas locuciones son de apenas una o dos frases y su tono se vuelve, además, menos exagerado.

Cada capítulo trata un asunto diferente. Abundan cuestiones como la corrupción, la monarquía, el estado del bienestar, el paro, la clase política o la economía, abordados desde un enfoque social. Jordi Évole suele afrontar estos temas intercalando tres elementos principales: la opinión de ciudadanos anónimos o de los colectivos afectados, las entrevistas o declaraciones de políticos o empresarios involucrados en el tema o relacionados con él y la opinión, mediante entrevista, de algún experto en la materia como un economista, un profesor universitario, un abogado, etc.

Esta temporada se acercó también por primera vez al género de la entrevista como eje temático de todo un programa, con dos capítulos basados íntegramente en entrevistas a Cayetano de Alba y a Felipe González, respectivamente.

En estos capítulos, Jordi Évole parece haber dejado atrás todos los elementos de entretenimiento que identificaban su programa en sus inicios. Aun así, esta mantiene determinados rasgos del infoentretenemiento tales como el uso de falsos reporteros y, en muchos momentos, una actitud y unos recursos del propio Jordi Évole, que se asemejan más a un reportaje de *Caiga quien Caiga,* que a un reportaje periodístico.

En esta temporada tuvo lugar un hito que, en palabras del propio Jordi Évole, marcó el punto de inflexión que le haría abandonar el entretenimiento para adoptar definitivamente un estilo periodístico. Éste sucedió durante el cuarto capítulo de la temporada, titulado *De profesión, político* y emitido el 25 de septiembre de 2011. En este capítulo que pretendía mostrar los privilegios de la clase política, Évole le muestra a Josep Antoni Duran i Lleida, candidato por CIU a las elecciones generales, una foto publicada meses antes por *El País* en la que aparece el político en una suite del Hotel Palace. Cuando le pregunta cuánto cuesta una noche en el Palace, Duran i Lleida, el político mejor valorado por los españoles en ese momento, según el CIS (*Antena3.com*, 6 de octubre de 2011), elude responder diciendo: "no le importa ni a usted ni a nadie".

> "La foto de Durán es el ejemplo de cómo unas fotos que anteriormente no habían escandalizado, de golpe y porrazo las volvía a ver…la misma foto, la misma población, la misma ciudadanía y decía: pero ¿cómo nos está pasando esto?" (Jordi Évole en Gómez & Matallanos, 2016).

A partir de la siguiente temporada, el programa abandonó definitivamente la reducida carga cómica que aun mantenía. Continuó como un formato de entrevista y reportajes que pretendía no sólo dar a conocer situaciones o profundizar en temáticas que puedan interesar a la sociedad, sino también denunciar injusticias o malas prácticas. Abundan los temas políticos y económicos como la sanidad, las pensiones, el mercado inmobiliario, las acciones preferentes, la corrupción política o la deuda pública.

El estreno de la sexta temporada de *Salvados*, en septiembre de 2012, confirma el cambio de rumbo definitivo del formato. A partir de este momento el programa ya no puede catalogarse dentro de los géneros de entretenimiento y permanece, de ahí en adelante, como un formato de información.

Desaparecieron todos los elementos que hasta ese momento marcaban la imagen del programa. Ya no hay cabecera ni sintonía. En su lugar, cada capítulo comienza con un montaje de imágenes y sonidos que introduce el tema. Este montaje se vuelve mucho más expresivo. Su estilo ya no es el habitual de un reportaje televisivo, sino que adquiere un nuevo estilo más cinematográfico.

Todos los planos que componen esta introducción a modo de sumario, así como los que se utilizan como transición entre bloques, tienen un tratamiento marcadamente estilizado. Abundan los primeros planos y los planos detalle, se acentúa la angulación de

la cámara, se desenfocan o se yuxtaponen imágenes con audios que corresponden a noticias o declaraciones de terceras personas y cuyo contraste permite una nueva lectura, interpretación o efecto emocional de las mismas.

Por ejemplo, el primer capítulo de esta temporada, titulado *Ciudadano Klínex* y que trata sobre la utilidad o no de las manifestaciones ciudadanas comienza con un montaje sobre imágenes captadas en una manifestación. Estas imágenes se muestran a cámara lenta, silenciadas y alternando planos generales de manifestantes coreando sus cánticos con planos detalles de pies andando, de puños cerrados o bocas gritando. Sobre estas imágenes se escucha una sucesión de cortes de audio, procedentes de distintas entrevistas y declaraciones pertenecientes a ese mismo capítulo que aluden a la pertinencia o la efectividad de las manifestaciones. La secuencia termina con un plano panorámico a ras de suelo que acaba con un pañuelo de papel en primer término, arrugado y pisado por la gente. Bajo él, sobreimpresiona el título (Figura 27).

Figura 27. Fotograma, a modo de título, del capítulo 1 de la sexta temporada de *Salvados*

Fuente: *Atresplayer*

El programa prescindía de la cabecera y de cualquier otro elemento gráfico propio. Tras los cortes publicitarios recurría al plano del klínex que se había utilizado como título, para usarlo a modo de cortinilla. Desaparecen también las escasas secciones o bloques que aún quedaban ajenas al propio Jordi Évole, como los reporteros. Cada programa aborda un único tema a través del acercamiento personal del propio Évole a la realidad tratada y sus conversaciones con distintas personas implicadas o responsables. Suele haber al menos tres entrevistas en las que se ofrecen dos opiniones enfrentadas y una tercera opinión, que suele ser la del ciudadano, o el colectivo afectado.

Jordi Évole apenas mantiene ningún rasgo que recuerde al 'follonero'. En sus entrevistas ya no busca incomodar mediante la burla. Abandona su perfil sarcástico para adoptar un perfil incisivo, realizando de forma directa cualquier pregunta, por incómoda que sea, y confronta a sus entrevistados con datos, noticias o declaraciones de otras personas que les muestra en una *tablet* para que puedan verla en ese mismo instante, y así obtener todas las reacciones.

El programa tampoco utiliza ya logotipo sobreimpresionado. Además, cambia su imagen corporativa en la web y en el resto de comunicaciones, dejando atrás para siempre el dedal que le caricaturizaba. A partir de 2012 la imagen de *Salvados* se simplificó en una etiqueta con el nombre del programa en blanco sobre fondo verde (Figura 28).

Figura 28. Logotipo de *Salvados* entre 2012 y 2014

Fuente: *elterrat.com*

La sexta temporada incluyó también algunos capítulos en forma de entrevista, como las realizadas al juez Garzón, al político Artur Mas, al fundador de *WikiLeaks* Julian Assange o al humanista José Luis Sampedro.

A partir de 2012, *Salvados* se mueve siempre dentro de los géneros de información. Trabaja principalmente el reportaje, sobre todo de investigación o denuncia. Pero también dedica algunos capítulos a otros géneros informativos. Además de entrevistas, como las que ya se han mencionado, hay capítulos en forma de cara a cara -normalmente entre dos políticos de distinta ideología, como Artur Mas y Felipe González, o Albert Rivera y Pablo Iglesias- e, incluso, de documental.

Esta temporada de *Salvados* también cuenta con una serie de programas, que se englobarían dentro del género de la tertulia, en los que llevaba a un político a casa de una familia anónima para que conozca de primera mano sus problemas, sus opiniones y preocupaciones. Se trata siempre de familias variadas, dentro de las cuales hay personas de distinta sensibilidad e ideología, procurando ser un reflejo o una pequeña muestra de la sociedad.

Estos programas, que llevan como antetítulo 'Familia política', a menudo sacaban a los políticos de su contexto habitual para enfrentarles a la visión y la opinión de personas que parecen no guardar una relación directa con sus políticas pero que se sienten igualmente afectados por ellas, de una u otra forma. Con esta premisa llevó a Oriol Junqueras a casa de una familia de Sevilla, o a Cristina Cifuentes a casa de una familia de Barcelona.

En 2014, con el estreno de la octava temporada -que empezaba precisamente con Oriol Junqueras en Sevilla- *Salvados* volvió a cambiar su logotipo (Figura 29). La nueva imagen elegida mantenía los tonos verdes y el nombre completo del programa, dentro de "un bocadillo de diálogo que representa una conversación en la que se escuchan ambas partes" (*elterrat.com*, 10 de octubre de 2014).

Figura 29. Logotipo de *Salvados* desde 2014

Fuente: *elterrat.com*

El estilo del programa junto a la puesta en escena, la iluminación, el etalonaje y la edición se fueron volviendo cada vez más expresivos y estilizados hasta adquirir un estilo casi cinematográfico. De hecho, la décima temporada, emitida a partir de octubre de 2016, comenzó con un capítulo especial titulado *Astral* que trataba sobre la situación de los inmigrantes que intentan cruzar el Mediterráneo. Para ello el equipo de *Salvados* acompañó a los voluntarios de la ONG Open Arms en una de sus travesías a bordo del 'Astral', un yate de lujo que fue donado y reconvertido para poder rescatar inmigrantes.

Este capítulo, tiene una duración de una hora y media y fue concebido desde sus inicios como una película documental y no como un reportaje televisivo. *Astral* se estrenó en cines previamente a emitirse en televisión, de forma benéfica[43], siendo considerado como la primera película documental de Jordi Évole. Tras su estreno en España, otros

[43] El documental *Astral* se estrenó en más de 250 salas, repartidas por toda España, con finalidad benéfica. Todos los beneficios obtenidos por su proyección en cines fueron donados a la ONG Open Arms para seguir desarrollando su trabajo. La recaudación del documental permitió cubrir los gastos de la embarcación durante 130 días de trabajo, en los que se rescataron a 14.000 migrantes (*lasexta.com*, 13 de octubre de 2017).

países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Irlanda, Italia, Suiza, Costa Rica, Argentina, Brasil o Uruguay ofrecieron pases solidarios de la película para dar a conocer la situación de los migrantes del Mediterráneo.

8.3.c. Estructura de contenidos

En su primera temporada, compuesta por programas temáticos y de emisión no semanal, *Salvados* recuperó los bloques y secciones desarrollados en *Salvados por la campaña* y añadió algunos nuevos.

La sección principal del programa seguía siendo el reportaje central del 'follonero' en el que hablaba tanto con personajes de actualidad como con ciudadanos anónimos para ofrecer su visión particular sobre el tema abordado. Este reportaje se intercalaba con el resto de las secciones entre las que se podían distinguir tres tipos: las que se desarrollaban con colaboradores anónimos, las que se desarrollaban con ciudadanos anónimos y las que se desarrollaban con personajes famosos.

- **Secciones con colaboradores anónimos.** El planteamiento y el estilo de estas secciones era similar al de las tradicionales gags de cámara oculta. En ellas el programa recurría a actores desconocidos para infiltrarlos en diversos eventos y actos públicos con el fin de lograr algún reto o llevar a cabo alguna broma.

  El programa además contaba con otra sección habitual, denominada *Desequilibrados por la crisis* y que consistía, en realidad, en una variante de la anterior en la que se utilizaba a estos actores desconocidos para crear situaciones cómicas en lugares públicos, con la premisa de ofrecer trucos para ahorrar o ganar más dinero, como aprovecharse del buffet libre de los hoteles o demostrar que se gana más dinero en el metro haciendo un striptease que pidiendo.

- **Secciones con ciudadanos anónimos.** Jordi Évole aprovechaba su capacidad de improvisación y el carácter espontáneo de la gente que encontraba por la calle para crear situaciones cómicas o buscar declaraciones llamativas ofreciéndose de altavoz para la opinión de la calle. En estas secciones 'el follonero' ofrecía su micrófono, la cámara e incluso un atril para que la gente expresara sus críticas, denuncias u opiniones al respecto de cualquier tema.

Estas secciones llevaban distintos títulos, según la forma en que se desarrollaran. Por ejemplo, se titulaba *Atrilízate* cuando les ofrecía un pequeño atril para que dieran su propio mitin o discurso, o se llamaba *La encuesta del interfono* cuando 'el follonero', en vez de parar a la gente por la calle, llamaba a los telefonillos de las casas para preguntar a quien le respondiera.

Dentro de las secciones que tenían por protagonistas a ciudadanos anónimos, había otra sección recurrente que tenía también algunas características de las secciones con infiltrados y que llevaba por título *No está pasando*, en alusión satírica al *magazine* de *Telecinco Está pasando* (Mandarina, 2007-2009). En este caso un colaborador anónimo del programa se hacía pasar por un reportero que se trasladaba a un barrio en el que no había pasado nada y, a base de preguntar a los vecinos, acababa creando la noticia.

- **Secciones con personajes famosos.** Para sus programas, Jordi Évole accedía a multitud de personajes famosos o de actualidad con los que creaba, a menudo, pequeñas secciones cómicas.

  Entre ellas destacan *La entrevista en profundidad*, en la que 'el follonero' hacía una única pregunta, normalmente absurda, a un famoso; *El test Superpos*, en la que planteaba a algún periodista o personaje, perteneciente normalmente al mundo de la cultura, preguntas extraídas de cuestionarios de revistas para adolescentes; o el *Cara a cara de perfil* en el que lanzaba las mismas preguntas a dos personas distintas y mostraba sus respuestas en paralelo mediante una pantalla partida en la que cada entrevistado aparecía en primer plano, de perfil, de modo que sus miradas estaban enfrentadas -por postproducción- en la pantalla.

  Además, en esta temporada, mantuvo como sección fija su paseo en coche con 'el yoyas' bajo el nombre de *Apatruyoyando*.

Los programas de esta primera temporada duraban entre 50 y 60 minutos. El orden y la duración de las distintas secciones, variaba en cada programa, aunque como norma general, la duración de las secciones era breve y el reportaje del 'follonero' también se ofrecía en fragmentos breves intercalados, de modo que todo el programa se componía de pequeños bloques sucesivos que favorecían el ritmo del programa (Tabla 13).

Tabla 13. Escaletas de *Salvados por…* (Temporada 1)

Minuto	*Salvados por los toros* (06/07/2008)	*Salvados por la tele* (14/07/2008)
00:00	Sumario y Cabecera	Sumario y Cabecera
		INFILTRADOS I
05:00	Reportaje 'Follonero'	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD I
		APATRUYOYANDO I
10:00		Reportaje 'Follonero'
		CASCONÍZATE
15:00		NO ESTÁ PASANDO
		Reportaje 'Follonero'
20:00	INFILTRADOS I	CARA A CARA DE PERFIL
	Reportaje 'Follonero'	
25:00	INFILTRADOS II	Reportaje 'Follonero'
	Entrevista	INFILTRADOS II
30:00	INFILTRADOS III	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD II
		Reportaje 'Follonero'
35:00		
	Reportaje 'Follonero'	Sección con gente de la calle
40:00		Reportaje 'Follonero'
45:00		
	LA ENCUESTA DEL INTERFONO	
	Reportaje 'Follonero'	
50:00		
	INFILTRADOS III	
55:00		
59:00		

Secciones del 'FOLLONERO' | Secciones con COLABORADORES ANÓNIMOS | Secciones con CIUDADÁNOS ANÓNIMOS | Secciones con PERSONAJES FAMOSOS

Fuente: Elaboración propia

Con el estreno de la segunda temporada, *Salvados* mantuvo un estilo y esquema de contenidos muy similar al de la temporada inicial. El programa seguía teniendo un tema principal, que era el que trataba 'el follonero' en su reportaje y sus entrevistas, y la mayoría de las secciones que completaban el programa guardaban relación de alguna

manera con ese tema central. El reparto de tiempos resulta desigual en cada programa y no sigue un esquema fijo, pero en determinadas ocasiones el reportaje principal del 'follonero' perdía protagonismo a favor del resto de secciones. Algunos programas cuentan con un único bloque de reportaje y dedican apenas unos pocos minutos a mostrar al 'follonero' desenvolviéndose en la calle (Tabla 14).

Por el contrario, la tercera temporada supuso un cambio de estilo deshaciéndose de la mayoría de las secciones y centrándose en 'el follonero'. El programa pasó de intercalar secciones a intercalar distintos bloques dentro de la misma sección del 'follonero', normalmente alternando reportaje de calle y entrevistas. Los bloques protagonizados por 'el follonero' podían ocupar 20 o 30 minutos de los 40 o 45 que duraba cada capítulo. Además, era habitual que todos los bloques del 'follonero' se sucedieran, conformando un gran bloque central que desarrollaba el tema del capítulo, y el resto de las secciones se ubicaran antes y después. Se mantuvieron las secciones realizadas con ciudadanos anónimos, sin la presencia de Jordi Évole (encuestas, *Atrilízate*…) y la sección que hacían juntos 'el follonero' y 'el yoyas'. También se mantuvo, de forma recurrente, el uso de infiltrados, aunque en algunos casos dejaron de plantearse como broma de cámara oculta, para presentarlo como una especie de experimento en el que se buscaba ver la reacción de la gente ante una situación poco habitual. En ocasiones incluso el mismo 'follonero' acompañaba a sus 'infiltrados' o colaboradores anónimos.

El programa *Desmontando tópicos*, por ejemplo, abordaba los tópicos en torno a la etnia gitana. La sección principal a cargo de Jordi Évole, duraba 20 minutos de los 42 de duración total del programa. Esos 20 minutos ocupaban un único bloque en el que se alternaban dos piezas de reportaje de calle con dos entrevistas. Además, se dedicaban otros 11 minutos a otro bloque en el que el 'follonero' pretendía infiltrar a un grupo de gitanos en el torneo de tenis Conde de Godó, un evento frecuentado por público de clase alta y en el que no resulta habitual ver gitanos. Para ver la reacción de los asistentes ante la presencia de una familia gitana, 'el follonero' se hizo acompañar por uno de ellos para mostrarle la parte más exclusiva de las instalaciones y presentarle a personalidades, mientras que el resto del grupo se movía libremente por las instalaciones sin relación aparente con el programa, de forma similar a la habitual sección de 'infiltrados'.

Este bloque se emitía en dos partes, separadas únicamente por una pequeña sección de encuesta a ciudadanos anónimos, de 2 minutos de duración. Los contenidos de este programa se completaban con la sección *Apatruyoyando* que dejaba de desarrollar una

conversación propia, independiente del resto del programa, para tratar acerca del contenido del mismo, funcionando como introducción, en la que el 'follonero' le comenta el tema que va a tratar, y como despedida en la que hablan sobre lo ocurrido en el programa, a modo de cierre (Tabla 14).

Tabla 14. Escaletas de *Salvados* (Temporadas 2 y 3)

Minuto	*2x01 - Una foto con la Infanta* (19/10/2008)	*3x28 - Desmontando tópicos* (02/05/2010)
00:00	Sumario y Cabecera	Sumario y Cabecera
	Reportaje 'Follonero'	APATRUYOYANDO
05:00		Reportaje de calle
	INFILTRADOS I	
10:00		Entrevista
	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD I	
15:00	APATRUYOYANDO I	
	DESEQUILIBRADOS POR LA CRISIS	Reportaje de calle
20:00		Entrevista
	APATRUYOYANDO II	
25:00	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD II	
	NO ESTÁ PASANDO	Infiltrando gitanos en el Torneo Conde Godó
30:00	CARA A CARA DE PERFIL	
	INFILTRADOS II	
	ATRILÍZATE	
35:00	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD III	Encuesta en la calle
	INFILTRADOS III	Infiltrando gitanos en el Torneo Conde Godó II
40:00		
	LA CAMISETA DE LA SEMANA	Despedida con el 'Yoyas' (APATRUYOYANDO II)
	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD IV	
	INFILTRADOS IV	
45:00	Avance próximo programa	

Secciones del 'FOLLONERO' | Secciones con COLABORADORES ANÓNIMOS | Secciones con CIUDADANOS ANÓNIMOS | Secciones con PERSONAJES FAMOSOS

Fuente: Elaboración propia

En la cuarta temporada desaparecen prácticamente todas las secciones y el programa se centra en Jordi Évole, quien aborda el tema tratado intercalando entrevistas con reportajes de calle. Sus bloques ocupan aproximadamente el 80% de la duración total de cada capítulo (Tabla 15).

En esta temporada, se adoptó un esquema de contenidos que se repetía en casi todos los programas, ubicando los mismos contenidos, en el mismo orden y la misma duración, con algunas excepciones muy puntuales.

El programa contaba aún con cabecera y sumario y, a continuación, Jordi Évole hablaba sobre el contenido del programa con algún colaborador habitual como 'el yoyas' aunque en ocasiones variaba. En el capítulo dedicado a Carlos Fabra y la lotería, por ejemplo, el colaborador fue el mago Félix, un adivino que ya había participado antes en alguna otra edición de *Salvados*. Esta primera sección funcionaba como prólogo y el programa terminaba de nuevo hablando con ese mismo colaborador sobre lo que se había visto en el programa, a modo de epílogo.

Tras el prólogo, el gran bloque central del programa estaba a cargo de Jordi Évole, intercalando entrevistas y reportaje. Las secciones con ciudadanos anónimos desaparecieron y, en todo caso, Évole, mientras charlaba con algún entrevistado, se acercaba a algunas personas para preguntarles su opinión, sin interrumpir la entrevista.

La única sección que se mantuvo y que interrumpía el bloque de Jordi Évole, a modo de intermedio, era la sección a cargo del reportero anónimo que, haciéndose pasar por un reportero real de cualquier informativo preguntaba su opinión a la gente, hacía alguna pequeña encuesta o, a veces, alguna broma como preguntar su opinión acerca de una noticia o suceso inventado.

Este esquema de contenidos se repetía en la mayoría los capítulos de esta temporada y mantenía no solo el mismo orden de los bloques, sino casi la misma duración. Tan solo se optaba por un esquema distinto en algunos programas con un enfoque especial, como alguno de los grabados fuera de España u otros en los que, por tratar un tema más serio, como las víctimas del franquismo o los atentados de ETA, se prescindía del prólogo y el epílogo por su tono cómico.

Tabla 15. Escaletas de *Salvados* (Temporada 4)

Minuto	*4x13 - La lotería de Carlos Fabra* (12/12/2010)	*4x20 - Radares ¿prevención o recaudación?* (13/12/2011)
00:00	Cabecera	Cabecera
	Sumario	Sumario
	Prólogo con el Mago Félix	Prólogo con el 'yoyas'
	Entrevista	
05:00		Entrevista
10:00		
	Reportaje de calle	Reportaje de calle
15:00		
	Entrevista	Entrevista
20:00		
25:00		
	REPORTERO ANÓNIMO	REPORTERO ANÓNIMO
	Entrevista	
30:00	Reportaje de calle	Entrevista
	Entrevista	
35:00		
40:00	INFILTRADOS	
45:00	Epílogo con el Mago Félix	Epílogo con el 'yoyas'

Secciones de 'FOLLONERO' | Secciones con COLABORADORES ANÓNIMOS | Secciones con PERSONAJES FAMOSOS

Fuente: Elaboración propia

Otros capítulos rompían con este esquema habitual por las propias necesidades o conveniencias del tema tratado, como en el programa dedicado a Olga Viza e Iñaki Gabilondo, que se centra en las entrevistas con ambos periodistas, dividiendo el programa en dos mitades, una con cada uno de los entrevistados.

También de forma extraordinaria se recuperó alguna sección previa para algún capítulo concreto. En el capítulo dedicado a Carlos Fabra y la lotería, por ejemplo, se recuperó la sección de los 'infiltrados' trayendo de nuevo a quien, en *Salvados por la lotería*, se hizo pasar por una ganadora del gordo de la Navidad presente en el sorteo. Como guiño a aquel programa que trataba también sobre la lotería, volvieron a contar con la misma actriz para infiltrarla, en este caso, en un Pleno de la Diputación de Castellón para intentar acercarse a Fabra.

A partir de la quinta temporada desaparecieron definitivamente todas las secciones, así como el sumario y la cabecera. Cada capítulo de *Salvados* pasó a estar compuesto íntegramente por el reportaje llevado a cabo por Jordi Évole y no puede hablarse ya de un esquema de contenidos. Combina entrevistas, con reportaje o con cualquier otro tipo de recurso según el programa, el tema tratado, los posibles entrevistados o los recursos que vaya encontrando y que mejor encajen en la narrativa de cada asunto.

En las temporadas sucesivas se van introduciendo, además, distintas dinámicas que le llevan a adoptar distintos géneros televisivos. En una misma temporada conviven programas que se centran de forma íntegra en una única entrevista, o llevan a cabo un reportaje o incluso un cara a cara, una tertulia, etc. Cada capítulo se compone y se estructura de la manera que mejor se adapte al enfoque o desarrollo de ese capítulo concreto sin responder a ningún tipo de fórmula predefinida por el formato.

8.3.d. Participación del público y la audiencia

Al tratarse de un espacio de reportajes y entrevistas fundamentalmente, la grabación se lleva a cabo en localizaciones naturales y, por tanto, sin púbico asistente.

La participación de la audiencia tampoco ha representado un recurso habitual del programa. Tan solo de forma muy puntual se han desarrollado secciones en las que la gente pudiera participar de forma directa. En la segunda temporada, por ejemplo, hubo una sección de apenas un minuto de duración que se utilizaba como elemento de transición entre dos bloques y que llevaba por título *La camiseta de la semana*. En ella se mostraban distintos lemas graciosos o memes, relacionados con la actualidad y que se mostraban como si fueran ideas de estampados para camisetas (Figura 30). En esta

sección se invitaba a la audiencia a colaborar enviando sus propios lemas a través de correo electrónico.

Figura 30. Fotograma de la sección *La camiseta de la semana* (Salvados)

Fuente: ***Atresplayer***

Capítulo 9

CASOS DE ESTUDIO. *La Sexta Noche*

Al igual que otros formatos de actualidad de la cadena como *Al Rojo Vivo, La Sexta columna* o *Más Vale Tarde*, este programa depende directamente del área de informativos de *La Sexta*. La idea del formato se había gestado bastante tiempo antes de su estreno, pero la fusión con *Antena 3* retrasó su inicio hasta que finalmente se estrenó el 26 de enero de 2013.

La llegada de este nuevo programa supuso la culminación del cambio en la estrategia de contenidos de *La Sexta* hacia la información, asentando un *magazine* informativo en forma de tertulia en el *prime time* de los sábados.

En su estreno logró superar el millón de espectadores y en poco tiempo consiguió aumentar la audiencia de la cadena en esa franja en más de un 50% con respecto a la anterior oferta de ficción. En apenas un par de años el programa dobló su audiencia pasando del 6% al 12% de *share*, acercándose al millón y medio de espectadores de media en la tercera temporada y situándose como uno de los programas más vistos de la cadena.

La Sexta Noche fue el culmen de un cambio de estrategia y de discurso televisivo que ha convertido a La Sexta en el referente de la información política en España. Este programa, junto a otros similares como *Al Rojo Vivo* o *El Objetivo,* han validado el giro de *La Sexta* hacia la información llegando a colocar a la cadena como líder absoluta en fechas significativas como las citas electorales.

En las elecciones municipales y autonómicas de 2015, por ejemplo, *La Sexta Noche* cerró la jornada de reflexión e inauguró la jornada electoral con un programa dedicado casi en exclusivo a la cita con las urnas, con casi dos millones de espectadores. Al día siguiente, el programa especial preparado por *La Sexta* para el cierre de colegios electorales y los resultados, presentado por Antonio G. Ferreras y Ana Pastor, fue el espacio más visto de la noche. *La Sexta* logró un 16% de *share.* En segundo lugar quedó *La 1*, con apenas un 8%, y por detrás, *Antena 3* con un 6% y *Cuatro* con el 4,3% de cuota de pantalla.

Estas cifras reflejan el éxito de la nueva estrategia de la cadena y "la guinda a la trayectoria ascendente que ha seguido *La Sexta* en los últimos tiempos, no solo en audiencia, sino también en influencia" (Capilla, 2015, 8).El reflejo de esta influencia se ha trasladado al propio panorama político. *La Sexta Noche* sirvió para popularizar a algunas figuras políticas como Albert Rivera y, sobre todo, Pablo Iglesias. El líder de *Podemos* y vicepresidente segundo del Gobierno entre 2020 y 2021 fue un tertuliano

habitual de este programa, donde su popularidad creció gracias a su temperamento y sus enfrentamientos con lideres políticos y periodistas como Eduardo Inda. No en vano, su presencia en plató otorgaba al programa sus mejores registros. En octubre de 2014, la misma noche que *Telecinco* estrenaba *Un tiempo nuevo, La Sexta Noche* llevó a Pablo Iglesias como entrevistado. La entrevista fue seguida por más de dos millones de espectadores, lo que supuso más de 16% de *share*, el doble que *Telecinco*.

Más allá de la audiencia, que se ha mantenido por encima de la media de la cadena casi desde su estreno, la capacidad de influencia y la importancia dentro de la nueva imagen de la cadena, han hecho de este espacio uno de los más representativos de *La Sexta* y de su estilo de programación desde 2013 hasta 2022, año en que el programa se reconvirtió en un nuevo formato informativo bajo el nombre de *La Sexta Xplica* (Atresmedia, 2022-actualidad). El nuevo formato se alejaba del género de la tertulia y del debate para tomar un carácter más divulgativo.

9.1. Descripción e identificación del programa

La Sexta Noche se engloba dentro de la oferta informativa que la cadena desplegó en esos años con diferentes formatos que se adaptaban a las distintas jornadas y franjas horarias. En este caso, se trata de un formato presentado principalmente como tertulia, aunque por su extensa duración combina otros elementos como entrevistas, reportajes, opinión de expertos o debate.

Aun así, la tertulia ocupa la mayoría del tiempo del programa y, además, el resto de los contenidos se trasladan luego a los contertulios para que opinen sobre lo expuesto. Por este motivo el programa se considera perteneciente al género de la tertulia y no a otros como el *magazine* o el *Newsmagazine*, pese a presentar algunos rasgos en común.

También es cierto que en este formato "se da una fuerte presencia de los rasgos característicos del infoentretenimiento. […] Aparecen con intensidad la dramatización, personificación, la emoción y el uso de lenguaje hiperbólico". (Mercado-Sáez & Monedero-Morales, 2017:127). Sin embargo, estas características no excluyen a este tipo de programas del macrogénero de la información, sino que esos rasgos responden a la propia evolución que estos formatos televisivos han ido experimentando desde su aparición hasta hoy. Los debates esencialmente informativos, han sufrido el mismo

proceso de hibridación y asimilación de características propias del entretenimiento, que ha sufrido casi toda la programación televisiva desde la aparición de las cadenas privadas (Gutiérrez Lozano, 2020). Dentro de ese proceso de espectacularización ha habido propuestas más cercanas al *infoshow* y otras más cercanas a la información, haciendo, a menudo, demasiado borrosa la frontera entre uno y otro macrogénero.

El género de la tertulia política televisiva nació en España con programas como *La Clave* (TVE, 1976-1985). Aquellos primeros formatos de tertulia eran más serios en cuanto a su temática y enfoque pero pronto -antes incluso de la llegada de las privadas- aparecieron los primeros signos de espectacularización que se aprecian en programas como o *Su turno* (TVE, 1981-1983). Con la llegada de las cadenas autonómicas y, sobre todo, de las privadas, el género de la tertulia televisiva se popularizó al tiempo que los componentes de infoentretenimiento se multiplicaban. Destacaron títulos como *Rifi Rafe* (ETB, 1991-1992) y *Carta Blanca* (Canal 9, 1992-1996), en los que se mezclaban temas de interés general y de actualidad con otros temas como las drogas, los videntes o los extraterrestres y que sirvió de plataforma de lanzamiento a personajes televisivos que luego serían rostros habituales de las tertulias, como el padre Apeles, Bienvenida Pérez o Juan Adriansens. También destaca *Tómbola* (Canal 9, 1997-2004) por su longevidad y por llevar al extremo la espectacularización de las tertulias ciñendo los temas a la vida privada de los invitados y fomentando el enfrentamiento entre contertulios (Gutiérrez Lozano, 2005).

