

## EPÍLOGO

# De la vieja a la nueva televisión en España: 1990-1994

JAVIER MATEOS-PÉREZ Y MARÍA ANTONIA PAZ

La ruptura definitiva del monopolio de Televisión Española se inició durante los años ochenta con la aparición sucesiva de los distintos canales autonómicos: TV3, ETB, TVG, Canal Sur, Telemadrid, Canal 9. Dos de ellos, el catalán y el vasco, con segundos canales: C33 y ETB2<sup>1</sup>. La transformación definitiva del modelo televisivo español y, por ende, de TVE se produjo a finales de la década. En mayo de 1988 el gobierno del PSOE promulgó la Ley 10/1988, o Ley de Televisión Privada, que permitió la incorporación de tres nuevos actores privados al audiovisual español: Antena 3, Telecinco y Canal Plus. En menos de siete años, el universo televisivo español pasó de dos a 13 opciones en su oferta a la audiencia. A ella se unió la de las televisiones locales, que, a falta de legislación específica, surgían espontáneamente por el territorio español sin ningún tipo de control, ni apoyo, ni concomitancia por parte de las instituciones gubernamentales. Surgió en los años noventa, por tanto, un nuevo modelo de televisión. Se pasó de un modelo público, basado en el monopolio estatal, específicamente español y ostentado por TVE, a un modelo mixto de televisión.

Un primer aspecto que condicionó el modelo de televisión privada en España fue el debate político (Mateos-Pérez, 2010). El objetivo era permitir el acceso privado al panorama audiovisual para garantizar la pluralidad ante el monopolio que ostentaba

TVE. El partido socialista estaba convencido de que lo mejor era fortalecer el servicio público. Sin embargo, abandonó esta postura por la presión que ejercieron una alianza entre empresarios de la comunicación y la oposición política conservadora, aunque no renunció en su empeño por controlar políticamente el mapa audiovisual. Los nuevos actores privados que pasaron a conformar, junto con los dos canales de TVE, este nuevo mercado fueron, como se ha señalado, Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Estos consiguieron la licencia en detrimento de otros aspirantes que concurrieron a las concesiones. Algunos grupos descartados, como el Grupo Zeta, recurrieron a la justicia. También acusaron al ejecutivo de favoritismo partidista al otorgar una licencia a Canal Plus (Grupo PRISA), que ofrecía un proyecto de pago. En definitiva, el proceso de privatización comenzó con polémica, imprecisiones y ocultismo.

Un segundo aspecto que interviene de manera decisiva en la articulación de la televisión privada es el elevado umbral económico que estableció la ley para obtener las licencias: 60 millones de euros de capital solo para concursar. Este requisito exigió el apoyo del capital financiero, industrial y/o de grupos de comunicación extranjeros. En otras palabras, las condiciones impuestas para acceder a una frecuencia de televisión favorecieron nuevas coaliciones entre los grupos periodísticos nacionales y los grandes

---

<sup>1</sup> Esta investigación se ha realizado dentro 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).



Juan Carlos I recibe a Jesús Polanco y Juan Luís Cebrián, directivos de Canal Plus, por el inicio de las emisiones del nuevo canal.

bancos u otros centros de poder económico. Todo ello condicionó un modelo comercial orientado hacia la búsqueda de beneficios —económicos y de imagen— que amortizaran estas inversiones.

Es cierto que, al limitar la participación de cada socio a un 25%, el gobierno pretendía diversificar el control de la gestión de los canales privados. Sin embargo, fue más aparente que real: Silvio Berlusconi (Fininvest) se alzó con el control de Telecinco incluso antes de que comenzara a emitir. Algo parecido sucedió después con Canal Plus y el Grupo PRISA, y con Antena 3 y el Grupo Zeta y, posteriormente, con Banesto. Fue difícil saber quiénes eran los verdaderos dueños del mercado. Las televisiones privadas quedaron en manos indefinidas. Muchas de las operaciones que protagonizaron los sucesivos cambios del accionariado de las cadenas fueron irregulares, pero la administración no solo no hizo cumplir la ley, sino que incluso alentó su industria cuando salía

favorecida. En consecuencia, la oferta televisiva no respondió a corrientes ideológicas plurales sino, más bien, a intereses mercantiles. Y lo que es aún más importante: la nueva función de la televisión tuvo como resultado una profunda transformación en la consideración del receptor, que dejó de percibirse como un ciudadano con derechos para pasar a cliente potencial. Las necesidades empresariales así lo exigían.

#### EL CAMBIO DEL MODELO TELEVISIVO ESPAÑOL

Entre 1990 y 1994 TVE y las dos emisoras generalistas en abierto sufrieron importantes pérdidas económicas: más de 1.200 millones de euros la primera y 360,6 millones de euros cada una de las privadas en 1994. En estas últimas hubo además importantes cambios en su accionariado de referen-

cia. Telecinco pasó de los socios mayoritarios originales (Anaya, ONCE, Fininvest) al control del tandem ONCE-Fininvest. Tras el abandono de la Organización Nacional de Ciegos, dependió de la alianza de Fininvest y Leo Kirch. Antena 3 cedió el control mayoritario del grupo de Javier Godó (*La Vanguardia*) al de Antonio Asensio (Grupo Zeta), aliado con Mario Conde (Banesto). Paralelamente, se produjo un continuo baile de accionistas menores con cierta repercusión mediática. Tan solo Canal Plus mantuvo todos estos años un accionariado estable, en consonancia con los resultados económicos positivos que alcanzó. Si se piensa que la restricción de canales privados obedeció a la voluntad de asegurar su viabilidad económica, estos resultados desmienten la premisa.

En este modelo de televisión el objetivo principal fue conseguir el máximo beneficio: las emisoras necesitaban establecer estrategias que minimizaran los riesgos empresariales y las elevadas inversiones económicas de su puesta en marcha. Se asumió un modelo comercial —el de Estados Unidos— como fórmula televisiva para instaurar en el mercado español. La televisión pública se vio arrastrada hacia ese modelo de lucro cada vez más competitivo. TVE, en lugar de mantener una posición independiente, propia, con vocación de servicio público, pasó a identificarse con las televisiones privadas en sus emisiones y ejerció, como ellas, la técnica de «la caza del espectador» (Mateos-Pérez, 2008).

La obtención de recursos, el incremento de los ingresos, se convirtió en el objetivo prioritario. Los dos pilares básicos fueron: la audiencia y la publicidad. Se marcó la impronta sobre ambos ejes, consolidándose en décadas posteriores, hasta nuestros días. Respecto a la audiencia, la lucha entre cadenas impuso el concepto de «maximización». El público fue el factor vital. Su comportamiento se midió de forma exhaustiva, a través de complejas técnicas de audiometría. Y es que la respuesta del público condicionaba la rentabilidad televisiva. Esta atención tan meticulosa a los gustos y comportamientos de los espectadores condujo a los programadores a prestar una especial atención a la oferta de las cadenas de la competencia, porque los máximos resultados de audiencia siempre estaban relacionados con los que conseguían las cadenas rivales. Por este moti-

vo, se desarrolló una lucha encarnizada por el liderazgo de audiencia, protagonizada por TVE y Telecinco en un primer momento, y por TVE y Antena 3 después, que consiguieron, alternativamente por meses, su objetivo. TVE mantuvo el liderazgo en estos años, aunque lo perdió definitivamente desde 1996. En estas batallas se originó la fragmentación de la audiencia.

Los desplazamientos de la audiencia fueron los esperados. En cuatro años la televisión estatal, que en el conjunto de sus dos cadenas concentraba el 82,9% de la audiencia en 1990, descendió al 39 en 1994: TVE-1, 29,4%, y La 2, 9,6%. Mientras, las cadenas privadas consiguieron en 1994 el 46,9% (Antena 3, 25,1%; Telecinco, 19,9%, y Canal Plus, 1,9%). Esta lucha desencadenó prácticas como la «contraprogramación» —en su versión uniformadora— y la «desprogramación» —desprogramar a última hora, y sin previo aviso, una emisión anunciada. Su uso manifestaba la actitud de las emisoras ante la batalla por el público (Mateos, 2007). Si ofrecían una nueva opción que se desmarcara del programa dominante, es que estaban de ofensiva; por el contrario, si programaban un espacio parejo, manifestaban estar a la defensiva. Esta segunda opción fue la que predominó estos años.

La lucha por la publicidad fue aún más enrevesada. La llegada de las privadas coincidió con una grave crisis publicitaria motivada por la recesión internacional. Esto originó una feroz competencia en un mercado publicitario estancado. Durante los primeros tres años el crecimiento de la publicidad fue nulo, incluso negativo en valor constante. Solo al final del periodo, en 1994, se produjo un leve repunte que se leyó en todas las tribunas públicas como un atisbo de recuperación. Este clima de crisis repercutió en las operaciones entre televisiones y agentes publicitarios. Se inició así una nueva relación contractual entre ambos. El ejemplo más evidente fue la llamada «guerra de tarifas». Desde el principio, Telecinco desarrolló nuevas tácticas publicitarias. Comenzó a ofrecer elevados descuentos sobre tarifas, flexibilización en la contratación, publicidad no convencional y negociación directa con los grandes anunciantes. Esta misma política la asumió también Antena 3, desde 1991, y desde el siguiente la hizo suya TVE, obligada a imitar estas formas para seguir

compitiendo con sus rivales privados. Incluso debió garantizar, como las privadas, resultados de impacto a sus anunciantes. El resultado inmediato fue el constante incremento de la publicidad, hasta la saturación y la consiguiente generalización del *zapping*. La audiencia se defendía así de la emisión masiva de *spots*, lo que llevó a poner en duda la eficacia publicitaria en televisión. Este bombardeo publicitario conllevó sendos apercibimientos por parte del Ministerio de Telecomunicaciones a las cadenas privadas generalistas por excederse en los tiempos de emisión publicitaria previstos en la ley. Las prácticas de descuento, sin embargo, siguieron desarrollándose sin cortapisas procurando rebajas que alcanzaron hasta el 80% en algunas cadenas (Telecinco) y provocando una brusca caída del precio medio por minuto.

El fuerte descrédito publicitario exigió la búsqueda de nuevas fórmulas ajenas a los métodos tradicionales para integrar los mensajes publicitarios en el relato televisivo. Surgieron nuevas prácticas, como el *bartering*—venta del espacio de emisión a un anunciante para que este produjera el programa—; el *product placement*—el producto anunciado no aparece como publicidad expresa—; el patrocinio; la publicidad subliminal, etc. En la misma dirección se plantearon las telepromociones, sobreimpresiones o mensajes publicitarios breves integrados dentro de un programa en un intento de difuminar las fronteras entre publicidad e información. La publicidad consiguió disponer incluso de espacios propios para su emisión («Teletienda», «Novedades increíbles») e incluso arribó a territorios de emisión en donde antes no había (como en los telediarios, mediante el patrocinio de la sección de deportes o la meteorológica).

Pero no solo cambiaron el concepto de audiencia y la publicidad en televisión, también la práctica de la programación experimentó nuevas fórmulas para conseguir la máxima rentabilidad. Las parrillas se organizaron en bandas (mañana, mediodía, tarde, *prime time* y madrugada) que delimitaron los telediarios, como TVE había hecho anteriormente. Pero en este periodo se incrementó la duración de consumo en los tiempos matinales, vespertinos y en los de madrugada, mientras que en los tradicionales horarios de máxima audiencia nocturna se produjo un descenso. En este tablero de juego, las cadenas competi-

tieron con programas de formatos y temáticas similares, porque si un espacio tenía éxito, se convertía en referencia y, por tanto, lo imitaban el resto de cadenas. El fenómeno de la mimesis afectó a la programación en contenidos y en fórmulas, que fue la causa de la homogeneización de la oferta televisiva y su orientación mayoritaria hacia el entretenimiento (Gráfico 1).

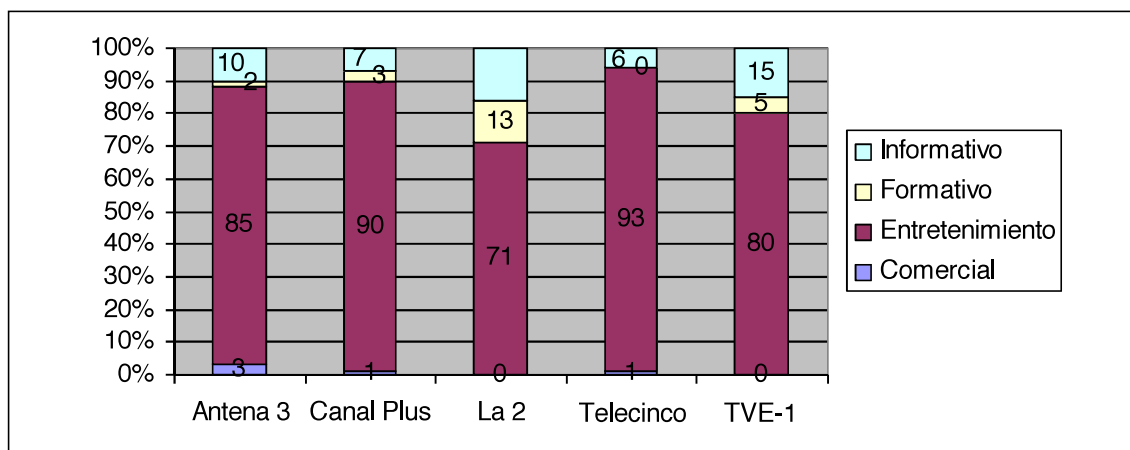
Así, la entrada de los canales privados modificó la lógica de la programación televisiva en España. Imperó, a partir de entonces, una oferta dominada por el entretenimiento y el ocio muy por encima de la información o la formación. En consecuencia, el cine de autor se pasó a emitir en horarios intempestivos y el comercial se colocó en los horarios de máxima audiencia; o la programación infantil se emitió a primera hora de la mañana y algo—poco—por la tarde, o desaparecieron de la parrilla los espacios culturales y proliferaron los de variedades.

