

# **La Sexta: un nuevo modelo de televisión para la era digital**

Ignacio NEVADO HERNÁNDEZ  
[joseignacionevado@gmail.com](mailto:joseignacionevado@gmail.com)  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid  
España

## **Resumen**

Esta investigación atiende a la programación del *prime time* de la Sexta desde el momento de su nacimiento, en el año 2006, hasta la implantación en España de la Televisión Digital Terrestre, en el año 2010. Su objetivo es analizar las políticas de programación planteadas, su evolución y la relación con las productoras que lideran la cadena: Globomedia , Mediapro , ElTerraty Baintet .

Para ello, desarrolla un análisis de tipo cuantitativo que abarca los macrogéneros, géneros, formatos y tipos de producción programados, así como la composición de su producción propia. Este análisis muestra que la presencia de estas productoras al frente de la cadena permitió ofrecer una programación de calidad, definida en base a las perspectivas

descritas por Sánchez-Taberner (2008).

**Palabras clave:** *Televisión, Programación televisiva, Prime Time, Calidad, LaSexta, Productoras*

## 1. Introducción

LaSexta nace en 2006, en un momento de crisis económica. Esta se tradujo en una crisis publicitaria que reduciría los ingresos de los medios de comunicación nacionales y dispararía su ratio de endeudamiento (Almirón, 2009). Asimismo, se preveía un aumento de la fragmentación de las audiencias derivado de la futura implantación de la TDT en el año 2010. Todo definía un escenario complicado para la creación de una nueva cadena generalista que fuera capaz de atraer y fidelizar al público.

LaSexta vio la luz siendo la primera vez que "una cadena de televisión está liderada por productoras españolas, entre las que destacan Mediapro, Globomedia, El Terrat, que poseen el 60% de su accionariado" (Diego y Pardo, 2008: 44). Diez años después, este proyecto televisivo se ha consolidado posicionándose entre las cadenas privadas de mayor audiencia en nuestro país (Infolibre, 2016).

Es preciso definir la estrategia de programación que empleó laSexta durante sus inicios para así poder comprender qué aspectos de la misma lograron suficiente arraigo en los hogares españoles como para poder sobrevivir al proceso de atomización de audiencias que se desarrollaría en los años posteriores. Así, este artículo presenta un estudio de su programación desde el comienzo de su emisión hasta el año 2010, fecha que supone el paso de la neotelevisión a la e-televisión, que tiene como "cambio cualitativo más significativo la llegada de la televisión digital terrestre con el incremento exponencial de las frecuencias de emisión" (Fernández y Galán, 2010: 995), y la consecuente atomización de las audiencias.

Se presenta un análisis cuantitativo de la programación del *prime*

*time*, por ser "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 y Lindheim, 1997: 16. Consecuentemente se considera que esta franja tuvo mayor relevancia a la hora de consolidar su público.

La hipótesis de partida es que laSexta fue capaz de establecerse y desarrollarse gracias a que su modelo empresarial le permitía ofrecer una programación de calidad. En este estudio se define "calidad" desde tres perspectivas:

*Subjetiva*, que implica la adecuación a las demandas del público; *objetiva*, que requiere cumplir unos estándares profesionales referidos a cuestiones éticas, técnicas y estéticas; y *de personalidad*, que permite construir marcas coherentes y diferenciadas, reconocibles en el mercado, y vinculadas a valores atractivos para el público (Sánchez-Taberner, 2008, en Artero, Herrero y Sánchez- Taberner, 2010: 53).

Para ello se definirá la estructura y evolución de la programación de laSexta a través del estudio de su *prime time*, y se estudiará su relación con las productoras propietarias de la cadena. Se partirá de un estudio de los macrogéneros y géneros que protagonizaron su *prime time* y de la definición de la proporción de producción propia, externa, ajena, ajena internacional y de derechos de emisión que existió en esta franja de emisión. Posteriormente se determinará el volumen de producción de las empresas propietarias de laSexta dentro de su programación del *prime time*, y se analizará la composición de la producción propia abordada por cada productora atendiendo a los principales géneros y formatos aportados por cada una de ellas.

## **2. Marco teórico y estado de la cuestión**

## **2.1. Una programación televisiva de calidad**

El concepto de "calidad" está muy presente en los estudios sobre programación televisiva. Con la llegada de las cadenas privadas, este término se sitúa en el foco del discurso. El fin del monopolio estatal abre un nuevo periodo en el que impera la ley del mercado, lo que Ruano (2009) considera que hace peligrar la calidad de la programación.

Sin embargo, no existe consenso acerca de la definición concreta de un término subjetivo como es la calidad aplicada a la programación televisiva. Así, resulta difícil establecer qué rasgos ha de cumplir una televisión para ofrecer una programación "de calidad", así como evaluar si ésta se ve influida por las leyes de mercado. Parece claro, por tanto, que impera la necesidad de:

establecer con claridad, qué es la calidad, cómo se puede investigar y evaluar ésta, qué beneficios sociales aporta este valor dentro del sistema televisivo y, qué instrumentos estructurales debe utilizar para poder desarrollar la calidad dentro de su programación (Gutiérrez, 2000: 1).

Detrás de los distintos enfoques de "calidad televisiva" se encuentran: la calidad técnica y el acabado profesional (Albers 1992), la diversidad temática (Blumler y Hoffmann-Riem, 1992; Hearst, 1992), la presencia de programas educativos, culturales y deportivos (Ishikawa y Muramatsu, 1991), el carácter atractivo y la satisfacción aportada al público (The Broadcasting Research Unit, 1989; Blumler et al., 1992), la originalidad y la interrelación entre forma y contenido (Albers, 1992), y la objetividad periodística (Gutiérrez, 2000).

Por lo tanto, una programación de calidad pasa por la combinación de varios de los aspectos planteados:

- La calidad técnica es imprescindible pero no garantiza en sí misma la calidad de la programación si no se aplica a unos contenidos percibidos igualmente como de calidad. Por

ejemplo, una película pornográfica "puede ser muy original y puede estar producida por muy buenos profesionales, pero se debe razonablemente dudar que sea un programa de alta calidad" (Gutiérrez, 2000: 2).

- La diversidad de contenidos puede ser, igualmente, un marcador de calidad de un canal, pero eso no impide que un canal temático y altamente especializado pueda ser considerado de calidad.
- La gran aceptación por parte del público o los niveles de audiencia tampoco dictaminan en sí mismos la calidad de unos contenidos. A menudo las audiencias responden masivamente a una programación que, movida por criterios comerciales, ofrece contenidos cargados de violencia, sensacionalismo, morbo u otras características que contradicen la ética y la deontología profesional, y que resultan, por lo tanto, incompatibles con unos criterios objetivos de calidad.

Se hace evidente la necesidad de buscar ese consenso en la definición de calidad mediante un enfoque más amplio, capaz de combinar los numerosos aspectos que se relacionan con la acción y el efecto de programar. Sanchez- Tabernero (2008) aporta una visión que responde a estas necesidades y combina los múltiples aspectos necesarios al definir la calidad desde tres perspectivas:

"subjetiva, que implica la adecuación a las demandas del público; objetiva, que requiere cumplir unos estándares profesionales referidos a cuestiones éticas, técnicas y estéticas; y de personalidad, que permite construir marcas coherentes y diferenciadas, reconocibles en el mercado, y vinculadas a valores atractivos para el público" (Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero, 2010: 53).

Esta investigación asume estos criterios para definir la "calidad televisiva" y basa en ella este análisis de la programación de la Sexta.

## **2.2. Origen de laSexta. Las empresas, la cadena y las productoras**

El 21 de julio de 2005 se constituye la sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A. El mismo día se crea GAMP Audiovisual S.A. Los fines de esta empresa, cuyo nombre responde a las siglas de Grupo Audiovisual de Medios de Producción, incluyen las labores de adquisición, producción y distribución de obras audiovisuales. Globomedia y Mediapro (a través del Grupo Imagina), Bainet y El Terrat acumulan el 90% del accionariado de GAMP, socia mayoritaria, a su vez, de laSexta -con un 51% de las acciones de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta a 31 de diciembre de 2006 (García-Chamizo, 2009: 161). Pero no será hasta el 27 de marzo de 2006, tras varios meses de emisión en pruebas, que se produzca el estreno definitivo de la cadena laSexta.

La presencia de estas productoras desde los inicios del proyecto que encarna laSexta es un elemento innovador en la creación de canales televisivos e influirá claramente en la definición de su programación. Las productoras españolas no son las únicas que se encuentran en el accionariado de la cadena. Las productoras latinoamericanas Televisa y Albavisión también lo hacen a través de su presencia dentro de la Gestoras de Inversiones Audiovisuales La Sexta. Sin embargo, su función, al igual que la de otras empresas de distinta índole, es únicamente como inversores, sin intervenir en la producción de espacios y, al menos en la franja estudiada, no aparece ningún producto firmado por tales empresas. Las productoras españolas, por su parte, sí se responsabilizan de la creación de contenidos y su presencia en el *prime time* de los primeros años es destacada. Por ello, la investigación se centra en estas empresas y en su influencia en la programación de la cadena durante su lanzamiento y, por ende, en sus resultados.

Globomedia destaca por la creación de series de ficción. Desde su

creación, en 1993, ha dado forma a numerosas series de éxito en España y algunas de ellas "han traspasado fronteras llegando a más de 50 países. Producciones como *Los Serrano* o *Un paso adelante* 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 (marca operativa de Mediaproducción S.L.) cuenta en su haber con producciones que responden a casi todos los géneros televisivos: informativos, magazines, documentales, reportajes, programas de entretenimiento, series de ficción... Sin embargo, su labor destaca, ante todo – y así será en su relación con la programación de laSexta-, por la gestión de los derechos de emisión de eventos deportivos y por la producción de espacios relacionados con dicha temática.