Las cadenas privadas continuaron esa tendencia de integrar elementos del entretenimiento en sus formatos de debate y tertulia. *Antena 3* lo hizo con numerosos programas presentados por Jesús Hermida como *La noche con Hermida* (Antena 3, 1991-1992), *La hora H* (Antena 3, 1996-1997) o *Sin límites* (Antena 3,1998). Telecinco incluyó formatos similares en su *prime time*. El más destacado es *Moros y Cristianos* (Telecinco, 1997), que recogió el testigo de *Tómbola* y llevó la espectacularización a su máximo esplendor

> "con invitados esperpénticos que, de vez en cuando, abordaba algún asunto serio o verdaderamente entroncado con la actualidad informativa. Con esta excusa se invitaba a alguien que, académica o profesionalmente era reputado en dicha materia, pero que en el transcurso del propio debate era ninguneado y desplazado frente al griterío o el atractivo populachero de otros invitados que resaltaban lo más descarnado del asunto" (Gutiérrez Lozano, 2005:7).

Telecinco llevó también estos formatos a la sobremesa con títulos como *¿De qué parte está usted?* (Telecinco, 1994), un espacio diario, presentado por José María Íñigo, en el que el público podía posicionarse en uno u otro bando y que sirvió de plataforma para algunos contertulios que luego serían muy habituales en los programas de corazón como Kiko Hernández o Víctor Sandoval.

Dentro de este análisis cabe destacar la presencia de otro espacio de debate que tuvo bastante éxito y longevidad en *TVE* a principios de los 2000. Se trata de *59 segundos* (Globomedia, 2004-2012). Este formato no solo fue producido por *Globomedia*, sino que en sus primeras etapas estuvo presentado por Mamen Mendizábal y, posteriormente, por Ana Pastor, quienes serían dos de los rostros más representativos del periodismo de *La Sexta*. El programa incluyó alguna sección de humor en sus inicios, pero pronto fue descartada para centrarse en un enfoque informativo que rescataba el estilo de los primeros debates de *TVE*, demostrando que no todo era espectáculo en la nueva televisión sobre política y actualidad.

La Sexta se sumó a la tradición de las tertulias políticas con un formato que pretendía asemejarse a los primeros formatos, más serios en la temática y el enfoque -lo que iba en la línea desarrollada en esos años por *La Sexta*- pero que contenía muchos de los elementos de infoentretenimiento presentes en los últimos años y propios de su franja horaria.

Esta combinación de elementos que pretendía ofrecer un contenido serio de forma entretenida estaba presente en la gestación del programa y como tal fue presentado en la rueda de prensa previa a su estreno. En ella, Mario López, director de antena de *La Sexta* aseguraba que buscaban "renovar el compromiso con la información, la actualidad y el debate" pero que querían hacerlo "con el 'lenguaje *Sexta*' […] un lenguaje inherente, atrevido mordaz…". Por su parte, Álvaro Rivas, director adjunto de informativos, indicaba que el programa pretendía seguir "fomentando la vía pedagógica, que a través del programa se encuentren respuestas y explicaciones" al tiempo que lo describía como un programa que "reúne un poquito de *La Sexta columna*, un poquito de *Salvados*, *Más Vale Tarde*, *Al Rojo Vivo…* es como extraer los ingredientes de todos estos programas y ponérselos a Iñaki para que sepa como distribuirlos" (*Fórmula TV*, 24 de enero de 2013).

En último lugar, era el propio Iñaki López, presentador, quien aseguraba que pretendían

> "hacer un debate apasionante porque no debemos perder de vista que se trata de un programa de sábado noche. No queremos hacer el clásico debate sesudo, de gente dando su opinión ordenadamente y donde las frases sean largas e inacabables. Hay que tener en cuenta que la gente ve la televisión también el sábado noche para entretenerse" (*El Confidencial*, 25 de enero de 2013).

La Sexta pretendía, por tanto, ofrecer un formato serio, plural y objetivo sin renunciar a todos los elementos necesarios para captar la atención del público y luchar por la audiencia en una franja horaria en la que habitualmente demanda contenidos de entretenimiento. Entre todos los ingredientes mencionados, *La Sexta Noche* buscó su propio equilibrio para convertirse "en el formato más semejable a los debates clásicos donde se exponen con duración suficiente para la discusión temas de interés político y social […] mientras exhibe sin reparo los signos de ajuste a las normas del infoentretenimiento" (Gutiérrez Lozano, 2020:618).

9.2. Parrilla y estrategias de programación

La Sexta Noche se estrenó el 26 de enero de 2013 y se emitió siempre en el *prime time* de los sábados. La duración inicial del programa era de cuatro horas, comenzando en torno a las 21:30 horas y alargándose hasta la 1:30 horas de la madrugada, aproximadamente.

Hasta ese momento *La Sexta* había apostado por la ficción para luchar en esa franja contra el resto de las cadenas que, mayoritariamente, dedicaban la noche del sábado al cine. Sin embargo, *Telecinco* había estrenado el año antes *El gran debate*, un espacio de debate político que en su primera temporada había superado el millón y medio de espectadores de media. Con el cambio de programación en *La Sexta*, *Atresmedia* no solo consolidaba su apuesta por la información para esa cadena, sino que perseguía, además, un doble objetivo en lo que a competencia se refiere. Por un lado, *La Sexta* y *Antena 3* dejaban de competir entre ellos con la ficción, intentando así concentrar al público interesado en ese género en *Antena 3*. Por otro lado, *La Sexta* podía convertirse en un serio competidor de *Telecinco* cuyo programa de debate no había sabido desligarse

definitivamente de *La Noria* y estaba cada vez más debilitado por las constantes polémicas y el veto de algunos políticos, tal y como se ha expuesto en el capítulo 8.

La Sexta Noche logro implantarse con éxito. Cada semana el nuevo formato doblaba prácticamente la audiencia que la cadena obtenía previamente con su oferta de ficción. Respecto a la competencia, la oferta de cine de *Antena 3* no mostró un aumento significativo de audiencia, aunque sí se estabilizó ligeramente con la reducción de alternativas. Pero donde su estrategia de competencia logró mayor éxito fue en la pugna con *Telecinco*. *La Sexta Noche* pronto alcanzó los índices de audiencia de *El gran debate*, llegando incluso a superarlos de forma más o menos habitual. Esto provocó la cancelación definitiva del programa en *Telecinco* y su sustitución por una serie de distintos formatos que fracasaron sucesivamente en su lucha con *La Sexta*. Mientras tanto, *La Sexta Noche* siguió creciendo hasta llegar a 2016 con una audiencia estable que oscilaba entre el 10% y el 15% de cuota de pantalla.

9.3. Análisis de contenido

9.3.a. Presentadores y colaboradores

La Sexta Noche estaba presentado por Iñaki López. El periodista, de origen vasco, había desarrollado su carrera en *TeleBilbao* y *ETB* donde trabajó como colaborador y como presentador en formatos de distinta índole, incluyendo varios *magazines* y tertulias como *Que te doy con el pico de la plancha* (TeleBilbao,1996) donde moderaba una mesa de seis contertulios, *Mójate* (ETB, 2001-2003) o *Pásalo* (ETB, 2004-2010). También copresentó el *magazine El submarino amarillo* (ETB, 1999), junto a la que sería su posterior competidora, al frente de *Abre los ojos y mira*, Emma García.

En esos años trabajó también para *El Terrat* como colaborador del *late show La gran evasión* (El Terrat/K2000, 2003), presentado por Carlos Sobera. Meses después de su estreno, Sobera abandonó el programa, que se reconvirtió en un nuevo espacio presentado por Iñaki López y titulado *Algo pasa con López* (El Terrat/K2000, 2004).

Su salto a la televisión nacional llegó de la mano de *Mediaset*, como presentador del concurso de *Cuatro, Justo a tiempo* (Isla Audiovisual, 2010), que apenas se mantuvo tres semanas en antena, por no lograr los datos de audiencia esperados.

Mientras, seguía trabajando para *ETB* como moderador del debate sobre el programa *El conquistador del fin del mundo* (Hostoil, 2005-actualidad), un *reality* de aventura producido por la filial de *Globomedia* en el País Vasco. En diciembre de 2012 se anunció su fichaje para presentar *La Sexta Noche.* Le acompañaría Andrea Ropero, una periodista de origen oscense que había desarrollado toda su carrera en el periódico de Aragón y, posteriormente, en el periódico de Cataluña. *La Sexta Noche* fue su primer trabajo en televisión.

Iñaki López era el encargado principal de conducir el programa. Introducía los temas y moderaba las tertulias. Además, presentaba el resto de las secciones principales, como las pizarras de los expertos y realizaba las entrevistas a los invitados. En ocasiones, especialmente cuando el entrevistado era un político en activo, Iñaki se hacía acompañar de dos o tres contertulios para que también realizaran preguntas al invitado. Estos contertulios eran siempre periodistas, colaboradores de la primera tertulia y pertenecían a medios de distinta línea editorial. Por el contrario, Iñaki entrevistaba en solitario a personajes provenientes del mundo de la cultura, o incluso a figuras relacionadas con la política, pero no en activo, como Cristina Almeida, o que asistían a título personal como hacía a menudo Miguel Ángel Revilla.

Durante las tertulias, Iñaki López ejercía de moderador. Introducía los temas y conducía los turnos de palabra, pero no participaba en el debate, no expresaba su opinión y rara vez planteaba preguntas directas a los contertulios, salvo para introducir un nuevo tema o reconducir la discusión. Su estilo como moderador resultaba fundamental para desarrollar el doble juego del programa: por un lado buscaba el conflicto, el enfrentamiento y el debate encendido para mantener entretenido al público, por otro lado quería mantener la apariencia de debate serio, cordial y objetivo que lo equiparase con los tradicionales espacios de debate de *TVE* y lo alejase del concepto actual de tertulia ofrecido por *Telecinco*.

Para lograr este objetivo, la producción del programa elegía el conjunto de tertulianos para que surgiera el enfrentamiento por sí mismo. Para conseguirlo resultaba importante que los tertulianos fueran habituales, para que actuaran con mayor soltura, sintiéndose en ‘su programa’ y no como un invitado esporádico que pudiera mostrarse más cohibido o mantener más las formas. Además, al ser todos conocidos, y haber compartido muchas

otras tertulias previas, los roces personales y las relaciones entre ellos favorecían el enfrentamiento.

Por lo tanto, el programa contaba con un amplio abanico de colaboradores que acudían asiduamente. Algunos, como los periodistas Eduardo Inda o Francisco Marhuenda, estaban presentes cada semana y otros variaban en relación con el tema tratado o a su disponibilidad, de modo que se creaban mesas diferentes para cada programa que no eran más que variaciones sobre un mismo grupo de tertulianos. Además, solía acudir algún invitado especial, fuera de los contertulios habituales

Estas combinaciones variables de tertulianos otorgaban mayor credibilidad a la tertulia. Al no tratarse de un grupo fijo que abordara igualmente cualquier tema, se acentuaba la sensación de que el conjunto de personas estaba más especializado, que había sido elegido específicamente por su pertinencia en relación con los temas tratados.

En este punto cabe destacar un detalle de producción que fomentaba la rivalidad y el enfrentamiento entre tertulianos. Tal y como se expondrá más adelante, en el apartado dedicado al decorado del programa, ambos grupos de tertulianos se sentaban en dos hileras de sillones enfrentados, divididos según su ideología o su línea editorial. La producción del programa mantenía separados a los dos grupos de tertulianos también antes del programa, poniendo a su disposición dos espacios diferentes que servían de camerino y zona de catering para cada uno de los grupos. Con ello se pretendía potenciar en los tertulianos la sensación de pertenencia a un grupo y de distanciamiento con el grupo rival. Iñaki López visitaba a ambos grupos antes del comienzo del programa. Esta estrategia parecía dar resultado teniendo en cuenta que en numerosas ocasiones alguno de los colaboradores, especialmente Eduardo Inda, hacía alusión a este *backstage* aludiendo a si el presentador pasaba más tiempo con uno u otro grupo antes del programa, intentando argumentar así que el presentador podía sentir más afinidad con el grupo rival y favorecerle en los turnos de palabra.

Por supuesto, el programa sabía qué combinaciones de tertulianos se enfrentaban de forma más directa y podían desarrollar un debate más encendido e incluso quienes podían ofrecer mejores audiencias. Los mejores registros del programa se dieron con la participación de Pablo Iglesias y sus enfrentamientos con Inda o Marhuenda, que eran seguidos con mucho interés (*Fórmula TV*, 1 de junio de 2014).

Con todo lo expuesto, el programa lograba que la tertulia mantuviera por sí misma la intensidad deseada para la noche del sábado sin la necesidad de la intervención directa del presentador. Así, Iñaki López podía mantener un perfil más bajo y desarrollar un rol de moderador que se asemejara al de los debates políticos de mayor prestigio en los que prima la objetividad, la neutralidad, y en los que la información se encuentra por encima del entretenimiento.

El perfil de Andrea Ropero como copresentadora era periodístico. Ella presentaba los principales temas que luego se trasladaban a la tertulia. Acompañaba a Iñaki López en el arranque del programa. Él anunciaba las diferentes secciones e invitados de la noche, a modo de sumario y ella hacía lo propio con las principales noticias que se abordarían en el transcurso del programa.

Una vez comenzado el programa, Andrea Ropero introducía los temas que marcarían los principales bloques de la tertulia. Lo hacía frente a una pantalla, acompañándose de imágenes, vídeos o gráficas con las que hacia un repaso informativo con el que exponía al público la información básica y contextualizaba el tema tratado (Figura 31). Ocasionalmente Andrea Ropero acompañaba Iñaki López en alguna de las entrevistas o se encargaba de alguna otra entrevista pregrabada o reportaje que luego se incluía en el programa.

Figura 31. Andrea Ropero en *La Sexta Noche* (30 de julio de 2016)

Fuente: *Atresplayer*

Ambos presentadores contaban con la colaboración de otros periodistas de la cadena que, normalmente, desde la redacción de *La Sexta*, actualizaban la información con datos de última hora. Entre estos periodistas colaboradores destaca Antonio Pérez Lobato cuya presencia resultó cada vez más habitual, llegando en años posteriores a desarrollar algunas secciones en plató e incluso a sustituir a Iñaki López en alguna ausencia. En 2014,

Atresmedia fichó a Hilario Pino, como colaborador destacado de *La Sexta Noche.* El periodista fue presentador de las noticias de *Canal +* en la década de los 90 y ocupó después diferentes puestos en *CNN+* y *Cuatro* antes de fichar por *La Sexta Noche*.

En cuanto a los colaboradores que participaban en las tertulias, como ya se ha comentado, se repartían en dos grupos bien diferenciados según su ideología o línea editorial. El elenco de tertulianos estaba compuesto principalmente por periodistas, aunque solían acompañarse de políticos o personas procedentes del mundo de la cultura. Entre los más habituales destacan nombres como Francisco Marhuenda (*La Razón*), Eduardo Inda (*Ok diario*), Jesús Maraña (*InfoLibre*), Antonio Maestre (*La Marea*), Ignacio Escolar (*Eldiario.es*), Juan Ramón Rallo (*El Confidencial*), Angélica Rubio (*elPlural*), José Luis Roig (*lainformacion.com*) u otros periodistas como Elisa Beni o Xavier Sardá.

Por último, el programa contaba con una serie de expertos en economía (economistas, catedráticos o periodistas especializados) que desarrollaban una sección en la que abordaban cuestiones relacionadas con esa temática, exponiéndoselas al público o compartiendo su visión con los tertulianos que opinaban y debatían al respecto.

Estos especialistas también se identificaban claramente respecto a su ideología o su doctrina económica, según su posicionamiento fuera de corte más liberal o keynesiano. Su sección se llamaba *La pizarra de los expertos* y normalmente contaba con un experto distinto en cada programa, aunque era habitual también contar con dos de ellos, con distinta postura o distinto planteamiento para confrontar sus conclusiones o sus propuestas. Entre los expertos en economía más habituales destacaban nombres como Daniel Lacalle, Gonzalo Bernardos, Juan Ramón Rallo, José Carlos Díez o José María Gay de Liébana.

9.3.b. Decorado y realización

El decorado de *La Sexta* Noche se articula en torno a un gran espacio central en el que se desarrollan las tertulias. En este espacio se sitúan las dos hileras enfrentadas de sillones en los que se sientan los tertulianos. Se trata de grandes butacas de color rojo, colocadas sobre una gran plataforma iluminada con luces led por todo su perfil y que cuentan, cada una, con un brazo a modo de pequeña mesa auxiliar individual.

A ambos lados del plató, situadas detrás cada hilera de sillones, hay dos gradas con capacidad para unas 50 personas cada una. La disposición y la propia estética de las gradas recuerda a las de los eventos deportivos. Se trata de bancadas corridas de asientos de plástico, situadas detrás de unos grandes luminosos que recorren la grada horizontalmente, similares a los que, en los campos de fútbol, muestran la publicidad de los patrocinadores.

Además, en los extremos de cada grada a una sección del público que se sienta en gradas estructuradas en tres niveles. Esta estética se completa con grandes paneles luminosos. Estos paneles en concreto no son pantallas, sino una parrilla de pequeños focos que se iluminan como un mosaico de puntos y que recuerda a los antiguos marcadores presentes en los estadios de fútbol o baloncesto (Figura 32). Este diseño de gradas traslada al espectador la sensación de estar asistiendo a un espectáculo o una competición, en cuyo 'campo de juego' se enfrentan, de hecho, dos equipos rivales.

Figura 32. Decorado central, gradas y plataforma de butaca de *La Sexta Noche*

Fuente: *LuzyLed*

La disposición de butacas en hileras enfrentadas es bastante habitual en las tertulias y debates televisivos. El primer programa en incluir a varios contertulios en plató y distribuirlos de esta manera para favorecer el debate y el enfrentamiento fue *Tómbola* (RTVV/Producciones 52, 1997-2004) y tras su éxito ha sido imitado en numerosas ocasiones, especialmente por formatos de corazón (Figura 33).

Figura 33. Disposición de decorados en otros formatos de tertulia (*Tómbola, Sálvame, ¿Dónde estás corazón?* y *Salsa Rosa*)

Fuente: *YouTube* / *Fórmula TV*

La Sexta Noche recurrió también a este diseño de plató que resultaba práctico para desarrollar tertulias de gran duración, que además redundaba en ese planteamiento de debate como enfrentamiento entre dos bandos diferenciados y que fomentaba la participación de todos los contertulios a la vez, sin un orden marcado, pudiendo quitarse la palabra unos a otros e intervenir libremente.

La principal diferencia con otros formatos se encuentra en el diseño y distribución de las butacas. Al colocarlas sobre grandes plataformas y situarlas, además, con cierta separación entre ellas, se distanciaba a los contertulios de cada bancada para otorgarles cierta individualidad ya que, aunque compartieran un mismo posicionamiento, pertenecían a medios de comunicación u organizaciones distintas y participaban a modo individual, pudiendo estar en desacuerdo con el resto de tertulianos, incluso los de su misma bancada.

Que cada uno contara con tanto espacio facilitaba, además, que en los primeros planos apareciera únicamente un tertuliano, sin referencia de quienes estuvieran sentados a uno

u otro lado, favoreciendo así, desde la propia imagen, la independencia de sus intervenciones respecto a las opiniones vertidas por los demás participantes.

Una gran pantalla servía de telón de fondo en *La Sexta Noche*. El presentador se mantenía de pie durante toda la tertulia, situado entre ambas bancadas y delante de esta gran pantalla, en la que solía permanecer alguna imagen y un rótulo que indicaban el tema que se estaba abordando en cada momento (Figura 34).

Figura 34. Lugar del presentador en *La Sexta Noche*

Fuente: *Atresplayer*

En este espacio solía desarrollarse también la sección de *La pizarra de los expertos*. Para ello se introducía en plató una estructura, a modo de caballete, que tenía en su lado derecho una pantalla de televisión y en su lado izquierdo una amplia zona de pizarra de cristal.

Esta estructura se situaba delante de la gran pantalla y el economista invitado para desarrollar la sección se situaba junto a Iñaki López para exponer el tema ayudándose de gráficas e imágenes que aparecían en la pantalla de televisión o escribiendo con rotuladores sobre la zona de pizarra. Los tertulianos permanecían presentes y participaban en la sección comentando o debatiendo con el experto.

En el lado opuesto a esa gran pantalla que servía de telón de fondo de las tertulias, se encontrada el espacio auxiliar del plató en el que se desarrollaban las entrevistas. En esta zona del plató se situaban butacas sin plataforma para que Iñaki López, a veces en solitario y otras veces acompañado de algún tertuliano o colaborador, entrevistase a los invitados (Figura 35).

Figura 35. Lugar dedicado a las entrevistas en *La Sexta Noche*

Fuente: *Atresplayer*

En medio de ambos espacios se hallaba otra pantalla que servía a Andrea Ropero para presentar a los espectadores los datos que contextualizaran los temas que el programa iba tratando. La ubicación de este tercer espacio permitía que Andrea Ropero pudiera intervenir tanto durante las tertulias, para introducir nuevos temas, como durante las entrevistas, presentando un perfil del entrevistado o introduciendo y contextualizando los temas que se iban abordando en la misma (Figura 36).

Figura 36. Ubicación de Andrea Ropero en *La Sexta Noche*

Fuente: *Atresplayer*

El estilo de realización no se limita a seguir un esquema de plano-contraplano entre contertulios, sino que combina otros elementos que denotan rasgos de espectacularización. El principal de ellos es el uso de movimientos de cámara, hechos con *cabeza caliente,* que ascienden o recorren el plató, pasando de grandes planos generales a planos cerrados sobre el presentador o los colaboradores.

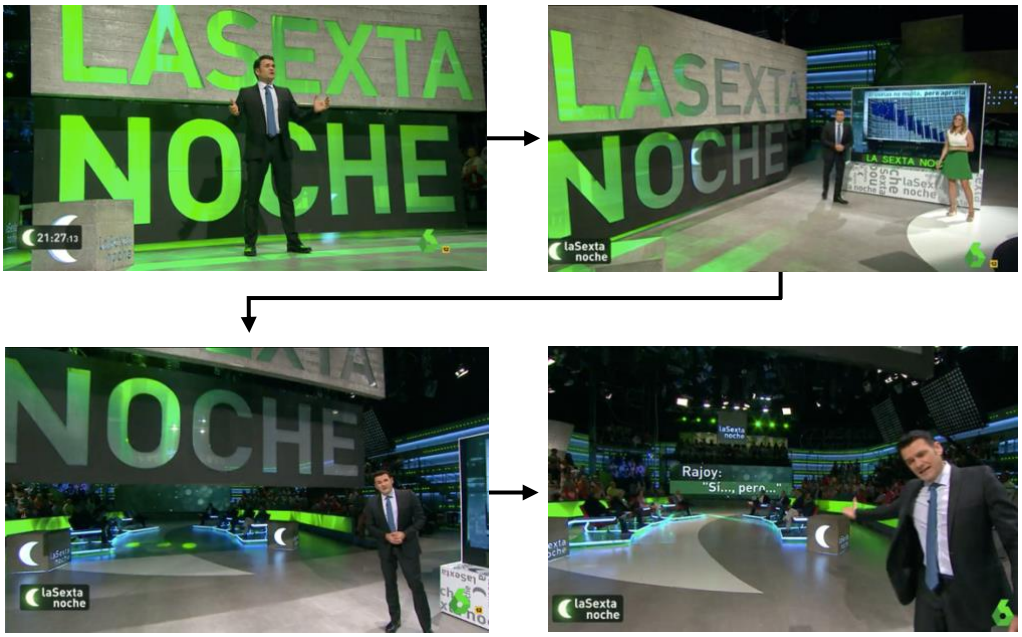
Estos planos eran recurrentes en el inicio del programa y en su final, así como en los cortes publicitarios aplicando un estilo de realización similar al de algunos formatos de entretenimiento como *Sé lo que hicisteis…*

Entre los elementos de espectacularización recurrentes en la realización de *La Sexta Noche* destaca el esquema repetido en cada inicio de programa para presentar los temas principales y, sobre todo, al primer conjunto de tertulianos.

Iñaki López daba la bienvenida a los espectadores delante de un gran telón situado a mitad del plató, entre el lugar donde se encuentra la pantalla de Andrea Ropero, que participaba en la presentación del programa, y las butacas de los tertulianos, que quedaban ocultas detrás del telón. Ese telón tenía apariencia de muro de hormigón con el nombre del programa en letras de gran tamaño. Delante de él, Iñaki López presentaba los principales temas que se abordarían en el transcurso del programa, ayudado por Andrea Ropero que, haciendo uso de su pantalla, introducía los primeros datos sobre los temas de debate o sobre los invitados.

Tras esa breve presentación, el telón, como en un teatro, comenzaba a alzarse al tiempo que se iluminaba la zona central del plató y las butacas, con los contertulios ya sentados. Cuando el telón había ascendido casi por completo, el presentador, como un maestro de ceremonias, daba paso al interior del plató mediante un gesto con su brazo. Comenzaba el espectáculo (Figura 37). La cámara accedía al espacio principal del plató y recorría las butacas, mostrando uno a uno a los tertulianos al tiempo que Iñaki López los presentaba, como si de una alineación deportiva se tratase.

Figura 37. Secuencia de presentación del programa *La Sexta Noche*



Fuente: ***Atresplayer***

El estilo de realización también estaba caracterizado por el uso constante de pantallas partidas que llegaban a combinar hasta tres y cuatro imágenes diferentes. Era habitual hacer una pantalla partida con el tertuliano que estuviera hablando y el contertulio al que se dirigiera en ese momento concreto. A menudo estas dos imágenes se mostraban en pantalla junto a una tercera imagen que mostraba colas que ilustraban el tema del que se hablaba (Figura 38). En algunas ocasiones, cuando durante el transcurso del programa estaba sucediendo alguna noticia o acontecimiento al que se estuviera haciendo seguimiento, se incluía otra pequeña ventana en la esquina inferior derecha con la señal en directo del lugar desde los hechos.

Figura 38. Pantalla partida como elemento recurrente en *La Sexta Noche*

Fuente: *Atresplayer*

También era característico el uso de gran cantidad de rótulos sobreimpresionados. Durante todo el programa era constante el uso de un gran faldón de fondo blanco que incluía algún titular acerca del tema que se estaba tratando o destacaba alguna frase dicha por alguno de los tertulianos. Este faldón se acompañaba a menudo de otros rótulos dinámicos que, en la parte inferior de la pantalla, introducían una línea de texto en *crawl* que iba anunciando otros temas o contenidos que se tratarían más adelante.

Por último, un rótulo permanente en la esquina superior indicaba en todo momento el *hashtag* con el que los espectadores podían seguir y comentar el programa. Este *hashtag* no es el mismo para todo el programa, sino que va cambiando con cada tema concreto, manteniendo como inicio las iniciales del programa (#L6N-) y completando la etiqueta con cada tema.

Todo sumado da como resultado una pantalla sobrecargada, con diferentes puntos de atención. Con ello, el programa, a pesar de ser semanal y de ofrecer un repaso de los

temas acontecidos en los últimos siete días, quiere dar una mayor impresión de actualidad, de seguimiento de la noticia en directo y de abundante información de última hora.

Cuando, además, el programa coincide realmente con algún acontecimiento noticioso, abundan los reporteros con los que el programa va conectando en directo, usando si es necesario ventanas múltiples y llevando al extremo un estilo de realización que se acerca al de los programas deportivos de tipo carrusel, basados en la conexión permanente y en directo con los distintos campos de juego para actualizar la información (Figura 39).

Figura 39. Ventanas múltiples con conexión simultánea en directo en *La Sexta Noche*

Fuente: ***Atresplayer***

9.3.c. Estructura de contenidos

La Sexta Noche ofrece un repaso a las principales noticias de la semana, principalmente aquellas de tipo político y económico. Para ello, todo el programa se estructura en torno a dos grandes tertulias, con dos grupos distintos de tertulianos. Estas dos secciones principales se combinan con alguna entrevista y con la sección de *La pizarra de los expertos* que puede formar parte de la tertulia, aportando un nuevo tema o un nuevo enfoque sobre el que los tertulianos opinan, o puede realizarse de forma independiente, destinada a la audiencia, con un enfoque más didáctico.

Por último, es recurrente la introducción de alguna sección en la que el público pueda participar de forma activa haciendo sus propias preguntas a algún invitado. Esta sección se realiza siempre con invitados que son políticos en activo.

Estos contenidos principales del programa y la duración media de cada uno de los bloques que representa, se han mantenido estables durante todos los años analizados. El modo en que se estructuran estos contenidos también suele repetirse en la gran mayoría de los programas, aunque, excepcionalmente, puede cambiar el orden de alguno de ellos.

La entrevista, por ejemplo, suele realizarse durante la primera tertulia que, en un momento dado, se interrumpe para que Iñaki López lleve a cabo la entrevista en el espacio anexo del plató. De este modo, los tertulianos pueden luego comentarla. Esto es así cuando el entrevistado tiene un perfil político.

Cuando se trata de un entrevistado perteneciente al mundo de la cultura, la entrevista tiene siempre un componente promocional. El presentador intenta ofrecer una visión distinta de estos invitados, mostrarlos como ciudadanos y, como tal, aborda con ellos los mismos temas que se tratan en la tertulia para conocer su punto de vista sobre la actualidad política, económica y social del país.

Aparte de ello, se hace un repaso de su trayectoria profesional, normalmente mediante un perfil expuesto por Andrea Ropero, y finalmente el invitado habla de aquello que ha motivado su visita al programa que es, normalmente, la promoción de un nuevo trabajo ya sea un nuevo libro, un nuevo disco, un espectáculo o un programa de televisión. Este tipo de entrevista no interrumpe la tertulia, ya que su contenido no se lleva luego a debate, sino que suele desarrollarse entre la primera y la segunda tertulia.

En alguna ocasión, cuando el entrevistado es un político en activo de primer nivel (un ministro, un diputado, el líder un partido, etc.) su entrevista se desarrolla al inicio del programa, como primer bloque. Esto es así, en parte, porque este invitado va a presentar y desarrollar el tema que luego será el que se aborde principalmente en la tertulia y, sobre todo, por cuestiones de horario y disponibilidad del invitado. En estos casos, no es raro que se incluya una segunda entrevista en el programa, a un personaje del mundo de la cultura, que se realiza en su lugar habitual, entre una y otra tertulia.

Con la sección de *La pizarra de los expertos* ocurre algo similar. Puede ubicarse en distintos momentos del programa y se ha planteado de muy diversas maneras. Lo que influye también en su duración. Se trata de la sección que más varía en este sentido, pudiendo durar desde unos pocos minutos, separada de las tertulias, hasta superar la hora de duración y protagonizar la tertulia principal.

Lo más habitual es que esta sección se lleve a cabo con un único experto en economía, que aborda un tema concreto que normalmente está relacionado con una noticia económica de actualidad. El experto, con ayuda de una pizarra y/o una pantalla expone este tema a la audiencia, de forma muy didáctica y aporta su opinión personal sobre dicho asunto. Del mismo modo que ocurría con la entrevista, esta sección, así planteada, podía desarrollarse interrumpiendo la primera tertulia para que posteriormente los tertulianos abordaran ese mismo tema, o podía de ubicarse de forma independiente entre ambas tertulias. Esta modalidad de sección, dirigida únicamente a la audiencia podía durar unos pocos minutos.

En otras ocasiones *La pizarra de los expertos* se integraba en la propia tertulia. El experto exponía su tema situado delante de la gran pantalla de fondo, junto al presentador. Se mantenía el estilo didáctico, exponiendo el tema a la audiencia, pero se exponía al mismo tiempo a los tertulianos que opinaban, preguntaban o debatían sobre la marcha.

Esta modalidad, en la que *La pizarra de los expertos* no funcionaba como sección independiente sino como un bloque más de la tertulia, hacía que su duración fuera mayor, equiparándose a la duración que se dedica a cualquier otro tema de la tertulia que podía ser mayor o menor según la importancia o relevancia de la noticia económica que motivase el tema.

Por último, ha habido otra versión de esta sección en la que no se contaba con un único experto, sino que se llevaba simultáneamente a dos, o incluso tres. Se trataba siempre de expertos que defendieran doctrinas distintas o tuvieran distintos enfoques y planteamientos sobre un mismo tema. En este caso la sección perdía en cierto modo su enfoque didáctico, mediante el cual el experto hacía una exposición dirigida a la audiencia, para convertirse en un debate el que se confrontaban sus posturas.

Cuando se optaba por esta modalidad de sección, esta se desarrollaba durante la primera tertulia, integrando además a los tertulianos, por lo que su duración se extendía notablemente respecto a las otras variantes de esta sección y podía llegar a ser el eje central de toda la tertulia.