Este empobrecimiento de contenidos se pervirtió progresivamente por la actitud competitiva de los gestores. Estos no mantuvieron una política de programación definida, sino que la hicieron oscilar en función de la competencia. Para los programadores era más rentable fomentar las emociones, mediante la espectacularidad o los sucesos más vulgares, que la reflexión y el análisis, que ofrecían los informativos y los programas de formación.

Las cadenas se empeñaron en atraer audiencias mediante programas burdos que deterioraron el panorama audiovisual hasta el punto de consolidar la «telebasura»: prevalencia del montaje, creación de acontecimientos—*newsmaking*—, rumorología como esencia de la información, filtración interesada, desinformación, etc. Estas emisiones acabaron por imponer nuevos temas al espacio público, como los programas dedicados a la polémica, al periodismo rosa o a los sucesos. Este último ámbito fue el más recurrente en las pantallas. Las emisoras organizaron programas—muchos en horario de máxima audiencia—que se nutrieron de casos escabrosos y hasta punibles que provocaron incluso la intervención de las asociaciones de espectadores o la justicia.

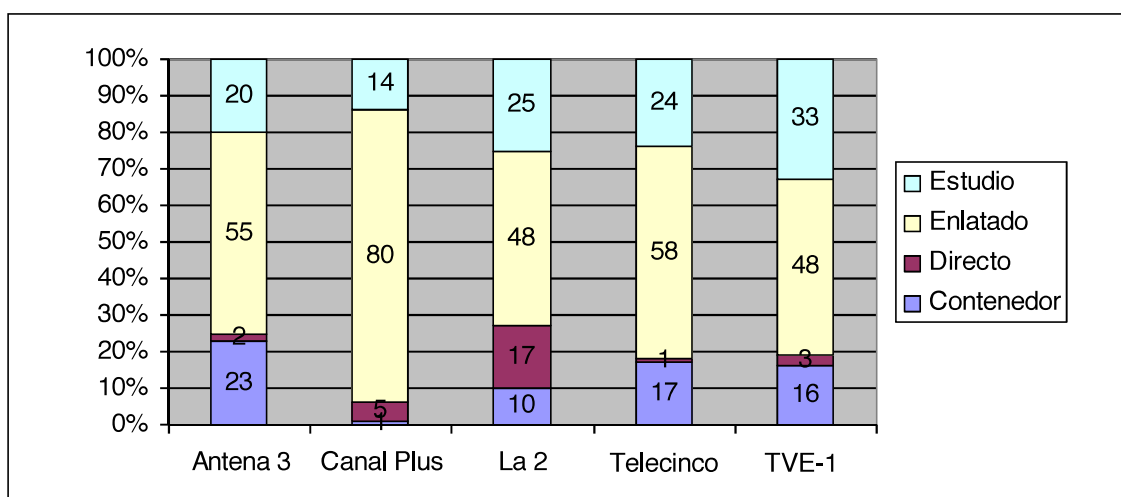
Paralelamente, como apéndice a estas producciones, surgieron otros espacios dedicados a la parapsicología o la crónica social. Todos estos programas fomentaron el protagonismo de nuevos actores po-

GRÁFICO 1  
Porcentajes de programación comercial, de entretenimiento, formativa e informativa en la oferta televisiva (1990-1994)



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

GRÁFICO 2  
Porcentajes de formatos televisivos por cadenas (1990-1994)

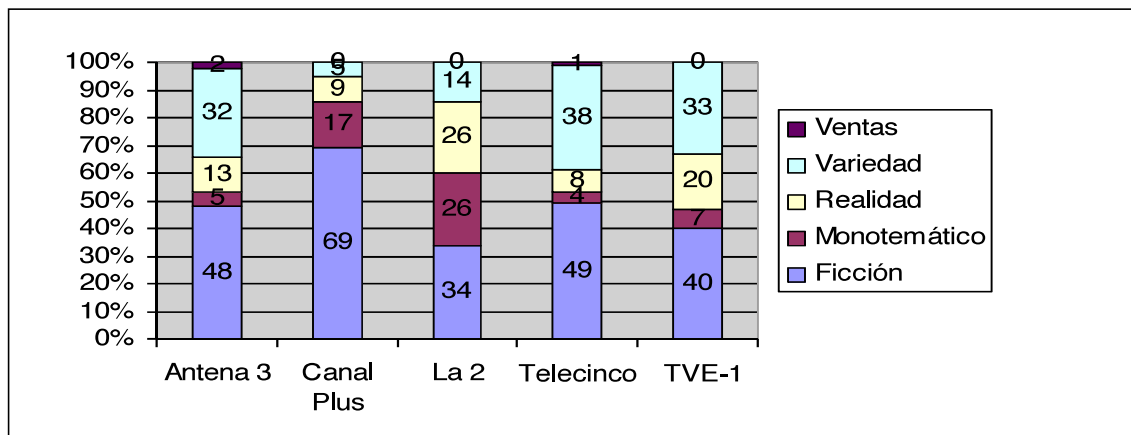


FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

pulares, estafalarios, controvertidos o iluminados, que aprovecharon sus intervenciones televisivas para rodearse de un aura de escándalo o de polémica que les permitió mantenerse en primera línea de la actua-

lidad y así regresar a los programas de televisión para participar en ellos en calidad de colaboradores y protagonistas, percibiendo una remuneración por estos méritos.

GRÁFICO 3  
Porcentajes del concepto de la oferta diferenciada por canales (1990-1994)



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

Todas estas circunstancias restringieron en la práctica la libertad de expresión, que se redujo a la del propietario de televisión y al interés político, no al interés común. Las cadenas propusieron nuevos modos de vida en sustitución de las ideologías e incluso de los líderes políticos y se acentuó cada vez más la decadencia del escenario público. Los mensajes reforzados por la publicidad se centraron progresivamente en la mejora de la calidad de vida, la acumulación de bienes, el sensacionalismo o la auto-realización a través del consumo.

En cualquier caso, aunque el conjunto de la oferta mostrara unas características poco diferenciadas, existieron diferencias entre los canales. El diseño inicial de programación fue diferente según el operador (véase el Gráfico 3).

El panorama audiovisual español de estos cuatro años aproximadamente mostraba un terreno abonado al descontrol, que pasó de la gestión de las cadenas a la propia programación. La crisis de valores, la escasa pluralidad informativa y los intereses comerciales generaron soluciones uniformes y homogéneas. Como el único objetivo fue congregarse la mayor cantidad posible de público frente a la pantalla, las cadenas se lanzaron a programar todo tipo de espacios de entretenimiento: variedades, espacios deportivos y obras comerciales, trufados con una información ligera. El punto central de esta fórmula fue la

publicidad, que era la base de la financiación de las televisiones. Además, la influencia de la publicidad contribuyó a trivializar los contenidos y condicionar los formatos para adaptarlos a su interés y a sus necesidades. Las fórmulas que se practicaron facilitaron la inducción de opiniones, la creación de hábitos y la justificación de la televisión como un medio propagador del ocio. La consecuencia fue que se facilitó el adormecimiento crítico de la audiencia y el recelo de la opinión pública hacia los medios informativos de la televisión.

El análisis que aquí se propone de forma sintética se ha centrado en los principales contenidos televisivos emitidos por TVE y su competencia durante los primeros años de la década de los noventa. Se atenderán los dos grandes bloques: ficción y no ficción. En la segunda es obligado prestar atención a los programas informativos. Son los espacios que marcaron la credibilidad de las cadenas de televisión, actuaron como imagen de marca en las emisoras e influyeron en el establecimiento de la agenda informativa del país. Es igualmente relevante atender a los contenidos dedicados a los públicos infantil y juvenil, puesto que constituían un grupo sensible que fue vital al decantar los índices de audiencia. Y por último, a los espacios de telerrealidad, híbrido a medio camino entre la ficción y la no ficción, que proliferaron durante este periodo y obtuvieron importantes ratios de au-

diencia. Narraron sucesos y entraron en la vida privada de las personas. Respecto de la ficción, contenido paradigmático y mayoritario del entretenimiento, la oferta de la programación se sustentó en el tándem clásico: cine y series de televisión.

#### EL ENTRETENIMIENTO: ENTRE LA TELERREALIDAD Y LA FICCIÓN

La oferta de ocio de la televisión abarcaba varios ámbitos: el cine, las series, las telenovelas y los dibujos animados aportaron la mayor parte del tiempo de emisión de ocio, aunque no fue la única. También los concursos, el deporte, los programas de tertulias, la emisión de actuaciones musicales y las galas de espectáculos diversos participaron en esta dinámica. A todo ello hay que sumar los espacios de telerrealidad, que fueron el gran descubrimiento del periodo (Mateos-Pérez, 2008b). Se trataba de programas que mostraban una o más historias de personas reales, anónimas o populares. En este formato ficticio, los elementos se manipulan mediante herramientas televisivas (guion, estructura de programa, montaje, sonido, maquillaje, etc.) para conseguir un efecto concreto. Es decir, a pesar de que el programa intenta enfatizar el carácter de improvisación de la trama argumental con el propósito de resaltar su realidad, es una ficción. La telerrealidad es entretenimiento porque convierte la realidad en un espectáculo. Funciona como un instrumento de manipulación, trivializa los temas propuestos, crea estereotipos, estimula una afición desmedida hacia los temas personales y genera una sensibilidad morbosa entre la audiencia. A pesar de que este discurso televisivo cumple una función socializadora, no lo hace desde lo racional, sino desde lo emotivo. Así, la televisión pone el foco en el individuo y se inmiscuye en su faceta más personal con el objetivo de convertir esa intimidad en un espectáculo de masas.

En el arranque de las televisiones privadas existieron distintas clases de programas de telerrealidad. Se diferenciaban en su contenido y en su formato. Los que más éxito de audiencia alcanzaron en este periodo aludían a la vida privada de las personas y a los sucesos. Después surgieron otros espacios dedicados a realidades más específicas, como la parapsico-

logía, la divulgación médica, el amor o la adivinación. Los formatos de los programas se adaptaron a los contenidos: hubo telerrealidad en varios formatos: *talk shows*, concursos, integrados en magazines dialógicos o con formatos más periodísticos que usaban crónicas, reportajes o reconstrucciones de sucesos. Como común denominador tuvieron la participación directa de los espectadores en el desarrollo del programa.

No todas las emisoras emplearon la telerrealidad de la misma manera, ni con la misma frecuencia. Es necesario diferenciar entre las cadenas generalistas y las cadenas complementarias. Las primeras (TVE-1, Antena 3 y Telecinco) acumularon programas de este estilo en sus parrillas, mientras que las segundas (La 2 o Canal Plus) apenas repararon en ellos. La razón da cuenta del posicionamiento estratégico de cada proyecto televisivo. Las generalistas apostaron por una estrategia comercial, como ya se ha señalado. Sin embargo, Canal Plus era una televisión de pago, con contenidos exclusivos dirigidos a un público determinado, y La 2, una cadena minoritaria, especializada en contenidos no comerciales.

Por tanto, fueron las cadenas generalistas las que apostaron de modo decidido por la telerrealidad como nueva herramienta para captar audiencia. Su estrategia de competición fue directa: programaron en los mismos segmentos espacios con formatos y temáticas similares. Como se ha señalado más arriba, el fenómeno de la mimesis afectó a la programación en contenidos y en fórmulas desde el principio. Los programas de esta modalidad contribuyeron a la homogeneización de la oferta televisiva. Estos espacios se colocaron en los horarios de máxima audiencia de las tardes y las noches, principalmente. Telecinco fue la pionera en la emisión de programas comerciales basados en la realidad. Desde el inicio de sus emisiones incluyó estos espacios en una oferta casi exclusiva de entretenimiento. El buen funcionamiento de la fórmula, que se mantuvo vigente en la programación durante todo el periodo, hizo que TVE y Antena 3 apostaran igualmente por estos formatos en dosis generosas.

Los programas de telerrealidad que mayor audiencia acumularon fueron los relativos a los sucesos. Entre ellos, se debe citar en primer lugar «Quién sabe dónde». Se emitió primero en La 2 y su éxito de

audiencia —como en otros casos— le llevó a la Primera Cadena. Lo presentaba Paco Lobatón. Su objetivo era localizar a personas desaparecidas. Se propiciaba esta fórmula porque se articulaba en torno a las historias que denunciaban personas reales. Además, el programa incorporaba los testimonios de los participantes, sus reencuentros o sus confesiones, en el plató: espacio público en donde aireaban sus emociones alentados por el equipo del programa. Incluso, como se trataban varias desapariciones por programa, «Quién sabe dónde» añadió a su planteamiento la cualidad de la serialidad. No fue extraño ver como el seguimiento de un caso se dilataba durante varias semanas, para crear expectación, hasta llegar al final de su resolución. La competencia, casi inmediatamente, ofertó su réplica. Tanto en la propuesta de Telecinco, «Misterios sin resolver», como en la de Antena 3, «Al filo de la ley», se plantearon historias que abordaron toda clase de sucesos. TVE dio un paso más con «Código Uno». Lo presentaron Maite Pascual y Arturo Pérez Reverte. Se buscaba la colaboración con los ciudadanos —en realidad la implicación de la audiencia—, incluidos los familiares de las víctimas, para resolver secuestros, asesinatos y violaciones.