El Terrat, productora de Andreu Buenafuente, se asocia, sobre todo, a programas como *Salvados* o los distintos *talk-show* presentados por el propio Buenafuente. Esta productora también elabora frecuentemente las promociones de la cadena, aspecto muy relacionado con el posicionamiento y personalidad e imagen de la misma (García-Chamizo, 2009: 279).

Por último, Bagnet, es propiedad de Karlos Arguiñano y, además de producir los espacios propios de este cocinero en distintos canales, es artífice de otros como Bricomanía o Decogarden (García-Chamizo, 2009: 177).

Más allá de los estudios existentes sobre la fusión de laSexta con Antena3 (Barriga, 2013; Díaz-González y Quintas, 2013), o de análisis sobre alguno de los formatos que emite (García-Herrera y Merino, 2013; Vázquez y Román, 2013; Mancinas-Chávez y Galán, 2014), no existe bibliografía científica que atienda en profundidad a la novedosa concepción de laSexta y las consecuencias que ha tenido su conformación empresarial en el desarrollo de sus políticas de programación o la calidad de esta.

La estrategia de lanzamiento de laSexta sólo ha sido trabajada en profundidad por una tesis doctoral (García-Chamizo, 2009) pero lo hace

enfocándose en su dimensión empresarial y 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 sí resulta de utilidad a esta investigación.

### 3. Metodología

Esta investigación presenta un estudio cuantitativo de la programación del *prime time*<sup>1</sup> de la Sexta desde su nacimiento hasta la implantación de la TDT en España. Se atiende a esta franja de emisión por considerarse la de mayor relevancia y, consecuentemente, la más representativa de la identidad y las estrategias de una cadena de televisión.

La banda horaria de máxima audiencia es, con diferencia, 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 *et al.*, 1997: 16).

Generalmente se define el *prime time* en base a una hora concreta de principio y fin, pero esto no resulta adecuado a esta investigación. De hacerlo así, e independientemente de la hora que se eligiera, esta no coincidiría necesariamente con el momento exacto de inicio de un programa. Por ello se establece un criterio más flexible que permite atender a los programas completos. Al mismo tiempo es preciso que dicho criterio sea claro, conciso, lógico y válido para todos los días, evitando así que la selección del primer programa del *prime time* de cada día pueda responder a juicios personales del investigador. Para resolverlo, esta investigación utiliza el telediario como marcador, ya que se trata del único espacio que se emite todos los días, de lunes a domingo, y que además mantiene su horario de emisión. Este espacio actúa, de

hecho, como bisagra entre la programación de tarde y la de noche.

La especial relevancia de la franja de *prime time* obliga a que su programación sea armónica y diferencial: debe componer una oferta variada que cubra, a lo largo de toda la semana, los intereses de todo su público y que además diferencie claramente su programación de la del resto de cadenas (Contreras y Palacios, 2001). El telediario no se ajusta a esto, ya que se trata de un espacio que se repite con las mismas características (frecuencia, duración, género y tipo de producción) en todas las cadenas generalistas y, por tanto, desde el enfoque cuantitativo que dirige esta investigación, no supone un elemento ni de variedad dentro de la programación, ni diferenciador para con la competencia. Por ello, se establece la programación de *prime time* como aquella que tiene lugar desde la finalización del telediario hasta la medianoche. Los mismos criterios se aplican para definir el último programa de *prime time* como aquel cuyo fin esté más cercano a las 24:00 y, por tanto, su duración se computa íntegramente dentro del *prime time* independientemente de la hora exacta de su finalización.

De los cuatro años que abarca esta investigación, se han tomado como muestra 16 semanas (un total de 112 días). Las semanas seleccionadas corresponden a los meses de marzo, julio, septiembre y diciembre. La selección de estos meses permite tomar una muestra correspondiente a cada estación. Las semanas escogidas en los meses de julio muestran la programación de verano, una temporada de bajo consumo televisivo en la que la parrilla se modifica para ofrecer otro tipo de programación de menor coste y de unas características específicas. Del mismo modo, las semanas seleccionadas en los meses de diciembre hacen lo propio con la programación correspondiente al periodo específico de programación navideña. Por su parte, las semanas correspondientes a los meses de marzo y septiembre responden a la programación habitual de la cadena.

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

Tabla 1: Relación de días que componen la muestra

AÑO	MARZO	JULIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE
<b>2006</b>	***	10 – 16	18 – 24	25 - 31
<b>2007</b>	12 – 18	9 – 15	24 – 30	24 – 30
<b>2008</b>	10 – 16	14 – 20	22 – 28	22 – 28
<b>2009</b>	9 – 15	13 – 19	21 – 27	21 – 27
<b>2010</b>	***	***	***	***

Fuente: Elaboración propia

Sobre este periodo se ha elaborado una base de datos que incluye los siguientes campos:

1. DÍA DE LA SEMANA
2. DÍA DEL MES
3. MES
4. AÑO
5. INICIO. Hora de inicio de la emisión del programa.
6. FIN. Hora de finalización de la emisión del programa.
7. DURACIÓN. La duración 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. No se toma como unidad de medida el programa sino los minutos que éste dura. De esta manera, la suma de minutos dedicados a un mismo género -o macrogénero, o tipo de producción- reflejará de forma fiel la proporción de *prime time* que éste ocupa.
8. NOMBRE
9. MACROGÉNERO. 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<sup>2</sup>.

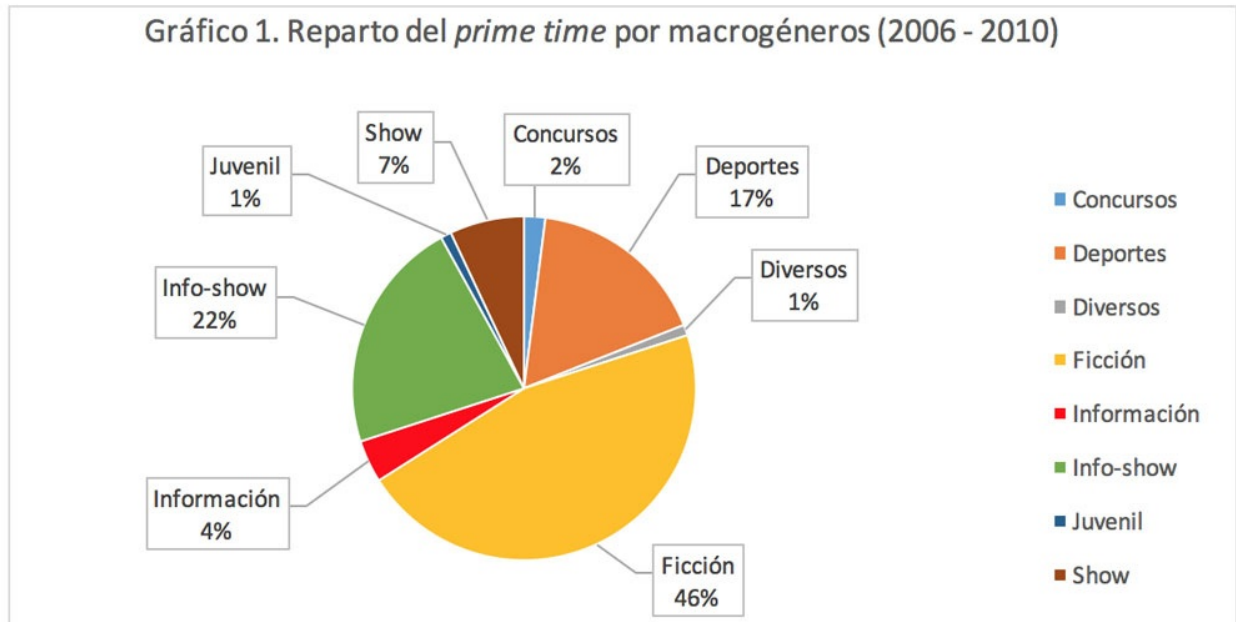
10. GÉNERO. Según la tipología de géneros de Euromonitor.
11. PRODUCTORA. Para identificarla se ha procedido al visionado en YouTube de las cabeceras o títulos de crédito finales de cada programa. En el caso de los largometrajes, se atiende a la información recogida en IMDB.
12. PRODUCCIÓN. Se distingue entre los siguientes tipos de producción:
  - a. PROPIA: Espacios producidos por la cadena y por las productoras dueñas de la cadena. (Globomedia, Mediapro, El Terrat y Baint)
  - b. EXTERNA: Espacios encargados a productoras independientes de la cadena.
  - c. AJENA: Programas y contenidos realizados al margen de la cadena y adquiridos en el mercado nacional.
  - d. AJENA INTERNACIONAL: Programas y contenidos realizados al margen de la cadena y adquiridos en el mercado internacional.
  - e. DERECHOS DE EMISIÓN: Contenidos, normalmente retransmitidos en directo, por los que la cadena paga para su difusión, o en algunos casos especiales, le pueden ser cedidos.