En cuanto a las dos tertulias que componen los dos bloques principales del programa, su dinámica es similar, aunque ambas están claramente diferenciadas en cuanto a la temática y el conjunto de tertulianos que participan en cada una de ellas. La primera está compuesta por los tertulianos principales del programa: directores o altos cargos de

diferentes periódicos o medios de comunicación y representantes de organizaciones políticas.

En ella se abordan los temas de mayor actualidad con predominancia de temas relacionados con la política u otros temas sociales o económicos que se tratan desde un enfoque político. La argumentación y el debate se sustenta sobre el posicionamiento de los contertulios, que se esfuerzan por dejar clara su postura política o la línea editorial y el enfoque con el que su medio de comunicación está abordando ese asunto.

La tertulia puede desarrollarse íntegramente con mismo grupo de tertulianos, pero es habitual que, en algún corte publicitario, alguno de ellos sea sustituido por otro según los nuevos temas que se vayan incorporando.

El perfil de los contertulios es distinto en la segunda tertulia. Esta está compuesta, sobre todo, por periodistas que participan a título personal y no tanto en representación de un medio concreto. Esta segunda tertulia no suele contar con representantes políticos en activo y se completa con otro tipo de perfiles como representantes de organizaciones de distinta índole, como Rubén Sánchez, de *Facua*, colaboradores de otros programas de la cadena, como Manu Marlaska o Beatriz de Vicente, u otros rostros habituales de las tertulias, tanto de *La Sexta* como de otros medios como Javier Sardá, Elisa Beni o Benjamín Prado.

Ambos conjuntos de tertulianos no son herméticos. Algunos de los participantes habituales de la segunda tertulia pueden participar, en otras ocasiones, en la primera y es aún más habitual que alguno de los tertulianos presentes en la primera, como Marhuenda o Inda, permanezcan en la segunda. Aun así, el estilo y enfoque de ambas tertulias es diferente, debido a las temáticas abordadas.

En cuanto al número de temas abordados en cada tertulia y la duración dedicada a cada uno de ellos, no se aprecia un patrón fijo y responde a los temas que marque la actualidad y al propio desarrollo de las tertulias.

En líneas generales, la estructura de contenidos del programa era la siguiente (Tabla 16), dependiendo de las secciones que incluyera y de si las entrevistas o ‘las pizarras’ se integraban en la tertulia:

Tabla 16. Escaletas de *La Sexta Noche*

Minuto	Programa con 'La pizarra de los expertos' independiente de la tertulia (02/11/2013)	Programa con 'La pizarra de los expertos' integrada en la tertulia (05/07/2014)	Programa con 'La calle pregunta' (Pablo Iglesias) (25/04/15)
00:00	Cabecera y Sumario	Cabecera y Sumario	Cabecera y Sumario
0:15:00	1ª TERTULIA Tema: Congreso	1ª TERTULIA Tema: Regeneración democrática	ENTREVISTA a: Oriol Junqueras (ERC) Con: - J. Sardà (periodista) - G. Robles (*El Periódico*) - E. Inda (*El Mundo*)
0:30:00	ENTREVISTA a: Borja Semper (PP) Preguntas de Iñaki López		
0:45:00	ENTREVISTA a: Borja Semper (*PP*) Preguntas de tertulianos - J. Maraña (*InfoLibre*) - Beaumont (*ESDiario*.com) - C. Pardo (La Sexta) - E. Inda (El Mundo)		1ª TERTULIA Tema: Caso Rato
1:00:00		LA PIZARRA DE LOS EXPERTOS con tertulianos (Daniel Lacalle) Temas: - Datos del paro - 'Hucha' de las pensiones - Liberación Fiscal	
1:15:00			LA CALLE PREGUNTA a Pablo Iglesias (*Podemos*) Preguntas de periodistas - H. Pino (*La Sexta*) - L. Méndez (*El Mundo*)
1:30:00	LA PIZARRA DE LOS EXPERTOS (Gay de Liébana) Temas: - Informe Fitch - Impuestos - Economía sumergida		
1:45:00			LA CALLE PREGUNTA a Pablo Iglesias (*Podemos*) Preguntas de ciudadanos
2:00:00	1ª TERTULIA (continuación) Temas: - Bajada de impuestos en Madrid - Exhumación de Franco	1ª TERTULIA (continuación) Tema: - Podemos	
2:15:00			
2:30:00		ENTREVISTA a: Martín Pallín (jurista)	1ª TERTULIA (continuación) Temas: - Caso Rato - Diputados pluriempleados
2:45:00			
3:00:00	ENTREVISTA a: David Trueba (director de cine)	2ª TERTULIA Temas: - Caso Nóos - Aforamiento	
3:15:00			ENTREVISTA a: F. González 'Gonzo' (*La Sexta*)
3:30:00	2ª TERTULIA Tema: Caso Nóos	Despedida y fin	
3:45:00			
4:00:00	Despedida y fin		2ª TERTULIA Temas: - Datos de la E.P.A. (paro) - Violencia en las aulas
4:15:00			
4:30:00			Despedida y fin

TERTULIA ENTREVISTA LA PIZARRA DE LOS EXPERTOS LA CALLE PREGUNTA

Fuente: Elaboración propia

9.3.d. Participación del público y la audiencia

La Sexta Noche se presentó como un formato informativo, con amplio espacio para el debate y con vocación pedagógica a través de la opinión de un amplio abanico de expertos pero que tenía también entre sus principales objetivos dar voz a la calle y poner rostro a las historias. Así se aseguraba en la rueda de prensa ofrecida para su presentación, días antes del estreno. En ella, su directora, Sandra Fernández lo explicaba diciendo que [en *La Sexta Noche*] "ponemos caras. Contamos historias personales maravillosamente reportajeadas y editadas por un equipo estupendo" (*Fórmula TV*, 24 de enero de 2013).

No obstante, más allá de la posibilidad de participación que puede ofrecer a la audiencia, esto no es más que la descripción de uno de los elementos básicos del infoentretenimiento. Y es que abordar las noticias desde un enfoque basado en "historias personales reportajeadas" permite introducir numerosos rasgos de infoentretenimiento poniendo el énfasis en los elementos pasionales o reduciendo la noticia al caso particular, de modo que en su conclusión destaquen las emociones y los sentimientos personales y dando pie a la subjetividad o incluso a la propia especulación de sus protagonistas (Mercado-Sáez & Monedero-Morales, 2017). Todos estos elementos se acentúan si tenemos en cuenta que *La Sexta Noche* solía recurrir a las historias personales y a la narración de los hechos por sus propios protagonistas en temas de tipo social como los desahucios, las protestas, el paro, las pensiones o la pobreza energética, entre otros. De este modo, los protagonistas de la información y encargados de narrar la historia son normalmente víctimas de las consecuencias del tema de fondo.

Por ejemplo, el 23 de marzo de 2014, el programa comenzaba mientras aún estaban terminando en muchas ciudades las llamadas 'marchas por la dignidad', unas manifestaciones producidas en distintos puntos del país en protesta por los recortes y la precariedad. Durante todo el programa se sucedieron las conexiones en directo con reporteros que narraban la última hora, especialmente desde los lugares donde las manifestaciones habían acabado en altercados.

Las protestas por los recortes y la precariedad se convirtieron así en el tema central del día a pesar de otras informaciones de relevancia que también se estaban cubriendo en directo y abordando en las entrevistas y tertulias, como el inminente fallecimiento del expresidente Adolfo Suárez. El programa arrancó, tras los titulares y las primeras informaciones, abordando los recortes en materia de dependencia y más concretamente

en Castilla-La Mancha. Lo hacía a través de la historia de un niño de 13 años, vecino de Albacete, con parálisis cerebral y un solo pulmón al que la Junta de Castilla-La Mancha le había concedido una pensión de 387 euros pero que le hacía pagar por adelantado todos sus gastos, no abonando la pensión hasta que su madre presentara las facturas. La familia, de clase humilde y con otros cinco hijos, apenas contaba con 600 euros de ingresos mensuales lo que les hacía vivir en una situación límite. Este tema ocupó la primera media hora de programa y se abordó mediante un reportaje grabado en el que Iñaki López visitaba la casa del menor, una entrevista en directo a su madre y otra entrevista al presidente de la Plataforma en Defensa de la Ley de Dependencia de Castilla-La Mancha.

Este programa logró dar visibilidad a la situación del menor y voz a su madre para denunciar su situación con más tiempo y profundidad del que le habían podido otorgar previamente otros programas (sin ir más lejos, en *La Sexta* se había contado su historia en *Al Rojo Vivo*, en los informativos y en *Más vale tarde*). Sin embargo, al incluir esto junto al seguimiento de las manifestaciones por la dignidad y contra los recortes se cumplían también todos los elementos de infoentretenimiento citados, tomando como ejemplo un caso particular, especialmente extremo y cargado de elementos emocionales.

Pero más allá de casos o contenidos concretos, más adelante *La Sexta Noche* sí introdujo secciones específicas para dar voz al público y hacerle partícipe del desarrollo del programa, tal y como el propio Iñaki López había anunciado en aquella rueda de prensa previa al estreno del programa, cuando aseguró que "el público que asista al plató también tendrá la palabra. El programa quiere que se oiga su voz y le dará la oportunidad de opinar de los temas que se pongan sobre la mesa" (*Fórmula TV*, 24 de enero de 2013).

Esa oportunidad llegó a través de secciones como *La calle pregunta* (Figura 40). Esta sección se estrenó el 11 de abril de 2015, con motivo de una serie de programas especiales dedicados a las elecciones autonómicas de ese año que modificaron durante algunas semanas la estructura habitual del programa (Tabla 16). La nueva sección estaba inspirada en el programa *Tengo una pregunta para Usted*, emitido en *La 1* entre 2007 y 2009 y que, a su vez, se basaba en el programa *J'ai une question à vous poser* (TF1, 2007). En el programa de *Televisión Española*, 100 ciudadanos anónimos, elegidos por una empresa demoscópica para conformar una muestra representativa de la sociedad española, tomaban la palabra para trasladar sus preguntas al invitado, normalmente un líder político,

aunque también se hicieron ediciones dedicadas a los lideres de los principales sindicatos y al seleccionador de fútbol, Luis Aragonés.

Figura 40. Momento de la sección *La calle pregunta* (25 de abril de 2015)

Fuente: *Atresplayer*

La sección de *La calle pregunta* ofrecía un planteamiento prácticamente igual. En este caso eran aproximadamente una veintena de personas, elegidas también por una empresa demoscópica, quienes formulaban sus preguntas a los políticos invitados al programa. La principal diferencia era que, en esta sección, el invitado, antes de someterse a las preguntas del público, mantenía una entrevista con el presentador y dos o tres periodistas de los que habitualmente participaban en las tertulias. El conjunto de ciudadanos elegidos para participar en esta sección era el mismo para los diferentes políticos

Esta sección no era fija y tampoco se repetía de forma periódica. Se trataba de una sección especial que se retomaba en periodos electorales, siempre repitiéndose con líderes de diferentes partidos políticos. En 2015 esta sección se repitió con líderes del *PP*, *PSOE*, *Ciudadanos*, *UPyD*, *Podemos* e *IU*.

Al año siguiente, de cara a las Elecciones Generales de junio de 2016, el programa rescató esta sección reconvertida en *La familia pregunta*. La dinámica era la misma del año anterior con la única diferencia de que quienes realizaban las pregunta ya no eran ciudadanos anónimos sin ninguna relación entre ellos, sino que el grupo de personas que acudía para hacer sus preguntas estaba conformado por seis familias, procedentes de distintos puntos del país. En esta ocasión, la sección se repitió durante cuatro semanas con los líderes del *PP*, *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*.

Capítulo 10

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Sexta comenzó sus emisiones regulares en un contexto complicado para la viabilidad y el éxito empresarial de una nueva cadena de televisión generalista. La inminente llegada de la TDT le dejaba apenas cuatro años para crear, difundir y establecer un proyecto televisivo que lograra el arraigo suficiente en los hogares españoles como para afrontar con éxito la transición hacia la nueva televisión digital.

Para conseguir su hueco en el panorama televisivo y su porción de audiencia tuvo que enfrentarse no solo a las grandes cadenas nacionales sino también, y de forma directa a *Cuatro,* que había llegado meses antes y había conseguido establecer su audiencia media en torno al 6% de *share.* Se trataba de un porcentaje de público importante para una cadena de nueva creación en un contexto tan competitivo y dominado por tres grandes cadenas generalistas.

El arranque de *Cuatro* fue notablemente más sencillo que el de *La Sexta,* no sólo por haberse adelantado en su estreno sino porque heredó la frecuencia de *Canal +* y no necesitaba que los espectadores se preocuparan de sintonizar su canal. Teniendo en cuenta que las principales cadenas eran *La 1, La 2, Antena 3* y *Telecinco,* lo habitual era sintonizar a *Canal +* en el número 4 del mando a distancia. El nombre elegido para la nueva cadena facilitaba que se mantuviera así, posicionándose de partida entre las cadenas principales.

La situación inicial de *La Sexta* fue totalmente opuesta. Su principal debilidad estaba precisamente en las dificultades para su sintonización. La señal de *La Sexta* no alcanzaba a todo el territorio nacional y, allí donde llegaba, resultaba preciso adaptar las antenas para su sintonización. *La Sexta* necesitaba que su potencial audiencia hiciera un esfuerzo, incluso económico, para poder ver su emisión.

La oferta de contenidos, con la que esperaba conquistar al público, se centró en gran medida en la ficción y los deportes. Estos últimos, en especial las retransmisiones en directo de grandes eventos deportivos, representaban el gancho adecuado para captar el interés de la audiencia y lograr en poco tiempo una sintonización lo más amplia posible. Pero *Cuatro* se dirigía al mismo *target* que perseguía *La Sexta* y sus contenidos se basaban en los mismos elementos principales. Por si fuera poco, *Cuatro* intentó potenciar también el género informativo con el fichaje de periodistas de reconocido prestigio, como Iñaki Gabilondo. Con ello intentaba demostrar la fortaleza de su nuevo proyecto, intentando al mismo tiempo trasladar a su marca algunos de los atributos más valorados de la anterior

oferta de *Canal +*. *La Sexta*, por su parte, ni siquiera incluía informativos en su parrilla inicial.

Esta nueva cadena buscó su oportunidad en el humor como elemento vertebrador de su imagen y su programación. A través del humor, y del entretenimiento en general, pretendía conformar una imagen y una oferta de contenidos diferente a *Cuatro* y al resto de cadenas generalistas. Autores como García-Chamizo (2009) avalan el valor diferencial de su programación, a la que describen como "nueva y significantemente diferente a la de sus rivales" (p.532).

El inminente apagón analógico suponía una amenaza añadida que obligaba a lograr los primeros objetivos de posicionamiento en muy corto espacio de tiempo, antes de que las audiencias se fragmentaran aún más con la llegada de la TDT.

Para ello, la principal fortaleza de *La Sexta* residía en su propia estructura empresarial, siendo la primera cadena de televisión española formada por productoras audiovisuales con amplia experiencia y un importante potencial de producción. El análisis de la composición de su primera parrilla y sus primeros años de emisión evidencia la importancia que adquirió esta circunstancia en el arranque del proyecto televisivo y su posterior evolución para lograr sus primeros objetivos de posicionamiento hasta llegar a alcanzar y superar definitivamente a *Cuatro*.

La Sexta se presentó ante la audiencia con una oferta de contenidos en la cual más de la mitad del tiempo de emisión correspondía a programas de producción propia. Más allá de las posibles ventajas económicas que esta estrategia pudiera proporcionarle, el hecho de poder sostener su programación sobre la producción propia favorecía la creación y difusión de su imagen de marca puesto que, al tratarse mayoritariamente de formatos nuevos, creados para la cadena, compartían los atributos elementales que configuraban su identidad.

Así, la mayoría de estos programas respondían a un estilo homogéneo que redundaba en el entretenimiento, el humor, el carácter irreverente o el lenguaje directo. Entre sus presentadores y colaboradores principales abundaban los rostros conocidos, procedentes, sobre todo, del mundo de la comedia. Desde el punto de vista técnico y visual también se apreciaba un estilo de programa propio, dinámico, moderno, desenfadado, en aspectos como la iluminación, el estilo de realización, los grafismos, los colores predominantes, el estilo de decorado -si lo había-, o incluso la locución.

Su primera parrilla contó con más de 20 formatos de producción propia pertenecientes a todos los macrogéneros. Los únicos macrogéneros que no abordaron ninguna de sus productoras fueron educación, religión y programación infantil, porque la cadena no contaba con estos tipos de producción en su parrilla, ni propia ni ajena. El resto de macrogéneros (ficción, información, *infoshow*, show, concurso, deportes, juvenil y diversos) tuvieron presencia con al menos un formato de producción propia entre sus contenidos más destacados. Los programas producidos por *Globomedia*, *Mediapro*, *Bainet* o *El Terrat* se distribuían, además, en todas las franjas horarias con lo que el estilo de *La Sexta* estaba presente de forma constante tanto en días laborables como durante el fin de semana.

La capacidad de producción de la cadena le permitió afrontar, desde su estreno, incluso aquellas franjas más difíciles de rentabilizar, como las mañanas de los días laborables, que cuentan habitualmente con menos audiencia y donde lideraban con gran estabilidad los *magazines* de las grandes cadenas nacionales. Aun así, *La Sexta* pudo hacer sus propias propuestas de *magazine* matinal con diversos formatos producidos por *Bainet* sobre cocina, consejos de hogar, incluso, salud, entrando en competencia directa con *La1*.

Las otras tres productoras también tuvieron presencia en las mañanas, aunque casi siempre mediante reposiciones de programas producidos para otras franjas. Sin embargo, tuvieron un gran peso en el resto de las franjas. En la sobremesa aportaron principalmente contenidos de *infoshow*. En las tardes hubo mayor variedad de formatos, tanto de *infoshow*, como ficción, concursos o juvenil y, por último, en las noches (*prime time* y *late night*), aunque predominaba la ficción internacional, también se ofertó una destacada presencia de producción propia. Se trató fundamentalmente de contenidos de *infoshow* durante la semana, y deportivos durante el fin de semana.

Con todo ello, *La Sexta* logró dotar de uniformidad a su parrilla diaria. Su imagen además se reforzaba con la emisión de autopromos, cortinillas y demás elementos de continuidad que incidían en esos mismos atributos, no solo desde su aspecto visual, sino también en su lenguaje con lemas directos y con gran carga de humor. Para ello también se apoyó en las productoras dueñas de la cadena, en concreto en *El Terrat*, que fue la principal encargada de la producción de los elementos de autopromoción de *La Sexta*.

La Sexta, por tanto, se valió de la presencia de productoras audiovisuales en su entramado empresarial para desarrollar una programación diferenciadora mediante la

presencia destacada de producción propia, desde el mismo estreno de la cadena (H1). El potencial de producción que tenían las cuatro productoras no solo en cantidad de formatos, sino también en variedad, gracias a las diferentes características y especialización de cada una, constituyó la base de su estrategia de implantación, y marcó sus pautas de programación y de competencia con las grandes cadenas nacionales y con su rival más directo, *Cuatro*.

La estructura empresarial de *La Sexta* le dotó además de fortaleza económica para afrontar los primeros años, que se asumían deficitarios. Lo esperado era comenzar a rentabilizar el proyecto a partir de 2010, pero la crisis publicitaria podía retrasar ese horizonte. La estructura propia de la cadena permitía diversificar las inversiones lo que permitió a la cadena soportar durante más tiempo la apuesta sobre muchos de sus contenidos. Aunque García-Chamizo (2009:536) afirma que "el único extremo en el que *La Sexta* no se diferencia del resto de cadenas que operan en España sea el del inexorable mandamiento de la audiencia. Cualquier programa, por bueno que sea o parezca ser, si mengua la audiencia media de la cadena o no cumple el mínimo de share exigible, es retirado con carácter urgente de la parrilla", lo cierto es que, en esta investigación, se recogen numerosos casos en los que los formatos de producción propia de *La Sexta* se mantuvieron en antena con cuotas bajísimas de audiencia durante sus primeras semanas o, incluso, durante su primera temporada.

Tal y como se ha explicado, las productoras de *La Sexta* mantuvieron su apuesta por algunos de sus formatos con una aceptación inicial muy inferior a la que hubiera sido exigible en otro contexto u otro canal. Así lo han relatado incluso los propios responsables de programas como *El Intermedio* cuya apuesta inicial acabó por dar el tiempo suficiente al formato hasta asentarse en la parrilla, llegando a convertirse en el más longevo y uno de los más exitosos de la cadena. Esta es otra de las ventajas con las que contó *La Sexta* y que favoreció la creación de una imagen propia y diferenciadora, pudiendo mantener su producción propia bajo unas exigencias de audiencia o rentabilidad más relajada.

El desarrollo de esta estrategia de implantación no se apoyó únicamente en sus dos productoras más grandes, *Globomedia* y *Mediapro*. Las productoras más pequeñas -*El Terrat* y *Bainet*- también participaron en la creación de contenidos y cumplieron una labor importante para el desarrollo del proyecto televisivo. Su principal misión consistió en diversificar la producción propia y desarrollar así una estrategia más eficiente. De este

modo, estas productoras pudieron desarrollar contenidos en los que tenían experiencia y con los que llegaron a responsabilizarse de franjas tan importantes y complicadas como la mañana o el *late night.* Una responsabilidad que, por otro lado, difícilmente hubieran podido alcanzar en otras cadenas, como productoras ajenas.

El fruto que recibían estas productoras era doble. Por un lado, se beneficiaban del éxito que alcanzara la cadena de la que eran accionistas, y, por otro lado, de colocar formatos propios en su parrilla y de la rentabilidad que estos obtuvieran. Aun así, el análisis de la programación de *La Sexta* entre 2006 y 2016 no muestra que haya existido en ningún momento una relación directa entre el peso que tenía cada productora en la estructura empresarial de la cadena y la cantidad de producción propia realizada. Tampoco se aprecia una prioridad a la hora de ubicar los programas de una u otra productora en las franjas de mayor audiencia.

El estudio detallado de la programación de *La Sexta*, del tipo, cantidad y ubicación de los formatos de producción propia, evidencia que su estrategia de producción priorizó la eficiencia, anteponiendo los intereses de la cadena a los intereses propios de cada una de sus productoras. Para ello se diversificó la producción propia de forma que cada productora aportara aquellos contenidos en los que proyectara más potencial de éxito por su propia especialización o trayectoria previa. Así, *El Terrat*, por ejemplo, se responsabilizó de la franja de *late night* con programas como *Buenafuente* (o su homólogo posterior *En el aire*), una propuesta que maximizaba la competitividad y minimizaba el riesgo y la inversión, pues se trataba de un formato preexistente -*El Terrat* llevaba produciéndolo con distintos nombres y ligeras variaciones desde 1999-, conocido por la audiencia y que había, incluso, liderado esa misma franja con anterioridad en *Antena 3*.

Del mismo modo, *Bainet*, se hizo cargo de diversos formatos, la mayoría de *infoshow* que, entre sus emisiones de estreno y reposiciones, ocuparon un importante número de horas en las franjas de menor audiencia. Esta táctica permitió mantener dentro de la producción propia parte de los contenidos menos rentables, evitando recurrir a la producción ajena de bajo coste, que conllevara una devaluación de la imagen de marca. Con la producción de *Bainet*, *La Sexta* pudo potenciar su imagen también en esas franjas, manteniendo su estilo de programación y descargando de esa responsabilidad al resto de productoras, como *Globomedia* o *Mediapro*, que podían centrar sus esfuerzos y su inversión en franjas más competitivas.

Obviamente existe una relación directa entre un tipo de contenido concreto y su horario más apropiado. Es lógico que los formatos deportivos, especialmente los ligados a retransmisiones en directo, se ubiquen en las franjas de máxima audiencia. O que la ficción nacional o ciertos formatos de *infoshow* como la sátira de actualidad, ocupen más horas de emisión y lo hagan en horarios de mayor audiencia que los programas de viajes, cocina u hogar, por ejemplo. Una estrategia de producción basada en el potencial de cada productora que implica un cierto grado de especialización puede parecer que aboca a las productoras más pequeñas a desarrollar su labor en las horas menos rentables y favorece la presencia de las grandes productoras en los horarios de más audiencia y el *prime time*. Sin embargo, esta tendencia responde a la capacidad objetiva de cada productora dentro de la lógica de mercado, como se ha comentado, y del contexto de competitividad en el que se desarrolló su programación, especialmente en los años de mayor competencia directa con *Cuatro*.

En cualquier caso, el análisis conjunto de la producción propia y su relación con el resto de la producción evidencia una estrategia basada, ya desde el inicio de su emisión, en la eficiencia y la eficacia de parrilla frente a sus competidores y nunca en los intereses propios de cada productora. No hay indicios que hagan pensar que el peso de cada productora dentro de la estructura empresarial de la cadena condicionara en modo alguno la composición y distribución de su oferta de contenidos (H3). Incluso tras su inte0gración en *Atresmedia* las políticas de programación de la cadena se mantuvieron enfocadas el crecimiento y posterior estabilización de *La Sexta*, sin verse perjudicada por la estrategia concreta de *Antena 3* (González, Sierra y Cabezuelo, 2020).

Todas las decisiones relativas al estreno o cancelación de los programas y a los cambios en su duración o su horario responden a los resultados de audiencia obtenidos y al procedimiento de programación de *La Sexta* en cada momento. Estos cambios fueron más habituales durante la primera etapa en la que contaban con pocos años para conformar su parrilla definitiva y en los que la competencia con *Cuatro* fue más feroz hasta conseguir superarla definitivamente.

La capacidad productiva de *La Sexta* fue fundamental durante los primeros años para alcanzar las primeras metas. La cadena buscó el equilibrio entre la producción propia, -incluyendo los deportes- que potenciaba su imagen y facilitaba su implantación,

y la producción ajena -especialmente la ficción internacional- para atraer a grandes cuotas de audiencia y plantar cara a *Cuatro*.

Pero *Cuatro* había sustentado también su estrategia en las series de ficción internacionales y los deportes, realizando sobre ellos su mayor inversión pues, además, fueron los rasgos principales en los que basó su imagen. *La Sexta* podía igualar la apuesta de *Cuatro* por la ficción seriada internacional, pero difícilmente superarla. La audiencia recaía con más peso en una u otra cadena según la emisión correspondiera a una serie u otra, pero se trataba, en última instancia, de una audiencia volátil, cuya atención respondía al título de la serie en cuestión y no tanto a la cadena y al conjunto de su oferta. *La Sexta* intentó complementar la oferta de ficción con otros elementos que la diferenciaran de *Cuatro*, ya sea desde géneros diferentes, como la animación o el manga, hasta la producción propia recurriendo, en este caso, a *Globomedia*, referente durante muchos años de la ficción nacional en España.

El resultado fue desigual y muy variable. Mientras que *Cuatro* se mantuvo en torno al 6% de audiencia media global, *La Sexta* fue creciendo y acercándose poco a poco a su rival gracias, en parte, a la ficción internacional, aunque apoyada necesariamente por los deportes. Con las series estadounidenses *La Sexta* logró, al menos, no quedarse descolgada respecto a la evolución de *Cuatro*, pero para lograr superarla no bastó solo con la ficción y algunos de los formatos de *infoshow* que comenzaban a lograr destacados datos de audiencia. Para posicionarse definitivamente entre las principales cadenas generalistas necesitó recurrir a los eventos deportivos y sus audiencias. Pero *Cuatro* también luchaba por esos espectadores. Su gran esfuerzo por hacerse con los derechos de las grandes citas del fútbol y el baloncesto dificultaba y encarecía esa estrategia. Además, *Cuatro* partía con ventaja por ese carácter que había implantado en su imagen de marca, como herederos de *Canal +*, el gran referente de las retransmisiones deportivas en directo y los magazines deportivos.

Ahora bien, *La Sexta* contaba con *Mediapro* y estaba dispuesta a invertir grandes cantidades de su presupuesto para convertirse en el centro de atención de los amantes del deporte, la audiencia históricamente más masiva y rentable de la televisión (Bonaut & Vicent, 2019). La adquisición de los derechos de emisión de series estadounidenses de estreno también suponía un elevado desembolso, pero se trataba de productos que pudo rentabilizar mediante la redifusión de capítulos y temporadas completas, a veces casi hasta la extenuación(Fernández-Ramírez, 2022). En este sentido, la inversión en derechos

de emisión de competiciones deportivas supuso la apuesta de mayor envergadura, sobre todo, considerando que el catálogo de eventos deportivos de interés masivo es mucho más reducido y que incluso, en ocasiones, como durante el Mundial de Fútbol de Alemania, los encuentros de mayor interés -los de la selección nacional, las semifinales y la final- fueron emitidos por ambas cadenas.

La Sexta dedicó sus esfuerzos no sólo a las retransmisiones sino también a los *magazines* deportivos. Estos le dieron un buen resultado en el contexto interno, con una audiencia que triplicaba la media de la cadena, pero *Cuatro* estuvo siempre por delante en este tipo de formatos. *La Sexta* mantuvo durante sus primeros años el fútbol y el baloncesto como elementos destacados de su parrilla, pero buscó su ventaja competitiva en otro deporte: la Fórmula 1. Fernando Alonso había suscitado el interés de muchos aficionados en España y su victoria en el mundial de 2005 elevó definitivamente la Fórmula 1 a la categoría de deporte de interés popular en nuestro país. Con la adquisición de sus derechos en exclusiva comenzó a cosechar audiencias históricas. La primera consecuencia fue lograr definitivamente su sintonización generalizada en todo el territorio español y, además, su marca como referente del deporte y la información deportiva.

La audiencia media de la Fórmula 1 durante los años que se emitió en *La Sexta* se situó entre los tres y los cinco millones de espectadores y entre el 30% y el 40% de cuota de pantalla. Pero alcanzó picos superiores a los ocho millones de espectadores, superando el 50% de *share*. La duración de las clasificaciones y carreras, y los extensos *magazines* en torno a ellas, en forma de 'previo' y 'post', ocupaban una gran parte de su programación durante los fines de semana en los que había competición, acumulando unos datos de audiencia inigualables para cualquier otro tipo de contenidos y que elevaban la audiencia media de la cadena consiguiendo acercarla a *Cuatro* más que cualquier otro deporte o, incluso superarla en el cómputo global de los meses con más carreras.

El *infoshow*, junto a la ficción y a los deportes, representó el elemento más importante de la parrilla de *La Sexta* durante su implantación y consolidación. Este contenido mantuvo además su importancia durante la segunda etapa de la cadena. La ficción fue el macrogénero más destacado de su programación en su primera etapa, en cuanto a la cantidad de horas dedicadas a ese tipo de contenido. Los deportes fueron los más importantes en términos de inversión. Pero el *infoshow* fue el más decisivo para la implantación de la cadena siendo el género escogido para la mayoría de la producción

propia y el encargado de construir y difundir la imagen de la cadena y diferenciar su programación de las demás.

Algunos de los formatos de mayor éxito de la cadena, que corresponden a este macrogénero, se estrenaron en sus primeros meses de emisión, tales como *El Intermedio*, *Sé lo que hicisteis…, Buenafuente* o *Salvados*. Todos ellos fueron de producción propia y reunían elementos comunes que responden a los atributos de la imagen de esta cadena, tales como la comedia, el estilo irreverente, o la presencia de rostros muy conocidos por el público como presentadores.

El éxito del proyecto televisivo pasaba necesariamente por la creación de una imagen potente y diferenciada de cualquier otra cadena existente o pasada. Toda la promoción de la cadena, antes y después de su estreno, se centró en presentarse como una oferta diferente. El propio estreno de la cadena con la intervención de su director, Emilio Aragón, dirigiéndose directamente a la audiencia, y todo el conjunto de elementos promocionales que lo acompañaron redundaban sobre una idea por encima de todas las demás: *La Sexta* era algo distinto a todo lo demás. Su nacimiento se planteó como una reacción a la televisión existente con el objetivo de hacer que a la gente volviera a gustarle la televisión, disfrutara viéndola y se sintiera orgullosa de hacerlo. Es decir, diferente era sinónimo de mejor.