Paradójicamente, estos espacios se presentaron ante la audiencia como ejemplos de investigación periodística de servicio público, no como *reality shows*. Su morbo se recubría con un barniz informativo que ofrecía sus herramientas periodísticas —la crónica, el reportaje, la investigación— y la resolución de los casos se suponía que colaboraba con el bien común. Para conseguir este revestimiento de seriedad, los realizadores buscaron presentadores de prestigio en el ámbito periodístico<sup>2</sup>.

Los sucesos no fueron patrimonio exclusivo de estos espacios. Se filtraron progresivamente en otros espacios de carácter más general, como los magazines. Estos programas contenedores, que aglutinaban

contenidos dispares, se destaparon como un magnífico refugio para esta oferta por su método basado en el diálogo, por el tipo de audiencia y por su continuidad. La máxima representante de este tipo de formatos fue Antena 3 con Nieves Herrero, quien realizó dos espacios similares y consecutivos: «De tú a tú» y «Cita con la vida». Estos programas de divulgación, actuaciones y entrevistas se escoraron, poco a poco, hacia la telerrealidad por el predominio de los sucesos en sus temáticas. Al rebufo de estos programas de sucesos surgieron nuevas formas de telerrealidad con contenidos diferentes. La experimentación de las cadenas llevó a crear programas orientados a mostrar una realidad cada vez más polémica y espectacular. Así entraron las emisiones que atañían a la vida de las personas populares, al amor o a temas más residuales, enfocados a audiencias femeninas, como la adivinación o la divulgación médica.

Las emisiones de los programas de sucesos se acompañaron de una constante controversia mediática, pero nada generó tanta polémica como los espacios que buceaban en la intimidad de las personas populares. El más significativo fue «La máquina de la verdad», que puso en antena Telecinco. Lo presentó y dirigió el periodista Julián Lago. En este polémico espacio de temas de actualidad, casi siempre con implicaciones judiciales, se sometía al personaje involucrado a la técnica policial del detector de mentiras. Es inevitable la consideración de que este programa pudo inaugurar el fenómeno de la endogamia televisiva. Algunos personajes, que recibían dinero por su participación, se hicieron más populares precisamente por su aparición en la pequeña pantalla, en la que contaron aspectos escabrosos de su vida privada<sup>3</sup>. Tras darse a conocer mediante el escándalo, ya no abandonaron nunca más el medio televisivo, que utilizaron a partir de entonces como escenario de su nueva profesión<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Paco Lobatón, Ernesto Sáez de Buruaga, Maite Pascual, Rosa María Mateo, Arturo Pérez Reverte, Andrés Aberasturi o Julio César Iglesias habían trabajado anteriormente en programas de información general.

<sup>3</sup> Entre otros invitados al programa estuvieron: Ricardo Portabales, Juan Guerra, el mayordomo de los marqueses de Urquijo, Rafael Medina, la hija de la Dulce Neus, Jorge Medina, José María Ruiz Mateos, Jesús Gil y Gil, Joselito, Amparo Muñoz, Carmen Flores, Antonia dell'Atte, etcétera. Datos localizados en búsquedas hemerográficas de las colecciones de *El País* y el diario *ABC* de 1990 a 1994.

<sup>4</sup> A partir de su actuación ante las cámaras de «La máquina de la verdad», Antonia dell'Atte comenzó a frecuentar los programas de televisión, como comentarista de temas de corazón y sociedad en distintos magazines, mientras que su rival en la contienda y ex-marido, Alessandro Lecquio, todavía continúa interpretando este papel.

Otros de los temas que rescató la telerrealidad fueron los afectivos. En todas las cadenas hubo espacios en los que interactuaban personas anónimas que buscaban pareja o trataban de resolver conflictos sentimentales, como «Lo que necesitas es amor» de Antena 3, «Perdóname», en TVE, o «Contacto... con tacto» y «Vivan los novios», en Telecinco. El que tuvo mayor audiencia fue «Lo que necesitas es amor»<sup>5</sup>. Antena 3 fichó a Isabel Gemio de RNE para presentar este espacio. Se abordaban casos reales que involucraban romances o desengaños amorosos. Algunas de las historias comenzaban con una serie de videomensajes protagonizados por espectadores, y que grababa el equipo del programa, para trasladárselos a sus parejas con el fin de contactar, recompensar o reconciliarse con ellas. TVE optó por la realidad sensacionalista con «Perdóname». Lo presentaba María Teresa Campos, que intentaba reconciliar amistades rotas o perdidas. El espacio contaba con la presencia de un «ofensor» que necesitaba ser redimido por el «ofendido». Entre las historias planteadas por el público se seleccionaron las relacionadas con el sufrimiento o el dolor<sup>6</sup>.

Otra novedad fue la telerrealidad en el ámbito de la divulgación médica. TVE ya había producido algunos espacios relativos a esta temática en el pasado. La fórmula era sencilla: un médico desde el estudio hablaba sobre medicina, exponía consejos sobre salud o «pasaba consulta» telefónica. En los nuevos programas médicos de los noventa, las cámaras dejaban el estudio para introducirse en nuevos lugares: los quirófanos. Se pretendía contar la realidad de una manera más espectacular. El espacio pionero fue «Al hilo de la vida». Lo presentaban el periodista Ricardo Stelrich y el doctor Claudio Mariscal. A lo largo de 13 capítulos monográficos, de una hora de duración, trataron en profundidad enfermedades terminales (sida, cáncer, alcoholismo) y enfermedades comunes y explicaron su prevención y tratamiento y otros asuntos relacionados con la salud. Con una temática parecida se presentó seguidamen-

te, en Antena 3, «En buenas manos», con el acicate de mostrar las nuevas técnicas quirúrgicas de una manera enfática. No se ocultaban las imágenes más escabrosas. Durante el espacio se distinguía la sangre manando a borbotones de una herida abierta; se podía seguir de principio a fin una operación en directo, o se llevaban a cabo testimonios dramatizados de personas sometidas a intervenciones quirúrgicas. En este espacio primó el protagonismo de los afectados. Por ejemplo, el médico no contaba el caso con afán didáctico, sino que era el propio paciente el que narra sus impresiones antes y después de retransmitir la operación por la que había pasado.

Por último, hubo subproductos que surgieron al hilo de todos los espacios anteriores. Por allí desfilaron la astrología, la adivinación o la ufología. En resumen, tras la llegada de las televisiones privadas, sobrevino un auténtico maremoto de programas que introdujeron la realidad más espectacular en los hogares. Los temas propuestos fueron los sucesos, los acontecimientos más polémicos y escabrosos de la vida privada de determinados personajes, públicos o privados, el amor, la salud, la adivinación y los sucesos paranormales. Muchos se arrogaron una pretendida misión social, de servicio público, cuyo único interés radicaba en ayudar a la audiencia en determinados ámbitos. Sin embargo, arrastraron a las pantallas una epidemia de morbo, espectacularidad, polémica y estulticia.

#### LA FICCIÓN, COMÚN DENOMINADOR DE LA COMPETENCIA ENTRE CANALES: LOS LARGOMETRAJES

Otra de las características del nuevo modelo de televisión que imperó en España durante los años noventa fue la abundante proliferación de la ficción. Todas las emisoras, públicas y privadas, de cobertura nacional apostaron desde el primer momento por este tipo de contenidos televisivos. La ficción se canalizó en su emisión como cine o como serie televisi-

<sup>5</sup> Isabel Gemio consiguió unas cifras de audiencia millonarias. Durante el mes de febrero la audiencia media del espacio era de 7,2 millones de espectadores, con una cuota de pantalla del 42,6%, según Sofres A.M., 22 de febrero de 1994.

<sup>6</sup> Por ejemplo, el caso de Rosario, que se arrepentía de hacer caso omiso a las habladurías de su pueblo contra su marido. Asimismo, se contó con la presencia de una madre que pedía perdón a su hija por abandonarla cuando era un bebé. *ABC*, 24 de marzo de 1994.

va en sus más diferentes variantes: teleseries, telenovelas, telecomedias, miniseries, series de animación, etcétera. Una y otra se convirtieron en ingredientes básicos de todas las programaciones (Mateos Pérez y Cabeza, 2015). Se trataba de un contenido de fácil acomodo dentro del entretenimiento, masivo, satisfactorio desde el punto de vista de la rentabilidad económica-audiencia, capaz de rellenar grandes espacios de tiempo, susceptible de emitirse en varias ocasiones —multidifusión—, útil como recurso de competición en la lucha por la audiencia —en la contraprogramación o la desprogramación— y tremendamente flexible para los programadores. En resumen, al espectador se le buscó durante el arranque de la competencia, esencialmente, con series, animación y películas.

El porcentaje total de ficción emitida en los canales nacionales durante los primeros años de concurrencia fue notable (Gráfico 4). Casi la mitad de la programación total televisiva, a lo largo de estos años, fue ficción. El incremento más significativo se produjo a partir de 1992. Se debió a la inserción masiva de series (incluidas las de animación) en las programaciones. El máximo porcentaje del periodo tuvo lugar durante los últimos meses de 1994 (el 48% de la emisión televisiva total de todos los canales era ficción). La ficción —su duración, temática y contenidos— condicionó la programación televisiva de este periodo.

Durante las vacaciones navideñas o al inicio de la temporada de septiembre se solían programar más películas de lo habitual (por ejemplo, durante las Navidades de 1990 se programaron hasta 430 películas de cine en 16 días) y también se inscribían un alto porcentaje de nuevas series televisivas. Asimismo, durante la época estival era frecuente minar la parrilla con films para cubrir la carencia de producción propia, típica del verano, o se repetía incesante la emisión de series antiguas.

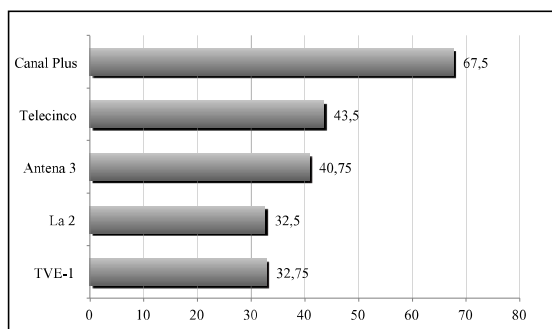
De igual manera, aunque la ficción está presente en todas las franjas horarias, en los segmentos de máxima audiencia, *late night* y madrugada se con-

centraban sus principales nichos. Las series y las películas de estreno se reservaban para los horarios más comerciales, mientras que, en la madrugada, la escasa audiencia debía «conformarse» con películas independientes, clásicos del cine, telefilms o también largometrajes de escasa calidad. Otro segmento que aglutinaba un abundante contenido de ficción fueron las sobremesas de diario (telefilms y telenovelas) y las sobremesas y tardes de fin de semana (largometrajes). En la franja despertador se inscribían un buen número de series animadas, mientras que en la matinal las sustituyeron telenovelas y largometrajes seleccionados. Finalmente, en la franja del mediodía apenas se contaban algunas telecomedias, telenovelas y animación. Solo raramente películas de cine.

En suma, las televisiones españolas utilizaron la ficción de manera constante en sus parrillas de programación y, dentro de la ficción, el cine fue el centro del entretenimiento, principal objetivo de la oferta televisiva que resultó de la competencia. Sin embargo, los operadores de televisión, públicos y privados, trataron de manera diferente este recurso televisivo en función de la política o de la estrategia de cada empresa. La selección de contenidos cinematográficos estuvo también condicionada por la necesidad de convocar audiencias masivas. *A priori*, solo las películas comerciales producidas por los grandes estudios parecían adecuadas para llegar a la rejilla en horario de máxima audiencia. Sin embargo, los grandes estrenos internacionales convivieron en condiciones de igualdad en el segmento de *prime time* con films de menor relevancia y con largometrajes españoles protagonizados por actores alejados del glamur de Hollywood, como Paco Martínez Soria o Lina Morgan. Y es que estas películas nacionales consiguieron copar los primeros puestos de los índices de audiencia en detrimento del cine estadounidense<sup>7</sup>. Por ejemplo, fue frecuente que, en cada temporada, se colocaran varias películas entre los cincuenta programas más vistos, en competencia con los partidos de fútbol, los debates políticos, los concursos o las telenovelas. Eso sí, salvo algunas

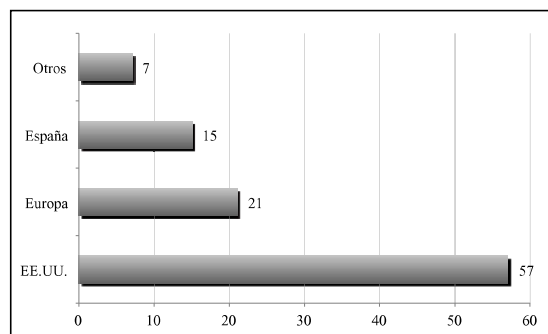
<sup>7</sup> Por ejemplo, en el año 90 las películas de Pedro Lazaga *Vaya par de gemelos* o *Estoy hecho un chaval* fueron las emisiones más vistas del año, mientras que la primera producción estadounidense, *Tras el corazón verde*, ocupaba el puesto 23. O en el año 1994 *Celeste no es un color* (Victor Andrés Catena, España, 1993) fue la cuarta emisión más vista, mientras que *Loca Academia de Policía II* (Jerry Paris, EE.UU., 1985) solo logró ascender hasta el séptimo puesto.