## **4. Resultados**

### **4.1. Macrogéneros**

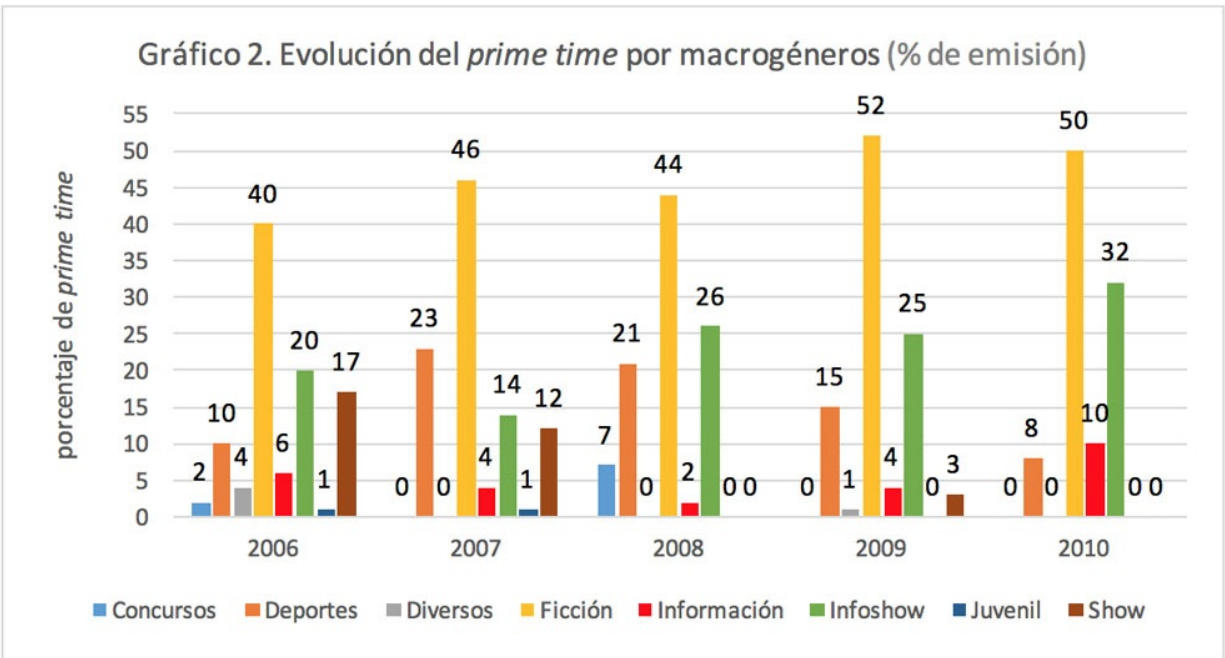
Atendiendo al tiempo dedicado a cada macrogénero, ficción, info-

show y deportes suponen el 85% de la programación de prime time de laSexta entre 2006 y 2010 (Gráfico 1).



Fuente: elaboración propia

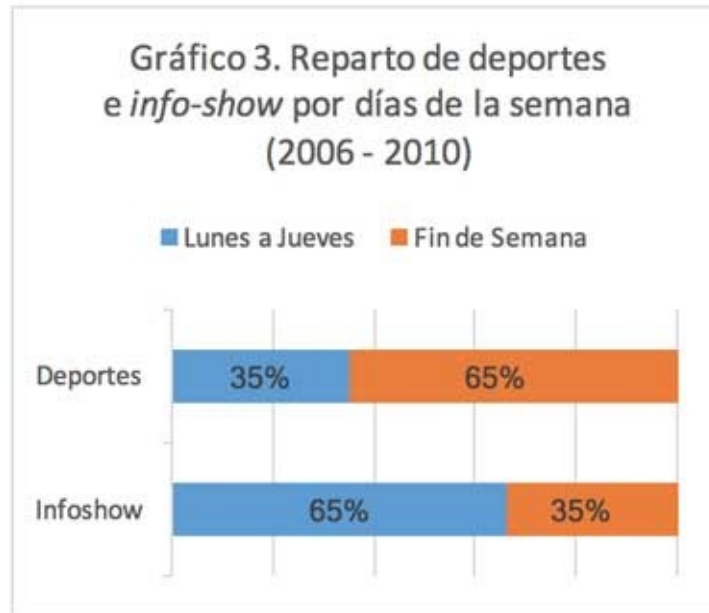
La ficción domina el *prime time* de laSexta desde su nacimiento hasta el final del periodo estudiado. Se trata del macrogénero más estable. Se mantiene año tras año por encima del 40% y se encuentra igualmente presente entre semana y en fin de semana (Gráfico 2).



Fuente: elaboración propia

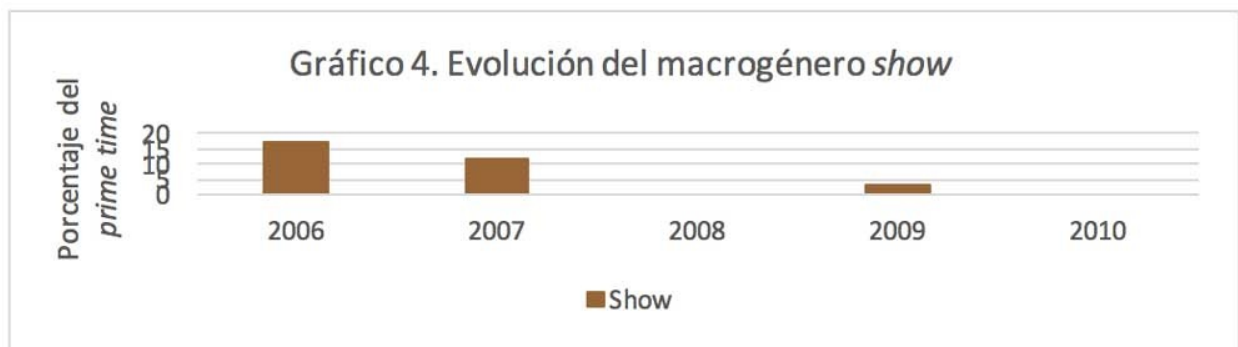
Un recorrido más detallado a través de los años que componen el periodo estudiado pone de manifiesto las diferencias existentes en la evolución de los distintos macrogéneros. Ficción e info-show mantienen unas cuotas regulares a lo largo del periodo estudiado, mostrando ambas una cierta tendencia creciente. Los deportes, en cambio, tiene una presencia irregular. Esto es debido a que incluyen mayoritariamente emisiones en directo y derechos de emisión de eventos puntuales como torneos de fútbol o baloncesto. La irregularidad en la programación de este tipo de contenidos responde a la propia irregularidad de la agenda de muchos de los eventos retransmitidos.

Info-show y deportes muestran tasas similares (en torno al 20% del total, cada uno). Sin embargo, su distribución a lo largo de la semana es opuesta: mientras que los deportes ocupan el doble de tiempo en fin de semana que entre semana, el info-show hace lo contrario y su presencia entre semana duplica a la del fin de semana (Gráfico 3).



Fuente: elaboración propia

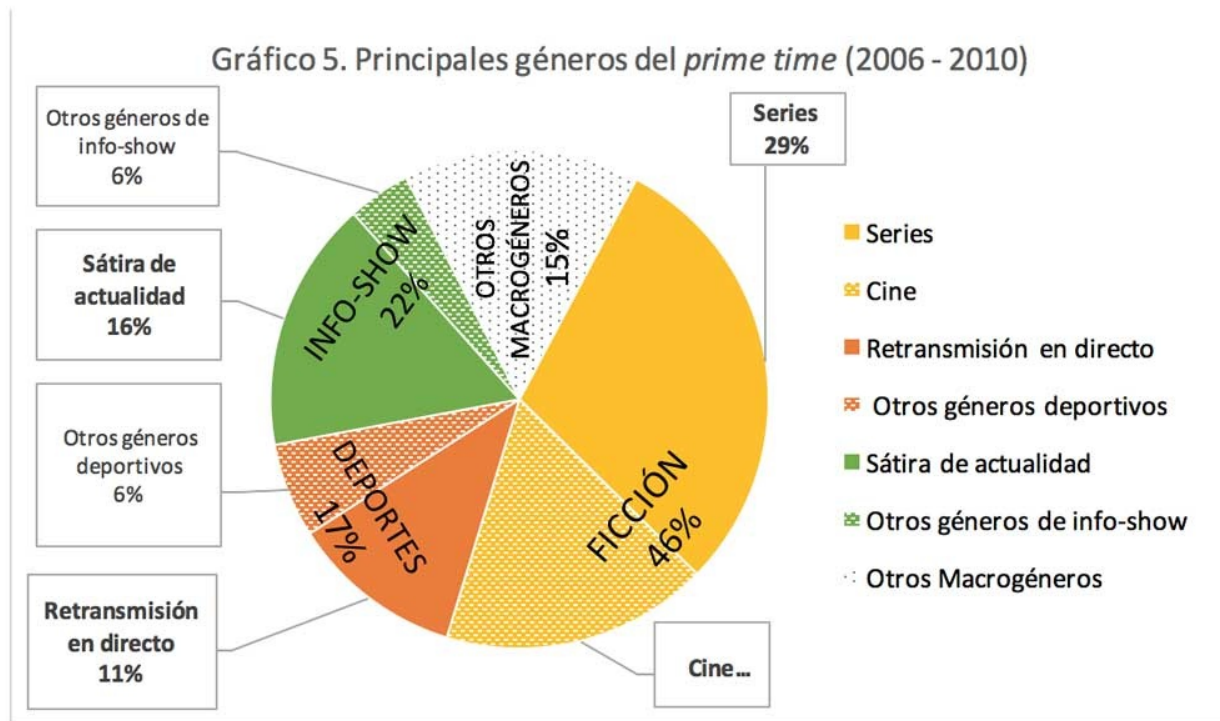
Por último, cabe destacar la evolución del show. Este macrogénero ocupa un 17% del prime time en 2006. En ese primer año de vida de laSexta se sitúa en tercer lugar, muy cerca del info-show (en segunda posición con un 20% de la programación) y casi doblando a los deportes (10%). Sin embargo, este macrogénero muestra un marcado descenso y prácticamente desaparece a partir de 2008.