Sin embargo, las retransmisiones deportivas y la ficción internacional son los contenidos menos diferenciadores de una parrilla de televisión. Especialmente si el principal competidor ofrecía lo mismo y lo hacía desde antes. El carácter diferenciador de la programación de *La Sexta*, que se ligó íntimamente a los atributos asociados a su imagen (humor, descaro, frescura, innovación…), se fomentó desde multitud de formatos de producción propia que encontraron en el macrogénero del *infoshow* el mejor molde para combinar todos esos elementos (Nevado, 2020).

Tanto es así que, incluso habiendo experimentado un cambio radical en su estilo de programación y contenidos entre la primera y la segunda etapa, los formatos de producción propia de *infoshow* permanecieron constantes en su programación siendo abanderados del estilo y la imagen de marca de la cadena. Algunos de estos formatos fueron, de hecho, estrenados el primer año de emisión de *La Sexta* (incluso la primera semana) y seguían presentes al finalizar 2016, con cambios formales de mayor o menor envergadura y manteniendo su labor como emblema de la cadena.

Así, *La Sexta* se valió de la capacidad de sus productoras, apoyándose en la producción propia de programas de análisis deportivo y de *infoshow*, junto a la ficción seriada internacional como principal elemento de producción ajena para posicionar su marca y establecer una oferta de contenidos que le permitió afrontar la llegada de la TDT con una audiencia estable y cercana a la de su principal rival, *Cuatro*, confirmando la H2.

La llegada de la TDT marcó la programación de *La Sexta*, dado el proceso de transformación que afectó tanto a los contenidos de su parrilla como a la propia imagen de la cadena, derivando en un proceso de tematización que la condujo, en pocos meses, a estructurar su discurso programático en torno a la información. El análisis de su parrilla ubica el punto de inflexión en 2011. Los principales responsables de la cadena relacionan este cambio de tendencia con los hechos ocurridos aquel año durante las manifestaciones del 15M y el creciente interés de la ciudadanía por los contenidos informativos. Sin embargo, hay otros condicionantes que influyeron en este cambio de estrategia.

En primer lugar, tanto *La Sexta* como *Cuatro* afrontaron sendos procesos de fusión, integrándose en *Atresmedia* y *Mediaset*, respectivamente. La política de ambas corporaciones respecto de estas cadenas fue muy diferente. *Atresmedia* mantuvo, e incluso reforzó, la imagen de *La Sexta* para captar a través de ella otro segmento de la audiencia distinto al de *Antena 3*. Por el contrario, *Mediaset* enseguida relegó a *Cuatro* a un segundo plano, diluyendo su marca y convirtiéndola en un canal satélite de *Telecinco*.

Por lo tanto, los primeros cambios en su estilo de programación llegaron una vez que *La Sexta* había cumplido sus objetivos más inmediatos: establecerse en una posición competitiva tras la llegada de la TDT y alcanzar o superar a *Cuatro*. Ambas cerraron 2010 en torno al 7% de cuota media de pantalla, alternando los meses que una u otra quedaba por delante, pero con una proyección mucho más fuerte a favor de *La Sexta* que venía aumentando su audiencia media año a año, mientras que *Cuatro* permanecía en torno al 6% desde su estreno. Esto permitía relajar los esfuerzos que durante los años previos tuvo que realizar la cadena para desarrollar sus estrategias de implantación y competencia y que conllevaron una gran inversión en contenidos deportivos y de ficción.

En este contexto, y mediante una iniciativa que encajaba en la lógica de la estrategia global de *Atresmedia*, *La Sexta* decidió prestar atención a un aspecto de la actualidad que no estaba siendo tratado en profundidad por el resto de las cadenas, más allá de la cobertura de los informativos. Comenzó a cubrir de forma prolongada e incluso

en directo las protestas ciudadanas, las manifestaciones y acampada del 15M, así como la información referente al contexto político y social en el que se enmarcaban aquellos hechos.

La audiencia respondió favorablemente. La cobertura de las acampadas del 15M duplicó la audiencia de programas como *Al Rojo Vivo*, que se situó más de dos puntos por delante de *Las mañanas de Cuatro*. Este éxito de audiencia, logrado con un tipo de producción asequible para *La Sexta*, motivó que, tras aquellas movilizaciones, la información se mantuviera en esa línea, prestando atención a otras protestas, a los casos de corrupción, los escándalos en la Casa Real o el movimiento independentista en Cataluña.

Así comenzó a marcar de forma clara el estilo y la línea editorial de su programación informativa. Dentro de la estrategia global de *Atresmedia*, esta táctica establecía una línea diferente respecto al tratamiento informativo de *Antena 3* lo que le permitía servirse de *La Sexta* para llegar a otro perfil de espectador, maximizando así la audiencia de *Atresmedia*. Esto alejaba a *La Sexta* de convertirse en un canal satélite, resultando más rentable potenciar su propia imagen y el carácter diferenciador de su programación.

El incremento de tiempo dedicado a la información impulsó de nuevo la producción propia. Formó su primera parrilla, en 2006, con más del 60% del tiempo de emisión dedicado a producción propia. Esta fue descendiendo de forma paulatina hasta llegar a su punto más bajo en 2011, con apenas un 39% de emisión dedicado a esta producción. La creación de espacios informativos, junto al *infoshow*, que se mantuvo estable, revirtió la situación y en menos de dos años la producción propia batió récords protagonizando, en 2014, más del 65% de su emisión, donde se mantuvo hasta 2016.

El aumento de producción propia se debió principalmente al crecimiento experimentado por la información, seguido del *infoshow*, aunque la evolución de ambos macrogéneros resultó diferente en esta segunda etapa. El tiempo dedicado a la información se multiplicó por cinco entre 2010 y 2016. Todas las novedades incorporadas a su parrilla pertenecientes al macrogénero de la información fueron de producción propia. Como es obvio, el tiempo dedicado a estos nuevos programas, o a la extensión de los ya existentes, supuso prescindir de otros contenidos y el más afectado en este sentido fue la ficción.

La evolución del tiempo dedicado en su oferta a los formatos de ficción resultó inversamente proporcional a la del tiempo dedicado a la información. Así, en 2016 la ficción ocupó un tercio del tiempo que tuvo en 2010. El análisis específico realizado sobre el macrogénero de la ficción hace aún más evidente el cambio de estrategia, pues en realidad no afectó de igual modo a los principales géneros de ficción. La emisión de películas se mantuvo estable. Creció incluso un 10% hacia el final del periodo, convirtiéndose en el principal responsable de los contenidos de ficción de *La Sexta*. Fue la ficción seriada la que se vio directamente afectada por el incremento de la información y el posterior cambio de estrategia de la cadena.

Las series de ficción, que habían sido uno de los grandes emblemas de la cadena en los años anteriores y que habían canalizado gran parte de su imagen durante los años de implantación, prácticamente desaparecieron de la programación. En apenas dos años, entre 2012 y 2014, el tiempo dedicado a las series de ficción en *La Sexta* se redujo más del 90%. En ese mismo periodo la información duplicó su presencia y se colocó como el primer macrogénero de la cadena (ya había triplicado anteriormente su presencia entre 2010 y 2012).

El análisis cuantitativo de la parrilla de *La Sexta* demuestra, por tanto, un cambio de tendencia a partir de 2011 y que, en apenas un par de años, consolidó un nuevo estilo en su programación. Esa transformación derivó en un proceso de tematización en el que los contenidos informativos pasaron a ocupar la mayor parte de la emisión, en detrimento del resto de macrogéneros, a excepción, si acaso, del *infoshow* que mantuvo su presencia, aunque con importantes cambios en su composición.

De entre todos los macrogéneros, el *infoshow* experimentó el mayor crecimiento durante la primera etapa. En 2010 llegó a su mayor incremento, situándose como el tipo de contenidos más abundante de la cadena. Casi el 40% del tiempo de emisión de ese año correspondió a programas de *infoshow*. A partir de 2010 comenzó a descender ligeramente, al tiempo que la información iba conquistando franjas de emisión. Tras dos años de descenso, a partir de 2012, el *infoshow* comenzó a crecer de nuevo hasta alcanzar, en 2015 y 2016, la misma presencia que había tenido en 2010 y situándose de nuevo como el macrogénero de mayor presencia y el único por encima de la información.

La importancia del *infoshow* en esta segunda etapa, en base a la cantidad de horas dedicadas a este macrogénero, se mantuvo relativamente estable. El ligero descenso entre

2010 y 2012 no resulta comparable al experimentado por el resto de macrogéneros, especialmente la ficción, como se ha señalado. Sin embargo, el análisis detallado de los contenidos concretos que conformaron el *infoshow* entre 2010 y 2016 evidencia un cambio de tendencia que refuerza la idea de una transformación del estilo en la programación de *La Sexta* hacia la información como eje fundamental de su discurso.

El descenso experimentado en el *infoshow* entre 2010 y 2012 responde a al estreno de formatos informativos de larga duración que aparecieron primero en las franjas de menor audiencia y, posteriormente, a lo largo de toda la parrilla. Los primeros en desaparecer fueron los formatos de bajo coste que rellenaban las mañanas de los días laborables. Se trataba principalmente de *docurrealities* de producción ajena sobre crímenes, aunque también se encontraban reposiciones de formatos propios sobre viajes o lugares peculiares. Desaparecieron de la parrilla con la llegada de *Al Rojo Vivo* lo que supuso un descenso notable de *infoshow* por la cantidad de horas que acumulaban diariamente esas emisiones. Los formatos de producción propia presentes en el resto de las franjas se mantuvieron. De hecho, en 2011, la presencia de formatos de *infoshow* de producción ajena duplicaba a la de producción propia y, sin embargo, en 2012 ambos tipos de producción tuvieron la misma presencia.

A partir de 2012 se incrementó su presencia hasta volver a situarse como el más abundante de su parrilla, pero la composición de sus contenidos cambió por completo. Los *docurrealities* y demás formatos de producción ajena se mantuvieron mientras que los de producción propia aumentaron. Al final de la segunda etapa, la programación de *infoshow* estaba compuesta en un 80% por formatos de producción propia, representado por formatos como *El Intermedio, Salvados*, *En el aire, Sé lo que hicisteis…* o *Zapeando*. Todos ellos ofrecían una visión diferente y distendida de los temas de actualidad, funcionando como complemento al estilo de programación establecido en esta segunda etapa y manteniendo el carácter humorístico e irreverente de la cadena desde enfoques mucho más próximos a la información.

El importante aumento de horas dedicadas a formatos informativos, repartidas a lo largo de toda la jornada y toda la semana, junto al cambio en el estilo de los formatos de *infoshow* predominantes, confirman un nuevo estilo de programación construido en torno a la información de actualidad, como se planteaba en la H4. Estos dos macrogéneros -información e *infoshow*- llegaron a 2016 siendo los responsables del 80% del tiempo de emisión de *La Sexta*.

Los cambios producidos durante esos años en la composición y el estilo de su programación tampoco se vieron condicionados por la presencia o el peso de las productoras dueñas de la cadena, que veían como este giro afectaba a la producción que cada una de ellas mantenía, ni siquiera, aunque esta reestructuración supuso prácticamente la desaparición de formatos de *Bainet*, cuya presencia quedó relegada a la redifusión de contenidos producidos durante la primera etapa. *El Terrat*, por su parte, mantuvo, e incluso aumentó su presencia gracias, principalmente, a *Buenafuente* y *Salvados*, aunque también mantuvo en antena algún *docurreality* anterior, como programación de relleno en el primer tramo de la franja matinal del fin de semana, pero mediante redifusiones. Del mismo modo la presencia de *Mediapro* se redujo en la medida en que lo hicieron los contenidos deportivos mientras que *Globomedia* fue la que más aumentó su producción por ser la encargada de la mayoría de los formatos informativos y de *infoshow* que encabezaron la programación de la cadena durante su segunda etapa.

El análisis de contenido realizado sobre algunos de sus programas más emblemáticos refleja cómo se produjo esta transición del discurso de *La Sexta* desde el entretenimiento hacia la información. Este cambio no se refleja sólo en las características de los formatos estrenados a lo largo de la segunda etapa, sino que afectó también, y de formas muy diferentes, a los formatos que habían debutado en los primeros años y que se mantuvieron durante toda la segunda etapa. Tal es el caso de *El Intermedio* y *Salvados.*

El Intermedio es el único formato que ha estado presente en la parrilla de *La Sexta* desde el estreno de la cadena, en 2006, hasta la actualidad. El programa se presentó como una parodia de informativo que ofrecía un repaso satírico a las noticias de actualidad. Su primera temporada se cerró sin alcanzar siquiera un 1% de cuota de pantalla, pero su crecimiento fue constante a lo largo de la primera década de vida de *La Sexta*, llegando a 2016 como uno de los programas más vistos de la cadena, con más de 2 millones de espectadores y una cuota de pantalla superior al 12%.

Sin grandes modificaciones en su aspecto formal y manteniéndose como género de sátira de actualidad, el programa vivió el proceso de transformación experimentado por la cadena al tiempo que se modificaba también su propio estilo. Dentro de las líneas generales que marcan las características de este formato concreto, *El Intermedio* fue variando paulatinamente su enfoque a medida que *La Sexta* dejaba atrás en el humor para centrarse en la información.

En sus primeras temporadas, el programa proponía una deformación paródica de un informativo tradicional y utilizaba las noticias como mero pretexto para construir un discurso cómico sobre ellas. Su finalidad principal no consistía, ni siquiera, en criticar el contenido de la noticia, o a sus protagonistas. De hecho, la carga crítica que se desprendía de los comentarios irónicos y satíricos con los que se abordaba cada noticia iba dirigida más bien al periodista o al medio de comunicación que había publicado o emitido esa noticia, ya fuera por su enfoque o su tratamiento. El planteamiento resultaba, de hecho, muy similar al de *Sé lo que hicisteis…*, incluido también en la primera parrilla de *La Sexta* y que se convirtió también en uno de sus programas más emblemáticos de su primera etapa. Más allá de ciertas cuestiones formales, la principal diferencia entre *Sé lo que hicisteis…* y *El Intermedio* reside en que el primero centraba su crítica en la prensa del corazón y los programas de prensa rosa de la competencia, mientras que el segundo se dirigía a la información general, especialmente a la actualidad política, y no se centraba en las cadenas rivales, sino en todo tipo de medios.

En 2016 *El Intermedio* mantenía casi intacto su aspecto formal, pero su contenido y su enfoque se transformaron. Las noticias de actualidad ya no funcionaban como pretexto para el humor, sino que articulaban el eje central del programa y la sátira se había convertido en crítica -cómica, pero crítica- dirigida ya no al periodista, al medio de comunicación o al tratamiento informativo, sino al protagonista, normalmente político, de la noticia.

Esta transición no se produjo de forma brusca. En otras palabras, el programa no cambió de la noche a la mañana mediante grandes modificaciones introducidas en cada temporada, sino que el formato varió por la acumulación de pequeños y constantes cambios. Tampoco se transformó, como puede ser habitual, mediante el cambio de presentadores y colaboradores. Su presentador principal, el Gran Wyoming, ha mantenido su presencia y su mismo papel desde el estreno del programa. Por lo demás, *El Intermedio,* a lo largo de sus diez primeras temporadas, experimentó las sustituciones habituales en cualquier programa de televisión a lo largo de tantos años. No obstante, se aprecia una pauta en las incorporaciones del programa, especialmente a partir de 2011, reforzando el perfil periodístico de parte de su plantilla y delimitando de forma más clara la función de los distintos colaboradores, los que aportaban la carga informativa y los que se centraban en el toque cómico.

Este proceso de transformación y el reparto de roles más definidos entre los colaboradores influyó también en las secciones que el programa desarrolló en las distintas temporadas. De este modo, la estructura de contenidos comenzó a dar muestras claras de este proceso de transformación a partir de la temporada 2011-2012. El rasgo más destacado consistió en el aumento progresivo del tiempo que se dedicaba al repaso a las noticias de actualidad, que superaba el 75% de la duración del programa en 2016. En el resto de los apartados también se potenció el peso de la información dentro del programa, reduciendo el tiempo dedicado a secciones cómicas e incorporando otras, presentadas por periodistas, que ofrecían entrevistas o reportajes de estilo informativo.

De este modo, el formato más longevo de la cadena y uno de los de mayor éxito de audiencia, refleja en su propia evolución el proceso de transformación de los contenidos de la cadena. Sin dejar de ser un formato de *infoshow*, fue adaptando su enfoque y su peculiaridad a la trasformación que experimentó ese macrogénero concreto. Dejó de ser un elemento de puro entretenimiento para asentarse definitivamente como un formato que ofrece una visión distinta y distendida de la información, complementaria a los contenidos realmente informativos que sustentan la oferta de la cadena.

Existen numerosas investigaciones que han tomado *El Intermedio* como objeto de estudio, exponiéndolo como un ejemplo paradigmático de *infoshow* (Aguilera-García, 2021; Gascón Vera, 2016; Gordillo et al., 2011; Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020), pero ninguna ha profundizado en el proceso de transformación experimentado por *El Intermedio*, caracterizado por pasar de un enfoque puramente humorístico, como se ha comentado, a un tratamiento informativo de esa actualidad con rasgos puramente periodísticos sin abandonar el *infoshow*. Siendo este un tipo de contenidos tan habitual en la programación televisiva actual puede resultar pertinente la reflexión acerca de amplitud formal que permite el *infoshow* pues quizá resulta necesaria una revisión de géneros televisivos que permita adaptar este macrogénero concreto a la realidad televisiva actual.

El caso de *Salvados* resulta aún más significativo en lo referente al proceso de transformación de *La Sexta*. Se trata del segundo programa más longevo de la cadena, después de *El Intermedio* y, al igual que este, inició un proceso de transformación dentro de su propio estilo, paralelo al de *La Sexta*. Pero en este caso, ese proceso de transformación llevó a *Salvados* a experimentar una absoluta transformación de su formato, hasta el punto de cambiar de género y macrogénero.

Tras su estreno en 2008, *Salvados* fue, junto a *Sé lo que hicisteis…,* uno de los programas más representativos del estilo (conformado por la oferta) de la cadena de aquel momento. Buscaba encarnar el rostro más descarado e irreverente de *La Sexta*. Ocho años después, su cambio había sido tan profundo que el programa se estableció como referente informativo de la cadena y se convirtió en el formato de información que mejores registros de audiencia le ha otorgado a la cadena.

Salvados se construyó en torno a la figura de su presentador, 'el follonero', uno de los personajes más irreverentes y contestatarios de la cadena. 'El follonero' era un colaborador habitual de los programas presentados por Buenafuente y su función consistía en interrumpir las entrevistas o actuaciones de los invitados con algún comentario provocativo. *Salvados* se estrenó primero como programa especial, con motivo de las elecciones generales de 2008, y después como una serie de programas temáticos que abordaban cuestiones como los toros, la iglesia o la propia televisión.

La Sexta en esos primeros años estaba construyendo su marca ofreciendo una imagen disruptiva y crítica hacia los contenidos y el enfoque habitual del resto de cadenas. En ese contexto, la función de *Salvados* aspiraba a encarnar ese espíritu crítico y diferenciador abordando los temas que habitualmente aparecen en televisión, desde un tratamiento totalmente provocativo.

La buena acogida de esos primeros programas temáticos propició que el formato se estableciese en la parrilla de la cadena con periodicidad semanal. Esa periodicidad supuso un primer cambio, obligando al programa a abandonar el carácter temático en torno a grandes tópicos y acercándolo a temas que necesariamente guardaban una cierta relación con la actualidad. De este modo, la atención y discurso mordaz del 'follonero' fue dirigido, de forma cada vez más habitual, a los protagonistas de la actualidad y, especialmente a representantes políticos. Como consecuencia directa e inevitable de este nuevo contexto las bromas y chistes se fueron convirtiendo en comentarios críticos y preguntas comprometidas.

El programa comenzó muy pronto a alejarse de la sátira para aproximarse a un cierto tipo de periodismo ácido, aunque aún muy dominado por el humor en sus primeras temporadas. Aun así, ya en 2010, se evidencia la evolución hacia ese cambio de registro. El primero y más significativo consistió en la eliminación del apodo del 'follonero'. Su alter ego desapareció y Jordi Évole tomó el relevo para conducir un programa que dos

años después ya ni siquiera podía enmarcarse en los géneros de *infoshow*, convirtiéndose definitivamente en un programa informativo a partir de 2012. Dentro de este nuevo macrogénero, el formato abordó diferentes géneros (entrevista, tertulia, reportaje, documental…) dejando atrás por completo el humor, el entretenimiento y la comedia hasta convertirse en el programa informativo más galardonado de la historia de la cadena.

No parece casual que estos dos formatos tomaran la decisión, más o menos en el mismo momento, de dar un giro hacia lo informativo. En el caso de *El Intermedio* esta transición fue paulatina. En el de *Salvados*, el propio Jordi Évole sitúa el punto de inflexión en un programa concreto y en una pregunta concreta a un político -referente al nivel de vida de la clase política- y en su respuesta. Tuvo lugar en un programa emitido en septiembre de 2011, pero como se ha visto, ya había un cambio de tendencia previo suficiente, al menos, como para propiciar ese tipo de enfoque en las entrevistas del programa.

El análisis de contenido de los dos formatos a lo largo de todas sus temporadas, dentro del contexto del análisis global de la programación de la cadena relaciona ambas evoluciones. La transformación de estos programas emblemáticos de la cadena no es casualidad, sino reflejo de la propia transformación de los contenidos y la imagen de *La Sexta*. A partir de ese momento, las variaciones realizadas dentro del formato de *El Intermedio* y el cambio radical que experimentó *Salvados* fueron efecto y, a la vez, motor de esa modificación que afectó a toda la programación y que fue ajustando los gustos y demandas de su audiencia, que respondía cada vez mejor al nuevo camino emprendido, mostrando interés en los nuevos temas y enfoques de la cadena.

Más allá de estos casos concretos, el análisis del conjunto de la programación de *La Sexta* refleja el cambio también en las novedades que fue incorporando a su parrilla. A partir de 2010 dejaron de producirse formatos que explotaran la faceta diferenciadora de la cadena desde el humor satírico y la crítica directa a otros medios, como lo eran en la primera etapa títulos como *Sé lo que hicisteis…* Entonces se empezaron a estrenar espacios que reforzaban su imagen como referente de la información. Las franjas de mayor audiencia comenzaron a estar protagonizadas, de lunes a domingo, por formatos informativos.

El estudio cualitativo realizado sobre los formatos informativos de *La Sexta*, centrados mayoritariamente en información política y económica, permite extraer varias

conclusiones acerca de este tipo de contenidos en la televisión actual. Estas confirman cuestiones apuntadas previamente por autores como Gutiérrez-Lozano (2020) en cuanto al tratamiento de este tipo de información. Su investigación, realizada sobre las cadenas generalistas españolas entre 2004 y 2015, refleja la práctica desaparición de los formatos clásicos de debate a favor de otros espacios de tertulia y confrontación dialéctica que se alejan de lo puramente informativo para atraer a la audiencia mediante elementos propios del entretenimiento.

Esto se ve claramente reflejado en este análisis de *La Sexta*, donde casi toda su parrilla y todas las franjas de máxima audiencia ofrecen programas que abordan información de actualidad, pero en los que prima el *infoshow*, lo que permite abordar dichos contenidos desde un estilo de televisión-espectáculo que facilita la lucha por la audiencia masiva y la competitividad en el *prime time*. Este estilo de infoentretenimiento se caracteriza por tratamientos exagerados, -a veces dramáticos, otras veces humorísticos- que acentúan de manera constante lo anecdótico, lo conflictivo o lo trivial, con la única finalidad de resultar más atrayente para el público (Berrocal Gonzalo et al., 2014; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009).

Otro aspecto importante es la presencia habitual de líderes políticos en los espacios políticos televisivos por su capacidad de atraer a la audiencia, más que por la pertinencia informativa de su discurso o del partido al que representan (Fontecoba, Fernández-Souto, & Puentes-Rivera, 2020). Así, la presencia de líderes políticos en *La Sexta* es constante. Entre los habituales, cabe destacar a Miguel Ángel Revilla o Pablo Iglesias invitados, a espacios informativos y de *infoshow*, para opinar de cualquier tema de la actualidad, tenga o no tenga relación con sus respectivos partidos.

El caso más representativo se encuentra en *La Sexta noche*, que fue un programa de tertulia sobre política y actualidad, de más de cuatro horas de duración en el *prime time* de los sábados, llegando a liderar la audiencia de la cadena. Pero lo mismo se hizo con el *prime time* de los viernes y los domingos, con distintos formatos informativos, y con las mañanas y las tardes de los días laborables. Todos ellos incluían en mayor o menor medida los rasgos señalados y todos llegaron a establecerse en franjas altamente competitivas con buenos datos de audiencia, lo que impulsó definitivamente la programación de *La Sexta* hacia la información de actualidad como estrategia elegida para competir con el resto de las cadenas.

Quizás era cierto que una parte importante de la sociedad española comenzara a sentir, en aquellos años, mayor interés por la información política, económica y social, tal y como aseguraban algunos de los principales responsables de la cadena. Es posible, también, que la nueva estrategia de *La Sexta* encajara a la perfección dentro de una estrategia global de *Atresmedia*, que podía aprovechar así un nicho de mercado compuesto por un perfil de audiencia distinto al de *Antena 3*. Es posible, por tanto, que el hecho de que este cambio de estrategia se consolidara tras la fusión con *Antena 3*, tampoco resulte casual. Incluso es probable que la transformación de *La Sexta* -que le permitió prescindir de una gran inversión en producción ajena y deportes y reemplazarlo por producción propia de formatos mucho más asequibles- pudiera llevarse a cabo porque ya había superado a *Cuatro*, quien parecía empezar su propio declive. En el fondo, lograr esa posición era la última meta. Era impensable e ilógico pretender competir con *La 1*, *Telecinco* y, mucho menos, con *Antena 3* tras la integración en *Atresmedia*.

Lo más probable es que el cambio en la programación e imagen de *La Sexta* a partir de 2010 resultase de una combinación de todos estos factores, y alguno más. Pero el hecho objetivo y, a la postre, el único imprescindible, es que la audiencia respondía cada vez mejor a esa nueva estrategia y que esto le permitió a *La Sexta* alcanzar su objetivo, situándose de forma estable como el tercer canal privado más visto, superado solo por *La1*, *Antena 3* y *Telecinco*.

Las dos estrategias desarrolladas en aquellos años por *La Sexta*, ligadas a dos estilos de programación diferentes, cumplieron cada una su función en relación con el momento en que se desarrollaron. La primera, entre 2006 y 2010, corresponde a una etapa de implantación, cuyo objetivo se basaba en lograr una posición competitiva antes de la llegada de la TDT.

Para ello resultó necesario una estrategia de programación que tuviera la capacidad de atraer grandes cantidades de audiencia. Se logró mediante una fuerte inversión en deportes y ficción internacional, combinado con programas de producción propia que se encargaron de configurar la imagen de la cadena. Esta primera estrategia funcionó en términos de audiencia. Cuando *La Sexta* comenzó sus emisiones regulares, *Cuatro* ya estaba situada por encima de 6% de cuota de pantalla media anual, como ya se ha comentado, y siguió creciendo, hasta situarse por encima del 8% en 2008, su máximo histórico dentro del periodo analizado. Aunque durante toda esa primera etapa *Cuatro*

cerró cada año por encima de *La Sexta*, lo cierto es que a partir de 2008 su audiencia fue cayendo al tiempo que crecía la de esta. En 2009, *La Sexta* logró el 7% de audiencia media y, a partir de ese año, ambas cadenas se mantuvieron prácticamente empatadas, con *Cuatro* apenas unas décimas por encima y cayendo ambas entre uno y dos puntos tras la llegada de la TDT.

Su estrategia inicial sirvió, por tanto, para alcanzar y poder competir de forma directa con su principal rival. Pero no llegó a superarlo hasta que desarrolló una nueva programación que mantuvo los principales atributos de su imagen, pero con una oferta de contenidos renovada y diferente a la de *Cuatro*. Así, ambas mantuvieron el empate en los inicios de esta segunda etapa hasta que, en 2012, *La Sexta* superó por primera vez a *Cuatro*. Desde entonces no volvió a situarse por detrás de ella en el resto de los años analizados y continúa por delante en marzo de 2023.

Cuatro se estancó a partir de 2010 en torno al 6% de *share* y llegó a 2016 con el mismo volumen de audiencia que había tenido en su primer año de emisión. Por el contrario, *La Sexta* siguió creciendo, llegando a alcanzar su máximo histórico en 2015, y estabilizándose por encima del 7% de audiencia media anual. Puede afirmarse que la estrategia de programación desarrollada en su segunda etapa le valió, por tanto, para asentarse definitivamente por delante de sus rivales más directos, representados también por la *FORTA* o la TDT, además de *Cuatro*, y establecerse al final del periodo como la primera cadena privada más vista, después de *Antena 3* y *Telecinco*.

Pero además sirvió para situar algunos de sus programas entre los más vistos cada año a nivel nacional. En 2014, el programa especial de Jordi Évole, *Operación Palace*, se situó entre las 50 emisiones más vistas de ese año, con un 24% de *share* siendo, además, el programa de género informativo más visto de ese año. Tan solo fue superado por el fútbol, que -ocupó 34 de las 50 emisiones más vistas- y por tres formatos más: un *talent show* de *Telecinco* y dos ficciones de *Telecinco* y *Antena 3*.

Para *La Sexta*, cuya planificación en ese momento se dirigía a convertirse en un referente de la información a nivel nacional, este hito confirmaba el acierto de su estrategia. Aunque se trató de un programa especial, que había sido cebado con grandes dosis de intriga y creando una gran expectación, lo cierto es que ese éxito se repitió de forma habitual en los meses siguientes con emisiones regulares de la cadena, todas de género informativo. En 2015 el programa de *Salvados* que presentó un cara a cara entre

Albert Rivera y Pablo Iglesias fue el programa más visto en televisión en el mes de octubre y uno de los diez con más audiencia de todo el año, con un *share* superior al 25%. Ese mismo año otro programa de *Salvados* había logrado ser el segundo más visto en el mes de febrero, superado solo por un partido de Champions entre el Barça y el Manchester City.

El éxito de público alcanzado por los nuevos contenidos de la cadena superaba con creces a cualquier emisión de la primera etapa, a excepción de alguna retransmisión de Fórmula 1 de especial relevancia, como se ha mencionado. Conseguir cuotas de audiencia propias de los grandes eventos deportivos, con formatos informativos de producción propia ratifica el éxito de la reconversión de la cadena y de la estrategia desarrollada en su segunda etapa.

Además, aunque esta transición supuso un cambio drástico en su discurso programático, el análisis de los datos ofrecidos por *Kantar Media* refleja que *La Sexta* no perdió a los sectores de audiencia que había captado en las primeras fases de su emisión. Su primera estrategia se enfocó en el *target* comercial, y captó principalmente la atención del público joven (entre 13-24 años y entre 25-44 años) y de ambos sexos, mediante la ficción seriada y los deportes. Cuando estos contenidos fueron desapareciendo, esas franjas de edad se mantuvieron entre su audiencia, interesándose por algunos de los contenidos de *infoshow*.

Descendió sensiblemente la franja más joven (13-24 años) pero, a cambio, se incorporaron grandes cantidades de público mayor de 44 años, que atendía tanto a los contenidos de *infoshow*, como a los de información. Al final del periodo analizado la audiencia se mantuvo estable, ensanchando sus franjas y llegando a cuotas anuales muy similares entre las franjas de 25-44 años y de 45 a 64 años e, incluso, con datos importantes de audiencia entre público superior a 65 años. En el reparto de esta audiencia entre los contenidos de su parrilla, se aprecia una cierta tendencia del público más joven hacia el *infoshow* y del de más edad hacia los contenidos informativos, pero resultan muy comunes los formatos en los que confluyen todas las franjas de edad, como *El Intermedio* o *Más Vale Tarde.*

La estrategia desarrollada por *La Sexta* durante la segunda etapa fue muy positiva, por tanto, en términos de audiencia. No solo desde la óptica de los datos absolutos y de la cuota de pantalla media de la cadena sino también desde la propia composición de esa

audiencia que, a excepción de las franjas infantiles y juveniles, logró impactar en el resto de las franjas de edad, sin notables diferencias en cuanto a sexo o clase social. *La Sexta* logró así fidelizar un perfil de audiencia que no se define por una edad concreta o un perfil sociocultural específico, sino por su identificación con el enfoque, el estilo y el posicionamiento de la cadena.