GRÁFICO 4  
Porcentaje de tiempo dedicado a la ficción por cadenas (1990-1994)



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

GRÁFICO 5  
Porcentaje de la nacionalidad de las películas emitidas en el periodo de estudio



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

producciones españolas, el resto de las películas más vistas fueron estadounidenses (Gráfico 5). Los productos televisivos de importación estadounidenses colonizaron la emisión de la televisión en España durante todo el periodo. Según un estudio<sup>8</sup> de la Asociación de Distribuidores e Importadores de Ámbito Nacional (ADICAN) de mayo de 1994, 20 minutos de cada hora de cine emitida por televisión en España eran de nacionalidad estadounidense.

El mercado del audiovisual español lo dominaron las *majors*, y el orden de preferencias de las emisoras españolas se orientaba a los aspectos más comerciales. Apenas hubo inversiones en cine europeo. Tan solo en Antena 3, durante su primer año de emisión, pareció existir más cine europeo, pero se debió a sus dificultades económicas por hacerse con el catálogo de alguna de las distribuidoras más importantes. Tanto TVE, Canal Plus y Telecinco, como Antena 3 a partir del año 1993 apostaron siempre por las películas taquilleras. Las televisiones españolas firmaron acuerdos con las grandes productoras y distribuidoras para la venta exclusiva de sus series y sus películas por varios años. El primer cliente en asegurarse este tipo de proveedores de mercancía televisiva en exclusiva fue TVE, que, antes de la llegada de las privadas, se abasteció con un elevado contin-

gente audiovisual y firmó en exclusiva los derechos para la emisión de la producción de la Warner y Disney. La FORTA (Federación de Televisiones Autonómicas) firmó con Orión y Columbia. Telecinco hizo lo propio con Paramount Pictures y Metro Goldwyn Mayer (MGM). Antena 3 rubricó sus principales acuerdos durante su segunda época, a partir de 1993, con Paramount, Warner Bros., Betafilm, NBC y Tesauro, además de con Sogepag. Esto le permitió ser el primero en emitir los títulos más comerciales de la industria española de cine en la pequeña pantalla. También Canal Plus suscribió acuerdos con algunas de las principales *majors*, como Warner, Columbia, Paramount, Universal, Twenty Century Fox, Walt Disney Productions, Orion y Carolco. Con todas ellas se establecía que ninguna de las cadenas españolas podía emitir los títulos contratados por Canal Plus hasta un año después de su emisión codificada por esta cadena.

La formalización de estos contratos no significaba que las películas de estas compañías solo pudieran emitirse con las televisiones que los firmaban. Las cadenas españolas realizaban reventas entre sí de los derechos de largometrajes y series de ficción. Por otra parte, las *majors* impusieron condiciones de contratación beneficiosas para sus intereses y deja-

<sup>8</sup> El mencionado informe no recoge el tiempo que ocuparon otros géneros televisivos como los documentales, los dibujos animados o los deportes. Tampoco considera la programación de Canal Plus en el estudio.

ron a las emisoras televisivas sin apenas poder de decisión respecto a la política que marcaban. Por eso, en ocasiones, entraban en litigios<sup>9</sup>, rompían acuerdos o aceptaban ofertas *a posteriori* si con ello podían ganar más notoriedad o dinero. Todas estas circunstancias retrataban un mercado poco estable y enormemente fluctuante.

La competencia entre cadenas y la posición dominante de las *majors* redujeron las posibilidades de emitir películas a precios asequibles. Uno de los factores fue precisamente el abuso del largometraje en las programaciones. En consecuencia, se repitieron films en distintas cadenas. La necesidad de rellenar la programación, o incluso de cumplir escrupulosamente los contratos que permitían una doble emisión de una película, llevaba a la repetición de un film en una misma cadena. La demanda de películas era tan grande entre emisoras que, cuando vendían los derechos de emisión de un largometraje en una cadena, existía otra que los compraba a continuación para rellenar su programación. Por ejemplo, *Terciopelo azul* (David Lynch, EE.UU., 1986) ocupó el espacio de máxima audiencia en la parrilla tres días distintos en tres televisiones diferentes en una misma semana<sup>10</sup>.

El análisis por emisoras muestra que los dos canales de TVE fueron los que menos ficción (cine, telenovelas y series) programaron durante los primeros años noventa (Gráfico 1). Apenas un tercio de la programación total de TVE-1 y de La 2 fueron contenidos ajenos a la realidad. No es de extrañar, puesto que se trata de una televisión experimentada, con un bagaje de más de 30 años de producción y emisiones, que, antes de la llegada de los nuevos operadores, ya contaba con un sólido entramado de contenidos de producción propia. Antena 3 y Telecinco superaron holgadamente la emisión cinematográfica de los canales públicos. Canal Plus, el operador que mayor cantidad de ficción programó de todos, convirtió la ficción —más concretamente el cine comercial de estreno— en una de sus señas de identidad.

Dedicaba la mayor parte de su parrilla a pasar películas —hasta ocho diarias, recurriendo a la multidifusión—, series de ficción, series de animación y programas monográficos sobre la actualidad cinematográfica.

Aunque el cine fue una de las herramientas indispensables para componer las parrillas de televisión, su protagonismo no dio lugar a programas de cine, de información o análisis. Fue una opción minoritaria, con contadas excepciones en TVE y Canal Plus. Al llegar las televisiones privadas, TVE no emitió ningún programa sobre cine. A veces ofrecía informativos especiales, normalmente programados en horarios de madrugada y de breve duración, que seguían algún acontecimiento relevante del mundo del cine: un festival significativo, o la entrega de los premios Oscar. Por fin, en 1991, La 2 puso en antena «Días de cine», un programa de 45 minutos, situado en la franja de tarde sin una hora concreta. Se trataba de un espacio divulgativo de actualidad e información que pretendía comentar y analizar las obras cinematográficas de estreno. «Días de cine» tenía un presupuesto moderado, pero contaba con el archivo cinematográfico completo de TVE para componer sus contenidos. Con el paso del tiempo, este programa se convirtió en un clásico y en un espacio de referencia. Se observa también un esfuerzo en Televisión Española por enriquecer su programación con espacios cinematográficos especiales, singulares o adaptados a su actualidad. Por ejemplo, conmemoró los 100 años de historia del cine español con la emisión de un programa especial, «La noche del cine español», que tuvo una duración de más de cinco horas y —además— se respaldó con un ciclo de la misma temática, vigente durante todo el año.

Otra iniciativa llamativa embarcó a TVE con la televisión pública alemana. La idea era emitir simultáneamente por las dos cadenas una misma película: *Las dos caras del crimen*. Lo interesante del proyecto era observar la evolución de la simbiosis entre la televisión y el cine con nuevas fórmulas. El cine se

<sup>9</sup> Durante el año 1991 trascendió el hecho de que la cadena privada Antena 3 denunció a la distribuidora Serpoz por presunta estafa en la venta de un lote de 52 películas adquiridas en 1989 por casi un millón de euros. El motivo fue que tres distribuidoras —Viacom, Iberoamericana Films y Vision Films— aseguraron poseer los derechos de exhibición de algunos de los largometrajes (*El País*, 22 de mayo de 1991).

<sup>10</sup> *El País*, 19 de agosto de 1992.

adaptaba a la televisión y se emitía no solo sin temor al *zapping*, sino valiéndose de él. Este proyecto requería dos canales para su emisión, puesto que en uno se mostraba la historia desde el punto de vista del protagonista mientras que en la otra se observaba el punto de vista de su amante. El espectador elegía entre una u otra versión, alternativamente si lo deseaba, para ver la película. Para ello se valía del mando a distancia. TVE lo llevó a cabo en el mes de octubre de 1993, cuando TVE-1 y La 2 programaron, al mismo tiempo, *Las dos caras del crimen*. El desarrollo posterior llevó al siguiente esquema: una historia comenzaba en ambas cadenas. Al cabo de cierto tiempo —12 minutos— el punto de vista se bifurcaba y en uno de ellos se podía seguir la huella erótica e intimista de la historia fotografiada en tonos rojos (La 2), mientras que por el otro canal (TVE-1) se observaba otra visión de la trama en tonos azules. *Der Spiegel* aplaudió la iniciativa. Afirmó que se había producido por fin el viejo sueño de la emancipación del público, al darle al medio un componente creativo que inicialmente no tenía. En realidad el experimento no resultó, y el programa, desde el punto de vista de la audiencia, resultó un fracaso clamoroso, porque no se produjo la identificación del espectador con los personajes<sup>11</sup>.

Aparte, TVE completó su oferta cinematográfica con algunos espacios que funcionaron como aglutinadores de ciclos cinematográficos, como «La estrella es...», centrado en actores, directores o productoras: «Cine Club» o «Filmoteca TV», donde también habitualmente se repasaba la filmografía de alguna personalidad representativa del cine clásico o del cine de autor, o «Las colecciones de La 2», de la misma temática. Incluso se llegó a configurar el ciclo de

películas según su género, como ocurrió con «Alucine» (cine de terror) o con «Sesión de tarde» y «Aventura» (cine de aventuras recomendado para todos los públicos). Precisamente el valor añadido más importante de la oferta cinematográfica de TVE residió en estos ciclos cinematográficos que proyectó a lo largo de todos estos años. Los ciclos se programaron tanto en uno como en otro canal. Hubo un vaivén continuo de horarios y de días, principalmente durante la franja de la madrugada. Trataban de agrupar películas relevantes de la historia del cine por director, nacionalidad o actores. Principalmente versaron sobre el cine español<sup>12</sup>, europeo<sup>13</sup>, iberoamericano, de autor<sup>14</sup> y el cine clásico estadounidense<sup>15</sup>. Además, se buscaba una cierta calidad en la emisión: se cuidaba la presentación, existía un contexto que ayudaba a comprender la película e incluso muchos de estos films se emitían en versión original subtitulada. Es decir, se perseguía una emisión de cine de calidad y no programar largometrajes con el único afán de captar audiencia.

El resto de canales de televisión generalistas trataron de competir con parecidas herramientas y distintos contenidos. Por ejemplo, en sus inicios, durante un breve lapso de tiempo, Antena 3 dedicó el programa contenedor «Polvo de estrellas» a la emisión de cine. El espacio se completaba con la participación del veterano crítico cinematográfico Carlos Pumares: presentaba la película y analizaba la actualidad cinematográfica al finalizar la proyección. También en «La clave», dirigido por José Luis Balbín, antes en la cadena pública, era habitual que se utilizaran los largometrajes para introducir o profundizar sobre el tema de análisis en el debate. Incluso, en algunas ocasiones, se programaban dos pelícu-

<sup>11</sup> *El sector del ocio en Alemania*. Informe publicado por la Oficina económica y comercial de España en Dusseldorf, 2003, 6.

<sup>12</sup> José Luis Sáenz de Heredia (nueve películas); Pedro Almodóvar (nueve películas); Sara Montiel, Paco Martínez Soria (10 películas); Gracita Morales, o José Luis López Vázquez.

<sup>13</sup> Sergei M. Eisenstein; Bernardo Bertolucci (tres películas); Andrei Tarkovski (siete películas); Alain Delon (14 películas); Maurice Tourneur (11 películas); Krzysztof Kieslowski (10 películas), o Alfred Hitchcock.

<sup>14</sup> Entre otros, cabe citarse el dedicado al cine asiático, que estuvo enfocado en tres de sus directores más aclamados: Yasujiro Ozú, Akira Kurosawa o Nagisa Oshima.

<sup>15</sup> Hubo ciclos en los dos canales de TVE. Estuvieron dedicados a directores, actores y productoras; por ejemplo se repasaron las filmografías de Clint Eastwood (17 películas); John Ford (14 películas); Katherine Hepburn (18 películas); Frank Borzage (siete películas); Frank Capra (siete películas); Vincente Minnelli (12 películas); Ginger Rogers y Fred Astaire (12 películas); Burt Lancaster (16 películas); Gary Cooper (siete películas); John M. Stahl (16 películas); Tyrone Power; Joseph Losey (cuatro películas), o el celebrado en el 75 aniversario de la Universal.

las dentro del mismo espacio. En algunos casos, Antena 3 presentaba la película antes de emitirla. Lo hizo el director del festival de Sitges Juan Luis Goas en el ciclo «Noche de lobos», o la medallista olímpica de Taekwondo, Coral Bistuer, en el ciclo dedicado a las artes marciales: «Cinturón negro». Telecinco copió este esquema con un funcionamiento más simple; la presentación de la película sin más. Por ejemplo, el espacio «Cine corazón» abría su emisión con una presentación de la película que se iba a pasar. Lo hacía el actor y presentador Jesús Puente, que lo enfocaba más al tema de la película que a sus cualidades cinematográficas.

Con todo, el comportamiento más habitual de todas las cadenas durante la primera competencia fue la emisión de películas sin explicaciones anteriores o posteriores. Bastaba un título genérico: «La película del lunes», «Especial Cine», «Telecine», «Cine de madrugada» o «Supercine», en el caso de Antena 3; «Gran pantalla TV», «Cine 5 estrellas» o «Cine madrugada» para Tele 5; «Especial Cine», «Estrenos TV» o «Cine de sobremesa», en TVE; y «Cine», «Estreno C+», en el caso de Canal Plus. Dentro de ese contenedor temático en sentido amplio se pasaba la película, habitualmente cortada en varias ocasiones para introducir bloques publicitarios (excepto Canal Plus, que las emitía sin interrupciones por ser de pago) de una duración mínima de diez minutos. Esta circunstancia alargaba notablemente el tiempo de emisión.