Fuente: elaboración propia

## 4.2. Géneros

Cuatro géneros protagonizan el *prime time* de laSexta durante el periodo estudiado: series y cine (ambas pertenecientes al macrogénero de ficción), sátira de actualidad (info-show) y retransmisiones en directo (deportes) suponen el 75% de su programación en *primetime* entre 2006 y 2010 (Gráfico 5).



Fuente: elaboración propia

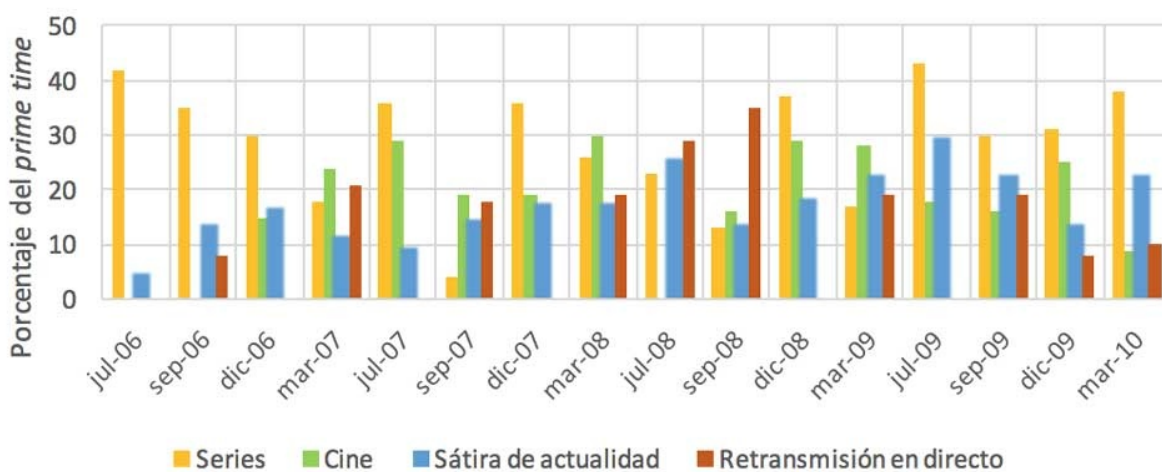
Las series, con un 29% del total de la emisión, lideran en solitario el *primetime* de laSexta a lo largo de todo el periodo estudiado. En un segundo escalafón se encuentran: el cine (17%), la sátira de actualidad (16%) y las retransmisiones deportivas en directo (11%). El resto de géneros se encuentran todos por debajo del 6% de la emisión en *prime time* de laSexta entre 2006 y 2010.

Destaca la primacía de los contenidos de ficción en la parrilla de laSexta. No solo es el macrogénero más representativo con un 46% de su *primetime*, sino que los dos géneros que lo componen (series y cine) ocupan también los dos primeros puestos en el reparto por géneros.

Al analizar la evolución a través de las distintas temporadas de los

cuatro géneros principales de la cadena, se aprecia cómo la sátira de actualidad presenta una evolución más marcada que el resto de géneros y es la única con una verdadera tendencia creciente a lo largo de los años (Gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución de los géneros (2006 - 2010)



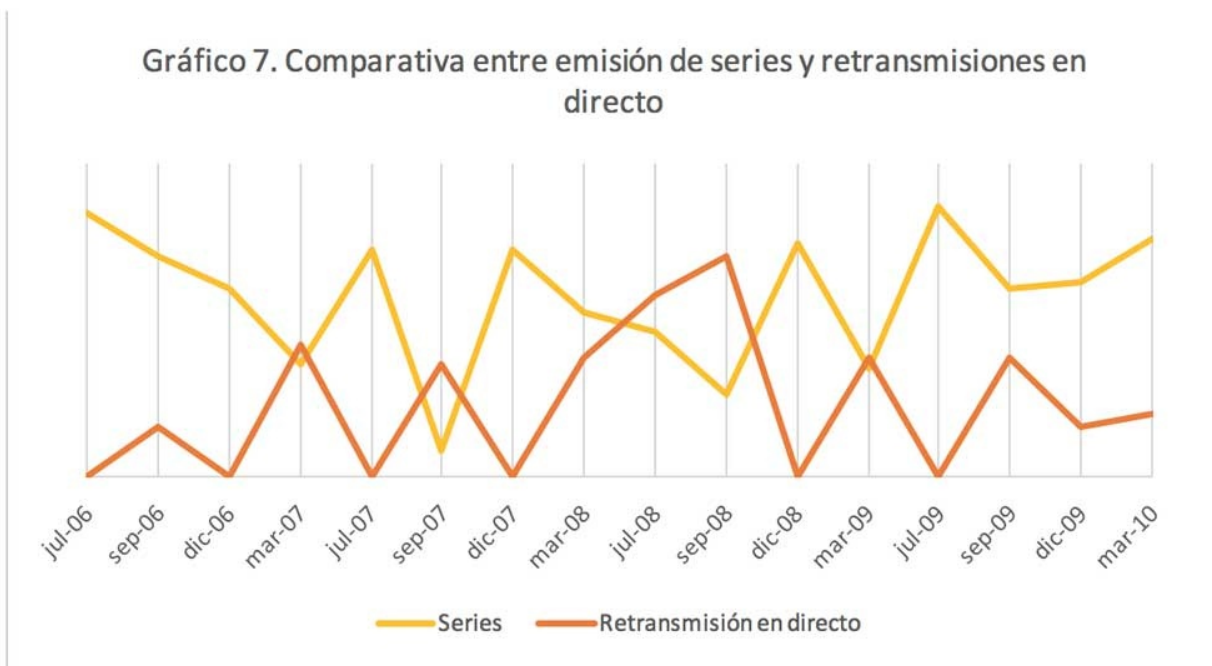
Fuente: elaboración propia

Los géneros pertenecientes a la ficción -series y cine- sufren marcadas oscilaciones a lo largo de las diversas temporadas sin mostrar una tendencia clara a lo largo de todo el periodo. Las retransmisiones deportivas en directo son el género que presenta una mayor oscilación al ir ligado al calendario de las competiciones de fútbol y baloncesto (objeto principal de estas retransmisiones). Sin embargo, su variación es estable temporada tras temporada: desaparece de la programación de verano y Navidad y sube hasta aproximadamente el 20% en otoño y primavera.

Existe únicamente una excepción en 2008. Ese verano la Sexta emitió el Preolímpico de Baloncesto y la última edición de la Copa Intertoto de Fútbol. Estas emisiones, junto con la emisión regular de la Liga de Fútbol Profesional a partir de septiembre, suponen el mayor pico de retransmisiones en directo de competiciones deportivas de todo el periodo, y el único momento en el que se emiten competiciones en directo durante el verano.

La temporada navideña de 2009 también presenta una cierta presencia de este género, pero es debido a la emisión de un partido benéfico (Partido Unicef: A vida o muerte) por lo que, a pesar de ser un partido de fútbol televisado en directo, se trata de un evento puntual con motivo de la época navideña y no del tipo de retransmisiones habituales de este género.

Debido a que estos cuatro géneros se reparten el 75% del *prime time* de laSexta, es lógico pensar que la marcada oscilación que presenta la emisión de retransmisiones en directo pueda afectar al resto de los géneros principales. Atendiendo a la evolución comparada de los géneros a lo largo de todas las temporadas estudiadas se observa que son las series de ficción las que ven su programación condicionada por la emisión de eventos deportivos en directo (Gráfico 7).

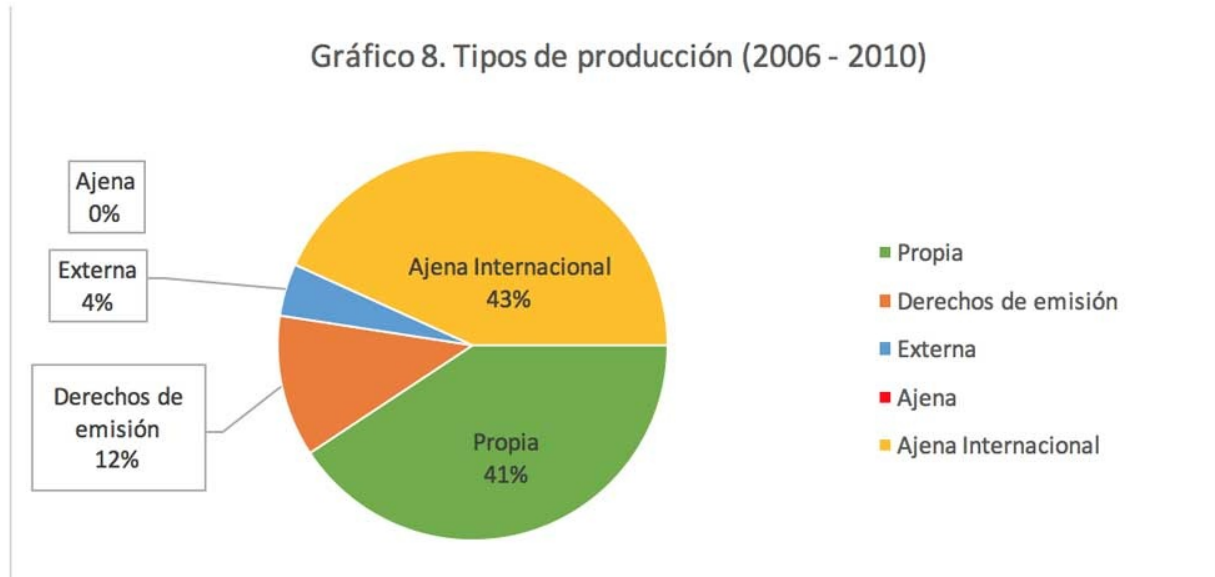


Fuente: elaboración propia

### 4.3. Tipos De Producción

La producción ajena internacional y la producción propia dominan el *prime time* de laSexta entre 2006 y 2010 con un 84% del total de los

contenidos (Gráfico 8).