Si bien es cierto que la confianza de la audiencia se puede ver marcada por la afinidad con la línea editorial de una cadena, no hay que olvidar que *La Sexta* se engloba dentro de la estrategia general de *Atresmedia* y que esta cuenta con *Antena 3* como cadena principal, con un estilo y una línea editorial muy diferente al de *La Sexta*. La combinación y convivencia de ambas cadenas y de las distintas estrategias desarrolladas por cada una, otorga a su grupo empresarial una situación privilegiada en términos de audiencia pudiendo captar el interés de un público amplio y transversal con el que intentar ganar su propia batalla contra *Mediaset*.

No es objeto de esta tesis extraer conclusiones de la estrategia general de los grandes grupos mediáticos, pues para ello sería necesaria otro tipo de investigación, pero valga esta última reflexión para destacar otro elemento fundamental en el cual se desarrollaron los últimos años del periodo analizado y como apunte del contexto en el que se posicionó definitivamente *La Sexta* como resultado de sus estrategias de programación.

La investigación que aquí se ha detallado sobre esas estrategias, abordadas desde los distintos enfoques que la componen, permiten concluir la relevancia que alcanzó su composición empresarial para posicionar una nueva cadena generalista logrando, en pocos años, desbancar a su principal rival, para poder luchar por establecerse como la primera del resto de las cadenas, por detrás tan solo de la televisión pública y de las dos grandes privadas que encabezan, hoy por hoy, las dos grandes corporaciones mediáticas de la televisión.

Para dar ese último salto resultó necesario dar un giro total a su imagen y sus contenidos, iniciando una segunda estrategia justo en el momento que la primera acaba de lograr sus objetivos. Los grandes hitos de audiencia de alguno de sus programas, la influencia que llegó a ejercer sobre la agenda pública, la trascendencia de algunas de sus informaciones en procesos judiciales, e incluso el reconocimiento de otros profesionales y entidades televisivas en forma de galardones, demuestran la relevancia que tuvo esta

nueva estrategia y su nueva parrilla de contenidos para colocar a *La Sexta* entre los puestos más importantes no solo dentro del ranking de cadenas nacionales, sino en el ámbito general de la información en nuestro país.

Una de las principales limitaciones de esta investigación deriva de la dificultad para acceder al visionado de los programas, puesto que no es posible la consulta del archivo documental por investigadores y el fondo disponible a través de la plataforma de contenido a la carta de *Atresmedia* no cubre toda la programación emitida hasta el momento. *Salvados* es el único programa que está disponible de forma íntegra en su plataforma. Quiere decirse que la selección de los contenidos analizados no ha podido ser aleatoria en todos los casos, sino incidental, según lo localizado y conservado en *Atresplayer* o repositorios *online* de vídeo.

Esta tesis, junto con otras investigaciones sobre *Cuatro* (González-Aguilar, 2021); o Canal Plus (Vicent-Ibañez, 2022), abre la puerta a futuras líneas de investigación que aborden de forma profunda la comparativa entre las cadenas o grupos competidores ya que, en última instancia, las estrategias de programación y los contenidos de una cadena dependen de las estrategias y contenidos de su competencia. Por ello, las posibles investigaciones de tipo comparativo resultarían de interés para completar la visión de conjunto de la Historia de la televisión en España, si bien es cierto, como señalan autores como Gómez-Escalonilla (2003) o Bignell y Fickers (2008), es necesario profundizar en una teoría de géneros definitiva que permita establecer estas comparaciones entre las diferentes ofertas televisivas.

En definitiva, las estrategias de las cadenas de televisión están cada vez más integradas en el entorno del grupo mediático al que pertenecen y, por tanto, es difícil analizarlas en términos de éxito o fracaso sin contemplarlas en comparativa con el resto del panorama audiovisual. Más allá del éxito que haya logrado *La Sexta* o *Cuatro*, por ejemplo, respecto a sus objetivos particulares, ¿qué peso tiene su producción y qué labor desempeña su estrategia dentro de sus respectivas plataformas? ¿Y dentro de la estrategia global de su grupo audiovisual? ¿En qué medida rentabiliza esto las estrategias de las denominadas ‘cadenas satélite’?

Para dar respuesta a estas y otras futuras líneas de investigación se confirma la importancia de la programación como objeto de estudio fundamental en el que confluyen todos los aspectos relacionados con el mensaje televisivo.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

La Sexta launched its regular broadcasts in a challenging context for the viability and business success of a new generalist television channel. The imminent arrival of DTT gave it only four years to create, broadcast and establish a television project that could achieve enough rooting in Spanish households to successfully transition to the new digital television.

To achieve its place in the television landscape and its share of the audience, it had to face not only the major national channels but also, directly, *Cuatro*, which had arrived months earlier and had established its average audience share at around 6%. This was an important percentage of the public for a newly created channel in such a competitive context dominated by three major generalist channels.

The launch of *Cuatro* was significantly easier than that of *La Sexta*, not only because it had been ahead of its debut but also because it inherited the frequency of *Canal +* and did not require viewers to worry about tuning in to its channel. As the main channels were *La 1*, *La 2*, *Antena 3* and *Telecinco*, it was usual to tune in to *Canal +* on the number 4 button of the remote control. The chosen name for the new channel made it easier to maintain this position from the outset, positioning it among the main channels.

The initial situation of *La Sexta* was completely opposite. Its main weakness was precisely in the difficulties of tuning in. *La Sexta*'s signal did not reach the entire national territory, and where it did reach, it was necessary to adapt the antennas for its reception. *La Sexta* needed its potential audience to make an effort, even financially, to be able to watch its broadcast.

The content offer, with which it hoped to conquer the audience, focused largely on fiction and sports. The latter, especially the live broadcasts of major sporting events, represented the appropriate hook to capture the interest of the audience and achieve the widest possible tuning in a short time. But *Cuatro* was targeting the same audience as *La Sexta* and its content was based on the same main elements. To make matters worse, *Cuatro* also tried to enhance the news genre with the signing of renowned journalists, such as Iñaki Gabilondo. With this, it tried to demonstrate the strength of its new project, while at the same time transferring some of the most valued attributes of the previous *Canal +* offer to its brand. *La Sexta*, on the other hand, did not even include news programs in its initial content offer.

This new channel sought its opportunity in humor as the main element of its image and programming. Through humor and entertainment in general, it intended to shape a different image and content offer from *Cuatro* and other generalist channels. Authors like García-Chamizo (2009) endorse the differential value of its programming, which they describe as "new and significantly different from its rivals" (p. 532).

The imminent analogue switch-off posed an additional threat that forced *La Sexta* to achieve its positioning objectives in a very short space of time, before audiences became even more fragmented with the arrival of DTT.

To do so, *La Sexta*'s main strength lay in its own corporate structure, being the first spanish television network formed by audiovisual production companies with extensive experience and significant production potential. The analysis of its first programming schedule and its early years of broadcasting shows the importance this circumstance had in the start-up of the television project and its subsequent evolution to achieve its first positioning objectives, ultimately surpassing *Cuatro*.

La Sexta introduced itself to the audience with a content offer in which over half of the airtime corresponded to in-house productions. Beyond the possible economic advantages that this strategy could provide, the ability to sustain programming through in-house production favored the creation and dissemination of its brand image, since, being mostly new formats created for the network, they shared the fundamental attributes that configured its identity.

Thus, most of these programs responded to a homogeneous style that favored entertainment, humor, irreverent character or direct language. Its main presenters and collaborators were well-known faces, mainly from the world of comedy. From a technical and visual point of view, a program style of its own was also appreciated: dynamic, modern, casual, in aspects such as lighting, production style, graphics, predominant colors, set design style, or even narration.

Their first content offer included over 20 formats of their own production belonging to all major genres. The only major genres that none of their producers tackled were education, religion, and children's programming, because the network did not have these types of productions in their lineup, neither their own nor others'. The rest of the major genres (fiction, information, infoshow, show, contest, sports, youth, and diverse) had at least one format of their own production among their most prominent content. The

programs produced by *Globomedia*, *Mediapro*, *Bainet*, or *El Terrat* were also distributed in all time slots, so *La Sexta*'s style was constantly present both on weekdays and during the weekend.

The network's production capacity allowed it to tackle even the most difficult time slots to monetize, such as weekday mornings, which usually have lower audience numbers, and where they consistently led with great stability against the magazines of the major national networks. Even so, *La Sexta* was able to make its own proposals for morning magazines with various formats produced by *Bainet* about cooking, home advice, and even health, entering into direct competition with *La 1*.

The other three producers also had a presence in the mornings, although almost always through re-runs of programs produced for other time slots. However, they had a great weight in the rest of the time slots. In the afternoon, they mainly provided infoshow content. In the evenings, there was a greater variety of formats, both infoshow and fiction, contests, or youth, and finally, in the nights (prime time and late night), although international fiction predominated, there was also a prominent presence of their own production. This was mainly infoshow content during the week, and sports during the weekend.

With all this, *La Sexta* managed to give uniformity to its daily programming. Their image was also reinforced with the airing of promos, bumpers, and other continuity elements that emphasized those same attributes, not only in their visual aspect but also in their language, with direct slogans and a great deal of humor. For this, they also relied on the network's owner producers, specifically *El Terrat*, which was the main producer in charge of the production of La *Sexta*'s promo elements.

Therefore, *La Sexta* relied on the presence of audiovisual production companies within its business structure to develop a differentiated programming through the prominent presence of its own productions, from the very beginning of the channel's launch. The potential for production that the four production companies had, not only in terms of quantity of formats, but also in variety, thanks to the different characteristics and specializations of each one, constituted the basis of its implementation strategy, and marked its programming and competition guidelines with the major national channels and its direct competitor, *Cuatro*.

The corporate structure of *La Sexta* also provided it with economic strength to face the first years, which were assumed to be deficitary. The expectation was to start making the project profitable from 2010, but the advertising crisis could delay that horizon. The channel's own structure allowed it to diversify its investments, which allowed the channel to sustain its bet on many of its contents for a longer period. Although García-Chamizo (2009:536) affirms that "the only aspect in which *La Sexta* does not differ from the rest of the channels operating in Spain is the inexorable commandment of the audience. Any program, no matter how good it may be or appear to be, if it decreases the channel's average audience or does not meet the minimum share required, is urgently removed from the schedule," the truth is that, in this research, numerous cases are collected in which *La Sexta*'s own production formats remained on the air with very low audience shares during their first weeks or even during their first season.

As explained, *La Sexta*'s production companies maintained their bet on some of their formats with an initial acceptance much lower than what would have been expected in another context or channel. This has even been reported by the responsible for programs such as *El Intermedio*, whose initial bet ended up giving the format enough time to settle in the schedule, becoming the longest-running and one of the most successful on the channel. This is another advantage that *La Sexta* had and that favored the creation of its own and differentiated image, being able to maintain its own production under more relaxed audience or profitability requirements.

The development of this implementation strategy was not solely based on its two largest production companies, *Globomedia* and *Mediapro*. The smaller production companies - *El Terrat* and *Bainet* - also participated in the creation of content and played an important role in the development of the television project. Their main mission was to diversify their own production and thus develop a more efficient strategy. In this way, these production companies were able to develop content in which they had experience and were responsible for such important and complicated time slots as the morning or the late night. A responsibility that, on the other hand, they would hardly have been able to achieve in other channels, as external production companies.

The fruit that these production companies received was twofold. On the one hand, they benefited from the success of the network in which they held shares, and on the other hand, from placing their own formats on the network's schedule and the profitability these

formats achieved. However, an analysis of *La Sexta*'s programming between 2006 and 2016 shows that there was never a direct relationship between the weight of each production company in the network's corporate structure and the amount of in-house production carried out. Nor was there a priority given to placing programs from one production company over another in the highest-rated time slots.

A detailed study of *La Sexta*'s programming, including the type, quantity, and placement of in-house formats, shows that its production strategy prioritized efficiency, placing the network's interests above the interests of each individual production company. To achieve this, in-house production was diversified so that each production company contributed content in which it projected the greatest potential for success based on its own specialization or previous track record. For example, *El Terrat* was responsible for the late-night slot with programs such as *Buenafuente* (or its later counterpart, *En el aire*), a proposal that maximized competitiveness and minimized risk and investment, as it was a pre-existing format - *El Terrat* had been producing it with different names and slight variations since 1999 - known to the audience and had even led that same time slot previously on *Antena 3*.

Likewise, *Bainet* took charge of various formats, mostly info-shows, which, between their premieres and reruns, occupied a significant number of hours in the lower-rated time slots. This tactic allowed for maintaining less profitable content in-house, avoiding the use of low-cost external production, which could devalue the network's brand image. With *Bainet*'s production, *La Sexta* was able to strengthen its image in those time slots, maintaining its programming style and freeing the other production companies, such as *Globomedia* or *Mediapro*, to focus their efforts and investment on more competitive time slots.

Obviously, there is a direct relationship between a specific type of content and its most appropriate schedule. It is logical that sports formats, especially those linked to live broadcasts, are scheduled during peak viewing hours. Or that national fiction or certain info show formats, such as topical satire, occupy more broadcast hours and do so during prime time hours with higher audience than travel, cooking, or home programs, for example. A production strategy based on the potential of each production company that implies a certain degree of specialization may seem to lead smaller production companies to develop their work during less profitable hours and favor the presence of larger production companies in prime time and during high audience hours. However, this trend

responds to the objective capacity of each production company within the market logic, as mentioned, and the context of competitiveness in which its programming was developed, especially in the years of greater direct competition with *Cuatro*.

In any case, the joint analysis of its own production and its relationship with the rest of the production shows a strategy based, since the beginning of its broadcast, on the efficiency and effectiveness of its schedule compared to its competitors and never on the interests of each production company. There are no indications that suggest that the weight of each production company within the corporate structure of the channel in any way conditioned the composition and distribution of its content offer (H3). Even after its integration into *Atresmedia*, the channel's programming policies remained focused on the growth and subsequent stabilization of *La Sexta*, without being affected by the specific strategy of *Antena 3* (González, Sierra and Cabezuelo, 2020).

All decisions regarding the premiere or cancellation of programs and changes in their duration or schedule respond to the audience ratings obtained and to *La Sexta*'s programming procedure at each moment. These changes were more common during the first stage in which they had few years to shape their final schedule and in which the competition with *Cuatro* was fiercer until they finally overcame it.

La Sexta's production capacity was fundamental during the first years to achieve the first goals. The channel sought a balance between its own production -including sports- which enhanced its image and facilitated its implementation, and external production -especially international fiction- to attract large audience shares and compete against *Cuatro*.

But *Cuatro* had also based its strategy on international fiction series and sports, investing the most in them because they were the main features on which it based its image. *La Sexta* could match *Cuatro*'s bet on international serialized fiction, but hardly surpass it. The audience leaned more towards one channel or the other depending on whether the broadcast corresponded to one series or another, but ultimately it was a volatile audience whose attention responded to the title of the series in question rather than the channel and its overall offerings. *La Sexta* tried to complement its fiction offerings with other elements that differentiated it from *Cuatro*, either through different genres such as animation or manga, or through its own production, relying on *Globomedia*, a reference for national fiction in Spain for many years.

The result was uneven and highly variable. While *Cuatro* remained around 6% of overall average audience, *La Sexta* was growing and slowly approaching its rival thanks in part to international fiction, although necessarily supported by sports. With american series, *La Sexta* managed to at least not fall behind in comparison to *Cuatro*'s evolution, but to surpass it, it was not enough to rely solely on fiction and some of the infoshow formats that were beginning to achieve prominent audience ratings. To position itself definitively among the main generalist channels, it needed to resort to sports events and their audiences. But *Cuatro* was also fighting for those viewers. Its great effort to acquire the rights to major football and basketball events made that strategy difficult and expensive. In addition, *Cuatro* had an advantage due to the brand image it had established, as heirs to *Canal +*, the great reference for live sports broadcasts and sports magazines.

However, *La Sexta* had *Mediapro* and was willing to invest large amounts of its budget to become the center of attention for sports lovers, historically the most massive and profitable audience for television (Bonaut & Vicent, 2019). The acquisition of broadcasting rights for premiere american series also entailed a high expenditure, but they were products that could be monetized by rebroadcasting episodes and complete seasons, sometimes almost to exhaustion (Fernández-Ramírez, 2022). In this sense, the investment in broadcasting rights for sports competitions was the largest bet, especially considering that the catalog of mass-interest sports events is much more limited, and even on occasions, such as during the World Cup in Germany, the most interesting matches - those of the national team, the semifinals, and the final - were broadcasted by both channels.

La Sexta dedicated its efforts not only to broadcasting but also to sports magazines. These gave it a good result in the domestic context, with an audience that tripled the network's average, but *Cuatro* was always ahead in this type of format. *La Sexta* maintained football and basketball as prominent elements of its schedule during its early years, but sought its competitive advantage in another sport: Formula 1. Fernando Alonso had generated interest among many fans in Spain and his victory in the 2005 World Championship definitively elevated Formula 1 to the category of popular sports in our country. With the acquisition of its exclusive rights, *La Sexta* began to achieve historic audiences. The first consequence was to definitively achieve its widespread tuning throughout the spanish territory and, in addition, its brand as a reference for sports and sports information.

The average audience of Formula 1 during the years it was broadcast on *La Sexta* ranged from three to five million viewers and between 30% and 40% audience share. But it reached peaks of over eight million viewers, surpassing 50% audience share. The duration of the qualifying rounds and races, and the extensive magazines around them, in the form of "preview" and "post", occupied a large part of its programming during the weekends when there was competition, accumulating unmatched audience data for any other type of content and elevating the network's average audience, bringing it closer to *Cuatro* than any other sport, or even surpassing it in the overall count of the months with the most races.

The infoshow, along with fiction and sports, represented the most important element of *La Sexta*'s schedule during its implementation and consolidation. This content also maintained its importance during the second stage of the network. Fiction was the most prominent macro-genre of its programming in its first stage, in terms of the number of hours dedicated to that type of content. Sports were the most important in terms of investment. But the infoshow was the most decisive for the implementation of the network, being the genre chosen for the majority of the in-house production and responsible for building and disseminating the network's image and differentiating its programming from others.

Some of the most successful formats of the network, which *correspond to this macro-genre, premiered in its first months of broadcast, such as El* Intermedio, *Sé lo que hicisteis..., Buenafuente* or *Salvados*. All of them were produced in-house and had common elements that responded to the attributes of this network's image, such as comedy, irreverent style, or the presence of well-known faces for the public as presenters.

The success of the television project necessarily depended on the creation of a powerful and differentiated image from any other existing or past network. All the promotion of the network, before and after its premiere, focused on presenting itself as a different offer. The network's own premiere, with the intervention of its director, Emilio Aragón, addressing the audience directly, and all the promotional elements that accompanied it, focused on one idea above all others: *La Sexta* was something different from everything else. Its birth was conceived as a reaction to existing television with the aim of making people like television again, enjoy watching it, and feel proud of it. In other words, different was synonymous with better.

However, sports broadcasts and international fiction are the least differentiating contents of a television schedule. Especially if the main competitor offered the same and had been doing it before. The differentiating character of La Sexta's programming, which was intimately linked to the attributes associated with its image (humor, audacity, freshness, innovation...), was fostered from numerous in-house production formats that found in the infoshow macro-genre the best mold to combine all those elements (Nevado, 2020).

So much so that, even having experienced a radical change in its programming style and content between the first and second stages, the infoshow's own production formats remained constant in its programming, being the flag bearers of the style and brand image of the channel. Some of these formats were in fact premiered in the first year of *La Sexta*'s broadcast (even the first week) and were still present at the end of 2016, with formal changes of greater or lesser magnitude and maintaining their role as the emblem of the channel.

Thus, *La Sexta* relied on the capacity of its production companies, supported by the own production of sports analysis and infoshow programs, together with international serialized fiction as the main element of external production, to position its brand and establish a content offer that allowed it to face the arrival of DTT with a stable audience close to that of its main rival, *Cuatro*, confirming the H2.

The arrival of DTT marked *La Sexta*'s programming, given the transformation process that affected both the contents of its schedule and the image of the channel itself, leading to a process of thematization that led it, in a few months, to structure its programmatic discourse around information. The analysis of its schedule places the turning point in 2011. The main executives of the channel relate this change of trend to the events that occurred that year during the 15M demonstrations and the growing interest of citizens in informative content. However, there were other factors that influenced this change of strategy.

Firstly, both *La Sexta* and *Cuatro* underwent merger processes, becoming part of *Atresmedia* and *Mediaset*, respectively. The policies of both corporations towards these channels were very different. *Atresmedia* maintained, and even strengthened, the image of *La Sexta* to capture another segment of the audience different from *Antena 3*. On the

other hand, *Mediaset* quickly relegated *Cuatro* to a secondary role, diluting its brand and turning it into a satellite channel of *Telecinco*.

Therefore, the first changes in their programming style came once *La Sexta* had achieved its immediate objectives: establishing a competitive position after the arrival of DTT and surpassing *Cuatro*. Both channels closed 2010 around 7% of average audience share, alternating months when one or the other was ahead, but with a much stronger projection in favor of *La Sexta*, which had been increasing its average audience year after year, while *Cuatro* remained around 6% since its launch. This allowed the channel to relax the efforts it had to make in previous years to develop its implementation and competition strategies, which involved a great investment in sports and fiction content.

In this context, and through an initiative that fit into the logic of *Atresmedia*'s global strategy, *La Sexta* decided to pay attention to an aspect of current affairs that was not being thoroughly covered by the rest of the channels, beyond the coverage provided by news programs. It began to cover the citizen protests, demonstrations and 15M campsite protests, as well as the information regarding the political and social context in which those events were taking place.

The audience responded favorably. The coverage of the 15M campsite protests doubled the audience of programs such as *Al Rojo Vivo*, which was more than two points ahead of *Las mañanas de Cuatro*. This audience success, achieved with a type of production that was affordable for *La Sexta*, led the channel to maintain that line of coverage, paying attention to other protests, corruption cases, scandals in the Royal House or the independence movement in Catalonia.

This is how the style and editorial line of their informative programming began to clearly emerge. Within the global strategy of *Atresmedia*, this tactic established a different approach to the news coverage of *Antena 3*, which allowed *La Sexta* to reach a different audience profile, thereby maximizing *Atresmedia*'s audience. This set *La Sexta* apart from becoming a satellite channel, and it was more profitable to enhance its own image and the distinctive nature of its programming.

The increase in time dedicated to news reporting spurred the production of original content. In 2006, their first programming schedule consisted of over 60% of original productions. This gradually decreased until it reached its lowest point in 2011, with only 39% of the broadcast time dedicated to original productions. However, the creation of

news programs, along with the stable infoshow, reversed the situation, and in less than two years, original productions set records, accounting for over 65% of their broadcast time in 2014, where it remained until 2016.

The increase in original content was mainly due to the growth experienced by news reporting, followed by the infoshow, although the evolution of both macro-genres was different in this second phase. The time dedicated to news reporting multiplied by five between 2010 and 2016. All the new features added to their programming schedule in the news genre were of original production. Obviously, the time dedicated to these new programs, or the extension of existing ones, meant forgoing other content, and the most affected in this regard was fiction.

The evolution of the time dedicated to fiction formats in their programming schedule was inversely proportional to that of news reporting. Thus, in 2016, fiction occupied a third of the time it had in 2010. The specific analysis carried out on the fiction macro-genre makes the change in strategy even more evident because it did not affect the main genres of fiction equally. The broadcast of movies remained stable. It even grew by 10% towards the end of the period, becoming the main source of *La Sexta*'s fiction content. It was the serial fiction that was directly affected by the increase in news reporting and the subsequent change in the channel's strategy.

The fiction series, which had been one of the great emblems of the network in previous years and had channeled a large part of its image during the implementation years, practically disappeared from the programming. In just two years, between 2012 and 2014, the time devoted to fiction series on *La Sexta* was reduced by more than 90%. During that same period, news and information programming doubled its presence and became the network's top macro-genre (it had previously tripled its presence between 2010 and 2012).

The quantitative analysis of *La Sexta*'s schedule shows a change in trend from 2011 and a new style in programming that was consolidated in just a couple of years. This transformation led to a process of thematization in which news and information content came to occupy the majority of the programming, to the detriment of the other macro-genres, except perhaps for the infotainment genre, which maintained its presence but with significant changes in its composition.

Of all the macro-genres, infotainment experienced the greatest growth during the first stage. In 2010, it reached its highest increase, becoming the most abundant type of content on the network. Almost 40% of the programming time that year corresponded to infotainment programs. From 2010, it began to decline slightly, as news and information programming conquered more time slots. After two years of decline, starting in 2012, infotainment began to grow again until it reached, in 2015 and 2016, the same presence it had in 2010, once again becoming the macro-genre with the greatest presence and the only one above news and information programming.

The importance of infotainment in this second stage, based on the amount of time devoted to this macro-genre, remained relatively stable. The slight decline between 2010 and 2012 is not comparable to the decline experienced by the rest of the macro-genres, especially fiction, as noted. However, a detailed analysis of the specific content that made up infotainment between 2010 and 2016 shows a change in trend that reinforces the idea of a transformation in *La Sexta*'s programming style towards news and information as the fundamental axis of its discourse.

The decrease experienced in the infoshow between 2010 and 2012 was due to the launch of long-format news programs that appeared first in the lower audience slots and later throughout the schedule. The low-cost formats that filled weekday mornings were the first to disappear. They were mainly foreign-produced docureality shows about crimes, although there were also repeats of their own formats about travels or peculiar places. They disappeared from the schedule with the arrival of *Al Rojo Vivo*, which resulted in a significant decrease in infoshow due to the amount of hours those broadcasts accumulated daily. The in-house production formats present in the rest of the slots remained. In fact, in 2011, the presence of foreign-produced infoshow formats doubled that of in-house production, and yet in 2012, both types of production had the same presence.

From 2012 onwards, their presence increased again to become the most abundant in their schedule, but the composition of their contents changed completely. The docureality shows and other foreign-produced formats remained while in-house production formats increased. At the end of the second stage, the infoshow programming was composed of 80% in-house production formats, represented by formats such as *El Intermedio*, *Salvados*, *En el Aire*, *Sé lo que hicisteis...* or *Zapeando*. All of them offered a different

and relaxed view of current affairs topics, working as a complement to the established programming style in this second stage and maintaining the humorous and irreverent character of the network from much closer approaches to the information.

The significant increase in hours dedicated to news formats, spread throughout the day and the week, along with the change in the style of the predominant infoshow formats, confirms a new programming style built around current affairs, as proposed in H4. These two macro-genres -information and infoshow- arrived in 2016 being responsible for 80% of the broadcasting time of *La Sexta*.

The changes produced during those years in the composition and style of their programming were not influenced by the presence or weight of the production companies that owned the network, which saw how this turn affected the production that each of them maintained, not even when this restructuring practically resulted in the disappearance of *Bainet* formats, whose presence was relegated to the rebroadcasting of contents produced during the first stage. *El Terrat*, on the other hand, maintained and even increased its presence thanks mainly to *Buenafuente* and *Salvados*, although it also kept a previous docureality show on the air as filler programming in the first part of the weekend morning slot, but through reruns. Similarly, the presence of *Mediapro* decreased as much as sports content did, while *Globomedia* was the one that increased its production the most for being in charge of most of the news and infoshow formats that led the network's programming during its second stage.

The content analysis carried out on some of *La Sexta*'s most emblematic programs reflects how this transition from entertainment to information discourse occurred. This change is reflected not only in the characteristics of the formats premiered throughout the second stage, but also affected, in very different ways, the formats that had debuted in the first years and that remained throughout the second stage. Such is the case of *El Intermedio* and *Salvados*.

El Intermedio is the only format that has been present on *La Sexta*'s schedule since the channel's debut in 2006 until the present day. The program was presented as a parody of a news program that offered a satirical overview of current events. Its first season closed without even reaching a 1% audience share, but its growth was steady throughout the first decade of *La Sexta*'s life, reaching 2016 as one of the most watched programs on the channel, with over 2 million viewers and a share of over 12%.

Without major modifications to its formal appearance and remaining as a satirical genre of current events, the program underwent the transformation process experienced by the channel while its own style was also modified. Within the general lines that mark the characteristics of this specific format, *El Intermedio* gradually varied its focus as *La Sexta* left behind humor to focus on information.

In its early seasons, the program proposed a parodic deformation of a traditional news program and used news as a mere pretext to build a humorous discourse about it. Its main purpose was not even to criticize the content of the news or its protagonists. In fact, the critical charge that was derived from the ironic and satirical comments with which each news item was addressed was directed rather to the journalist or the media that had published or broadcasted that news, whether it was due to its approach or treatment. The approach was, in fact, very similar to that of *Sé lo que hicisteis…*, also included in *La Sexta*'s first schedule and which also became one of its most emblematic programs of its first stage. Beyond certain formal issues, the main difference between *Sé lo que hicisteis…* and *El Intermedio* lies in the fact that the former focused its criticism on the gossip press and the pink press programs of the competition, while the latter was directed at general information, especially political current events, and did not focus on rival channels, but on all types of media.

In 2016, *El Intermedio* maintained almost the same formal appearance, but its content and approach had transformed. Current events were no longer used as a pretext for humor, but rather became the central axis of the program, and satire had become criticism - comic, but critical - directed not at the journalist, the media outlet, or the information treatment, but at the protagonist, usually a politician, of the news.

This transition was not abrupt. In other words, the program did not change overnight with major modifications introduced in each season, but the format varied due to the accumulation of small and constant changes. It also did not transform, as is usual, through changes in presenters and collaborators. Its main presenter, the Gran Wyoming, has maintained his presence and the same role since the program's debut. Moreover, throughout its first ten seasons, *El Intermedio* experienced the usual substitutions in any television program over so many years. However, a pattern is evident in the program's incorporations, especially from 2011 onwards, reinforcing the journalistic profile of some

of its staff and delimiting more clearly the function of the different collaborators, those who provided the informative content and those who focused on the comic touch.

This process of transformation and the distribution of more defined roles among the collaborators also influenced the sections that the program developed in the different seasons. Thus, the content structure began to show clear signs of this transformation process from the 2011-2012 season onwards. The most notable feature was the progressive increase in the time devoted to reviewing current events, which exceeded 75% of the program's duration in 2016. In the rest of the sections, the weight of information was also strengthened within the program, reducing the time devoted to comic sections and incorporating others, presented by journalists, that offered interviews or informative-style reports.

In this way, the longest-running format on the channel and one of the most successful in terms of audience, reflects in its own evolution the process of transformation of the channel's content. Without ceasing to be an infoshow format, it adapted its focus and uniqueness to the transformation that this specific macro-genre experienced. It ceased to be a purely entertainment element to establish itself definitively as a format that offers a different and relaxed view of the information, complementary to the truly informative content that underpins the channel's offerings.

There are numerous studies that have taken *El Intermedio* as an object of study, presenting it as a paradigmatic example of an infoshow (Aguilera-García, 2021; Gascón Vera, 2016; Gordillo et al., 2011; Valhondo-Crego & Berrocal-Gonzalo, 2020), but none have delved into the transformation process experienced by *El Intermedio*, characterized by moving from a purely humorous focus, as mentioned, to an informative treatment of that current events with purely journalistic features without abandoning the infoshow. Since this type of content is so common in current television programming, it may be pertinent to reflect on the formal breadth that the infoshow allows, as perhaps a revision of television genres is necessary to adapt this specific macro-genre to current television reality.

The case of *Salvados* is even more significant regarding the transformation process of *La Sexta*. It is the second longest-running program on the network, after *El Intermedio*, and, like it, began a transformation process within its own style, parallel to that of *La*

Sexta. But in this case, that transformation process led *Salvados* to undergo an absolute transformation of its format, to the point of changing its genre and macro-genre.

After its premiere in 2008, *Salvados* was, along with *Sé lo que hicisteis...*, one of the most representative programs of the style (consisting of the offer) of the network at that time. It sought to embody the most brazen and irreverent face of *La Sexta*. Eight years later, its change had been so profound that the program established itself as an informative reference of the network and became the information format that has given the network the best audience ratings.