A imitación de TVE, las televisiones privadas optaron por la emisión de cine en ciclos cinematográficos, la mayoría de ellos temáticos. Antena 3 intercambió en su programación ciclos de mayor calidad con otros más residuales. Por ejemplo, dedicó ciclos al cine bélico («Historias bélicas»), al cine negro («Cine negro» y «Tras la pista del crimen»), al cine clásico («Cine para el recuerdo»), al cine de terror («Noche de lobos» e «Historias de medianoche»), al cine español («Cine Español» o «Comedia española») o al cine de artes marciales («Cinturón negro»). También dedicó algún programa especial a actrices famosas, o a la retransmisión de los Oscar. Telecinco utilizó ciclos más genéricos. Pretendía audiencias menos segmentadas y abusó de un catálogo repleto de estrenos comerciales, abundantes telefilms y películas de menor calidad cinematográfica. Algunos de

los ciclos de presencia más continua fueron los destinados a películas románticas («Cine corazón», «Cine te amo», «Cine de amor»), al cine erótico («Erotísimo»), a la comedia («Silencio, se ríe» o «Cine español»), al cine bélico («Cine fiesta bélico»), al cine de acción («Noche de acción») o al cine de miedo («Cine de terror»). Este canal utilizó el cine de manera recurrente en su parrilla. Otra cosa fue su interés en la calidad de su emisión. Por ejemplo, a menudo desprogramó películas previamente anunciadas en función de la oferta de la competencia. También incluía en ellas más cortes publicitarios y más largos de lo habitual.

Mención aparte merece la competencia que Canal Plus planteó a TVE en la emisión de cine. También se dirigió hacia un público minoritario. Por ser de pago, se convirtió en una especie de club, solo accesible a clientes dispuestos a pagar un abono por su señal. Su programación se especializó, esencialmente, en la emisión de cine de estreno, por multidifusión y sin cortes publicitarios. Canal Plus situaba en el horario estelar (22 horas) la emisión de un estreno cinematográfico en exclusiva. Cada noche se renovaba y se reservaban para la noche del viernes los estrenos más succulentos del catálogo. Este espacio, «Estreno C+», fue la bandera de su especializada oferta de ficción. Además del cine de estreno, la cadena trató de apuntalar su seguimiento con una programación estratégica, esmerada y repleta de iniciativas. Por ejemplo: por primera vez en la historia de la televisión en España Canal Plus emitió una película (*Cuento de invierno*, Éric Rohmer, Francia, 1992) antes de su estreno comercial en salas de exhibición, imitando la estrategia de Canal Plus Francia. La película se incluyó dentro de un programa especial titulado: «La noche de Éric Rohmer». El experimento «La noche de...» se repitió en varias ocasiones, con directores relevantes de la industria cinematográfica internacional, como Tim Burton o Gus Van Sant. Se trataba de descubrir la filmografía de estos autores más allá de la película de estreno. Así, su exhibición en la pequeña pantalla actuaría como elemento publicitario sin interferir en su carrera comercial.

Canal Plus también compuso programas especiales dedicados a directores representativos y a gentes relevantes de la industria del cine. Eran espacios que ofrecían varios trabajos del mismo autor con al-

gún material inédito o entrevista. Se hizo con Peter Bogdanovich, Woody Allen o David Lynch, entre otros. Estos espacios-homenajes se ampliaban a cualquier género del cine. Así, igual se homenajeaba al director de cine erótico Russ Meyer con la emisión de entrevistas o varios de sus polémicos largometrajes que al pionero del cine Georges Méliès, del que se exhibieron a lo largo de tres días varias obras inéditas. A estas iniciativas hay que añadir el seguimiento que se realizó de la actualidad cinematográfica: por ejemplo, la retransmisión de los principales festivales de cine y la actualidad de la industria del cine de Hollywood. Es relevante citar algunos espacios —«Piezas», «Videominuto» o «La noche más corta»—, minoritarios, breves, que se esparcían por la parrilla de programación pivotando sus horarios entre las mañanas, las tardes y las madrugadas, que Canal Plus reservaba para emitir documentales, cortometrajes o videoarte experimental. También la sesión en las madrugadas del viernes y del sábado, de cine pornográfico, bajo el título de «Cine X». Estas emisiones poseían una evidente demanda, como se desprende de los datos de audiencia acumulados incluso con la señal codificada (Ecotel, 1992), puesto que la ley prohibía su emisión en abierto<sup>16</sup>.

En cuanto a los espacios monográficos de cine, cabe destacar «Primer plano». Se emitía en abierto y concentraba en 26 minutos entrevistas y reportajes sobre las últimas novedades y estrenos. Su mayor limitación fue la escasez de archivo. Sin embargo, por «Primer plano» desfilaron numerosos actores y directores españoles que cada sábado, y en parejas, se turnaban en la presentación del programa. Por ejemplo, el primero, situado en noviembre de 1990, lo presentó Pedro Almodóvar y la actriz habitual de sus películas Bibiana Fernández. El ciclo de las parejas se detuvo cuando dos actores, Fernando Guillén Cuervo y Maribel Verdú, pasaron a ser presentadores habituales.

Conviene resaltar que el cine se utilizó en las cadenas generalistas como arma en la batalla por la

audiencia. Es decir, las televisiones programaron algunos de sus largometrajes en función de los planes de sus rivales. Practicaron, fundamentalmente, la desprogramación, en función de la cartelera de la competencia, para lograr que la mayor cantidad posible de público se inclinara por su oferta. Igualmente, acometieron la contraprogramación. Es decir, cuando la televisión rival programaba una película con una actriz que funcionaba bien con la audiencia, la propia televisión aprovechaba para programar un largometraje de su catálogo con la misma actriz, en el mismo horario, para desestabilizar la publicidad de su competencia. La táctica que dio mejores réditos en este sentido consistió en oponer películas españolas a los éxitos comerciales de la competencia. Así se rebañaba, al menos, un nicho de la audiencia.

Durante los años ochenta fue habitual que RTVE participara en la producción de películas españolas. Estas colaboraciones se realizaban en función del interés que los proyectos cinematográficos suscitaban en la Comisión de Derechos de Autores. El canal estatal, en contraprestación, no recibía ningún porcentaje de la taquilla que obtuviera la película, aunque se quedaba con la emisión televisiva en exclusiva desde los seis meses del estreno. De esta manera el operador público invirtió en una serie de largometrajes<sup>17</sup> que se estrenaron en los años noventa, con la vista puesta en la llegada de las televisiones privadas. Con la implantación de las cadenas privadas, la estatal dejó de coproducir largometrajes<sup>18</sup> (por la reducción de los ingresos publicitarios). El relevo en la producción de nuevas películas españolas lo dieron las televisiones privadas al asentarse sus respectivos proyectos. Tras las cuantiosas inversiones iniciales, se percataron de que resultaba más rentable coproducir largometrajes que comprar nuevas películas. La política de los nuevos propietarios de las televisiones privadas pareció encaminarse en esa dirección. El paso definitivo lo dio Antena 3 con la llegada de los nuevos accionistas en 1993 (Antonio Asensio —Grupo

<sup>16</sup> ABC, 11 de abril de 1992.

<sup>17</sup> Durante 1990, TVE invirtió en las películas *Ay, Carmela* (Carlos Saura, España, 1990) (590.000 euros); *Las cartas de Alou* (Montxo Armendáriz, España, 1990) (540.000 euros); *Yo soy esa* (Luis Sanz, España, 1990) (540.000 euros); *Bajarse al moro* (Fernando Colomo, España, 1990) (378.000 euros); *El vuelo de la paloma* (José Luis García Sánchez, España, 1989) (240.000 euros), y *La frontera* (Ricardo Larráin, España-Chile, 1991) (180.000 euros).

<sup>18</sup> *El País*, 29 de mayo de 1991.

Zeta—, Mario Conde —Banesto—, Rupert Murdoch, Grupo Cisneros). Pretendieron convertirse en la principal referencia del cine español dentro de las televisiones nacionales. Para empezar, participó como coproductora en diez largometrajes. La televisión se aseguraba la exclusiva de su posterior emisión en la pequeña pantalla. Además, consiguió cerrar acuerdos con las principales productoras y distribuidoras nacionales e internacionales —Paramount, Warner Bros., Betafilm, NBC y Tesauro— para ofrecer durante los siguientes dos años algunas de las películas y series de más éxito en el mercado internacional. Incluso arrebató al canal público los derechos para retransmitir la gala de los premios Goya, para emitirla en directo durante tres años consecutivos.

#### LAS SERIES DE TELEVISIÓN

Ya se ha mencionado que la oferta de ficción televisiva se completó con las series. Durante los primeros años noventa, en España se vivió una época intensa de emisión y producción de series televisivas que abordaron toda clase de formatos. Las más significativas fueron las telecomedias, las series dramáticas y las telenovelas.

#### *Las telenovelas: el sorpresivo éxito de «Cristal»*

Durante los años ochenta triunfaron las ostentosas *soap operas* estadounidenses: «Dallas» (CBS, 1978), «Falcon Crest» (CBS, 1981), «Dinastía» (ABC, 1981) o «Los Colby» (ABC, 1985). Estos seriales instauraron la tradición de series muy extensas por su número de capítulos, con personajes arquetípicos y guiones rocambolescos, abundantes puntos de giro y temas relativos a la familia, el poder, la ambición o la traición. En los noventa esta tendencia se frenó por la popularización masiva de las telenovelas. TVE

programó en su Segunda Cadena, durante la franja de tarde, una sucesión de telenovelas latinoamericanas de bajo coste: «Caballo viejo» (Colombia, 1988) y «Doña Beia» (Brasil, 1986). Mientras, en el primer canal, colocaba «A mi manera», de Jesús Hermida. Al finalizar la temporada de este espacio, rescató del segundo canal «Cristal» (Venezuela, 1985) —se trataba de una telenovela sin un éxito grande (unos dos millones de espectadores)— y la programó en su lugar. Al poco tiempo, esta producción inauguró la moda televisiva que se impuso durante los primeros años de la década y acabó por ser uno de los espacios de mayor audiencia del año<sup>19</sup>.

«Cristal» abrió las puertas a otras telenovelas latinoamericanas. Telecinco valoró la proporción entre el éxito de público y su reducido coste y reaccionó con celeridad: colocó tres seriales en distintas bandas horarias: «La revancha» (Venezuela, 1989), «Días de baile» (Brasil, 1990) y «Señora» (Venezuela, 1988). Antena 3 no se quedó atrás: programó otras tres: «Leonela» (Venezuela, 1983), «La intrusa» (Venezuela, 1987) y «Pasionaria» (Venezuela, 1990). A partir de entonces una verdadera corriente de telerromance venezolano se instaló en las pantallas españolas<sup>20</sup>. Este movimiento mostró la capacidad de las telenovelas para fidelizar a la audiencia. Cada espectador seguía una telenovela de cada franja horaria e ignoraba las de la competencia. El visionado diario se convirtió en ritual obligado. Los programadores optaron por la confrontación directa al presentar a la audiencia ofertas similares en los mismos horarios. El éxito de los culebrones y su consecuente proliferación vinieron facilitados por la sencillez de su fórmula y su reducido coste. Fue significativo que los canales generalistas se lanzaran a la producción propia de seriales latinoamericanos. Telecinco presentó «La mujer prohibida» (Venezuela, 1991); TVE coprodujo con O Globo «Dime luna» (Brasil, 1992), y Antena 3 también grabó con la argentina ReyteL «El oro y el barro» (Argentina, 1992).

<sup>19</sup> «Cristal» fue el primer fenómeno televisivo del periodo de competencia. La telenovela consiguió aglutinar más de ocho millones de espectadores. Además, el serial proporcionó a sus actores una popularidad que llevó incluso a varios de sus protagonistas a presentar programas de variedades en esta y otras cadenas: más adelante Jeannette Rodríguez en Telecinco y Carlos Mata en TVE con «Pero... ¿Eso qué es?».

<sup>20</sup> Por ejemplo, un telespectador del año 90 podía desayunar viendo «La intrusa», seguir con «La revancha» al mediodía, llegar a la sobremesa con «Cristal» y, al fin, terminar a media tarde con «Señora».

Estos herederos del folletín, de la novela por entregas y de los melodramas radiofónicos eran historias de amor, complicadas hasta el delirio, con todo tipo de episodios sentimentales. Apelaban de modo constante a las emociones, y sus personajes estereotipados de tono romántico resultaron identificables para la audiencia. Cada capítulo colocaba a los personajes en situaciones límite que hacían prever un rápido desenlace. Sin embargo, este se retrasaba muchos capítulos. Al público le enganchaban las situaciones extremas, la puesta en escena del sufrimiento de los personajes, incluso su libertad al dar rienda suelta a sus pasiones. En resumidas cuentas, despertaba en el espectador su voyerismo hasta casi hipnotizar su atención<sup>21</sup>. No es tan extraño el interés que concitaban estas telenovelas entre la audiencia, en coherencia con el éxito de los sucesos (muertes trágicas, violaciones, crímenes pasionales, etc.) y la prensa rosa (las intimidades de los personajes públicos). De hecho, las telenovelas permearon más allá de las pantallas de televisión. Un surtido catálogo de revistas semanales de televisión facilitaba puntual información sobre todos los seriales programados. Además, adelantaban detalles de las tramas, entrevistaban al reparto artístico y complementaban los argumentos de ficción con contenidos sobre la vida personal de los protagonistas, que llegaban a conformar, en algunos casos, nuevas tramas paralelas a la ficción.