Fuente: elaboración propia

Les sigue, muy de lejos, los contenidos pertenecientes a derechos de emisión, que suponen un 12% de la programación. Por su parte, la producción externa es casi anecdótica y la producción ajena es inexistente en la muestra analizada. El estudio detallado por años muestra la evolución específica de cada tipo de producción y ofrece datos acerca de la estrategia de lanzamiento de la cadena y de su posterior política de programación.

Durante el año 2006, año de lanzamiento de la Sexta, la producción propia ocupa el 68% de su *prime time* (Gráfico 9). El hecho de que esta cadena esté liderada por empresas productoras de contenidos televisivos permite situar espacios propios en la franja de máxima audiencia desde sus inicios. La producción propia marca el arranque de la cadena, no solo por la cantidad de sus emisiones, sino también por su variedad.

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia

Durante los primeros nueve meses de la Sexta, y sólo atendiendo a la producción propia, ya aparecen contenidos pertenecientes a todos los macrogéneros que estarán presentes en los cuatro años estudiados (ficción, información, info-show, show, concurso, deportes, juvenil y diversos). Además, dentro de estos macrogéneros, encontramos hasta 11 géneros diferentes y casi una veintena de formatos producidos por las empresas dueñas de la cadena y emitidas en sus primeros tres trimestres de existencia.

En el siguiente epígrafe se tratará más en profundidad la producción propia de la cadena, pero cabe señalar que la gran variedad de géneros y formatos existentes no responde a cambios constantes en su parrilla. Si bien algún formato desaparece de la programación (*Mesa*

para cinco, *El show de Candi-dos...*), otros se mantienen a lo largo de todo el periodo estudiado ( *Sé lo que hicisteis...*), e incluso existen formatos estrenados en este primer año de vida de la Sexta que siguen en emisión diez años después (*El Intermedio* y *Salvados*).

Junto a la producción propia, el resto del prime time durante 2006 se compone principalmente de producción ajena internacional con el 28% de los contenidos. Dentro de este tipo de producciones el cine destaca durante el fin de semana, mientras que las series norteamericanas lo hacen entre semana. Por último, los derechos de emisión y la producción externa están presentes con un 3% y un 1% respectivamente.

Durante 2007 la producción propia se reduce a la mitad favoreciendo el desarrollo del resto de tipos de producción. La producción externa se acerca al 5% de las emisiones del *primetime* y los derechos de emisión superan el 10%. El mayor incremento corresponde a la producción ajena internacional que alcanza el 46% de los contenidos, situándose por delante del resto de tipos de producción (Gráfico 10). Esto se traduce en una mayor presencia del cine, no solo en el fin de semana sino también entre semana, y especialmente en un auge de las series de animación que se ubican como arranque diario del prime time, tanto entre semana como los fines de semana ( *Padre de familia*). La producción ajena internacional se mantendrá a la cabeza del prime time durante el resto del periodo estudiado con una tasa estable de, aproximadamente, el 45% de la emisión.



Fuente: elaboración propia

En el año 2008 supone un punto de inflexión. La producción propia continúa su descenso hasta alcanzar el 26% del *primetime*, su tasa más baja en todo el periodo (Gráfico 11). Este descenso se acompaña de un aumento de la producción externa, que pasa del 4% al 11%, y de los derechos de emisión, que pasan del 11% al 20%. La producción ajena internacional, por su parte, se mantiene estable respecto al año anterior.

Gráfico 11

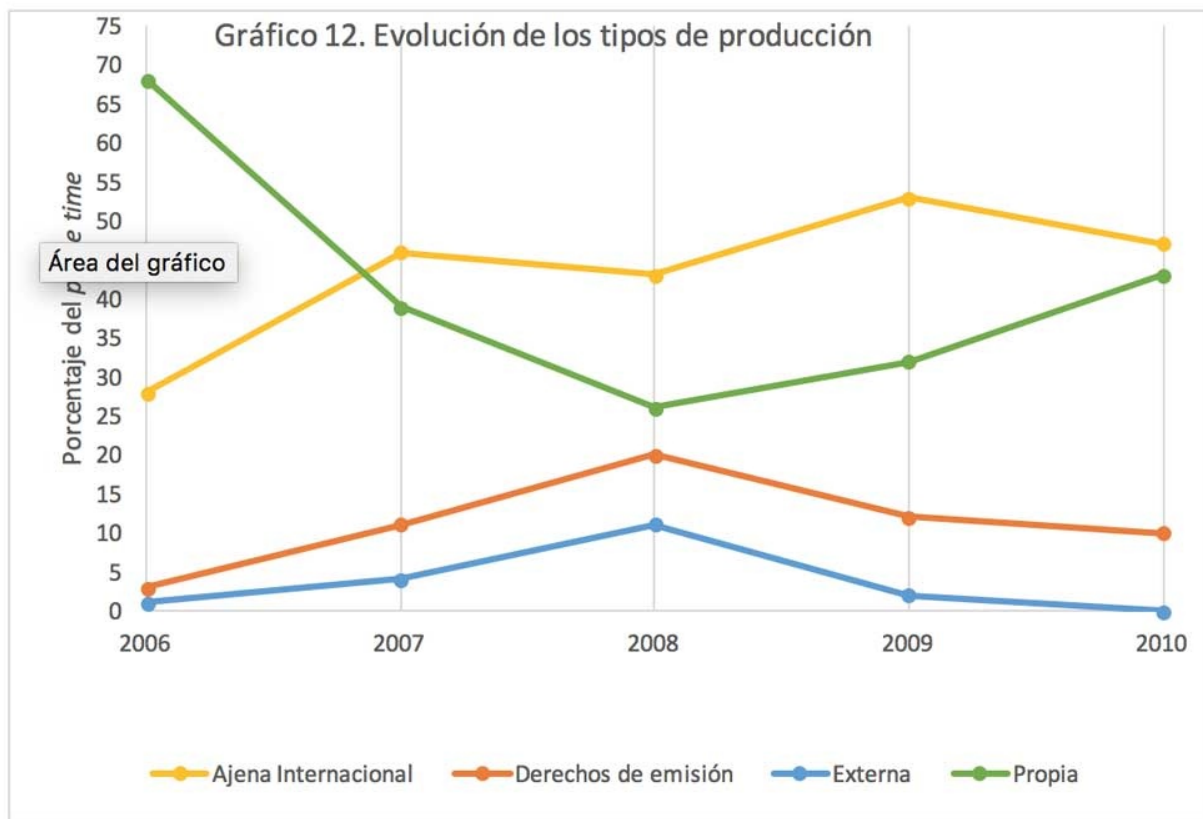


Fuente: elaboración propia

Los derechos de emisión alcanzan, por tanto, su punto álgido. A la retransmisión de los habituales partidos de la Liga de Fútbol Profesional y de la Copa de la UEFA, se unen, durante la temporada estival, la retransmisión de la Copa Intertoto de Fútbol y del Preolímpico de Baloncesto. A la par que aumenta este tipo de contenidos, descende la producción propia y la programación de verano se completa con algunos contenidos de producción externa. Destaca entre ellos la programación diaria del concurso El muro infernal de la productora Zeppelin TV. A partir del año 2008, y a excepción de la producción ajena internacional, la tendencia se invierte por completo.

La evolución comparada a lo largo de los diferentes años muestra cómo la cadena arranca produciendo sus propios contenidos y

completando su parrilla de *primetime* con productos de ficción norteamericanos (Gráfico 12). Durante los dos primeros años se aprecia cómo va disminuyendo la tasa de producción propia a medida que se invierte en el resto de tipos de producción y cómo esta tendencia cambia en 2008. A partir de entonces se observa de nuevo una fuerte apuesta por los contenidos de producción propia, combinados con ficción norteamericana y en detrimento de las retransmisiones deportivas y, especialmente, de la producción externa.