Salvados was built around the figure of its presenter, 'el follonero', one of the most irreverent and contentious characters on the network. 'El follonero' was a regular collaborator on programs presented by Buenafuente, and his function was to interrupt the interviews or performances of guests with some provocative comment. *Salvados* premiered first as a special program, on the occasion of the 2008 general elections, and then as a series of thematic programs that addressed issues such as bullfighting, the church, or television itself.

La Sexta in those early years was building its brand by offering a disruptive and critical image towards the content and usual approach of other networks. In that context, the function of *Salvados* aspired to embody that critical and differentiating spirit by addressing the topics that usually appear on television from a completely provocative treatment.

The good reception of those first thematic programs led the format to establish itself on the network's schedule on a weekly basis. That periodicity meant a first change, forcing the program to abandon the thematic character around big topics and bringing it closer to topics that necessarily had a certain relationship with current events. In this way, the attention and biting discourse of the 'follonero' was directed, increasingly frequently, at the protagonists of current events, especially political representatives. As a direct and inevitable consequence of this new context, jokes and humor turned into critical comments and compromising questions.

The program started to move away from satire early on and approached a certain type of acid journalism, although it was still heavily dominated by humor in its early seasons. However, as early as 2010, the evolution towards this change in tone was evident. The first and most significant change was the elimination of the nickname "follonero". His

alter ego disappeared and Jordi Évole took over to host a program that, two years later, could no longer be classified as an infoshow, definitively becoming an informative program in 2012. Within this new macro-genre, the format covered different genres (interview, discussion, report, documentary...) completely leaving behind humor, entertainment and comedy until it became the most awarded informative program in the history of the channel.

It doesn't seem coincidental that these two formats made the decision, more or less at the same time, to turn towards informative content. In the case of *El Intermedio*, this transition was gradual. In the case of *Salvados*, Jordi Évole himself places the turning point in a specific program and a specific question to a politician - referring to the standard of living of the political class - and his response. It took place in a program broadcasted in September 2011, but as seen, there was already enough prior change of trend to allow for that type of approach in the program's interviews.

The content analysis of the two formats throughout all their seasons, within the context of the global analysis of the channel's programming, relates both evolutions. The transformation of these emblematic programs of the channel is not a coincidence, but a reflection of the transformation of the contents and image of *La Sexta*. From that moment on, the variations made within the format of *El Intermedio* and the radical change experienced by *Salvados* were both the effect and the engine of that modification that affected the entire programming and adjusted the tastes and demands of its audience, who increasingly responded positively to the new path taken, showing interest in the new topics and approaches of the channel.

Beyond these specific cases, the analysis of *La Sexta*'s entire programming reflects the change also in the novelties that were added to its schedule. Starting in 2010, formats that exploited the channel's differentiating facet of satirical humor and direct criticism of other media, such as titles like *Sé lo que hicisteis...*, were no longer produced. Instead, programs were launched that reinforced its image as a reference for information. The most popular slots began to be dominated, from Monday to Sunday, by informative formats.

The qualitative study carried out on the informative formats of *La Sexta*, mainly focused on political and economic information, allows for several conclusions to be drawn about this type of content in current television. These confirm issues previously

pointed out by authors such as Gutiérrez-Lozano (2020) regarding the treatment of this type of information. His research, carried out on spanish mainstream channels between 2004 and 2015, reflects the near disappearance of classic debate formats in favor of other spaces of discussion and dialectical confrontation that move away from purely informative content to attract audiences through entertainment elements. This is clearly reflected in this analysis of *La Sexta*, where almost all of its programming and prime time slots offer programs that address current events, but in which the infoshow prevails, allowing for addressing such content from a style of television-show that facilitates the fight for massive audiences and competitiveness in prime time. This style of infoentertainment is characterized by exaggerated treatments, sometimes dramatic, sometimes humorous, that constantly accentuate the anecdotal, conflictive, or trivial, with the sole purpose of being more attractive to the public (Berrocal Gonzalo et al., 2014; Salomé Berrocal & Cebrián Guinovart, 2009).

Another important aspect is the habitual presence of political leaders in political television spaces for their ability to attract audiences, rather than for the informational relevance of their speech or the party they represent (Fontecoba, Fernández-Souto, & Puentes-Rivera, 2020). Thus, the presence of political leaders on *La Sexta* is constant. Among the regulars, it is worth highlighting invited guests such as Miguel Ángel Revilla or Pablo Iglesias to informative and infoshow spaces to express their opinions on any topic of current events, whether or not it is related to their respective parties.

The most representative case can be found in *La Sexta Noche*, a political and current affairs talk show that lasted over four hours in the prime time slot on saturdays, reaching the top of the ratings for the network. But the same was done with the prime time slots on fridays and sundays, with different news formats, as well as the weekday mornings and afternoons. All of them included, to a greater or lesser extent, the characteristics mentioned, and all managed to establish themselves in highly competitive slots with good audience ratings, which definitively propelled *La Sexta*'s programming towards current affairs as the chosen strategy to compete with other networks.

Perhaps it was true that a significant part of spanish society began to feel, in those years, a greater interest in political, economic, and social information, as some of the network's main executives claimed. It is also possible that *La Sexta*'s new strategy fit perfectly within a global strategy of *Atresmedia*, which could thus take advantage of a

market niche composed of a different audience profile than that of *Antena 3*. It is possible, therefore, that the fact that this change of strategy was consolidated after the merger with *Antena 3* was not casual either. It is even likely that *La Sexta*'s transformation, which allowed it to dispense with a large investment in external production and sports and replace it with much more affordable in-house production formats, could be carried out because it had already surpassed *Cuatro*, which seemed to be starting its own decline. Ultimately, achieving this position was the ultimate goal. It was unthinkable and illogical to pretend to compete with *La 1*, *Telecinco*, and much less with *Antena 3* after the integration into *Atresmedia*.

The most likely scenario is that the change in *La Sexta*'s programming and image from 2010 onwards resulted from a combination of all these factors, and some others. But the objective fact, and ultimately the only essential one, is that the audience responded increasingly well to this new strategy and that this allowed *La Sexta* to achieve its goal, establishing itself as the fourht most-watched channel, surpassed only by *La 1*, *Antena 3*, and *Telecinco*.

The two strategies developed by *La Sexta* during those years, linked to two different programming styles, each fulfilled their function in relation to the moment in which they were developed. The first, between 2006 and 2010, corresponds to a stage of implementation, whose objective was to achieve a competitive position before the arrival of DTT.

For this, it was necessary to implement a programming strategy that had the ability to attract large audiences. This was achieved through a strong investment in international sports and fiction, combined with in-house production programs that were responsible for shaping the network's image. This initial strategy worked in terms of audience ratings. When *La Sexta* began its regular broadcasts, *Cuatro* was already above a 6% annual average audience share, as previously mentioned, and continued to grow, reaching its peak of over 8% in 2008, within the analyzed period. Although during that entire first stage *Cuatro* closed each year ahead of *La Sexta*, the truth is that starting from 2008, its audience began to decline while *La Sexta*'s grew. In 2009, *La Sexta* achieved a 7% average audience share, and from that year on, both networks remained practically tied, with *Cuatro* barely ahead and both losing between one and two points after the arrival of digital terrestrial television (DTT).

Therefore, its initial strategy served to reach and compete directly with its main rival. However, it did not surpass it until it developed a new programming that maintained the main attributes of its image, but with a renewed and different content offering from *Cuatro*'s. Thus, both networks remained tied in the early stages of this second phase until, in 2012, *La Sexta* surpassed *Cuatro* for the first time. Since then, it has not fallen behind it in the rest of the analyzed years and continues to be ahead as of march 2023.

Cuatro stagnated around a 6% audience share from 2010 and arrived in 2016 with the same volume of audience as it had in its first year of broadcast. On the other hand, *La Sexta* continued to grow, reaching its historical peak in 2015, and stabilizing above a 7% annual average audience share. It can be stated that the programming strategy developed in its second phase, therefore, allowed it to definitively establish itself ahead of its direct rivals, also represented by *FORTA* or DTT, in addition to *Cuatro*, and establish itself at the end of the period as the most-watched private network, after *Antena 3* and *Telecinco*.

Furthermore, it served to place some of its programs among the most watched each year at the national level. In 2014, Jordi Évole's special program, *Operación Palace*, was among the 50 most-watched broadcasts of that year, with a 24% audience share, also being the most-watched informative program of that year. It was only surpassed by football, which occupied 34 of the 50 most-watched broadcasts, and three other formats: a talent show on *Telecinco* and two fictions on *Telecinco* and *Antena 3*.

For *La Sexta*, whose planning at that time aimed to become a benchmark for national information, this milestone confirmed the success of its strategy. Although it was a special program, which had been seasoned with large doses of intrigue and created great anticipation, the truth is that this success was repeated regularly in the following months with regular broadcasts of the channel, all of them informative genre. In 2015, the *Salvados* program that presented a face-to-face between Albert Rivera and Pablo Iglesias was the most watched program on television in the month of october and one of the top ten in audience of the whole year, with a share over 25%. That same year, another *Salvados* program had managed to be the second most watched in the month of february, surpassed only by a Champions League match between Barcelona and Manchester City.

The public success achieved by the new contents of the channel far exceeded any broadcast of the first stage, except for some Formula 1 broadcasts of special relevance, as mentioned. Achieving audience shares typical of major sporting events, with

informative formats of in-house production, confirms the success of the channel's reconversion and the strategy developed in its second stage.

Furthermore, although this transition represented a drastic change in its programmatic discourse, the analysis of the data offered by *Kantar Media* reflects that *La Sexta* did not lose the audience sectors it had captured in the early stages of its broadcast. Its first strategy focused on the commercial target and mainly captured the attention of young audiences (between 13-24 years old and between 25-44 years old) and of both sexes, through serialized fiction and sports. When these contents disappeared, those age groups remained among its audience, becoming interested in some of the infoshow contents.

The youngest age group (13-24 years old) decreased significantly, but in exchange, large amounts of audience over 44 years old were incorporated, who paid attention to both infoshow and information contents. At the end of the analyzed period, the audience remained stable, widening its age groups and reaching very similar annual quotas between the 25-44 years old and 45-64 years old age groups, and even with important audience data among the audience over 65 years old. In the distribution of this audience among the contents of its programming, a certain tendency of the younger audience towards infoshow and of the older audience towards informative contents is observed, but formats in which all age groups converge, such as *El Intermedio* or *Más Vale Tarde*, are very common.

The strategy developed by *La Sexta* during the second phase was very successful in terms of audience. Not only from the perspective of the absolute data and the average audience share of the network, but also from the composition of that audience which, with the exception of children's and youth time slots, managed to impact the rest of the age groups, with no significant differences in terms of gender or social class. *La Sexta* thus managed to build a loyal audience profile not defined by a specific age or socio-cultural profile, but by their identification with the network's approach, style, and positioning.

While it is true that audience trust can be influenced by a network's editorial line, it should not be forgotten that *La Sexta* is part of the overall strategy of *Atresmedia*, which has *Antena 3* as its main network with a very different style and editorial line than *La Sexta*. The combination and coexistence of both networks and their respective strategies gives their business group a privileged position in terms of audience, allowing them to

capture the interest of a broad and cross-cutting public in their own battle against *Mediaset*.

This thesis does not aim to draw conclusions about the general strategy of large media groups, as this would require a different type of research. However, it is worth noting the fundamental element in which the last years of the analyzed period developed and how *La Sexta* definitively positioned itself as a result of its programming strategies.

The research detailed here on these strategies, approached from different perspectives, allows us to conclude the relevance of their business composition in positioning a new generalist network, managing to overthrow its main rival in a few years, to establish itself as the second most important network behind only the public television and the two leading private networks that today make up the two major media corporations in television.

To make that final leap, it was necessary to completely change its image and content, initiating a second strategy just as the first had achieved its objectives. The major audience milestones of some of its programs, the influence it had on the public agenda, the significance of some of its information in legal processes, and even the recognition of other professionals and television entities in the form of awards, demonstrate the relevance of this new strategy and its new content schedule in placing *La Sexta* among the most important positions not only in the ranking of national networks, but also in the general field of information in our country.

One of the main limitations of this research stems from the difficulty of accessing program viewing, as it is not possible for researchers to consult the documentary archive and the content available through the *Atresmedia* on-demand platform does not cover all programming aired to date. *Salvados* is the only program that is fully available on their platform. This means that the selection of the analyzed content could not always be random, but incidental, based on what is located and preserved in *Atresplayer* or online video repositories.

This thesis, along with other research on *Cuatro* (González-Aguilar, 2021) or *Canal +* (Vicent-Ibañez, 2022), opens the door to future lines of research that delve deeply into comparisons between competing chains or groups since, ultimately, the programming strategies and content of one chain depend on the strategies and content of its competition. Therefore, possible comparative research would be of interest to complete the overall

view of the history of television in Spain. However, as authors such as Gómez-Escalonilla (2003) or Bignell and Fickers (2008) point out, it is necessary to deepen a definitive genre theory that allows for these comparisons between different television offerings.

In short, television channel strategies are increasingly integrated into the media group environment to which they belong, making it difficult to analyze them in terms of success or failure without considering them in comparison with the rest of the audiovisual landscape. Beyond the success that *La Sexta* or *Cuatro* may have achieved, for example, regarding their particular objectives, what weight does their production have, and what role does their strategy play within their respective platforms? And within the overall strategy of their audiovisual group? To what extent does this make the strategies of the so-called 'satellite channels' profitable?

To answer these and other future lines of research, the importance of programming as a fundamental object of study is confirmed, in which all aspects related to the television message converge.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera-García, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Revista Internacional de Comunicación*, *50*, 80–95.

Aguilera-García, I. C. (2021). Infohumor español y expectativas del público. Observación participante y grupos de discusión con audiencias en el formato televisivo El Intermedio. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, *27*(2), 717–727. https://doi.org/10.5209/ESMP.69831

Albert, M. (2009). *TV formats worldwide: Localising global programs*. Bristol: Intellect books.

Albornoz, L. A. (2002). Televisiones públicas autonómicas en España y normalización lingüística: el caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular. *Area Abierta*, *2*(5), 1–17. Retrieved from https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130005A/4291

Allen, R. (2013). Bursting bubbles: "Soap Opera", audiencies, and the limits of genre. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, & E. Warth (Eds.), *Remote Control: Television, audiences and cultural power*. London and New York: Routledge.

Almirón, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España : principales datos estructurales y financieros Private owners of media corporations in Spain : main structural and financial data. *Comunicacion y Sociedad*, *XXII*(1), 243–273.

Antona Jimeno, T. (2016a). *Historia de la programación durante el franquismo La televisión de una audiencia cautiva :* Universidad Complutense de Madrid.

Antona Jimeno, T. (2016b). *La televisión de una audiencia cautiva: historia de la programación durante el franquismo*. Universidad Complutense de Madrid.

Arnanz, C. M., & García, E. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid.

Arriaza, K. (2010). I CONGRESO NACIONAL ULEPICC-España. *La Televisión En España Ante El Reto Digital de 2010*, 1–17.

Artero, J. P., Medina, M., & Sánchez-Tabernero, A. (2006). Ventajas competitivas en el sector audiovisual español. *Comunicación y Pluralismo*, 13–33.

Baget Herms, J. M. (1991). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT Española. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *69*, 85–103. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002

Besalú, R., Ciaurriz, F., Guerrero-solé, F., & Ramon, X. (2010). *La producció catalana a la televisió (2008 , 2009 i 2010).*

Bignell, J. (2007). *An introduction to television studies* (2nd ed.). London: Routledge.

Bignell, J. (2008). *AN INTRODUCTION TO TELEVISION STUDIES* (2nd ed.). Oxon: Routledge.

Bignell, J., & Fickers, A. (Eds.). (2008). *A European Television History*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Blum, R., & Lindheim, R. (1987). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: Instituto de Radio Televisión Española.

Boddy, W. (2008). The Quiz Show (Who wants to be a millonaire?). In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 162–164). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Bonaut-Iriarte, J., & Vicent-Ibáñez, M. (2020). El origen de la televisión deportiva de pago en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(2), 429–439. https://doi.org/10.5209/esmp.67426

Bonaut, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LPF). *Comunicación y Sociedad*, *23*(2), 71–96.

Bonaut, J. (2018). La programación deportiva televisiva en el franquismo: el impulso de las retransmisiones y la expansión territorial del medio. In J. Montero Díaz (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990) con dos cadenas: La programación en España (1956-1990)* (pp. 165–183). Madrid: Cátedra.

Bonaut, J., & Vicent, M. (2019). Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia. *Communication & Society*, *32*(3), 93–107. https://doi.org/10.15581/003.32.36078

Bourdon, J. (2011). From discrete adaptations to hard copies: The rise of formats in european television. In T. Oren & S. Sahaf (Eds.), *Global television formats: Understanding television across borders* (pp. 111–127). New York: Routledge.

Bruzzi, S. (2008). Docusoaps ('Accidental Footage'). In Cr (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 138–141). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Bustamente, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Caballero, L. (2005). *La televisión Digital Terrestre en España (1997-2004)*. Universidad Cardenal Herrera - CEU.

Cáceres, M. D. (2001). La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *6*(11), 14.

Capilla, M. (2015). La tele que pita. *El Siglo de Europa*, pp. 8–12.

Cappo, J., Fuentes, C., & Esqueda, L. (2004). *El futuro de la publicidad: nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*. McGraw-Hill Interamericana.

Carpio, J. Á. (2009). *El humor en los medios de comunicación. Estudio de Los Guiñoles y sus efectos en las opiniones políticas*. Universidad Pontificia de Salamanca.

Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Castañares, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *CIC*, (3), 167–181.

Cebrián, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Pirámide.

Contreras, J. M., & Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Costa-Sánchez, C. (2018). La reputación del servicio audiovisual público en la era post-tv. El caso RTVE. In S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, & M. Túñez-López (Eds.), *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa* (pp. 97–110). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación.

Creeber, G. (2008). *The television genre book* (2nd Editio). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

D. Lotz, A. (Ed.). (2009). *Beyond Prime time. Television programming in the post-network era*. New York: Routledge.

Danta, R. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. (Spanish). *Revista Latina de Comunicación Social.*, *64*, 572–584. https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584

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. https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14

Díaz, L. (2006). *50 años de TVE*. Alianza Editorial.

Díaz Nosty, B. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas : algo más que una crisis de financiación. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, *28*, 20–26.

Diego, P., & Pardo, A. (2008). La ficción televisiva en España : una reinvención del género y adaptacióna la industria Introducción. In M. Medina & P. Faustino (Eds.), *The Changing Media Business Environment2* (pp. 43–58). Lisboa: Formalpress.

Donnelly, K. J. (2008). Educational Programming (The Discovery Channel and Walking with dinosaurs). In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 131–133). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Eastman, S. T., & Ferguson, D. A. (2002). *Broadcast/cable/web programming: Strategies and practices* (6th ed.). Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Fernández-Jara, L., & Roel, M. (2014). Las actuales estrategias de programación de la TDT en España: entre la comunicación de servicio público y temática oferta privada. *Razon y Palabra*, (86), 1–24.

Fernández-Quijada, D. (2009). El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y laSexta. *Comunicacion y Sociedad*, *XXII*(1), 59–87.

Fernández-Ramírez, L. (2022). Las series internacionales de ficción. In J. Montero, M. A. Paz Rebollo, & C. Lacalle (Eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010) Programas y programaciones* (pp. 476–497). Valencia: Tirant humanidades.

Fernández-Ramírez, L., & McGowan, N. (2020). La programación de series internacionales en la televisión generalista española (1990 - 2010). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(2), 541–553. https://doi.org/10.5209/esmp.67686

Fernández, C., & Galán, E. (2012). El escenario televisivo español tras el apagón analógico. In J. C. Suárez (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (pp. 993–1004). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The Content of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating. *Journal of Communication*, *57*(3), 490–510. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00354.x

Feuer, J. (1992). Genre and Television. In *Channel of discourse, reassembled: Television and contemporary criticism*. London and New York: Routledge.

Fontecoba, N., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Los programas de infoentretenimiento como sustituto de los debates electorales: el caso de Miguel Ángel Revilla. *Revista Latina*, (76), 59–80. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1437

Francés, M. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.

Franch, J., & Marugán, Y. (2000). Telecinco (1990-1999). In J. L. Munuera & A. I. Rodríguez (Eds.), *Estrategias de Marketing para un crecimiento rentable. Casos práctios* (pp. 279–297). Madrid: ESIC Editorial.

Frow, J. (2014). *Genre*. Oxford: Routledge.

García-Chamizo, F. (2009). *El nacimiento de La Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión "generalista"* (Universidad Complutense de Madrid). https://doi.org/10.1016/S0141-0229(03)00220-5.L

García-Nebreda, B. (2001). Evolución del discurso televisivo. De la razón a la emoción. In Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España (Ed.), *La nueva era de la televisión* (pp. 110–112). Madrid.

García Mirón, S. (2014a). Acercamiento al estilo de Antena 3 en la Etapa Asensio (1992-1997): evolución empresarial, contenidos, identidad y audiencia. *Sphera Publica*, *II*(14), 80–103.

García Mirón, S. (2014b). *ANTENA 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española.* Universidad de Vigo.

Gascón-Vera, P., & Marta-Lazo, C. (2016). Evolución y mejores momentos de diez años de infohumor: El Intermedio. In *Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión: Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso Universidad Camilo José Cela* (pp. 405–425). Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=747356

Gascón Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *F@ro: Revista Teórica Del Departamento de Ciencias de La Comunicación*, *1*(23), 9. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612418

Gómez-Escalonilla, G. (1998). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996* (Universidad Complutense de Madrid). Retrieved from http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-programacion-televisiva-en-espana-estudio-de-las-parrillas-de-programacion-televisiva-espanola-desde-1956-a-1996--0/

Gómez-Escalonilla, G. (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.

Gómez-Martínez, P. (2003). Contenidos de ficción, nuevas tecnologías y cambio de milenio. In *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. MOdos de producción cambiantes y nuevas tecnologías* (pp. 245–260). Madrid: Fragua.

Gómez, S. (Productor), & Matallanos, M. (Realizador). (2016). *10 años viéndonos [Documental]*. España: La Sexta.

González-Aguilar, J. M. (2021). *Programación y Programas de Cuatro. Estrategias de un canal generalista para un público contemporáneo* (Universidad Internacional de La Rioja). Retrieved from https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2595/gamande villanueva.pdf?sequence=1&isAllowe%0Ahttps://reunir.unir.net/handle/123456789/2623

González-Oñate, C. (2008). «Cuatro»: the new strategy of television trademark to connect with young people. *Comunicar*, *16*(31), 6–10. https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-018

González, J. S., Sierra, J., & Cabezuelo, F. (2020). *Evolución de las programaciones de Telecinco-Cuatro y Antena 3-La Sexta tras la concentración del mercado de la televisión en España*. *26*(4), 1623–1643.

Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Alvarado, M. del M., Jiménez, J., López, F. J., … Pérez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión. *Revista Comunicación*, *1*(9), 93–106.

Gutiérrez Lozano, J. F. (2005). La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones. *Comunicar*, *25*(2).

Gutiérrez Lozano, J. F. (2020). La progresiva extinción del debate y su aparente resurrección vía formatos de telerrealidad en la programación televisiva española (2004-2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(2), 611–621. https://doi.org/10.5209/esmp.67819

Hartley, J. (2003). Reading Television after 25 Years: A New Foreword by John Hartley. In J. Fiske & J. Hartley (Eds.), *Reading television* (pp. 9–22). London: Routledge.

Hartley, J. (2008). Comedy. In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 78–81). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Hill, A. (2008). Reality talent shows (strictly come dancing). In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd editio, pp. 141–143). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Ibáñez Serna., J. L., & Fernández Peña, E. (1998). Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (1), 61–71. https://doi.org/10.12795/ambitos.1998.i01.05

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

Izquierdo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Castellón de la Plana: Sapientia.

Lacalle, C. (2018). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Gedisa.

León, B. (2007). Going digital. The Spanish experience. *Javnost*, *14*(1), 77–92. https://doi.org/10.1080/13183222.2007.11008937

Levine, E. (2011). Teaching the politics of television culture in a "post-television" era. *Cinema Journal*, *50*(4), 177–182.

López Vidales, N. (2003). La formación de los "ciberperiodistas". Cambios en las rutinas profesionales y configuración de nuevos perfiles. In N. López Vidales & C. Peñafiel Saiz (Eds.), *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. MOdos de producción cambiantes y nuevas tecnologías* (pp. 17–32). Madrid: Fragua.

López Vidales, N., & Peñafiel Saiz, C. (Eds.). (2003). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua.

Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barceloona: Gedisa.

Martín-Quevedo, J. (2015). *La programación de la Segunda Cadena de TVE durante el franquismo (1966-1975)*. Universidad Complutense de Madrid.

Martín Antón, J. (2017). Los teleclubs. Una revisión acerca de las salas de televisión en España y su incidencia en Asturias. *Espacio, Tiempo y Forma*, *29*, 353–390. https://doi.org/1

Martín Jiménez, V. (2018a). Debates para la democratización. In J. Montero Díaz (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990) con dos cadenas: La programación en España (1956-1990)* (pp. 355–373). Madrid: Cátedra.

Martín Jiménez, V. (2018b). Los programas de entrevistas (1975-1982). In J. Montero Díaz (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)* (pp. 495–507). Madrid: Cátedra.

Martín Jiménez, V., & Montero, J. (2019). *La televisión en Europa : La historia de sus orígenes* (V. Martín Jiménez & J. Montero, Eds.). Tirant humanidades.

Martínez, Á., & Gómez, A. (2011). El nuevo espectáculo televisivo. El reality como pieza clave del cambio. *Revista Comunicación*, *Nº9*, *1*, 107–119.

Mateos-Pérez, J. (2008). La contraprogramación y la desprogramación en España (1989-1994). Definiciones , desarrollo y ejemplos. *Historia y Comunicación Social*, *13*, 119–137.

Medina-Nieto, M. (2018). Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *73*, 730–747. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1279

Méndez, E. (2014). La parodia informativa como frivolización del discurso político. *Circulo de Linguistica Aplicada a La Comunicacion*, *59*, 61–91. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2014.v59.46709

Mercado-Sáez, M. T., & Monedero-Morales, C. del R. (2017). Tratamiento y encuadres de los asuntos energéticos en televisión: análisis de los programas informativos de La Sexta. *Communication & Society*, *30*(4), 115–130. https://doi.org/10.15581/003.30.35762

Mirón, S. G., Romay, E. T., & García-Crespo, O. (2020). Evolución del prime time televisivo de Antena 3 (1990-2010): audiencia, macrogéneros y contenidos representativos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(2), 555–569.

Mittell, J. (2003). Audiences Talking Genre: Television Talk Shows and Cultural Hierarchies. *Journal of Popular Film and Television*, *31*(1), 36–46. https://doi.org/10.1080/01956050309602867

Montero Díaz, J., & Antona Jimeno, T. (2018). Programación y estrategias de programación en la televisión franquista. In J. (coord. . Montero Díaz (Ed.), *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)* (pp. 21–38). Cátedra.

Montero, J. (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.

Montero, J., Paz, M. A., & Lacalle, C. (Eds.). (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010). Programas y programaciones*. Valencia: Tirant humanidades.

Moran, A., & Malbon, J. (2006). *Understanding the the Global TV Format*. Bristol: intellect.

Moreno Díaz, J., & Guerrero, E. (2018). Los concursos y programas de variedades de 1956 a 1975. In J. Montero Díaz (Ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990) con dos cadenas: La programación en España (1956-1990)* (pp. 141–163). Madrid: Cátedra.

Navarro, V. (2011). More than copycat television: Format adaptation as performance. In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global television formats: Understanding television across borders* (pp. 23–39). New York: Routledge.

Neale, S. (2008). What is Genre? In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 1–13). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Nevado, I. (2017). La Sexta: un nuevo modelo de televisión para la era digital. In L. Martínez Valerio (Ed.), *Cultura popular y medios audiovisuales en la historia contemporánea* (pp. 16–51). Madrid: Universidad Complutense.

Nevado, I. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(2), 693–702. https://doi.org/10.5209/esmp.67804

Nevado, I. (2022). La Sexta entre 2006 y 2010: el último canal generalista antes de la era digital. In J. Montero Díaz, M. A. Paz Rebollo, & C. Lacalle (Eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010) Programas y programaciones* (pp. 267–295). Valencia: Tirant humanidades.

Oren, T., & Shahaf, S. (2011). *Global television formats: Understanding television across borders*. New York: Routledge.

Padilla, G., & Requeijo, P. (2010). La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas. *Fonseca: Jurnal of Communication*, *1*, 188–218.

Palacio, M. (2001). *Historia de la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Paz Rebollo, M. A., Martínez Valerio, L., & Mayagoitia Soria, A. (2020). Las series documentales españolas (1990-2010): entre la divulgación y la concienciación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26*(2), 703–714. https://doi.org/10.5209/esmp.67473

Paz Rebollo, M. A., & Montero Díaz, J. (2017). La programación juvenil de Televisión Española (1982–1989): una oportunidad perdida. *Journal of Spanish Cultural Studies*, *18*(1), 21–36. https://doi.org/10.1080/14636204.2016.1274499

Pérez, X. (2009). Nuevos retos para los productores de contenidos audiovisuales. In M. Francés (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital* (pp. 249–257). Barcelona: Gedisa.

Peris, Á. (2009). La tele-realidad y la televisión pública, una coexistencia difícil. In M. Francés (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital* (pp. 299–310). Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Paidós Contextos.

Prado, E, & Delgado, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. *Telos*, *88*, 66–71.

Prado, Emili. (2003). Tendencias internacionales. In N. López Vidales & C. Peñafiel Saiz (Eds.), *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías* (pp. 359–374). Madrid: Fragua.

Pujadas, E., & Oliva, M. (2007). La evaluación de la diversidad de la programación televisiva. *Quaderns Del CAC*, (28), 85–97.

Quijada, D. F. (2007). *El Apagón Analógico … ¿ y después qué ? 1*(2), 65–79.

Ramonet, I. (Ed.). (2002). *La post-televisión: multimedia, Internet y globalización económica* (180th ed.). Icaria editorial.

Requena, J. (1985). Un mundo descorporeízado Para una caracterización semiótica del discurso televisivo. *Contracampo*, *39*, 6–16.

Rivero, Y. (2011). Interpreting cubanness, americanness, and the Sitcom: WPBT-PBS's ¿Qué pasa U.S.A. (1975-1980). In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global television formats: Understanding television across borders* (pp. 90–107). New York: Routledge.

Roel, M. (2010). Desafíos de la Televisión ante la consolidación del Ecosistema digital. *Ámbitos*, *19*, 25–42. Retrieved from http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf

Rueda Laffond, J. C., & Chicharro Merayo, M. del M. (2006). *La Televisión en España 1956-2006. Política, consumo y cultura televisiva.* Madrid: Fragua.

Sainz, M. (2002). *El productor audiovisual*. Madrid: Síntesis.

Salgado, J. (2006). La parrilla está a punto: El Terrat, la productora de Andreu Buenafuente, hace temblar a las grandes del sector. *Emprendedores: Las Claves de La Economía y El Éxito Profesional*, *104*, 54–58.

Saló, G. (2018). Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos. *Los Formatos de Televisión En El Mundo. De La Globalización a La Adaptación Local. Análisis de Formatos Nórdicos*, 1–381. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=223195

Saló, G. (2021). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión?* Barcelona: Editorial Gedisa.

Salomé Berrocal, G., & Cebrián Guinovart, E. (2009). El «infoentretenimiento» político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted». *Textual & Visual Media*, *2*, 41–60.

Sánchez, J. L. (2021). Revivir el 15M : diez momentos para recordar el origen de una década en movimiento. *ElDiario.Es*. Retrieved from https://www.eldiario.es/politica/revivir-15m-diez-momentos-recordar-origen-decada-movimiento_129_7933760.html

Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.

Shattuc, J. (2008). The celebrity talk show (The Tonight Show). In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd editio, pp. 164–167). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L-5jny8sijsC&oi=fnd&pg=PR8&dq=News+as+entertainment&ots=NQT6QBU5uc&sig=nq4bLXstpDXVnW61EaboqHpBFu4#v=onepage&q=News as entertainment&f=false

Vaca Berdayes, R. (1997). *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis.