La fórmula del telerromance siguió estirándose en las cadenas a pesar de la finalización de «Cristal». Los argumentos que más pesaron para continuar con el género televisivo fueron los económicos<sup>22</sup>. Todas las cadenas generalistas decidieron disputar la audiencia en la sobremesa<sup>23</sup> (15:30 horas) y en la franja de tarde con distintas telenovelas. Sin embargo, ninguna volvió a cosechar el enorme éxito de «Cristal».

### Docoms: *las telecomedias familiares*

La buena aceptación entre la audiencia, sus modestos costes de producción y la ambición de consolidar una industria propia colocaron a las telecomedias en el frente de la primera competencia televisiva de ámbito nacional. La fórmula no era nueva. Estados Unidos exportaba desde hacía años *sitcoms*<sup>24</sup> de forma recurrente y con óptimos resultados. En España tuvieron buena acogida las *docoms*: comedias domésticas. Se emitieron, con alguna excepción, casi exclusivamente en TVE. La ficción reflejaba las nuevas familias que se distanciaban del esquema tradicional del hogar. Por ejemplo, la serie que programó Canal Plus «Padres forzosos» (ABC, 1987) situaba en la misma casa a tres figuras paternas —el padre, el tío y un amigo— y a tres niñas pequeñas. Esta familia podía contraponerse con los Huxtable, familia tradicional, aunque no por ello convencional, que se representaba en «El show de Bill Cosby» (NBC, 1984) y emitía TVE. Otra serie que congregó buenas audiencias fue «Las chicas de oro» (NBC, 1985): un hogar con cuatro mujeres más que maduras, viudas o divorciadas, que compartían aventuras y amistad en el mismo domicilio de Florida. Telecinco ofertaba al mismo tiempo «Enredos de familia» (NBC, 1982). Un hogar estadounidense de clase media de Ohio, en plena era Reagan, con dos hijos más conservadores que sus padres. El humor se combinaba con las opiniones políticas de padres e hijos en un interesante choque generacional. En La 2, se emitió la políticamente más incorrecta «Matrimonio con hijos» (Fox, 1987). Concitó muchas críticas por su humor procaz. Llegó a España avalada por los problemas que tuvo con los anunciantes en Estados Unidos, quienes la acusaban de no fomentar los «va-

<sup>21</sup> En la telenovela existe un intento por recuperar los signos externos de nuestros sentimientos, la teatralidad melodramática a la que hemos renunciado: celos, autodestrucción (del ser amado), posesión, lealtad, expectativas de felicidad, etc. En un final de siglo vacío de signos de sentimentalidad, resultan atractivas las historias que mezclan intereses pasionales desmesurados (Roure, 1993: 15-27).

<sup>22</sup> Los incrementos en los precios de los anuncios publicitarios que se emitían en torno a la misma fueron notorios. De los 1.800 euros que pagaba el anunciante cuando se estrenó la serie, se pasó a 9.616 euros. Sin embargo, el precio de las producciones era económico: la emisión de una hora de telenovela suramericana costaba unos 4.200 euros. ABC, 15 de octubre de 1990.

<sup>23</sup> TVE programó «La dama de rosa» (Venezuela, 1986), de la misma nacionalidad e interpretada por la pareja protagonista de «Cristal»: Carlos Mata y Jeannette Rodríguez, con la finalidad de mantener la inercia y no perder a los telespectadores ya ganados. Telecinco se sumó a la batalla por la audiencia de la sobremesa emitiendo la telenovela «Señora», protagonizada también por Carlos Mata, mientras que Antena 3 también introdujo cambios en la programación con el final de «Cristal» estrenando «Leonela», a la misma hora.

<sup>24</sup> El nombre proviene de importar el término anglosajón: *situation comedy*, abreviado *sitcom*.

lores americanos». Otra serie familiar e incorrecta, que además revolucionó las pantallas y se convirtió en un fenómeno social, fue «Los Simpson» (Fox, 1989). Se estrenó en el segundo canal de TVE. Mostraba en animación la historia de una familia media de Estados Unidos que vive en Springfield (el nombre más repetido en la toponimia estadounidense) y se compone de un matrimonio y tres hijos pequeños. Dibujan una realidad mayor de lo que pudiera sugerir su aspecto formal. La serie vino precedida de la publicidad que suponía su enfrentamiento a las ligas de decencia y a las organizaciones conservadoras. Unas y otras presionaron a los anunciantes para evitar que continuara. Pensaban que sus argumentos y personajes atacaban los valores de la familia tradicional. En España se emitió inicialmente en horario de noche. Progresivamente se acercó hasta horarios tanto de tarde como de *prime time*. «Los Simpson» se ha convertido en una de las series más longevas de todos los tiempos.

Las telecomedias ambientadas en el hogar fueron con los años minimizando su importancia y desaparecieron de la parrilla en los horarios de máxima audiencia, pero no se eliminaron del todo. Se programaron en horarios específicos que iban desde las 13:30 hasta las 15 horas, o se situaron en horarios de tarde. Ahí se hicieron populares en Televisión Española *sitcoms* para el público adolescente como «Alf» (NBC, 1986) o «Blossom» (NBC, 1991); o la premiada «Murphy Brown» (CBS, 1988). En esta última la protagonista era una periodista y madre soltera. La serie había sido la bestia negra de la moral republicana estadounidense por desafiar el modelo de familia tradicional americano<sup>25</sup>. En Canal Plus se mantuvieron «Sigue soñando» (HBO, 1990): un di-

vorciado se hacía cargo de su hijo quinceañero, y «Búscate la vida» (Fox, 1990): una producción surrealista, con un treintaero repartidor de periódicos que vivía con sus padres.

En este contexto TVE y Antena 3 apostaron por la producción de comedias de situación. Eran rentables por su ductilidad en la parrilla y además proporcionaban un valor de marca para las emisoras que las creaban. Uno de los primeros ensayos fue «Una hija más» (TVE, 1991). Se produjo en equipo, según el modelo estadounidense<sup>26</sup>. La serie contaba las andanzas de los Sánchez Valle: una familia típica de la clase media española que enviaba a su hija a estudiar a Londres en intercambio y recibía a un «nuevo hijo» inglés, que se aclimataba a las costumbres españolas. En general, los protagonistas de las series españolas se inspiraron en gente corriente que afronta sus situaciones cotidianas en clave de comedia. Algunas incluso se vincularon a la tradición española cinematográfica. Un ejemplo: la de Fernando Colomo y Mariano Barroso «Las chicas de hoy en día» (TVE, 1991). Refería la vida de dos veinteañeras de provincias (Carmen Conesa y Diana Peñalver) que pretendían ser actrices. En la línea se encuadró la de José Luis Alonso de Santos «Eva y Adán, agencia matrimonial» (TVE, 1990). Dos socios —Verónica Forqué y Antonio Resines—, con la ayuda de Luisa —Chus Lampreave—, intentaban hacer de cupidos para quienes no lograban encontrar al amor de su vida. También «Tercera planta inspección fiscal» (TVE, 1991). Su protagonista, José Sazatornil, era un funcionario de Hacienda. Otra variante de mayor duración, rodada en formato cine y con capítulos independientes y autoconclusivos, fue «La mujer de tu vida» (TVE, 1988). La creó Fernando Trueba.

<sup>25</sup> La serie gozaba de una buena aceptación entre el público estadounidense; la CBS aglutinaba en torno a los 35 millones de espectadores. Sin embargo, el vicepresidente de Estados Unidos, Dan Quayle, luchó contra el personaje de ficción de Murphy Brown como si de un rival político se tratara.

<sup>26</sup> El proyecto nació en el «taller de telecomedias» que abrió la televisión pública durante la competencia televisiva. En la producción hubo que prestar atención a nuevos aspectos, como la coordinación de las diversas etapas de la elaboración de argumentos y guiones, puesto que había que trasplantar la fórmula estadounidense a las costumbres y usos españoles. En «Una hija más» se incluían risas y aplausos enlatados para los momentos más cómicos, como en las series estadounidenses. Para elegir los temas, se utilizaba un equipo de sociólogos y periodistas que investigaban qué causaba más impacto entre los telespectadores. Luego se realizaban encuestas por los hogares españoles para que, de los argumentos seleccionados, indicasen su orden de preferencia. Así, «Una hija más» representaba los gustos de la mayoría de los encuestados que se decantaron por la comicidad de la vida corriente de familia. Inés París, coordinadora del departamento de dirección de comedias de situación, *El País*, 24 de febrero de 1991.

<sup>27</sup> Fernando Trueba, Fernando Fernán Gómez, José Miguel Ganga, José Luis García Sánchez, Rafael Azcona, Emilio Martínez Lázaro, Ricardo Franco o Gonzalo Suárez, entre otros.

Cada capítulo lo realizó un director de cine español<sup>27</sup>. La serie tenía como hilo conductor a la mujer contemporánea y sus vicisitudes en el amor, con la particular mirada de cada uno de los directores.

El gran éxito en este ámbito provino de la iniciativa privada. Antena 3, después de algunos intentos, encargó a Antonio Mercero la realización de una telerie de producción propia: «Farmacia de guardia» (Antena 3, 1991). La serie catapultó a la comedia de producción propia como espacio bandera de la cadena<sup>28</sup>. Tenía un equipo de guionistas entre los que se encontraban: Horacio Valcárcel, Eduardo Ladrón de Guevara, Manuel Gómez, Yolanda García Serrano e Ignacio del Moral. La familia protagonista la conformaba un matrimonio separado con dos hijos. La madre regentaba una farmacia, que era a su vez el centro neurálgico de un barrio de clase media. Después de unas audiencias discretas en los inicios, la serie incrementó su público. Se debió, en parte, a las buenas críticas. Veían en ella unos contenidos políticamente correctos donde se mezclaban el humor y la ironía. También le benefició su buena acogida por el público infantil<sup>29</sup>. Incorporó el *product placement*, la colocación a la vista de productos comerciales reconocibles por la audiencia. Se movía en cuatro escenarios diferentes. Cada capítulo duraba 25 minutos, que podían prolongarse en episodios especiales, en los que incluso participaban personas ajenas a la interpretación cuyos rostros eran conocidos por la audiencia<sup>30</sup>. El éxito de la serie se constata por su permanencia en la pantalla: 169 episodios y algo más de cinco años en la programación de Antena 3.

### *Las series de producción propia*

Si durante las primeras temporadas las series con mayor seguimiento fueron las telenovelas y las teleries, desde 1993 las series de producción propia se aproximaron poco a poco a las primeras posiciones en las preferencias del público. Las emisoras que apoyaron más estas iniciativas fueron, primero, TVE, después Antena 3 y, de forma más residual, Telecinco. Aunque fue Antena 3 la que produjo las series de mayor audiencia. Al éxito de «Farmacia de guardia» le siguió «Lleno, por favor». La serie recreaba, en clave de humor, una estación de servicio de carretera en un ambiente rural. La dirigió Vicente Escrivá y la protagonizó un nutrido reparto de caras conocidas<sup>31</sup>. Al guion se le sumó un acusado contenido de «lo español»<sup>32</sup> como elemento diferenciador. El personaje principal lo encarnaba Alfredo Landa, con unos marcados rasgos tradicionales y católicos.

Otra serie de notable aceptación fue «Los ladrones van a la oficina», dirigida por Ramón Fernández y Agustí Crespi y escrita por José Luis Acosta, Carmelo Martín, Miguel Martín, con las aportaciones de Fernando Fernán Gómez y Eduardo Ladrón de Guevara. La producción planteaba en el guion la picaresca —también intrínseca al carácter español— que se origina alrededor de los timos. Incluyó un amplio reparto con actores de experiencia reconocida<sup>33</sup>.

Estas series, producidas al modo estadounidense, se convirtieron en pioneras de una corriente que se consolidaría en la segunda mitad de los noventa y

<sup>28</sup> Fue una serie pionera puesto que fue la primera de la década que dio el tirón a la recuperación de la producción local de ficción televisiva para horarios de máxima audiencia, en unos años en los que predominaban otros géneros (García de Castro, 2002: 126).

<sup>29</sup> La serie llegó a tener en sus inicios un millón de espectadores entre 4 y 12 años de edad.

<sup>30</sup> En Navidad, Antena 3 emitió un especial de «Farmacia de guardia». Bajo el título de *Se busca a papá Noel*, la serie realizó un episodio en donde aparecían los presentadores de informativos del canal de televisión —Hermida, González Urbaneja, Carrascal y Rafael Benedito— caracterizados como mendigos que dentro de la acción del capítulo cantaban un villancico. Otros personajes de la cadena de televisión también participaron en este especial de la serie dirigida por Antonio Mercero. El director, Manuel Martín Ferrán, y algún presentador, como Bartolomé Beltrán, también debutaron como actores improvisados.

<sup>31</sup> Entre otros se incluían Beatriz Carvajal, Lydia Bosch, Micky Molina, Jesús Cisneros e Isabel Serrano.

<sup>32</sup> Martín Perarnau, director de Comunicación y Relaciones Externas de la cadena, reconocía esta puntualización en su propio beneficio. «En España existe una predisposición a que nos gusten los productos de nuestra cosecha que reflejen una parte de la realidad española». Sin embargo, en un primer momento, los guiones parecían contener un excesivo «tono español». Cuando Jorge Sánchez Gallo, director de Producción Interna de Antena 3, leyó los primeros capítulos, sugirió a Escrivá que los aliviara. «El director me contestó: ¿Queréis quedar bien con los críticos o romper los niveles de audiencia? Y obviamente, preferimos lo segundo». *El País*, 12 de noviembre de 1993.