Fuente: elaboración propia

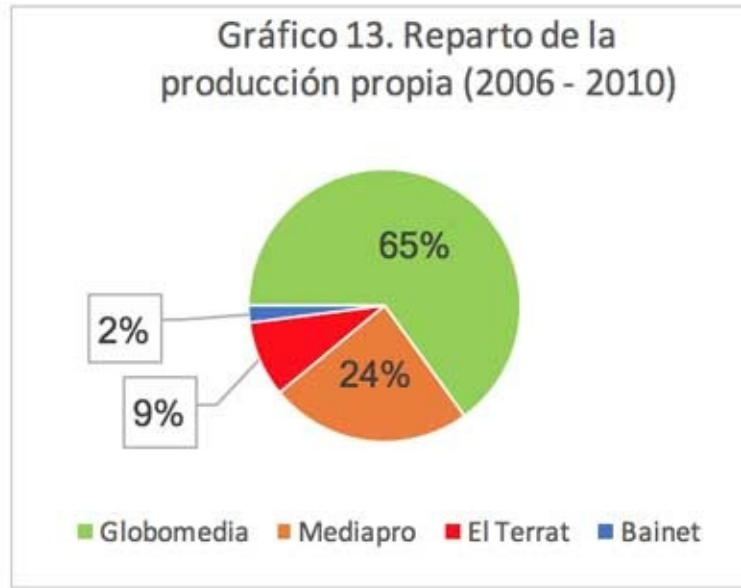
De 2008 a 2010 la producción ajena internacional se mantiene estable en torno al 50% de la programación del *primetime*. Por su parte, los derechos de emisión vuelven a bajar en 2009 hasta situarse de nuevo en el 10%, dónde se mantendrán hasta el final del periodo estudiado. La producción externa, que subió en paralelo a los derechos de emisión, sufre el mismo descenso, pero en su caso le supone una tasa de apenas el

2% en 2009 y su desaparición en 2010. Por último, la producción propia retoma la senda del crecimiento a partir de 2008 y durante los últimos dos años aumenta de manera constante hasta situarse por encima del 40% de la emisión del prime time de la cadena.

Durante el último registro previo a la implantación de la TDT - correspondiente al primer trimestre de 2010- la producción propia y la producción ajena internacional suponen el 90% de los contenidos emitidos en horario de máxima audiencia por laSexta.

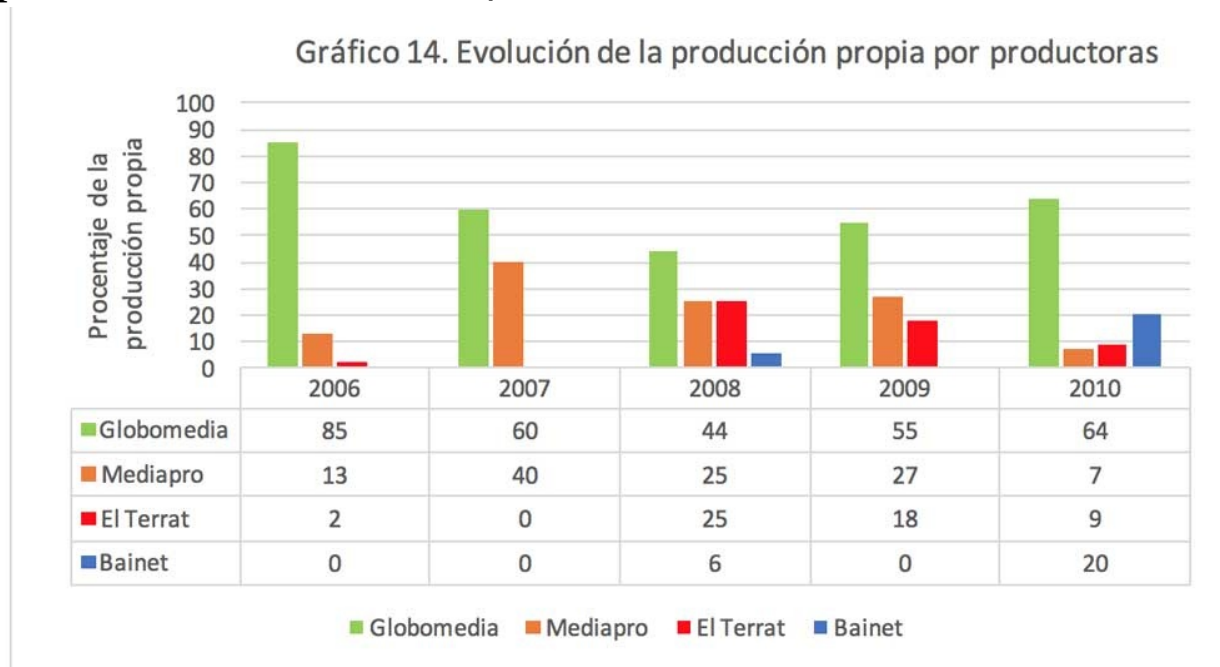
#### ***4.4. Reparto de la producción propia***

De las cuatro productoras que forman parte de la estructura empresarial de laSexta, Globomedia es la que se sitúa permanentemente a la cabeza en cuanto a la cantidad de prime time que ocupan sus contenidos. En el total del periodo estudiado, Globomedia es responsable del 65% de la producción propia emitida en esta franja (Gráfico 13). A mucha distancia le sigue Mediapro, con el 24% de los minutos de producción propia emitidos en horario de máxima audiencia. El Terrat, más presente en la madrugada de la cadena, aporta además un 9% del total del periodo analizado gracias a la producción de Salvados. En último lugar se encuentra Bagnet, con apenas el 2% de la franja, y repartidos únicamente en dos años. Esta mínima presencia se debe a sendos *realityshows* que no lograron calar en la audiencia del canal.



Fuente: elaboración propia

No obstante, es preciso atender a un estudio más detallado para evaluar el papel de cada una de las productoras a lo largo de todo el periodo estudiado (Gráfico 14).



Fuente: elaboración propia

El análisis por tipos de producción mostraba cómo, durante su

primer año, laSexta diseñó un prime time cargado de producciones propias. Los contenidos creados por productoras integradas en la estructura empresarial de la cadena suponían casi un 70% del prime time. El estudio de la composición de esa producción propia permite ver que, en realidad, esa cantidad de contenidos fue creada principalmente por una única productora. Globomedia se encuentra detrás del 85% de la producción propia emitida en prime time durante el año 2006. De hecho, los productos de Globomedia ocupan más de la mitad del *primetime* de ese año (un 54,5%), superando a los contenidos correspondientes al resto de productoras y al resto de tipos de producción juntos.

Cabe destacar no solo la cantidad de su producción, sino también su variedad. En la muestra analizada, El Terrat debe su 2% de prime time a un único espacio (el *show* de humor *A pelo*) y Mediapro reparte su 13% entre el reality game *Dímelo al oído*, el programa de zapping *Traffic TV* y programas de actualidad deportiva. Sin embargo, Globomedia desarrolla más de una decena de espacios televisivos de distintos géneros.

TABLA 2. PRODUCCIÓN DE GLOBOMEDIA EN 2006		
<b>CONCURSO</b>	Game	<i>El vídeo del millón de euros</i>
<b>FICCIÓN</b>	Serie	<i>SMS</i> <i>Mesa para cinco</i>
<b>INFORMACIÓN</b>	Reportaje	<i>Brigada Policial</i> <i>Planeta Finito</i>
<b>INFO-SHOW</b>	Entrevista Reality game Reality show Sátira de actualidad	<i>Habitación 623</i> <i>El show de Candi-dos</i> <i>Pocholo Ibiza 06</i> <i>Sé lo que hicisteis la última semana</i> <i>El Intermedio</i> <i>Mesa para cinco</i>

**SHOW**

Humor

*Los Irrepetibles*  
*El show de Flo*

Fuente: elaboración propia

En 2007, la gran protagonista será Mediapro. Si bien Globomedia sigue a la cabeza con un 60% del tiempo dedicado a la producción propia, Mediapro se hace cargo del 40% restante. Es el mejor registro de esta productora en todo el periodo estudiado. Junto a programas de reportajes como *Vidas anónimas*, el aumento de la presencia de Mediapro en el *primetime* del año 2007 se debe, ante todo, a programas deportivos como *Minuto y resultado* y *No me digas que no te gusta el fútbol*.

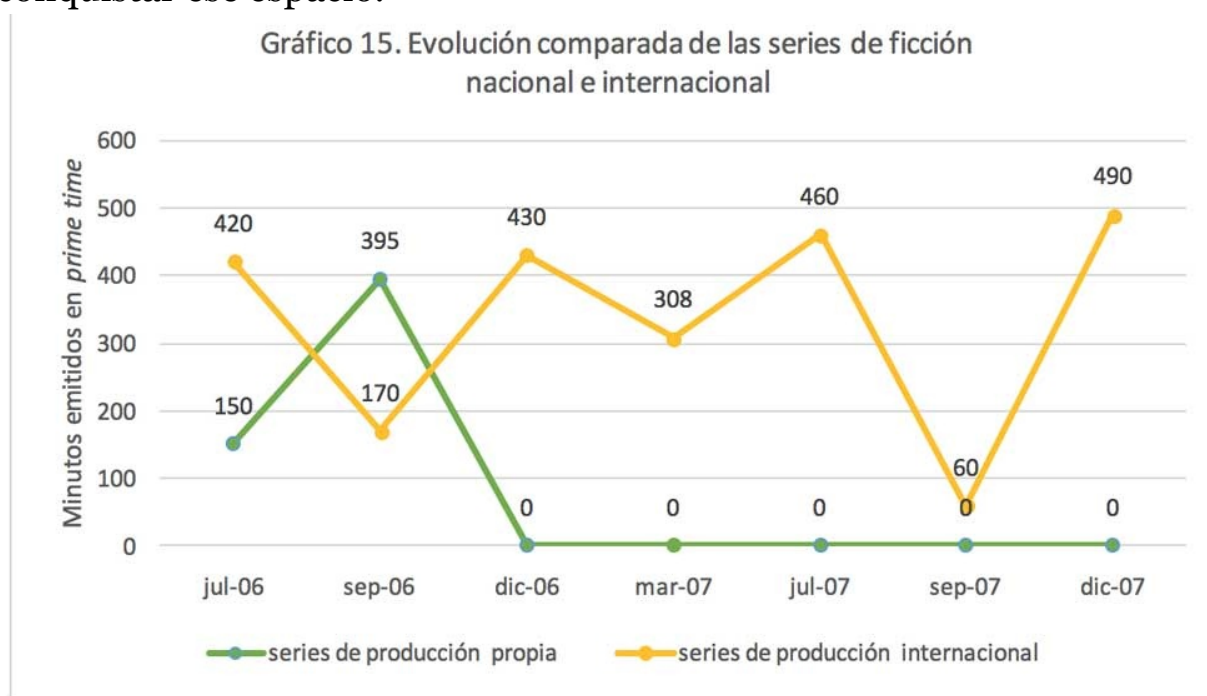
El descenso de Globomedia se debe principalmente a la desaparición de la ficción nacional de la franja de *prime time*. *SMS* había sido la primera serie de ficción nacional emitida a diario en la franja de máxima audiencia. Según José Miguel Contreras, Consejero Delegado de la Sexta en 2006, la serie era una fuerte apuesta de la cadena que pretendía –romper todos los cánones tradicionales de programación en televisión y competir en un horario de *primetime*, dedicado por todas las demás cadenas a informativos" (Formulatv, 2006).