Vaca Berdayes, R. (2010). *El perfil de la audiencia, Cuatro y laSexta 2005-2008*. Madrid: Fundación Ex-Libris.

Valhondo-Crego, J. L., & Berrocal-Gonzalo, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *26(2)*(2), 851–863. Retrieved from https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67817/4564456553306

Vázquez Barrio, T. (2011). *¿Qué ven los niños en la Televisión?* Madrid: Unversitas.

Vicent-Ibañez, M. (2022). *La programación de Canal Plus España (1990-2005): historia de la primera televisión de pago en España a través de sus contenidos*. Universidad Complutense de Madrid.

Vicent-Ibáñez, M. (2022). Canal Plus en abierto: una excepción. In J. Montero, M. A. Paz Rebollo, & C. Lacalle (Eds.), *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010) Programas y programaciones* (pp. 298–323). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Villagrasa, J. M. (2011). *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva:programación y géneros*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Wells, P. (2008). Children's cartoons (Cartoons controversies). In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 152–154). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.

HEMEROGRAFÍA

20 minutos (2007, 9 de diciembre). Rober Bodegas es el 'Rey de la comedia'. Recuperado el 26 de octubre. https://www.20minutos.es/noticia/318677/0/rey/comedia/television/

20 minutos (2009, 20 de noviembre). En 'Sé lo que hicisteis...' buscan ya a la tránsfuga sustituta de Pilar Rubio. Recuperado el 19 de octubre de 2022. https://www.20minutos.es/noticia/570256/0/hicisteis/reportera/transfuga/

ABC (2002, 25 de noviembre). Secuestro de la farmacéutica de Olot: «Sabemos que estás implicado». Recuperado el 15 de octubre de 2022. https://www.abc.es/espana/abci-secuestro-farmaceutica-olot-sabemos-estas-implicado-200211250300-145642_noticia.html

ABC (2011, 16 de mayo). «Sé lo que hicisteis» se despide de su audiencia tras más de 1.000 programas. Recuperado el 27 de septiembre de 2022. https://www.abc.es/play/television/abci-hicisteis-cierre-201105160000_noticia.html

ABC (2011, 20 de mayo). Patricia Conde, muy triste por la cancelación de «Sé lo que hicisteis». Recuperado el 27 de septiembre de 2022. https://www.abc.es/play/television/abci-patricia-conde-hicisteis-despedida-201105200000_noticia.html

ABC (2012, 10 de diciembre). Mercadona firma un acuerdo con el Banco de Alimentos para donar comida. Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://www.abc.es/economia/abci-mercadona-firma-acuerdo-fesbal-201212100000_noticia.html

Academia TV (2022, 5 de septiembre). 'El Intermedio' regresa a laSexta con su 17a temporada. Recuperado el 18 de septiembre de 2022. https://www.academiatv.es/el-intermedio-regresa-a-lasexta-con-su-17a-temporada/

Antena3.com (2011, 8 de junio). 'El Jefe' se infiltra en Antena 3. Recuperado el 11 de enero de 2022 de https://www.antena3.com/objetivotv/hoy/jefe-infiltra-antena_20110607579083ba6584a8b7b42973cb.html

Antena3.com (2011, 23 de junio). Antena 3 adaptará 'Pesadilla en la Cocina'. Recuperado el 10 de enero de 2022 de https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/antena-adaptara-pesadilla-cocina_20110623579086a46584a8b7b42977b5.html

Antena3.com (2011, 6 de octubre). Duran i Lleida, el político mejor valorado por los españoles. Recuperado el 2 de febrero de 2022 de https://www.antena3.com/especiales/elecciones-generales/2011/duran-lleida-politico-mejor-valorado-espanoles_20111006575189b66584a8ec2158d5e9.html

Antena3.com (2012, 6 de junio). Jordi Évole: "Soy igual de ignorante que cualquiera". Recuperado el 14 de noviembre de 2022. https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/invitados/soy-igual-ignorante-que-cualquiera_20120606571e834b4beb287a291a7bbf.html

Antena3.com (2012, 11 de junio). 'Salvados' cierra su mejor temporada con 1,7 millones de media. Recuperado el 14 de noviembre de 2022. https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/salvados-cierra-mejor-temporada-millones-media_201206115790d5486584a8b7b429f705.html

Antena3.com (2012, 30 de octubre). 'Más Vale Tarde' se estrena ante medio millón de espectadores y supera a 'Las Tardes de Cuatro' en +2,2 puntos de cuota. Recuperado el 19 de enero de 2022 de https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/mas-vale-tarde-estrena-medio-millon-espectadores-supera-tardes-cuatro-puntos-cuota_201210305790b2764beb2898949123a7.html

Antena3.com (2013, 26 de marzo). laSexta estrena Jugones. Recuperado el 5 de febrero de 2022 de https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/espana/lasexta-estrena-jugones_20130326578fed334beb2898948fc372.html

Cadena SER (2010, 31 de octubre). Ángel Martín: "Dejé 'Sé Lo Que Hicisteis' porque ya no me divertía". Recuperado el 26 de septiembre de 2022. https://cadenaser.com/ser/2014/10/31/television/1414774572_043664.html

Cinemanía (2021, 4 de agosto). 'Verano azul': la serie que enseñó a España a ser moderna. Recuperado el 24 de marzo de 2022. https://www.20minutos.es/cinemania/series/verano-azul-la-serie-que-enseno-a-espana-a-ser-moderna-118900/

Diario de Sevilla (2011, 8 de julio). 'Verano directo' ocupará desde hoy el hueco de 'Sé lo que hicisteis...' Recuperado el 19 de diciembre de 2021 de https://www.diariodesevilla.es/television/Verano-Directo-ocupara-hueco-hicisteis_0_495550774.html

El Confidencial (2010, 19 de noviembre). Paula Prendes se muestra clara: "No hay espacio para las feas en SLQH". Recuperado el 15 de octubre de 2022. https://www.elconfidencial.com/television/2010-11-19/paula-prendes-se-muestra-clara-no-hay-espacio-para-las-feas-en-slqh_541494/

El Confidencial (2011, 19 de diciembre). Beatriz Montañez abandona 'El Intermedio' Recuperado el 14 de septiembre de 2022. https://www.elconfidencial.com/television/2011-12-19/beatriz-montanez-abandona-el-intermedio_559637/

El Confidencial (2013, 25 de enero). Iñaki López, de laSexta Noche: "No queremos meter a la gente una idea concreta en la cabeza". Recuperado el 19 de noviembre de 2022. https://www.elconfidencial.com/television/2013-01-25/inaki-lopez-de-lasexta-noche-no-queremos-meter-a-la-gente-una-idea-concreta-en-la-cabeza_515983/

El Confidencial (2014, 25 de abril). 'El Chiringuito' de Josep Pedrerol deja Nitro y salta a laSexta. Recuperado el 6 de febrero de 2022 de https://www.elconfidencial.com/television/2014-04-25/el-chiringuito-de-josep-pedrerol-deja-nitro-y-salta-a-lasexta_121136/

El Confidencial (2015, 10 de marzo). Así presionaron mandos militares para que no se emitiera el 'Salvados' sobre el acoso sexual a la capitán Zaida. Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/defensa/presionaron-militares-emitiera-Salvados-Zaida/20150309200616076466.html

El Confidencial (2016, 11 de septiembre). Los 9 hitos de 'Farmacia de guardia' en el 25 aniversario de su estreno. Recuperado el 13 de mayo de 2021. https://www.elconfidencial.com/television/2016-09-11/los-9-hitos-de-farmacia-de-guardia-en-el-25-aniversario-de-su-estreno_1256241/

El Confidencial (2017, 5 de mayo). 'El chiringuito', la bestial fórmula de Pedrerol que sigue arrasando en audiencia. Recuperado el 6 de febrero de 2022 de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-05-05/chiringuito-josep-pedrerol-mega-audiencias-atresmedia-deporte-tertulia-jugones-lider_1377033/

El Confidencial (2019, 22 de enero). Los 31.000 españoles que veían porno codificado y otras hazañas de Canal Plus. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-01-22/espanoles-codificado-pornografia-canal-plus_1767034/

El Confidencial (2020, 21 de febrero). Un millón de euros por las cintas del crimen de Alcàsser (que nadie va a cobrar nunca). Recuperado el 26 de septiembre de 2022. https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-02-21/caso-alcasser-cintas-conspiracion-netflix-euros_2119155/

El Confidencial (2020, 22 de noviembre). ¿Quién mató al 'Mississippi'? El divorcio venenoso que reventó la tele en España. Recuperado el 26 de septiembre de 2022. https://www.elconfidencial.com/television/2020-11-22/television-mississippi-veneno-telecinco-antena-3_2840435/

El Confidencial (2021, 3 de marzo). Lo que le pasó a la farmacéutica de Olot en los noventa es peor de lo que recuerdas. Recuperado el 15 de octubre de 2022. https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-03-03/olot-secuestro-farmaceutica-porta_2973144/

El Confidencial (2021, 21 de diciembre). Ángel Martín, la gran baja del reencuentro de 'Sé lo que hicisteis' (SLQH): declina la invitación del programa. Recuperado el 18 de octubre de 2022. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-12-21/se-lo-que-hicisteis-angel-martin-reencuentro-baja-slqh_3345502/

El Correo (2022, 9 de noviembre). Caplanne, víctima del GAL: «No puedo entender el terrorismo, venga de donde venga». Recuperado el 15 de octubre de 2022. https://www.elcorreo.com/politica/caplanne-victima-gal-testimonios-20221109132755-nt.html

elDiario.es (2022, 9 de noviembre). La confesión de Barrionuevo sobre el GAL fuerza al Gobierno a marcar distancias con la guerra sucia contra ETA. Recuperado el 15 de octubre de 2022. https://www.eldiario.es/politica/confesion-barrionuevo-gal-fuerza-gobierno-marcar-distancias-guerra-sucia-eta_1_9696833.html

El Economista (2011, 16 de junio). TVE cancela 'España Directo' y deja a Roures sin un contrato de 14 millones. Recuperado el 19 de diciembre de 2021 de https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/3160012/06/11/TVE-cancela-Espana-Directo-y-deja-a-Roures-sin-un-contrato-de-14-millones-.html

El Español (2019, 14 de septiembre). ¿Se acuerda de '¿La noria', el programa que se hundió por la entrevista a la madre de 'El Cuco'? Recuperado el 21 de diciembre de 2021 de https://www.elespanol.com/corazon/television/20190914/acuerda-noria-programa-hundio-entrevista-madre-cuco/428957593_0.html

El Español (2020, 16 de febrero). Arny, 25 años del caso en el que ardieron famosos gays inocentes: "Solo quiero olvidar", dice el dueño. Recuperado el 15 de octubre de 2022. https://www.elespanol.com/reportajes/20200216/arny-ardieron-famosos-inocentes-solo-quiero-olvidar/467703639_0.html

El Español (2020, 21 de abril). 'El objetivo', el único medio español en el Congreso Internacional de Fact-Checking. Recuperado el 21 de diciembre de 2021 de https://www.elespanol.com/bluper/television/20200421/objetivo-unico-medio-espanol-congreso-internacional-fact-checking/50494970_0.html

El Español (2021, 8 de mayo). Por qué Telecinco vuelve a emitir la Fórmula 1 en abierto trece años después de descartarlo. Recuperado el 26 de mayo de 2022 de https://www.elespanol.com/bluper/20210508/telecinco-vuelve-emitir-formula-abierto-despues-descartarlo/579443168_0.html

El Español (2021, 20 de noviembre). Diez años del caso 'La Noria': el histórico hecho que frenó que las televisiones pagaran a criminales. Recuperado el 21 de diciembre de 2021 de https://www.elespanol.com/bluper/20211120/noria-historico-hecho-freno-televisiones-pagaran-criminales/627687771_0.html

El Mundo (2005, 27 de noviembre). El Gobierno aprueba el reparto de canales de TDT y concede a La Sexta el cuarto canal analógico. Recuperado el 16 de junio de 2021, de https://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/25/comunicacion/1132912432.html

El Mundo (2007, 26 de julio). Buenafuente continuará en laSexta con el mismo programa que hacía en Antena 3. Recuperado el 6 de noviembre de 2022. https://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/25/television/1185388174.html

El Mundo (2010, 11 de febrero). Ángel Martín: 'A Telecinco no se le puede coger cariño'. Recuperado el 25 de septiembre de 2022. https://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/06/television/1265479557.html

El Mundo (2011, 15 de julio). La Sexta cambia la emisión del programa 'Verano directo' a la franja de tarde. Recuperado el 17 de diciembre de 2011 de https://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/15/television/1310747540.html

El Mundo (2012, 23 de octubre). La 'Pesadilla en la cocina' de Chicote se convierte en el gran sueño de La Sexta. Recuperado el 10 de enero de 2022 de https://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/26/television/1351249449.html

El Mundo (2012, 29 de octubre). Mamen Mendizábal: 'Llevaba seis años en informativos y ya estaba cansada'. Recuperado el 19 de diciembre de 2021 de https://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/26/television/1351254554.html

El Mundo (2013, 28 de enero). La Sexta llega al 12% de cuota en la entrevista a Pedro J. Ramírez. Recuperado el 2i de diciembre de 2021 de https://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/28/television/1359374498.html

El Mundo (2013, 3 de febrero). Le llamaban ‘follonero’. Recuperado el 6 de noviembre de 2022. https://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/01/television/1359721791.html

El Mundo (2019, 25 de agosto). Nadie salió vivo (tampoco) de la cobertura de Alcàsser. Recueperado el 26 de septiembre de 2022. https://www.elmundo.es/espana/2019/08/25/5d619395fdddff96028b458b.html

El País (1995, 1 de noviembre). 'El día después', líder de audiencia en su franja horaria. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de https://elpais.com/diario/1995/11/02/radiotv/815266805_850215.html

El País (2005, 15 de noviembre) Se han vendido más de 400.000 descodificadores para ver la Televisión Digital Terrestre. Recuperado el 16 de junio de 2021, de https://elpais.com/tecnologia/2005/11/15/actualidad/1132046888_850215.html?rel=listapoyo

El País (2005, 30 de noviembre). Llega la TDT. Recuperado el 16 de junio de 2021, de https://elpais.com/diario/2005/11/30/sociedad/1133305214_850215.html

El País (2006, 3 de febrero). Antena 3 estudia dejar de contratar con las productoras del futuro canal. Recuperado el 20 de junio de 2021, de https://elpais.com/diario/2006/02/03/radiotv/1138921203_850215.html

El País (2008, 13 de marzo). Mediapro adjudica la F1 a su participada La Sexta. Recuperado el 26 de marzo de 2021 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/03/13/empresas/1205419188_850215.html

El País (2008, 19 de septiembre). Un juez ordena a La Sexta dejar de emitir imágenes de Telecinco. Recuperado el 24 de septiembre de 2022. https://elpais.com/sociedad/2008/09/19/actualidad/1221775203_850215.html

El País (2010, 29 de septiembre). Las manifestaciones cierran una jornada de huelga desigual. Recuperado el 22 de enero de 2022 de https://elpais.com/elpais/2010/09/28/actualidad/1285661849_850215.html

El País (2013, 28 de marzo). La Sexta se encomienda a los ‘Jugones’. Recuperado el 5 de febrero de 2022 de https://elpais.com/cultura/2013/03/28/television/1364471240_989273.html

El País (2014, 18 de noviembre). ‘Zapeando’ celebra su primer año. Recuperado el 10 de enero de 2022 de https://elpais.com/cultura/2014/11/17/television/1416246199_066470.html

El Periódico (2013, 30 de enero). La entrevista de Jaume Matas en "Salvados" admitida como prueba del Caso Nóos. Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://www.elperiodico.com/es/yotele/20130130/entrevista-jaume-matas-salvados-admitida-6865287

El Periódico (2016, 26 de septiembre). “Citas a ciegas muy bien vistas”. Recuperado el 12 de enero de 2020. https://www.elperiodico.com/es/tele/20160926/citas-ciegas-muy-bien-vistas-5415862

El Plural (2011, 29 de diciembre). La Sexta analiza la caída de Urdangarin, el hasta ahora "yerno perfecto" de España. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de https://www.elplural.com/politica/la-sexta-analiza-la-caida-de-urdangarin-el-hasta-ahora-yerno-perfecto-de-espana_72429102

El Plural (2018, 19 de julio). El Supremo condena a Mediaset por denigrar a La Sexta. Recuperado el 19 de octubre de 2022. https://www.elplural.com/comunicacion/el-supremo-declara-firme-la-condena-a-mediaset-espana-por-denigrar-a-la-sexta_200357102

elDiario.es (2021, 14 de mayo). Revivir el 15M: diez momentos para recordar el origen de una década en movimiento. Recuperado el 22 de enero de 2022 de https://www.eldiario.es/politica/revivir-15m-diez-momentos-recordar-origen-decada-movimiento_129_7933760.html

Elterrat.com (2014, 10 de octubre). Salvados cambia su logotipo. Recuperado el 22 de noviembre de 2022. https://memoria.elterrat.com/?ft=4825

Espinof.com (2013, 20 de febrero). Reflexiones y consideraciones sobre la emisión de series extranjeras en España. Recuperado el 21 de enero de 2022 de https://www.espinof.com/la-sexta/reflexiones-y-consideraciones-sobre-la-emision-de-series-extranjeras-en-espana

Europa Press (2011, 20 de julio). LaSexta cancela ‘Tarde Directo’. Recuperado el 17 de diciembre de 2021 de https://www.europapress.es/tv/noticia-lasexta-cancela-tarde-directo-20110920192522.html

Fórmula TV (2006, 9 de septiembre). ‘El intermedio’ vuelve a laSexta como el primer programa en directo de la cadena. Recuperado el 27 de septiembre de 2020. https://www.formulatv.com/noticias/2801/el-intermedio-vuelve-a-lasexta-como-el-primer-programa-en-directo-de-la-cadena/

Fórmula TV (2008, 10 de marzo). El triunfo socialista se siguió mayoritariamente por La 1. Recuperado el 12 de noviembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/7025/audiencias-el-triunfo-socialista-se-siguio-mayoritariamente-por-la-1/

Fórmula TV (2008, 8 de abril). ‘Padre de familia’, al rescate de ‘Sé lo que hicisteis…’. Recuperado el 28 de octubre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/1424/padre-de-familia-al-rescate-de-se-lo-que-hicisteis/

Fórmula TV (2008, 19 de septiembre) La Justicia prohíbe a laSexta el uso de imágenes de Telecinco. Recuperado el 24 de septiembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/8843/la-justicia-prohibe-a-lasexta-el-uso-de-imagenes-de-telecinco/

Fórmula TV (2009, 20 de octubre). Juan José Imbroda, Presidente de Melilla: "El Follonero quiere hundir nuestra ciudad". Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/13075/juan-jose-imbroda-presidente-de-melilla-el-follonero-quiere-hundir-nuestra-ciudad/

Fórmula TV (2010, 30 de agosto). Sé lo que hicisteis...' aspira a convertirse en un "late night de sobremesa". Recuperado el 19 de octubre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/16194/se-lo-que-hicisteis-aspira-convertirse-late-night-sobremesa/

Fórmula TV (2010, 14 de diciembre). Contreras: “‘Al Rojo Vivo’ será el único debate que no es de derechas en España.” Recuperado el 16 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/17495/contreras-al-rojo-vivo-unico-debate-no-derechas-espana/

Fórmula TV (2011, 11 de enero). 'Al rojo vivo' y 'Operación Triunfo', aciertos en laSexta2 y LaSiete. Recuperado el 17 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/17858/al-rojo-vivo-operacion-triunfo-aciertos-lasexta2-lasiete/

Fórmula TV (2011, 20 de enero). 'Sé lo que hicisteis...' despide a Ángel Martín con una cuenta atrás. Recuperado el 25 de septiembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/18011/se-lo-que-hicisteis-despide-angel-martin-cuenta-atras/

Fórmula TV (2011, 30 de junio). 'Al Rojo Vivo cierra su primera temporada en 'laSexta2'. Recuperado el 17 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/20320/al-rojo-vivo-cierra-primera-temporada-lasexta2/

Fórmula TV (2011, 4 de julio). laSexta estrena 'Verano Directo' con Cristina Villanueva y el equipo de 'España Directo'. Recuperado el 19 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/20366/lasexta-estrena-verano-directo-cristina-villanueva-equipo-verano-directo/

Fórmula TV (2011, 22 de septiembre). Fernando Jerez: "A partir del lunes 'Verano directo' arranca nueva etapa como 'Tarde directo.'" Recuperado el 16 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/21039/fernando-jerez-partir-lunes-verano-directo-arranca-nueva-etapa-tarde-directo/

Fórmula TV (2011, 21 de octubre). Telecinco cancela 'Becari@s', la serie online más longeva de España. Recuperado el 19 de octubre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/21780/telecinco-cancela-becarios-serie-online-mas-longeva-espana/

Fórmula TV (2011, 11 de noviembre). laSexta estrena el documental '#spanishrevolution: ¿Qué ha pasado aquí?' sobre el 15M. Recuperado el 20 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/22126/lasexta-estrena-documental-spanish-revolution-que-ha-pasado-aqui-sobre-15m/

Fórmula TV (2012, 10 de enero). 'Al Rojo Vivo' celebra su primer aniversario. Recuperado el 6 de febrero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/23045/al-rojo-vivo-celebra-primer-aniversario/

Fórmula TV (2012, 27 de diciembre). Iñaki López: "laSexta noche' es una de las mejores ofertas que me han hecho nunca'. Recuperado el 21 de diciembre de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/28604/inaki-lopez-lasexta-noche-una-mejores-ofertas-me-han-hecho-nunca/

Fórmula TV (2013, 24 de enero). Iñaki López: "Pretendemos hacer un debate apasionante, porque nuestra intención también es la de entretener". Recuperado el 12 de noviembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/29056/inaki-lopez-pretendemos-hacer-debate-apasionante-porque-nuestra-intencion-tambien-es-entretener/

Fórmula TV (2013, 6 de mayo). Crece el número de manifestantes sobre el accidente del Metro de Valencia tras el reportaje de 'Salvados'. Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/30912/crece-numero-manifestantes-accidente-metro-valencia-reportaje-salvados/

Fórmula TV (2013, 21 de agosto). laSexta y Globomedia preparan 'Zapeando', una tertulia sobre la actualidad televisiva. Recuperado el 10 de enero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/32715/lasexta-globomedia-preparan-zapeando-tertulia-actualidad-televisiva/

Fórmula TV (2013, 13 de abril). Los famosos agradecen a Jordi Évole el reportaje de 'Salvados' sobre el accidente del Metro de Valencia. Recuperado el 31 de septiembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/30790/famosos-agradecen-jordi-evole-reportaje-accidente-metro-valencia/

Fórmula TV (2014, 22 de enero). La Audiencia de Valencia reabre la investigación sobre el accidente del metro. Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/35349/audiencia-valencia-reabre-investigacion-accidente-metro/

Fórmula TV (2014, 12 de marzo). La inesperada evolución de 'Zapeando': de un 3,9% a un 6,5% en tan sólo cuatro meses. Recuperado el 10 de enero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/36203/inesperada-evolucion-zapeando-sobremesa-lasexta/

Fórmula TV (2014, 5 de marzo). Lara Álvarez abandona 'Jugones' para centrarse en nuevos programas de entretenimiento de laSexta. Recuperado el 6 de febrero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/36216/lara-alvarez-abandona-jugones-centrase-programas-entretenimiento-lasexta/

Fórmula TV (2014, 17 de marzo). 'Al rojo vivo' registra su mejor temporada en laSexta, a pesar de la competencia. Recuperado el 17 de enero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/36220/al-rojo-vivo-atraviesa-mejor-temporada-la-sexta/

Fórmula TV (2014, 4 de abril). El estreno de 'El jefe infiltrado' arrasa (14,6% y 18,6%) y se impone al de 'Un príncipe para Laura' (7,4%). Recuperado el 11 de enero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/36901/audiencias-estreno-el-jefe-infiltrado-arrasa-dobla-un-principe-para-laura/

Fórmula TV (2014, 1 de junio). Pablo Iglesias dispara a 'laSexta Noche' con un 15,2% de audiencia y más de dos millones de espectadores. Recuperado el 2 de diciembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/38104/pablo-iglesias-dispara-sexta-noche-15-audiencia-dos-millones-espectadores/

Fórmula TV (2014, 27 de octubre). 'Un tiempo nuevo', el segundo peor estreno de Telecinco desde el final de 'La noria', solo superado por 'Abre los ojos y mira'. Recuperado el 24 de noviembre de 2022. https://www.formulatv.com/noticias/41316/un-tiempo-nuevo-segundo-peor-estreno-telecinco-final-la-noria-abre-los-ojos/

Fórmula TV (2015, 17 de febrero. 'Los Manolos' renuevan su contrato con Cuatro. Recuperado el 5 de febrero de 2022 de https://www.formulatv.com/noticias/44051/los-manolos-renuevan-contrato-cuatro/

Fórmula TV (2015, 12 de septiembre). 'Médico de familia', la serie más recordada de Telecinco, cumple 20 años. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/49191/medico-de-familia-serie-recordada-telecincio-cumple-20-anos/

Fórmula TV (2019, 19 de enero). De 'El Comisario' a 'Periodistas': Cuando Telecinco creó su propio universo de ficción. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de https://www.formulatv.com/noticias/telecinco-creo-propio-universo-ficcion-estudios-picasso-88172/

InfoLibre (2013, 12 de abril). ‘El Severo me duele’, el documental de Wyoming sobre el falso ‘caso de las sedaciones’. Recuperado el 7 de noviembre de 2022. https://www.infolibre.es/politica/severo-duele-documental-wyoming-falso-caso-sedaciones_1_1088061.html

InfoLibre (2016, 10 de marzo). La Sexta cumple diez años y se consolida como la tercera cadena privada más vista. Recuperado el 21 de junio de 2021, de http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/04/10/la_sexta_cumple_diez_anos_consolida_como_tercera_cadena_privada_mas_vista_47836_1027.html

Jot Down (2013, 4 de septiembre) El Informal, del fenómeno al mito (y II). Recuperado el 18 de septiembre de 2022. https://www.jotdown.es/2013/09/el-informal-del-fenomeno-al-mito-y-ii/

lasexta.com (2017, 13 de octubre). Un año del estreno de Astral: el documental sobre los refugiados que recorrió más de 250 cines en todo el mundo. Recuperado el 22 de noviembre de 2022. https://www.lasexta.com/programas/salvados/noticias/ano-estreno-astral-documental-refugiados-que-recorrio-mas-250-cines-todo-mundo_2017101359e0a3d10cf27ece4d3fe9e2.html

La Vanguardia (2005, 26 de noviembre). El Gobierno da a La Sexta la licencia para emitir en abierto para toda España. Recuperado el 16 de junio de 2021, de http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2005/11/26/pagina-11/43828699/pdf.html

La Vanguardia (2007, 5 de octubre). El Defensor del Paciente pide a Telecinco que cese la emisión de vídeos médicos sobre Puerta. Recuperado el 21 de diciembre de 2021 de https://www.lavanguardia.com/vida/20071005/53400290055/el-defensor-del-paciente-pide-a-telecinco-que-cese-la-emision-de-videos-medicos-sobre-puerta.html

La Vanguardia (2013, 6 de diciembre). Pedrerol, despedido de 'Punto Pelota'. Recuperado el 6 de febrero de 2022 de https://www.lavanguardia.com/television/programas/20131204/54395833151/pedrerol-punto-pelota-intereconomia.html

La Vanguardia (2021, 1 de septiembre). Adiós a 'trocear' programas para 'engañar' a la audiencia. Recuperado el 17 de diciembre de 2021 de https://www.lavanguardia.com/television/20210901/7692610/audiencia-trocear-programas-enganar-kantar-medicion.html

Libertad Digital (2005, 25 de noviembre). La Sexta expresa su satisfacción por la concesión del nuevo canal. Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://www.libertaddigital.com/economia/la-sexta-expresa-su-satisfaccion-por-la-concesion-del-nuevo-canal-1276266285/

Libertad Digital (2008, 12 de junio). Seguros Ocaso se suma a Heineken y retira su publicidad de "Salvados por..." de La Sexta. Recuperado el 22 de noviembre de 2022. https://www.libertaddigital.com/sociedad/seguros-ocaso-se-suma-a-heineken-y-retira-su-publicidad-de-salvados-por-de-la-sexta-1276332532/

Público (2008, 24 de septiembre) Sé lo que hicisteis' gana en su desafío a Telecinco. Recuperado el 24 de septiembre de 2022. https://especiales.publico.es/hemeroteca/153915/se-lo-que-hicisteis-gana-en-su-desafio-a-telecinco

Rtve.es (2011, 12 de junio). Los acampados del 15-M se "mudan" de Sol: "No nos vamos, nos expandimos". Recuperado el 22 de enero de 2022 de https://www.rtve.es/noticias/20110612/indignados-sol-cominenzan-desmantelar-campamento/439419.shtml

The New York Times (2013, 1 de julio). Crusading Spanish Broadcaster Gives Voice to Ordinary Citizens. Recuperado el 2 de diciembre de 2022. https://www.nytimes.com/2013/07/01/business/global/01iht-evole01.html

Vertele! (2002, 6 de noviembre). “Caiga quien caiga” dirá adiós en diciembre si no remonta su audiencia. Recuperado el 18 de septiembre de 2022. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/caiga-adios-diciembre-remonta-audiencia_1_7792342.html

Vertele! (2008, 15 de febrero). ¿Cómo fueron los debates electorales de 1993? Recuperado el 6 de noviembre de 2022. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/debates-electorales_1_7777234.html

Vertele! (2012, 22 de noviembre). La patronal eléctrica, en pie de guerra contra Jordi Évole. Recuperado el 22 de octubre de 2022. https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/patronal-electrica-guerra-jordi-evole_1_7695328.html

Vozpópuli (2013, 24 de julio). La Sexta ficha a Pedrerol para la sobremesa, aunque seguirá dirigiendo 'Punto Pelota'. Recuperado el 5 de febrero de 2022 de https://www.vozpopuli.com/deportes/Josep_Pedrerol-La_Sexta-Antena_3-Jugones-Punto_Pelota_0_609239122.html

WEBGRAFÍA

Atresplayer - https://www.atresplayer.com/

FilmAffinity - https://www.filmaffinity.com

Hemeroteca ABC - https://www.abc.es/archivo/periodicos/

Hemeroteca El País - https://elpais.com/hemeroteca/

Hemeroteca La Vanguardia - https://www.lavanguardia.com/hemeroteca

IMDB - https://www.imdb.com/

Luz y Led - https://luzyled.es

YouTube - https://www.youtube.com

Vimeo - https://vimeo.com/

LEYES

Ley de 22 de abril de 1938, de Prensa (rectificada). 24 de abril de 1938. BOE Nº550, páginas 6938 a 6940.

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. 12 de enero de 1980. BOE Nº11, páginas 844 a 848.

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. 5 de enero de 1984. BOE Nº4, páginas 247 a 248.

Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. 5 de mayo de 1988. BOE Nº108, páginas 13666 a 13669.

Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. 31 de diciembre de 1997. BOE Nº313, páginas 38517 a 38616.

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. 15 de junio de 2005. BOE Nº 142, páginas 20562 a 20567.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de Radio y Televisión de Titularidad Estatal. 6 de junio de 2006. BOE Nº 134, páginas 21207 a 21218.

Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada. 16 de noviembre de 1988. BOE Nº 275, páginas 32599 a 32601

Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. 16 de octubre de 1998. BOE Nº248, páginas 34244 a 34248.

Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local. 8 de abril de 2004. BOE Nº85, páginas 14694 a 14716.

Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre. 30 de julio de 2005. BOE Nº 181, páginas 27016 a 27020.

Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión. 30 de julio de 2005. BOE Nº 181, páginas 27095 a 27102.

Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005. 17 de diciembre de 2005. BOE Nº 301, páginas 41390 a 41391.