<sup>33</sup> Fernando Fernán Gómez, Antonio Resines, Guillermo Montesinos, José Luis López Vázquez, Manuel Alexandre, Enrique Escudero o Anabel Alonso fueron algunos de los actores que, junto a Agustín González o Juan Echanove, participaron en la serie.

llegaría a vertebrar el modelo televisivo español<sup>34</sup>. Aparte de las características formales coincidentes (producciones nacionales, rodadas en interiores y con un número reducido de actores), existieron otras que apuntaban a la evolución que se estaba produciendo. En primer lugar, indagaban en un discurso de realidad, familiar y cercano al espectador. La grabación en vídeo, el montaje funcional y la toma directa o simulada de la acción fueron las bases de la cercanía. En segundo lugar, se contextualizaban en la realidad española. Los diálogos se adaptaban a las costumbres, modas y giros de la sociedad de entonces. Para personificar las acciones, se articularon habitualmente en torno a personajes estereotipados identificables con arquetipos conocidos y asumibles por el público. El espectador podía reconocer características, opiniones, comportamientos y actitudes propias; también situaciones personales o pautas para resolver algunas de ellas. A ello hay que unir que las situaciones que se planteaban en la trama versaban sobre preocupaciones recurrentes para la opinión pública. Los personajes también se veían envueltos en conflictos frecuentes de la realidad del espectador. Además, se advertían de una manera incompleta, primaria y reducida: se obviaban los aspectos más complejos de la personalidad del personaje y se resaltaban los más emocionales. Finalmente, al término de cada capítulo, los protagonistas resolvían sus crisis de un modo «correcto», apto para todos los públicos de la familia que constituían su audiencia. Las series se enfocaban a la obtención del mayor número posible de telespectadores. No podía ser de otra forma, porque se programaban para horarios de máxima audiencia y se vendían como producciones accesibles para todos los públicos. Finalmente, y era una herencia de las telenovelas hispano-americanas, no faltaba el elemento melodramático. Esto situaba la acción dentro de historias circulares y conflictos dramáticos que se desarrollaban a lo largo de los capítulos. En las series circulaban las tramas amorosas como otro de los grandes motores narrativos.

Los éxitos cosechados empujaron e hicieron de las series de producción propia uno de los ejes de la

programación de Antena 3. Entre ellas destacaron: «Compuesta y sin novio»; «¡Ay, señor, señor!», «Vecinos», «Hermanos de leche», «Curro Jiménez II», «El coraje de vivir» y «Amor de papel», entre otras. Esta buena respuesta llevó a Telecinco a presentar sus primeras producciones. La única con cierta repercusión fue «Truhanes», con Francisco Rabal y Arturo Fernández como protagonistas. Se trataba de la versión seriada de la película homónima de Miguel Hermoso (que también dirigió la serie), con cierto éxito en 1984. Colaboraron guionistas como Fernando Colomo, Mario Camus, Manolo Marinero, Sebastián Junyent o Benito Rabal. El argumento giraba en torno a la historia de dos amigos que se habían conocido en la cárcel y compartían casa. Reivindicaba el sainete, y se grabó en formato de comedia de situación, aunque sin risas enlatadas ni chistes cada tres minutos.

En resumen, el éxito de «Farmacia de guardia» lanzó a la producción de series a las cadenas privadas, especialmente comedias. Antena 3 fue la cadena que estrenó más y con mejores ratios de audiencia. Esto le llevó a planificar su programación con un nutrido número de proyectos que la diferenciaron de las demás cadenas. Los buenos resultados facilitaron la producción de historias con unas características bien definidas. Los personajes debían representar al ciudadano corriente, real, que viviera en la sociedad de entonces, que manejara el lenguaje de la calle y que experimentara acciones y situaciones habituales en la vida de los españoles. Para que todo el conjunto funcionase mejor, debía presentarse bajo la fórmula de la comedia. No en vano se trataba de un entretenimiento. Se demarcaron de las producciones estadounidenses, alejadas de los problemas y cultura españoles. También planteaba otros temas, que no fueron tan violentos y ofensivos como los de las series extranjeras. Lo cierto es que los gustos de la audiencia española variaban. Las telecomedias y series de producción nacional alcanzaron igual y mayor número de espectadores que las estadounidenses y abrieron una senda en la programación que ya no abandonarían.

A pesar de la permanente quiebra en que vivió TVE durante los años noventa, mantuvo su poten-

<sup>34</sup> *El nuevo ciclo de producción de ficción nacional (1995-2000)*, en García de Castro (2002: 131 y ss.).

cia de producción propia en series. Para calibrar este punto baste decir que en febrero de 1992 la cadena producía hasta 60 series. Es verdad que la mayor parte de las inversiones se realizaron años antes, los previos a la libre concurrencia en previsión de la competencia que se avecinaba. Sin embargo, las producciones se realizaron y estrenaron en medio de la disputa por la audiencia. Muchas de ellas respondían al modelo de producción cinematográfico, que adaptaba textos literarios, en formato de miniseries, sin abordar temas actuales y sin voluntad de continuidad. En esta línea se situaron «Los jinetes del alba» (que dirigió Vicente Aranda y se basó en la novela de Jesús Fernández Santos); «Celia» (con dos partes, que dirigió José Luis Cuerda y que adaptaba el texto de Elena Fortún, con guion de Carmen Martín Gaité y José Luis Borau); «Un día volveré» (dirección de Francesc Bertriu que adaptó la novela de Juan Marsé), y «La Regenta», según la novela homónima de Leopoldo Alas Clarín, que adaptó y dirigió Fernando Méndez Leite. En esta línea, TVE afrontó en estos años la producción de series de alto nivel, con referencias culturales y presupuestos elevados, que ya tenía comprometidas. Por ejemplo, «Una gloria nacional», que dirigió Jaime de Armiñán y protagonizaron Francisco Rabal y Juan Luis Galiardo, era un homenaje al teatro. Narraba las andanzas de Mario Chacón, un viejo actor retirado que vive humildemente en compañía de su criada y su amante. Otra fue «Tango». La dirigió Miguel Hermoso. Rememoraba, con la música como fondo, la vida de un niño que regresaba a España tras un largo exilio en Uruguay.

En algunos casos, TVE también actuó como coproductora, principalmente con países europeos o latinoamericanos. Así se realizó «Réquiem por Granada», que dirigió Vicente Escrivá. Recreaba la historia del musulmán Boabdil, último rey de Granada. «Eurocops» fue la primera creación de la Asociación Europea de Coproducciones (ECA)<sup>35</sup>. Se estrenó

con el episodio de misterio «Shangay Lilly», que dirigió Rafael Monleón. «Los cuentos de Borges» se coprodujeron con la BBC y la Sociedad Estatal V Centenario. «Imágenes perdidas», con la Filmoteca Española, que abrió sus archivos para facilitar la revisión del cine mudo español.

En cualquier caso, la tendencia más destacada de este periodo en la producción de ficción seriada de TVE llevó a abandonar de modo gradual los grandes y costosos proyectos dramáticos característicos de años anteriores. A pesar del éxito y del prestigio internacional que alcanzaban estas grandes producciones, fueron las primeras en caer ante la crisis económica del sector audiovisual. El ente público apostó por proyectos más modestos centrados en la dinámica televisiva. Eran más económicos y accesibles. En este ámbito se produjo «La huella del crimen II» (de Pedro Costa), «Historias del otro lado» (que dirigió José Luis Garci con el misterio como nexo de unión entre capítulos) y «Hasta luego, cocodrilo» (de Alfonso Ungría). También «Cine por un tubo», que dirigió Manuel Summers y parodiaba los distintos géneros cinematográficos. Se pensó para ofrecer oportunidades a nuevos actores y a otros personajes populares de disciplinas ajenas al cine<sup>36</sup>. «Orden especial» fueron 40 cortometrajes. Albert Boadella y su grupo Els Joglars, dieron vida a un catálogo de personas molestas en el entorno social.

En continuidad con esta estrategia produjo también comedias de situación. «No sé bailar» la escribió y dirigió Juan Tébar, con un sentido del humor ácido, autocrítico, surrealista y repleto de guiños cinéfilos. Se rodó en vídeo. «Menos lobos», de Isaac Montero, presentó a tres jóvenes a la caza del éxito profesional de una manera rápida y obsesiva, y sin reparar en medios. En «La tapa de los sexos» casi todo lo hizo Antonio Ozores: la escribió, dirigió y protagonizó. En «¿De parte de quién?», Miguel Gila mezclaba elementos de humor absurdo con contenidos de crítica social.

<sup>35</sup> La ECA estaba compuesta por TVE, ORF de Austria, Antenne 2 de Francia, Channel Four de Gran Bretaña, RAI italiana, SRG/SSR suiza y la ZDR alemana. *ABC*, 23 de abril de 1991.

<sup>36</sup> Incluso participaron en ella personajes de la vida pública que tuvieron un pequeño papel dentro de la trama, como el secretario de Asuntos Exteriores, Inocencio Arias, el boxeador Policarpo Díaz, el escritor Francisco Umbral, el escultor Otero Besteiro, el político Joaquín Leguina o el periodista José Oneto.

*Las series de importación*

Los canales de televisión nacionales, públicos y privados, mantuvieron desde el comienzo de la competencia un papel extremadamente activo en la compra de series en los principales mercados internacionales. Sin embargo, con la sacudida de la deriva económica internacional consecuencia de la primera guerra de Irak de 1991, y la recesión económica posterior de 1992, pasaron a ser consumidores más esquivos. En parte, esta circunstancia obedeció también a que los operadores españoles se habían provisto de un enorme contingente de productos audiovisuales, en previsión del endurecimiento del mercado.

La emisión de series se mantuvo constante durante el inicio de la competencia televisiva. Se emitieron y repusieron series de todas las nacionalidades y de todos los tiempos desde todos los canales. Durante los primeros pasos de las recién creadas televisiones privadas TVE gozó del mayor número de títulos de series, entre las que se contaban las más actuales y mayor éxito. Telecinco y Canal Plus se hicieron con los derechos de emisión de algunas de las más comerciales. Sin embargo, mientras que el canal de pago apostó por el género de la telecomedia, el canal abierto compró las series dramáticas más representativas del periodo. Antena 3 tuvo dificultades, tanto comerciales como de oportunidad. Por una parte, TVE acaparó la mayor cantidad de títulos posible para protegerse y mantener la primacía de audiencia; por otra, Telecinco y Canal Plus consiguieron mejores acuerdos comerciales con diferentes *majors* por sus socios internacionales. Por este motivo se hubo de conformar con producciones de segundo orden. Luego, con el desembarco de Banesto y el Grupo Zeta, dispusieron de los recursos económicos para competir en la compra de producciones. En cualquier caso, los gestores priorizaron la producción propia sobre las series de importación.

Entre las series dramáticas importadas con mejor recepción entre el público español hay que citar, en primer lugar, «Twin Peaks» (ABC, 1990). La creó Mark Frost y la dirigió David Lynch. La emitió Telecinco en la banda de máxima audiencia, dentro de su espacio «Gran Pantalla TV». «Twin Peaks» despertó una gran expectación en la audiencia española por su éxito enorme en Estados Unidos e Inglaterra<sup>37</sup>. Telecinco la consiguió gracias a Silvio Berlusconi, que había comprado los derechos para emitirlos en varios países europeos. El éxito de crítica y público se replicó en España, con un seguimiento en torno al 50,8% de audiencia, según Ecotel<sup>38</sup>. La serie batió progresivamente récords de público hasta el desenlace de la primera temporada<sup>39</sup>. Entonces, parte de la audiencia quedó decepcionada. El argumento de la serie se basaba en la búsqueda del asesino de Laura Palmer en una pequeña localidad. Allí, casi todos eran sospechosos del crimen. La maquinaria de promoción de Telecinco se volcó en la promoción con la pregunta que iniciaba argumentalmente la trama: ¿Quién mató a Laura Palmer? Como finalizó la primera temporada sin resolverse la incógnita, la centralita de Telecinco recibió miles de llamadas en tono irritado<sup>40</sup>. Se quejaban de que el último capítulo era otro episodio más. Al no concluir, se contradecía la publicidad de la cadena, que insinuaba que al final se desvelaría el enigma. La técnica publicitaria se demostró efectiva, pues el poder de convocatoria fue espectacular. La serie volvió a emitirse en dos ocasiones en los siguientes tres años. El segundo pase se produjo a propósito del estreno de la segunda temporada, como un recordatorio general para enganchar con los nuevos capítulos. El tercer pase se realizó al superar la cadena las dificultades técnicas que limitaban su cobertura y poder emitir a escala nacional. En ambas reposiciones la serie no alcanzó las ratios anteriores, pero mantuvo buenos resultados.

Otra serie de Telecinco que se convirtió en reclamo para la audiencia fue «Sensación de vivir» (Fox, 1990).

<sup>37</sup> La cadena ABC consiguió la mayor audiencia de las últimas cuatro temporadas y los comentarios más elogiosos de la crítica. Idéntico éxito tuvo la serie en Inglaterra, donde la BBC2 obtuvo más de ocho millones de espectadores por capítulo.