La serie superó algunos de sus principales objetivos y aunque su proyección inicial era de 120 capítulos, llegaron a emitirse hasta 185. *SMS* comenzó emitiendo cada capítulo dos veces al día, de lunes a viernes. El primer pase tenía lugar a las 15:30 horas y el segundo a las 21 horas. Con ello se pretendía acumular toda la audiencia en un mismo momento: el pase en *prime time*. Ese es el momento en el que realmente la Sexta realiza una fuerte apuesta por asentar una serie nacional de tira diaria en horario de máxima audiencia y haciendo competencia a la programación informativa del resto de las principales cadenas. Esta apuesta duró apenas un par de meses. A partir de noviembre de 2006, *SMS* abandona el *prime time* y se traslada definitivamente a la sobremesa.

Este hecho, unido a la cancelación de la serie *Mesa para cinco*, marca el descenso de la producción de Globomedia en horario de máxima

audiencia y la desaparición de la ficción nacional en ese horario.

No obstante, y a pesar de que la ficción ajena internacional pasa del 28% al 46% del prime time entre 2006 y 2007, no puede decirse que el hueco dejado por la ficción nacional sea absorbido por las series de origen norteamericano (Gráfico 15). La ficción española supone un 12% del prime time de 2006 y las series de ficción extranjera ocupan un 21%. Aunque parece que durante el año 2006 existe una relación directa entre el tiempo ocupado por cada categoría, lo cierto es que al año siguiente la ficción nacional desaparece sin que las series norteamericanas parezcan conquistar ese espacio.



Fuente: elaboración propia

El año más importante para El Terrat será 2008. Ese año iguala a Mediapro con un 25% del en prime time. Esta tasa sólo es superada por Globomedia que, a su vez, marca su registro más bajo de todo el periodo con un 44% de los contenidos. Además, Baintet aparece por primera vez en el prime time y, gracias al *realityshow De patitas en la calle*, se hace con el 6% del tiempo dedicado en esta franja a la producción propia. Con esta configuración, 2008 se presenta como el año en el que la producción

propia de prime time estuvo más repartida entre las diferentes productoras.

La tasa alcanzada por El Terrat se debe a Jordi Évole y Andreu Buenafuente. Dos nombres que, televisivamente hablando, comparten un mismo origen. El programa *Buenafuente* (que a su vez bebe de otros formatos previos de este presentador en la televisión autonómica catalana como *La cosa nostra* o *Una altra cosa*) se estrenó en 2005, en Antena 3 y se trasladó a laSexta entre 2007 y 2011.

Jordi Évole trabaja con Andreu Buenafuente desde el año 2000 en el que entra a formar parte del equipo de guionistas de *La Cosa Nostra*. Ya desde ese año comienza 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", acompañan a Buenafuente por sus diferentes programas y cadenas.

En 2008 se emite *Salvados por la campaña*, una suerte de *spinoff* en el que el personaje de "el follonero" presenta un reportaje cargado de crítica e ironía que trata la campaña política de las elecciones generales de marzo de 2008. Este 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* y *Salvados por la Eurocopa* (divididos en dos partes cada uno) y *Salvados por los toros*, *Salvados por la tele* y *Salvados por las vacaciones* (cada uno emitido íntegramente en una única entrega). Estos programas acaban constituyendo 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.

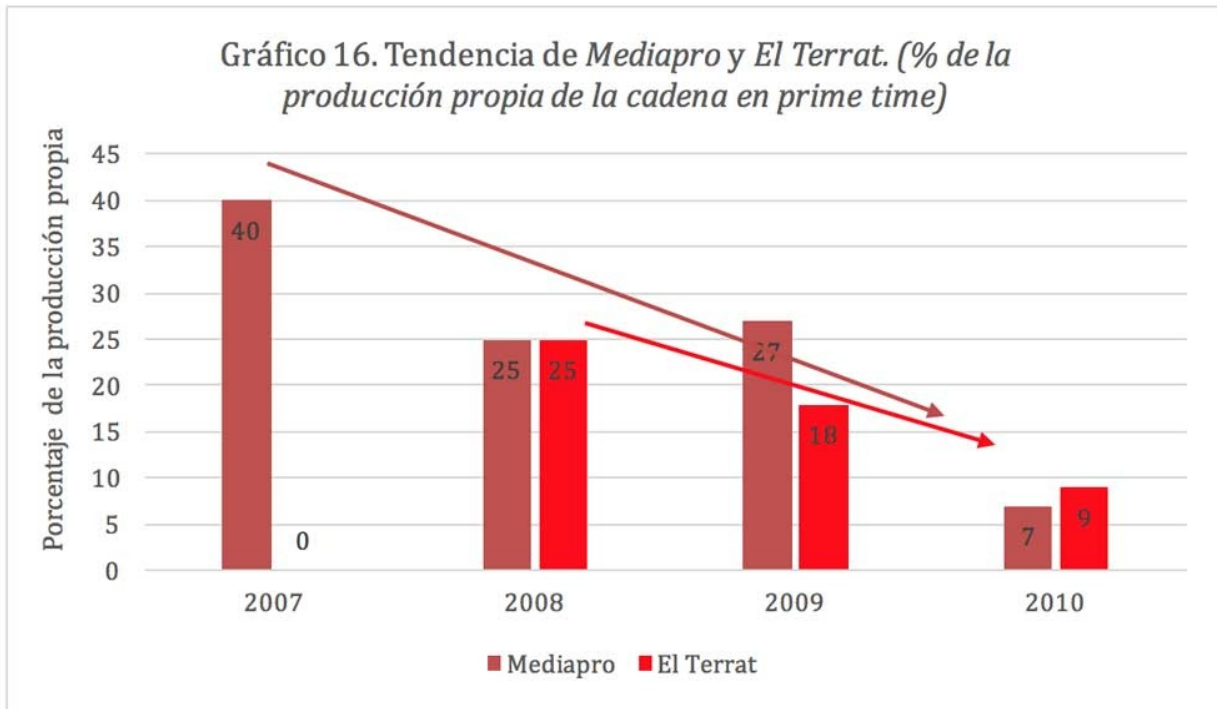
Esta primera temporada de *Salvados* es la principal responsable del

aumento de la producción de El Terrat en horario de primetime durante el año 2008. En 2009 Baint desaparece del prime time después de que *De patitas en la calle* se cancelara a finales del año anterior. Mediapro y El Terrat mantienen sus formatos en emisión y conservan aproximadamente la misma tasa que en 2008.

Para Globomedia 2009 supone el comienzo de un nuevo ciclo. Desde el lanzamiento de la cadena, la producción propia de Globomedia en prime time fue descendiendo progresivamente en favor del resto de productoras. Sin embargo, en 2009 invierte su tendencia aumentando su tasa de contenidos hasta el 55%.

No obstante, lejos de la gran variedad de contenidos que aportaba en los años anteriores, estos datos se deben ahora fundamentalmente a la emisión, de lunes a viernes, de *El Intermedio*. Este programa puede considerarse el de mayor éxito de la cadena, si atendemos a su longevidad. *El Intermedio* se estrenó el 30 de marzo de 2006 (tres días después de la fecha de estreno oficial de la cadena) y sigue emitiéndose de manera regular diez años después, tras once temporadas y habiendo superado los 1500 programas en febrero de 2016. Del año 2010 solo se analiza una muestra correspondiente al primer trimestre ya que este estudio se extiende hasta la implantación de la TDT en el mes de abril. Durante ese periodo de 2010 se confirma el crecimiento de Globomedia en la autoría de contenidos para el *primetime* de la Sexta siendo la encargada del 64% de la producción propia. De nuevo sus datos se deben principalmente a la emisión regular de *El Intermedio*. Mediapro y El Terrat ven reducida su cuota de participación en el primetime de la cadena al 7% y al 9% respectivamente (Gráfico 16). Aunque hay que tener en cuenta que en este caso se están extrayendo los datos de una única temporada, es bien cierto que el mes que acoge la muestra (marzo) ha sido históricamente uno de los meses con mayor número de retransmisiones deportivas en directo a la que suelen ir ligados muchos de los contenidos de actualidad deportiva producidos por Mediapro. Del mismo modo, los contenidos de sátira de actualidad que priman en la

producción de El Terrat no responden a un carácter estacional que invite a pensar que la muestra pueda desvirtuar su presencia real. De hecho, estos resultados continúan la tendencia presente en ambas productoras desde 2007.