PROGRAMAS CITADOS

¡Qué vida más triste! (K2000, 2008-2010)

¿De qué parte está usted? (Telecinco, 1994)

¿Dónde estás corazón? (Cuarzo, 2003-2011)

¿Quién quiere casarse con mi hijo? (Cuatro Cabezas, 2012-2017)

¿Quién vive ahí? (Globomedia, 2010-2012)

¿Te lo vas a comer? (Cuarzo Producciones, 2018-actualidad)

10 años viéndonos (Atresmedia, 2016)

23F: El día más difícil del Rey (Alea Docs & Films, 2009)

59 segundos (Globomedia, 2004-2012)

7 vidas (Globomedia, 1999-2006)

A mi manera (TVE, 1989-1990)

A pelo (El Terrat, 2006-2007)

Abre los ojos y mira (La Fábrica de la Tele, 2013-2014)

Adolfo Suárez, el presidente (Europroducciones, 2010)

Ahora caigo (Gestmusic, 2011-2021)

Aída (Globomedia, 2005-2014)

Ajuste de cuentas (Boomerang, 2008-2011)

Al Ataque (Antena 3, 1992-1993)

Al Rojo Vivo (Globomedia, 2011-actualidad)

Al Rojo Vivo:Edición Especial (Globomedia, 2015)

Al Rojo Vivo:Previo (Globomedia, 2015-2021)

ALF (Alien Productions, 1986-1990)

Algo pasa con López (El Terrat/K2000, 2004)

Alguien tenía que decirlo (Globomedia, 2012)

Amar en tiempos revueltos (Diagonal TV, 2005-2012)

American History X (New Line Cinema, 1998)

American Idol (FreemantleMedia, 2002-actualidad)

Ana y los 7 (Star Line Productions, 2002-2007)

Anatomía de Grey (Touchstone Television, 2005-actualidad)

Apuesta en 20 (Mediapro, 2006-2008)

Aquí hay tomate (Gestevisión Telecinco, 2003-2008)

Aquí no hay quien viva (Miramón Mendi, 2003-2006)

Are you being Served? (BBC, 1972-1985)

Así nos va (7 y Acción, 2013)

Austin Powers: Misterioso agente internacional (New Line Cinema, 1997)

Auténticos (Atresmedia, 2020)

Azzardo (Magnolia, 2002-2007)

Bares, qué lugares (Mediapro, 2011)

Becari@s (Telecinco, 2009)

Ben-Hur (Metro Goldwyn Mayer, 1959)

Bichos y Cía. (Martingala, 2006-2007)

Big Brother (Endemol, 2000-actualidad)

Bones (20th Century Fox, 2005-2017)

Buenafuente (El Terrat, 2005-2011)

Cada día (Europroducciones, 2004-2005)

Cafetería Manhattan (Globomedia, 2007)

Caiga Quien Caiga (Cuatro cabezas, 1996-2010)

Calle Nueva (Zeppelin TV, 1997-1998)

Callejeros (Mediapro, 2005-2008; Molinos de Papel, 2008-2014)

Cambio radical (Boomerang, 2007)

Camera Café (Magnolia TV, 2005-2009)

Camino a la perdición (Zanuck Company, 2002)

Cara a Cara (CNN/Cuatro, 1999-2010)

Carta Blanca (Canal 9, 1992-1996)

Caso Abierto (Jerry Bruckheimer Television, 2003-2010)

Castle (Beacon Pictures, 2009-2016)

Cheers (Charles/Burrows/Charles Productions, 1982-1993)

Club Megatrix (Antena 3, 1995-2013)

Cocina con Bruno (Bainet, 2007-2010)

Cómo conocí a vuestra madre (Bays Thomas Productions, 2005-2014)

Compañeros (Globomedia, 1998-2002)

Contacto con tacto (Telecinco, 1992-1994)

Cosas de Casa (Bickley-Warren Productions, 1989-1998)

Crímenes imperfectos (Medstar Television, desde 1996)

Crónicas Marcianas (Gestmusic, 1997-2005)

Cuarto Milenio (Plural Entertainment, desde 2005)

Cuenta atrás (Globomedia, 2007-2008)

Cuerpo Médico (Warner Bros ITVP España, 2012)

Cuestión de Sexo (Notro Films, 2007-2009)

Curro Jiménez (TVE, 1976-1978)

DAC. Diario del analista catódico (Martingala, 2006-2008)

De patitas en la calle (Bainet, 2008)

Destruido en segundos (Discovery Channel, 2008-2009)

Día a día (Europroducciones, 1996-2004)

Dímelo al oído (Mediapro, 2006-2007)

El auténtico Rodrigo Leal (Grundy Producciones, 2005)

El barco (Globomedia, 2011-2013)

El Chiringuito after hours (Atresmedia, 2014)

El Chiringuito de Jugones (Atresmedia, 2014-actualidad)

El Chiringuito del Mundial (Atresmedia, 2014)

El club de Flo (Globomedia, 2006-2007)

El color púrpura (Warner Bros., 1985)

El Comisario (BocaBoca, 199-2009)

El día después (Canal + España, 1990-2005; 2009-actualidad)

El diario (Boomerang TV, 2008-2011)

El gran circo de TVE (TVE, 1973-1983)

El gran debate (La Fábrica de la Tele, 2012-2013)

El Gran Juego de la Oca (Globomedia, 1993-1995)

El hombre y la Tierra (TVE, 1974-1981)

El Hormiguero (7 y Acción, 2006-actualidad)

El informal (Globomedia, 1998-2002)

El Intermedio (Globomedia, desde 2006)

El Intermedio, abrimos los domingos (Globomedia, 2008)

El Intermedio. International Edition (Globomedia, 2013)

El internado (Globomedia, 2007-2010)

El jefe infiltrado (BocaBoca, 2011; Eyeworks Cuatro Cabezas, 2014-2019)

El mentalista (Warner Bros, 2008-2015)

El Millonario (Four Luck Banana/Mediapro, 2012)

El muro infernal (Zeppelin TV, 2008)

El Nuevo Juego de la Oca (Videozaping, 1998)

El Objetivo (Globomedia/Newtral, 2013-actualidad)

El pasado es mañana (Star Line Productions, 2005)

El peor programa de la semana (TVE, 1993-1994)

El Príncipe de Bel-Air (NBC, 1990-1996)

El programa de Ana Rosa (Mediaset, desde 2005)

El programa de Berto (El Terrat, 2009)

El Rey de la comedia (Globomedia, 2007)

El secreto (On TV, 2009-2010)

El Severo me duele (La Sexta, 2007)

El Show de Flo (Globomedia, 2002-2003)

El submarino amarillo (ETB, 1999)

El súper (Zeppelin TV, 1996-1999)

El video del 1.000.000 de euros (Globomedia, 2006)

En Antena (Boomerang TV, 2006-2007)

Entre fantasmas (Touchstone Television, 2005-2010)

Equipo de Investigación (Antena 3, 2011-2012; La Sexta/CBMedia, 2013-actualidad)

España Directo (Mediapro, 2005-2011; RTVE, 2011-Actualidad)

Especial Elecciones 2008 (La Sexta, 2008)

*Espejo Público (*Atresmedia, desde 1996)

Esta casa era una ruina (Zeppelin TV, 2007-2010)

Ésta es su casa (TVE, 1990-1991)

Esta noche cruzamos el Mississippi (Telecinco, 1995-1997)

Esta noche fiesta (TVE, 1977)

Está pasando (Mandarina, 2007-2009)

Estas no son las noticias (Globomedia, 2008-2009)

Este es mi barrio (Globomedia, 2011)

Factor X (Fremantle, 2007-actualidad)

Fama, ¡a bailar! (Zeppelin TV, 2008-2011)

Farmacia de Guardia (Antena 3, 1991-1996)

First Dates (Warner Bros, 2016-actualidad)

Física o Química (Ida y Vuelta, 2008-2021)

Formación 6.0 (Atresmedia, 2016)

Fortunata y Jacinta (RTVE, 1980)

Friends (Bright/Kauffman/Crane Productions, 1994-2004)

Futurama (20th Century Fox, 1999-2013)

Generación ni-ni (Bainet, 2010)

Gente Joven (TVE, 1975-1987)

González vs Aznar (Globomedia, 2008)

Gran Hermano (Zeppelin TV, 2000-2017)

Gran Prix (Europroducciones, 1995-2009)

Grandes Mudanzas (Windfall Films, 2010-2011)

Granjero busca esposa (Grundy, 2008-2018)

Gym Tony (La Competencia, 2014-actualidad)

Harry and the Hendersons (Amblin Entertainment, 1991-1993)

Hay Alguien ahí (Plural Entertainment, 2009-2010)

Hay una cosa que te quiero decir (Magnolia, 2012-2015)

Hermano Mayor (Plural Entertainment, 2009-2017)

Hermanos de leche (José Frade Producciones, 1994-1996)

Historias con… denominación de origen (Mediapro, 2009)

Hospital Central (Videomedia, 2000-2012)

Hoteles con encanto (Bainet, 2011)

House (NBC, 2004-2012)

How I met your mother (Bays Thomas Productions, 2005-201)

Hoy cocinas tú (Bainet, 2006-2009)

Humor cinco estrellas (Telecinco, 1991-1993)

J'ai une question à vous poser (TF1, 2007)

Jag: Alerta Roja (Paramount, 1995-2005)

Jugones (Atresmedia, 2013-actualidad)

Juicio de parejas (Boomerang TV, 2006)

Justo a tiempo (Isla Audiovisual, 2010)

La azotea de Wyoming (Ganga producciones, 2005)

La Caja (La fábrica de la tele, 2009)

La casa de los líos (Antena 3, 1996-2000)

La Catedral del Mar (Diagonal TV, 2018)

La Clave (TVE, 1976-1985)

La Cosa Nostra (El Terrat, 1999-2000)

La gran evasión (El Terrat/K2000, 2003),

La Guardería (Antena 3, 1990-1993)

La hora H (Antena 3, 1996-1997)

La mañana de la 1 (RTVE, 2009-actualidad)

La noche con Hermida (Antena 3, 1991-1992)

La Noria (La Fábrica de la Tele, 2007-2012)

La Sexta columna (La Sexta Noticias, 2012-actualidad)

La Sexta Noche (La Sexta Noticias, 2013-2022)

La sonrisa del pelícano (Antena 3, 1997)

La tarde de Noticias Cuatro (Mediaset, 2012)

La tira (Globomedia, 2008-2010)

La ventana indiscreta (Martingala, 2007-2009)

Lab: Tal como somos (Mediapro, 2013)

Las fiestas de mi pueblo (Mediapro, 2010)

Las mañanas de Cuatro (Plural, 2006-2010; Mandarina, 2010-2018)

Las noticias del guiñol (Sogecable, 1995-2005)

Las reparaciones más difíciles del mundo (National Geographic, 2008-2010)

Ley y Orden (NBC, 1990-2010)

Lluvia de Estrellas (Gestmusic, 1995-2001)

Lo + Plus (Canal + España, 1995-2005)

Lo sabe, no lo sabe (Mandarina, 2012-2013)

Los hombres de Paco (Globomedia, 2005-2010; 2021)

Los Irrepetibles (Globomedia, 2006-2007)

Los ladrones van a la oficina (Antena 3, 1993-1997)

Los Serrano (Globomedia, 2003-2008)

Los Simpson (FOX, 1989-actualidad)

Los Soprano (HBO, 1999-2007)

Los vigilantes de la playa (GTG Entertainment, 1989-2001)

Maitena: Estados alterados (Cuatro Cabezas, 2008-2010)

Mangápolis (Drive, 2006)

Manos a la obra (Aspa Cine-Video S.L.,1997-2001)

Más Vale Tarde (La Sexta, 2012-actualidad)

Médico de Familia (Globomedia, 1995-1999)

Medium (Paramount Television, 2005-2011)

Megaconstrucciones (Discovery Channel, 2003-2011)

Megafactorías (National Geographic, 2007)

Mentiroso Compulsivo (Universal Pictures, 1997)

Mesa para cinco (Globomedia, 2006)

Minuto y Resultado (Mediapro, 2007-2012)

Modern Family (Levitan/Lloyd, 2009-actualidad)

Mójate (ETB, 2001-2003)

Moros y Cristianos (Telecinco, 1997)

Mr. Magoo (Walt Disney Pictures, 1997)

Mujeres ricas (Warner Bros ITVP España, 2010)

Nacida libre (Shepperton Studios, 1966)

Nada que perder (Paramount Comedy, 2005)

NAVY: Investigación Criminal (Paramount, desde 2003)

No disparen al pianista (TVE, 2007-2009)

No le digas a mamá que trabajo en la tele (Mandarina, 2011)

No me digas que no te gusta el fútbol (Mediapro, 2006-2008)

No sabe, no contesta (Globomedia, 2006)

Noche Hache (Globomedia, 2005-2008)

Noche sin tregua (Paramount Comedy, 2004-2007)

Noche, Noche (Globomedia, 1993)

Noticias Cuatro (Mediaset, 2005-2019)

Numb3rs (Paramount, 2005-2010)

Operación Triunfo, (Gestmusic, 2001-actualidad)

Osados (Antena 3, 1997)

Otra Movida (7 y Acción, 2011-2012)

Padre de Familia (20th Century Fox, 1998-actualidad*)*

Party of five (Columbia Pictures Television, 1994-2000)

Pasa la vida (TVE, 1991-1996)

Pásalo (ETB, 2004-2010)

Pelopicopata (Mediapro, 2004-2013)

Perdidos (Bad Robot, 2004-2010)

Periodistas (1998-2002)

Pesadilla en la cocina (Eyeworks Cuatro Cabezas, 2012-actualidad)

Piso Compartido (El Terrat, 2011)

Planeta finito (Globomedia, 2006-2007)

Pocholo 007 (Globomedia, 2007)

Pocholo Ibiza 06 (Globomedia, 2006)

Policías en acción (New Atlantis, 2013)

Princesas de barrio (Eyeworks, 2011)

Prison Break (20th Century Fox, 2005-2017)

Punto Pelota (Intereconomía TV, 2008-2017)

Que te doy con el pico de la plancha (TeleBilbao,1996)

Ramón y Cajal (RTVE, 1982)

Ramsay's Kitchen Nightmares (Channel 4, 2004-2014)

Rifi Rafe (ETB, 1991-1992)

Roseanne (Wind Dancer Poductions, 1988-1997)

Saber Vivir (TVE, 1997-2009)

Sabor de hogar (Bainet, 2007)

Sabrina, the Teenage Witch (Hartbreak Films, 1996-2003)

Salsa Rosa (Boomerang TV, 2002-2006)

Salvados (El Terrat, desde 2008)

Salvados por la campaña (El Terrat, 2008)

Salvados por la Eurocopa (El Terrat, 2008)

Salvados por la Iglesia (El Terrat, 2008)

Salvados por la tele (El Terrat, 2008)

Salvados por las vacaciones (El Terrat, 2008)

Salvados por los toros (El Terrat, 2008)

Sálvame (La Fábrica de la Tele, 2009-actualidad)

Santa Bárbara (Dobson Productions, 1984-1993)

Sé lo que hicisteis la última semana (Globomedia, 2006-2007)

Sé lo que hicisteis… (Globomedia, 2007-2011)

Sea Patrol (McElroy All Media, 2007-2011)

Seinfield (Castle Rock Entertainment/West-Shapiro, 1989-1998)

Sensación de Vivir (90210 Productions, 1990-2000*)*

Sexto Sentido (Globomedia, 2006)

Shark (20th Century Fox, 2006-2008)

Siete Vidas (Globomedia, 1999-2006)

Silencio, se juega (TVE, 1984)

Sin límites (Antena 3,1998)

SMS (Globomedia, 2006-2007)

So you think you can dance (Dick Clark Productions, 2006-actualidad)

Somos Cómplices (Linze Televisión, 2009)

Sorpresa, ¡Sorpresa! (Videomedia, 1996-1999)

Soy el que más sabe de televisión de mundo (Boomerang TV, 2005-2006)

Soy lo que como (Boomerang TV, 2007)

Spanish revolution ¿Qué ha pasado aquí? (La Sexta Noticias, 2011)

Spitting Image (Spitting Image Productions, 1984-1996)

Splunge (Globomedia, 2005)

Sport Center (Mediapro, 2006-2007)

Steamboat Bill, Jr. (Reisner & Keaton, 1928)

Studs (FOX, 1991-1993)

Su turno (TVE, 1981-1983)

Supercasas (ON TV, 2010)

Superestructuras (Discovery Channel, 1998)

Supernanny (Magnolia TV, 2004-2011)

Survivor (CBS, 2000-actualidad)

Tal como somos (Mediapro, 2001-2006; CMT/Europroducciones 2007-2011)

Tarde Directo (Mediapro, 2011)

Te vas a enterar (Mandarina, 2012-2013)

Tengo una pregunta para usted (TVE, 2007-2009)

Terapia de pareja (Grundy, 2007)

The Brady Bunch (Paramount, 1969-1974)

The dating game (Chuck Barris Productions, 1965-1986)

The Munsters (Universal, 1964-1966)

The Osbournes (Big Head Productions JOKS/MTV, 2002-2005)

The Tonight Show (1954-actualidad)

Tienes Talento (Grundy, 2008)

Todo el mundo quiere a Raymond (HBO, 1996-2005)

Tómbola (RTVV/Producciones 52, 1997-2004)

Tonterías las justas (7 y acción, 2010-2011)

TrafficTV (Mediatem, 2006-2007)

Tras 3 tris (Antena 3, 1994-1995)

Tuning Manía (Demm Global, 2006)

Tutti Frutti (Telecinco, 1990-1992)

Twin Peaks (Lynch/Frost Productions, 1990-1991)

UHF (Antena3, 2004)

Un, dos, tres… responda otra vez (TVE, 1974~2004)

Un país de chiste (Bainet, 2006)

Un país en la mochila (TVE, 1995-2000)

Un paso adelante (Globomedia, 2002-2005)

Un príncipe para… (Cuatro Cabezas, 2013-2016)

Un tiempo nuevo (Mandarina, 2014-2015)

Una altra cosa (El Terrat, 2002-2004)

Una cámara en mi casa (Producciones Factuales, 2008)

Undercover Boss (Estudio Lambert, 2009-2014)

Urdangarín. La caída del yerno perfecto (La Sexta Noticias, 2011)

Verano Azul (TVE, 1981-1982)

Verano Directo (Mediapro, 2011)

Vidas anónimas (Mediapro, 2007-2011)

VIP (Telecinco, 1990-1992)

Vuelta y Vuelta (El Terrat, 2010)

Yu Yu Hakusho (Pierrot, 1992-1995)

Zapeando (Globomedia, 2013-actualidad)

ANEXOS

ANEXO 1. HERRAMIENTA DE VACIADO DE PARRILLA

Una muestra de la información recogida en la base de datos (perteneciente a la programación del día 10 de julio de 2006).

DÍA SEMANA	CARÁCTER	DÍA	MES	AÑO	INICIO	FIN	DURACIÓN	FRANJA HORARIA	NOMBRE	MACROGÉNERO	GÉNERO	DIRECTOR
L	Lab.	10	7	2006	2:30	4:30	120	Madrugada	Juego TV	Diversos	Paraprogramas	
L	Lab.	10	7	2006	4:33	5:38	65	Madrugada	Traffic TV	Juvenil	Videos	
L	Lab.	10	7	2006	5:38	7:44	125	Madrugada	Futbol	Deportes	Retransmisión diferida	
L	Lab.	10	7	2006	7:44	8:44	59	Matinal	Traffic TV	Juvenil	Videos	
L	Lab.	10	7	2006	8:44	10:18	94	Matinal	Futbol	Deportes	Retransmisión diferida	
L	Lab.	10	7	2006	10:18	11:03	45	Matinal	Especial Goles Mundial	Deportes	Reportaje	
L	Lab.	10	7	2006	11:03	12:04	60	Matinal	DAC. Diario del analista catódico	Juvenil	Videos	
L	Lab.	10	7	2006	12:04	13:07	62	Matinal	Juicio de parejas	Infoshow	Tribunal Catódico	Marisol Navarro I
L	Lab.	10	7	2006	13:07	14:04	57	Matinal	Hoy cocinas tú	Diversos	Cocina	Jon San José
L	Lab.	10	7	2006	14:04	14:34	29	Mediodía	Un país de chiste	Show	Humor	
L	Lab.	10	7	2006	14:34	15:00	25	Mediodía	Surf Girls	Ficción	Serie	David Brookwell
L	Lab.	10	7	2006	15:00	15:21	21	Mediodía	Padre de familia	Ficción	Serie de animación	Seth MacFarlane
L	Lab.	10	7	2006	15:21	15:51	30	Mediodía	Padre de familia	Ficción	Serie de animación	Seth MacFarlane
L	Lab.	10	7	2006	15:51	16:46	54	Mediodía	No sabe no contesta	Concurso	Quiz	
L	Lab.	10	7	2006	16:46	17:33	47	Sobremesa	Profesores en Boston	Ficción	Serie	David E. Kelley (c
L	Lab.	10	7	2006	17:33	18:23	50	Sobremesa	El anillo E	Ficción	Serie	Ken Robinson / D
L	Lab.	10	7	2006	18:23	18:48	24	Tarde	Todo el mundo quiere a Raymond	Ficción	Serie	Philip Rosenthal
L	Lab.	10	7	2006	18:48	19:11	23	Tarde	El mundo según Jim	Ficción	Serie	Tracy Newman / J
L	Lab.	10	7	2006	19:11	19:34	23	Tarde	Terapia en familia	Ficción	Serie	Joe Keenan / Chri
L	Lab.	10	7	2006	19:34	19:57	22	Tarde	El rey de Queens	Ficción	Serie	David Litt / Mich
L	Lab.	10	7	2006	19:57	20:32	34	Prime Time	Traffic TV	Juvenil	Videos	
L	Lab.	10	7	2006	20:32	20:59	27	Prime Time	DAC. Diario del analista catódico	Juvenil	Videos	
L	Lab.	10	7	2006	21:00	21:30	30	Prime Time	SMS (Sin Miedo a Soñar)	Ficción	Serie	Daniel Écija / Ern
L	Lab.	10	7	2006	21:30	22:32	61	Prime Time	Los irrepetibles	Show	Humor	Begoña Puig
L	Lab.	10	7	2006	22:32	23:29	56	Prime Time	Habitación 623	Infoshow	Entrevista	Esther Pérez
L	Lab.	10	7	2006	23:29	0:21	52	Prime Time	Planeta finito	Infoshow	Docureality	Eloy Salgado
L	Lab.	10	7	2006	0:21	0:59	37	Late Night	Traffic TV	Juvenil	Videos	
L	Lab.	10	7	2006	0:59	1:45	46	Late Night	Turno de guardia	Ficción	Serie	John Wells / Edw
L	Lab.	10	7	2006	1:45	2:27	41	Late Night	Turno de guardia	Ficción	Serie	John Wells / Edw

ANEXO 1. HERRAMIENTA DE VACIADO DE PARRILLA (CONTINUACIÓN)

DIRECTOR	PRESENTADOR	PRODUCTORA / DISTRIBUIDORA	AÑO PROD/ ESTRENO	TIPO PRODUCCION	ORIGEN PRODUCCIÓN	PAIS PRODUCCIÓN	CONTENIDO	Nº/TÍTULO	SINOPSIS / OTRA INFORMACIÓN
			2006		Nacional	España			
		Mediatem	2006		Nacional	España			
		Mediapro		Propia	Nacional	España	Mundial de Fu	Alemania 06: Resumen / Ital	
		Mediatem	2006		Nacional	España			
		Mediapro		Propia	Nacional	España	Mundial de Fu	Alemania 06: Resumen / Ital	
	Agustín Jiménez	Martingala	2006	Propia	Nacional	España		Mundial de Fu Repetición	
			2006	Propia	Nacional	España			
Marisol Navarro I	Yolanda Vázquez	Boomerang	2006	Externa	Nacional	España		Programa de h	
Jon San José	Eva Arguiñano	Bainet	2006	Propia	Nacional	España		Talk show dia	
	Oscar Terol	Bainet	2006	Propia	Nacional	España			recorre España
David Brookwell	***	Island Film Group	2006	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Drama adoles	S01E01 / A cu	Surf champio
Seth MacFarlane	***	20th Century Fox	1998	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Comedia	S02E14 / Vam	Peter infiltrat
Seth MacFarlane	***	20th Century Fox	1998	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Comedia	S02E15 / Malc	Stevie falls ma
	Miki Nadal	Globomedia	2007	Propia	Nacional	España		***	En el program
David E. Kelley (c	***	20th Century Fox	2000	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Comedia	S01E13 / Capí	When Coach R
Ken Robinson / D	***	Warner Bros Telev	2005	Ajena	Internacional	Hong Kong	Drama	S01E10 / LOS	Las preguntas
Philip Rosenthal	***	Talk Productions,	1996	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Sitcom familiar		
Tracy Newman / J	***	Newman/Stark / S	2001	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Comedia	S02E15 / El ol	Jim has anoth
Joe Keenan / Chri	***	A Knotty Entertair	2005	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Comedia	S01E08 / La bu	Stewart and Ly
David Litt / Mich	***	Columbia Tristar T	1998	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Comedia	S02E11 / Hay	Doug, Carrie,
		Mediatem	2006		Nacional	España			
	Agustín Jiménez	Martingala	2006	Externa	Nacional	España			Programa de h
Daniel Écija / Ern	***	Globomedia	2006	Propia	Nacional	España	Drama juveni	S01E01 / Ls tr	Edy huye del c
Begoña Puig	Emilio Aragón	Globomedia	2006	Propia	Nacional	España			Invitado: Serg
Esther Pérez	Olga Viza	Globomedia	2006	Propia	Nacional	España		Lolita	
Eloy Salgado		Globomedia	2006	Propia	Nacional	España			
		Mediatem	2006		Nacional	España			
John Wells / Edw	***	Warner Bros Telev	1999	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Drama	S01E01 / Bien	Police officers
John Wells / Edw	***	Warner Bros Telev	1999	Ajena	Internacional	Estados Unidos	Drama	S01E02 / En cu	Jerry survives

ANEXO 1. HERRAMIENTA DE VACIADO DE PARRILLA (CONTINUACIÓN)

AM(000)										Cuota (%)									
TOTAL	Hombres	Mujeres	Ind. 4-12	Ind. 13-24	Ind. 25-44	Ind. 45-64	Ind. 65+	Clase A-MA	Clase MM	Clase MB-B	Hombres	Mujeres	Ind. 4-12	Ind. 13-24	Ind. 25-44	Ind. 45-64	Ind. 65+	Clase A-MA	Clase MM	Clase MB-B
17	11	6	0	0	3	14	1	8	7	3	2	1,5	0,1	0,1	0,7	4,5	1	3,9	1,6	0,8
15	13	2	0	3	8	4	0	8	3	4	4,4	0,9	0	5,5	3	3	1,4	8,1	1,6	2,1
6	5	1	0	3	1	1	0	1	3	1	1,5	0,2	0	6,8	0,4	0,6	1,3	1,2	1,5	0,5
12	9	3	0	5	5	1	0	1	9	2	1,1	0,4	0,1	4,4	0,9	0,2	0,2	0,2	1,4	0,3
15	10	5	0	3	7	3	1	2	6	7	1,3	0,5	0,2	1,4	1,5	0,8	0,2	0,6	0,8	1
60	40	20	8	23	21	4	3	16	28	16	4,2	1,4	1,8	6,2	3,4	1	0,6	4,9	2,7	1,5
44	31	13	4	11	13	8	8	9	19	15	3	0,7	0,8	2,4	1,8	1,4	1,2	2,2	1,7	1,2
21	7	14	2	3	6	9	1	2	11	7	0,5	0,6	0,4	0,5	0,7	1,2	0,1	0,5	0,8	0,4
42	21	21	0	9	16	8	8	9	16	16	0,9	0,5	0,1	1,2	1,1	0,6	0,4	1,1	0,7	0,6
89	42	47	0	21	33	20	14	11	44	35	1,1	0,9	0	1,7	1,4	0,8	0,6	0,7	1,2	0,9
67	39	28	1	12	41	3	10	3	31	32	0,9	0,5	0,1	0,8	1,5	0,1	0,4	0,2	0,8	0,7
201	97	104	12	57	87	30	15	58	71	72	1,9	1,6	1,4	4	2,8	1	0,5	2,6	1,6	1,5
194	94	100	18	50	74	29	23	43	70	82	1,8	1,5	2,2	3,5	2,3	0,9	0,7	1,8	1,5	1,7
167	98	69	17	35	62	33	20	50	61	56	2,2	1	2,2	2,8	2	1,1	0,7	2,3	1,4	1,2
117	53	64	14	23	39	19	22	28	41	48	1,5	1,1	2,3	2,1	1,5	0,7	0,9	1,7	1,1	1,2
122	58	64	10	15	38	37	22	24	66	31	2	1,3	1,9	1,7	1,8	1,7	1	1,9	2,1	0,9
83	41	42	9	10	33	12	20	22	41	20	1,6	0,9	2	1,4	1,7	0,6	1	1,9	1,5	0,6
103	60	43	10	11	57	12	12	26	46	30	2,4	1	2,1	1,7	3,1	0,6	0,7	2,4	1,8	1
127	76	51	5	16	74	15	17	46	54	28	3,1	1,3	1,3	2,5	4,2	0,8	0,9	4,6	2,2	0,9
143	84	59	2	24	62	35	21	57	52	35	3,3	1,5	0,7	3,9	3,6	1,9	1,1	5,8	2,1	1,1
139	81	58	16	16	60	28	19	43	69	27	2,9	1,5	5,2	2,8	3,2	1,5	1	4	2,7	0,9
161	87	74	16	35	62	34	14	37	69	55	2,6	1,7	4,8	5,3	2,8	1,6	0,6	2,9	2,2	1,7
131	61	70	6	41	41	33	11	27	56	47	1,5	1,5	1,3	5,3	1,5	1,3	0,5	1,7	1,6	1,3
218	116	102	12	47	73	63	24	26	95	98	2,1	1,6	1,8	4,4	1,8	1,8	0,9	1,1	2	2,1
191	82	109	14	17	60	62	38	44	98	49	1,2	1,4	2	1,2	1,1	1,4	1,2	1,4	1,6	0,9
269	145	124	5	23	145	64	31	65	130	73	2,5	1,9	1	1,7	3,2	1,8	1,4	2,5	2,6	1,6
156	105	51	2	24	69	36	24	36	50	70	3	1,3	0,6	2,6	2,4	1,7	2,2	2,4	1,6	2,6
87	67	20	0	8	42	26	11	12	34	41	3,2	0,9	0	1,3	2,3	2,1	2,1	1,4	1,7	2,7
77	51	26	0	15	27	25	10	12	20	44	4,4	2,4	0,2	4	2,7	4	5,1	2,6	2,1	5,5
11	9	2	0	2	2	6	0	1	4	6	1,8	0,4	0	1,6	0,5	2,3	0,8	0,5	1	2

ANEXO 2. FICHA TÉCNICA PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

Identificación del programa:

Nombre	
Productora	
Macrogénero	
Género	
Breve descripción/ contextualización	
Nº temporadas / capítulos	
Precedentes y/o formatos similares	*¿Existen formatos similares de la misma u otra productora? ¿Incluye secciones similares a otros programas? ¿Se han desarrollado nuevos formatos derivados?*

Parrilla y estrategias de programación:

Duración		
Hora de inicio		
Franja Horaria		
Periodicidad / Días de emisión		
Días de emisión		
Programa anterior		
Programa posterior		
Estrategia de programación	Perspectiva vertical	*Programación en bloque, arrastre, punta de lanza…*
	Perspectiva horizontal	*Tira diaria, tira de género…*
Estrategia de competencia	*Contraprogramación, coexistencia, búsqueda de nichos…*	

Descripción y análisis del programa:

Tema/ Contenido		
Tipo de emisión	*Directo, pregrabado, falso directo…*	
Director/a		
Presentador/a		
Colaboradores		
Estética	Diseño de producción y decorados	
	Iluminación	
	Estilo de Realización	
Imagen	*Logotipo, grafismos…*	
Estructura. Bloques o secciones	*Estructura y minutado del programa*	
Participación	Del público	
	De la audiencia	

Análisis de la audiencia

Audiencia media	*Rating y share*
Audiencia por temporada	*Rating y share*
Composición de la audiencia	*Por sexo, edad y clase social (rating y share)*