Fuente: elaboración propia

Por último, es destacable el aumento de los contenidos de Baintet, que durante este periodo suponen el 20% del total de producción propia emitida en prime time, siendo además su mejor registro. Baintet consigue este regreso al horario de máxima audiencia gracias a la producción de un nuevo *realityshow*, en la línea del que ya emitiera en 2008, llamado *Generación ni-ni*.

## 5. Conclusiones

Esta investigación muestra cómo la presencia de productoras de contenidos audiovisuales en la estructura empresarial de laSexta marcó

su estrategia de lanzamiento y el desarrollo de su programación. Los contenidos producidos por estas productoras favorecieron la implantación de la Sexta gracias a su capacidad para generar, en estos primeros años, una oferta televisiva de calidad, entendida tal y como la define Sánchez-Taberner (2008).

Su dimensión objetiva viene avalada por la trayectoria previa de las productoras, expuesta en el marco teórico de este estudio. Los datos resultantes sobre la evolución de la producción propia en general y los ejemplos aportados sobre contenidos concretos que pueden alegar su éxito en términos de longevidad, solo parecen posibles si dicha programación se sustenta sobre unos estándares mínimos de calidad técnica, ética y estética.

La dimensión subjetiva, referente a la capacidad de adecuación a las demandas del público, se puede apreciar en la desaparición de formatos y géneros como los programas de Baintet, *De patitas en la calle* y *Generación ni- ni*. Ambos *realityshows*, de similares características, fueron retirados tras su pobre aceptación y con ellos desaparece este género de la programación de la cadena. También se aprecia en la transformación de programas como *Salvados*, que comienza como un evento puntual y enseguida adapta su formato a un programa de entretenimiento semanal, o en la decisión de reubicar algunos programas en horario de sobremesa como *SMS* o *Sé lo que hicisteis...* donde pudieron mantenerse. De este modo la programación de la Sexta demuestra una permanente capacidad de adecuación a los distintos públicos, mostrándose flexible a los cambios intrínsecos y extrínsecos de sus formatos de producción propia

La dimensión de personalidad también puede confirmarse en base al análisis de la programación ya que:

en la marca global de un canal de televisión, se van constituyendo de forma progresiva pequeñas marcas que le van configurando una identidad global corporativa de la cadena. Estas pequeñas marcas hacen referencia, por ejemplo, a la imagen de marca de

sus programas, en particular, los del horario privilegiado (Prime Time) y especialmente con aquellos que se denominan programas estrellas (González-Oñate, 2008: 358).

Ya desde el primer año de emisión de la Sexta, los contenidos de producción propia tuvieron relevancia en la programación de *primetime* (un 70%), y su presencia ha sido notable a lo largo de los años de su lanzamiento (un 40% del total). Por lo tanto, se confirma que la presencia de estas productoras en el accionariado tuvo peso a la hora de definir la personalidad de su programación. A este respecto cabe destacar la importancia fundamental de Globomedia, ya que su firma se encuentra detrás del 85% de la producción propia del primer año y del 65% de toda la producción propia emitida en el total del periodo estudiado.

Las productoras propietarias de la Sexta son además responsables de numerosos ejemplos de programas de éxito del *primetime* que han ido perfilando la personalidad de la cadena. Ejemplos de ello han sido el programa *El Intermedio* (Globomedia), estrenado la primera semana de emisión de la Sexta y presente en su parrilla diez años después, tras más de 1500 programas emitidos; *Salvados*, también presente desde los orígenes de la cadena; o la emisión de competiciones nacionales e internacionales de fútbol y baloncesto o la Formula 1. En este sentido la aportación de Mediapro, aunque pueda parecer menor atendiendo al volumen de *prime time* que supone, resulta fundamental, ya que el carácter exclusivo que tienen estas retransmisiones tienen un gran impacto en el posicionamiento de la cadena, especialmente si se trata, como es el caso, de una cadena de nueva creación.

Todos estos resultados confirman la hipótesis de partida de esta investigación. La capacidad de adecuación a las demandas del público -en uno u otro sentido- avalan la calidad subjetiva de la programación de la Sexta. La presencia de numerosos formatos originales, reconocibles y coherentes con la marca, así como la capacidad mostrada por muchos de ellos para afianzar su audiencia confirman la calidad de la programación en su vertiente de personalidad. Esta se ve complementada, además, por

la emisión en exclusiva de competiciones deportivas. Todo ello conforma una estrategia que ha sido posible gracias a la inclusión de productoras de reconocido prestigio en la estructura empresarial de la cadena, que cumplen con los criterios de calidad objetiva referentes a los estándares profesionales, éticos, técnicos y estéticos (Sánchez-Taberner, 2008).

## 6. Referencias

- ALBERS, R. (1992). *Quality in Television from the Perspective on the Professional Program Maker* (Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center). Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute. En GUTIÉRREZ, C. (2000). *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*. *Zer*, 5(9), 1–17.
- ALMIRÓN, N. (2009). Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España : principales datos estructurales y financieros. *Comunicación Y Sociedad*, XXII(1), 243–273.
- ARTERO, J. P., HERRERO, M., y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 49–63.
- BARRIGA, M. J. (2013). La fusión de Antena 3 y La Sexta: la legitimación de una tendencia en el mercado audiovisual español. In R. Zallo & A. Casero- Ripollés (Eds.), *Comunicación y Regeneración Democrática*. Castellón: Universitat Jaume I.
- BLUM, R. y LINDHEIM, R. (1997). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: IORTV.
- BLUMLER, J.B. y HOFFMANN-RIEM, W.(1992). Nuevas funciones de la televisión pública. En Blumler, J.G (ed.) *Televisión e Interés Público*(pp. 257- 275). Barcelona: Bosch.En GUTIÉRREZ, C. (2000). *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*. *Zer*, 5(9), 1–17.
- BROADCASTING RESEARCH UNIT (1989). *Quality in Television: Programmes, Programmeholders, Systems*. London/Paris: John Libbey.En GUTIÉRREZ, C. (2000). *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*. *Zer*, 5(9), 1–17.
- CASTAÑARES, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *CIC*, (3), 167–181.
- CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- DÍAZ-GONZÁLEZ, M.-J. y QUINTAS, N. (2013). La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español. *Observatorio (OBS\*)*, 7(4), 63–90.
- DIEGO, P., y PARDO, A. (2008). La ficción televisiva en España : una reinención del género y adaptación a la industria. Introducción. En MEDINA, M. y FAUSTINO, P. (Eds.), *The Changing Media Business Environment 2* (pp. 43– 58). Lisboa: Formalpress.
- FERNÁNDEZ, C. y GALÁN, E. (2012). El escenario televisivo español tras el apagón analógico. En 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.
- FERNÁNDEZ-JARA, L. y 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.
- FORMULATV (2006, 6 de julio). Contreras: Queremos romper con los cánones tradicionales de

- programación de tv. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/2434/contreras-queremos-romper-con-los-canones-tradicionales-de-programacion-de-tv/>
- GARCÍA, J. B. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis
- GARCÍA, S. (2014). *ANTENA 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española*. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Vigo.
- GARCÍA-CHAMIZO, F. (2009). *El nacimiento de La Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión "generalista."* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- GARCÍA-HERRERA, E. y MERINO ARRIBAS, M. A. (2013). El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en "Salvados." En F. Segado (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pp. 21–35). Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (1998). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- GONZÁLEZ-OÑATE, C. (2008). «Cuatro»: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes. *Comunicar*, 16(31), 6–10.
- GUTIÉRREZ, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer*, 5(9), 1–17.
- HEARST, S. (1992). La regulación de la televisión en Gran Bretaña, en Blumler, J.B. (ed.) *Televisión e Interés Público* (pp.89-109).Barcelona: Bosch. Citado en Gutiérrez, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer*, 5 (9), 1–17.
- INFOLIBRE (2016, 10 de marzo). La Sexta cumple diez años y se consolida como la tercera cadena privada más vista. Recuperado 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](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/04/10/la_sexta_cumple_diez_anos_consolida_como_tercera_cadena_privada_mas_vista_47836_1027.html)
- ISHIKAWA S. y MURAMATSU, Y. (1991). *Quality Assessment of Broadcasting programming Research subject for the future* (Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center). Tokio: NHK Broadcasting Culture Research Institute. Citado en Gutiérrez, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer*, 5(9), 1–17.
- MANCINAS-CHÁVEZ, R., y GALÁN, E. (2014). El programa "Salvados" en el sistema audiovisual español: elemento herético o la excepción que confirma la regla. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (13), 119–136.
- PRADO, E. y DELGADO, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 88.
- RUANO, S. (2009). Evolución del discurso televisivo. *Frame: Revista de Cine de La Biblioteca de La Facultad de Comunicación*, (5), 69–78.
- VACA, R. (1997). *Quién manda en el mando*. Madrid: Visor Dis SA.
- VÁZQUEZ, B., & ROMÁN, M. (2013). Vidas Anónimas (La Sexta): Equilibrio entre realidad auténtica y realidad dirigida. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(especial abril), 1067–1075.
- VILA, N., KÜSTER, I. y BIGNÉ, E. (2013). La Televisión Pública Versus La Privada : ¿Se perciben diferencias en callidad, identidad visual y reputación corporativa? *3 c TIC: Cuadernos de Desarrollo Aplicados a Las TIC*, 1(1), 1–16.

---

<sup>1</sup> En este artículo, el criterio para la selección de la muestra y la metodología empleada se han definido respecto a los de la Tesis doctoral *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 este sistema de análisis por la similitud entre los objetivos de investigación de ambos estudios.

2 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 (Prado & Delgado, 2010).