<sup>38</sup> En las ciudades donde Telecinco tenía cobertura: Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia. *ABC*, 17 de noviembre de 1990.

<sup>39</sup> El episodio final, que fue el más seguido por la audiencia, superó los 3 millones de espectadores en Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla, según Ecotel (*ABC*, 24 de febrero de 1991).

<sup>40</sup> El capítulo finalizaba con el detective tiroteado por un asesino al que no se le veía el rostro.

La creó Darren Star y la producía Aaron Spelling. Venía acreditada también por el éxito de audiencia previo en Estados Unidos. Telecinco compró inicialmente 53 episodios para emitirla en el *prime time* del fin de semana, como se hizo en la Fox. Consiguió buenos índices de audiencia desde el principio hasta convertirse en el programa más visto de la cadena con una audiencia máxima de casi 5 millones de espectadores<sup>41</sup>. La trama recorría las aventuras de una pandilla de adolescentes de California que compartían clase en un instituto de Beverly Hills. Las experiencias de estos amigos discurrían entre los diferentes capítulos, aunque cada uno de ellos podía verse por separado y constituía en sí mismo una historia independiente. En cada episodio se abordaban superficialmente problemas de la actualidad juvenil, como las drogas, el aborto o el racismo, así como los temas propios de la edad de los protagonistas: el sentido de la amistad, las primeras relaciones amorosas, el contexto educativo y social de California, etc. La popularidad de la serie desbordó el ámbito televisivo<sup>42</sup>. Varias revistas juveniles incluyeron en sus contenidos biografías, pegatinas y pósteres de los protagonistas. Las revistas del corazón publicaron reportajes sobre la vida privada de cada uno de ellos.

Al rebufo de «Sensación de vivir», David Darren y Aaron Spelling crearon el *spin off* titulado «Melrose Place» (Fox, 1992), una serie similar pero concebida para el público adulto. En España comenzó a emitirse a partir de otoño, también en Telecinco, al terminar la emisión de «Sensación de vivir». Se trataba de llevar el éxito de una serie juvenil a una franja de edad más adulta, en una estrategia que Telecinco había practicado con diferentes programas de televisión. Los protagonistas eran un grupo de jóvenes vecinos, de entre 20 y 30 años, que vivían en Melrose Place: un complejo de apartamentos de Los Ángeles. La serie relataba su vida —y vida amorosa— y,

tangencialmente, algunos de los problemas a los que se tenían que enfrentar los jóvenes de California. Era una especie de «Sensación de vivir» en la que los personajes habían dejado el instituto para hacerse adultos. De hecho en los primeros capítulos de «Melrose Place» aparecieron algunos de los protagonistas de «Sensación de vivir» para traspasar el relevo de la antigua serie y, al mismo tiempo, marcar las diferencias de edad y mentalidad entre las generaciones. La idea era no olvidar a los espectadores mayores en la obsesiva carrera de las cadenas por hacerse con la audiencia de los más jóvenes.

En TVE el protagonismo en la emisión de series dramáticas extranjeras lo tuvo La 2. Pasó de las telecomedias de situación a series de mayor duración, importadas de los Estados Unidos. Uno de los ejemplos más representativos fue «Doctor en Alaska» (CBS, 1990): un joven médico de Nueva York se ve obligado a ejercer su profesión en Alaska. TVE compró inicialmente los derechos de los primeros 16 episodios. La serie, apta para todos los públicos, fomentaba los valores plurales entre la audiencia, confrontaba varios puntos de vista, en función del género y la edad, sobre temas filosóficos universales. El problema fue su hora de la emisión: la franja de madrugada. Privó al público juvenil de una serie de gran calidad. La emisión, además, se puso en antena en medio de algunas dificultades técnicas que modificaron el orden cronológico de la historia. Además, se programó en días alternos sin aviso previo y se repitieron capítulos sin orden ni concierto.

Otra serie representativa de interés que se emitió por el segundo canal fue «Ley y orden» (NBC, 1990). Se trataba de una serie policíaca rodada al estilo documental, que encajaba la ficción con la idea de una televisión entregada al realismo. «Ley y orden» era una aproximación a la policía y al sistema judicial de Estados Unidos. La acción de la trama transcurría en

<sup>41</sup> A partir del mes de febrero se convirtió en el espacio más visto de Telecinco y en uno de los más seguidos en los territorios donde la televisión privada tenía cobertura (*El País*, 8 de marzo de 1992).

<sup>42</sup> Dos de los actores protagonistas de la serie —Ian Ziering y Brian Austin Green— llegaron a España para promocionar la serie entre el público. Durante una semana tomaron parte en los principales programas de la emisora para que coincidieran con la mayor parte de la audiencia posible. Participaron en la emisión de un especial sobre la serie en el que se programaron varios capítulos. Fueron entrevistados por Paloma Lago y Andrés Aberasturi en el magacín «Tele 5, ¿dígame»; y estuvieron en el concurso «VIP noche», donde actuaron como invitados. Por último, también participaron en el espacio juvenil «Hablando se entiende la basca», donde fueron entrevistados de nuevo por Jesús Vázquez. Los actores finalizaron su frenética semana con la asistencia —previo saque de honor— a un partido de fútbol de Liga en el estadio Vicente Calderón.

Nueva York, donde policías y fiscales actuaban en dos partes bien diferenciadas de la trama. En la primera se mostraba el trabajo de los policías asignados al caso. En la segunda, los fiscales tomaban el relevo y conducían el procedimiento judicial. Los temas fueron comprometidos, extraídos directamente de los titulares de los periódicos e informativos de televisión. Se buscaban sucesos espectaculares e interesantes que remitían a casos de violación, sida, aborto o abusos sexuales. Sobre ellos se construía la historia de ficción. Lo relevante fue el afán didáctico con el que se mostraba el funcionamiento de la justicia estadounidense. Las fórmulas habituales de los seriales de acción no constituyeron el núcleo narrativo de esta serie. En vez de persecuciones de coches, tiroteos o música hubo técnicas que agudizaban la sensación de realidad. Se rodaron secuencias con la cámara en mano, se alteraba la imagen con una textura granulosa, la iluminación de las secuencias era natural, las angulaciones, forzadas, y la parquedad en expresión y movimientos de los protagonistas contrastaba con otras series de éxito anteriores, como «Corrupción en Miami» (NBC, 1984) o «Canción triste de Hill Street» (NBC, 1981).

Otras series importadas relevantes fueron las que se destinaron al público juvenil: comedias y series de acción orientadas a este tipo de público, como «Los vigilantes de la playa» (NBC, 1989), «Salvados por la campana» (NBC, 1989), «El príncipe de Bel Air» (NBC, 1990), «California Dreams» (NBC, 1992), «ENG» (CTV, 1990), «Cosas de casa» (ABC, 1989), «Tropical Heat» (CBS, 1991) o «El equipo A» (NBC, 1983).

Las cadenas recurrieron a las reposiciones para cubrir importantes periodos de programación diaria, especialmente en las franjas de mañana, tarde y sobre todo madrugada. La crisis económica internacional y la carestía del mercado mantuvieron las reposiciones. Los principales títulos que repuso Antena 3 fueron: «Furia» (NBC, 1955), «Bonanza» (NBC, 1959), «Embrujada» (ABC, 1964), «Los héroes de Hogan» (CBS, 1965), «Los invasores» (ABC, 1967), «Lou Grant» (CBS, 1967), «La pantera rosa»

(NBC, 1969), «Los protectores» (ITC, 1972), «Poldark» (BBC, 1975), «Remington Steele» (NBC, 1982), «Enredos de familia» (NBC, 1982), «El coche fantástico» (NBC, 1982), «El equipo A» (NBC, 1983), «Santa Bárbara» (NBC, 1984). Algunas no solo actuaban como relleno de horas de emisión sino que también formaban parte de los principales éxitos de la cadena. Así, «El equipo A», «Bonanza» o «El coche fantástico» fueron mencionados por los programadores de la cadena como principales valores de su programación<sup>43</sup>.

Telecinco tuvo como oferta retrospectiva las siguientes series: «El show de Benny Hill» (Thames TV, 1969), «Segundo matrimonio» (ABC, 1969), «Colombo» (Universal, 1971), «Petrocelli» (NBC, 1974), «Starsky y Hutch» (ABC, 1975), «Los Ángeles de Charlie» (ABC, 1976), «Apartamento para tres» (ABC, 1977), «Vacaciones en el mar» (ABC, 1977), «Cheers» (NBC, 1982) y «Hotel» (ABC, 1983). Todas se mantuvieron varios meses en antena y demostraron que a pesar de sus innumerables pases aún mantenían cierto tirón entre la audiencia. Hubo casos en los que esta fórmula no produjo los mismos resultados. Por ejemplo, Telecinco repuso «Canción triste de Hill Street» (NBC, 1981) en su horario de *prime time*, en el periodo de primavera, después de un tiempo desde su emisión en TVE, donde consiguió buenos resultados de público. La experiencia fue un fracaso. Se emitieron solo tres capítulos en la franja de máxima audiencia y se retiró. Confirmó que las reposiciones tenían seguimiento en franjas horarias de mañana o de madrugada, pero no soporaban el tirón del *prime time*.

Las reposiciones de TVE fueron, entre otras: «Perry Mason» (CBS, 1957), «Yo, Claudio» (BBC, 1976), «Falcon Crest» (CBS, 1981), «Retorno a Brideshead» (Granada TV, 1981), «El pájaro espino» (Warner Bros., 1983), «Kate y Allie» (CBS, 1984), «La piovra» (RAI, 1984), «Norte y Sur» (NBC, 1985), «La ley de Los Ángeles» (Fox, 1987), «Treinta y tantos» (ABC, 1987). En fin, TVE ofreció reposiciones —sobre todo en verano—, pero fue la que más se contuvo en esta carrera. Eso sí, también repu-

<sup>43</sup> Manuel Villanueva, programador de Telecinco, también señalaba a «Starsky y Hutch» como «una de las grandes sorpresas de la temporada» (*El País*, 9 de mayo de 1992).

so algunas series españolas: «Anillos de oro» (que dirigió Pedro Masó, con guion de Ana Diosdado) o «Curro Jiménez», que antes constituyeron grandes éxitos de audiencia.

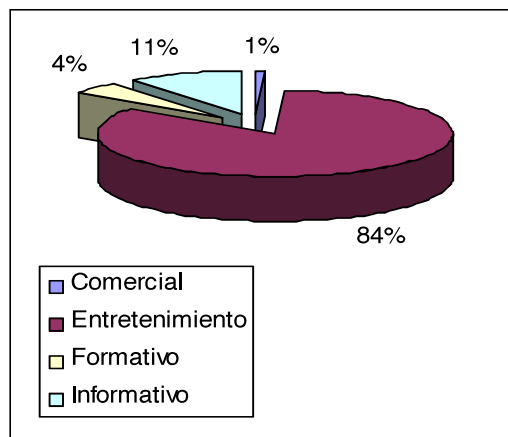
En resumen, la ampliación del tiempo de emisión que generó la competencia entre las nuevas televisiones y la necesidad de llenar horas de programación exigieron desempolvar los archivos y tirar de viejos éxitos. El objetivo fue sacar partido y rentabilidad a este mercado de productos baratos, puesto que, salvo excepciones, costaban entre un 20 y un 50% menos que las nuevas producciones<sup>44</sup>.

#### LA NUEVA INFORMACIÓN TELEVISIVA

En aquel nuevo escenario audiovisual la información tuvo un profundo interés, porque constituyó el elemento esencial de la programación, a pesar de que su porcentaje sobre el tiempo total emitido apenas alcanzara el 11% (Gráfico 6). Fue así porque los noticiarios funcionan como frontera para establecer las franjas horarias en que se divide la programación: mañana, tarde, noche y madrugada. Pero, además, la información se encuadra en los lugares privilegiados de la parrilla: en los momentos de mayor audiencia. Esto permite su integración en la vida cotidiana del espectador como una parte más de las costumbres de la sociedad<sup>45</sup>. Además, el material informativo de televisión marca la agenda informativa del país, que aflora en los momentos más trascendentes de la vida social: guerras, catástrofes, elecciones, etcétera.

Los informativos, además, desempeñan el papel de escaparate de la credibilidad de las emisoras de televisión, la imagen de marca de su identidad. Sus logros mejoran notablemente su implantación social. Finalmente, su imbricación con la sociedad está fuera de toda duda, ya que la mayor parte de la gente recibe la información exclusivamente por las pantallas de televisión<sup>46</sup>. Por estas razones, los progra-

GRÁFICO 6  
Objeto de la programación (1990-1994)



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

mas informativos fueron fundamentales para la implantación y acondicionamiento de las nuevas emisoras de ámbito nacional. Se hizo necesario crear la imagen propia de cada uno. Las primeras novedades que se consolidaron en los informativos fueron de tipo formal, pero enseguida llegaron cambios más representativos: el empleo de figuras periodísticas de prestigio para presentarlos, el incremento de los temas expuestos y la forma de presentar los contenidos. La suma de estas tres transformaciones dio como resultado la proliferación de la opinión como ingrediente esencial en la información ofrecida en los telediarios (Mateos-Pérez, 2009).

#### Los nuevos enfoques

El informativo basado en la personalidad del busto parlante fue la nota dominante de los espacios de información general. Esta inclinación hacia las

<sup>44</sup> *El País*, 29 de diciembre de 1991.

<sup>45</sup> Se desayuna con los noticiarios de la mañana, se come con los del mediodía y se cena con los de la noche (Cebrián, 2004: 114).

<sup>46</sup> Es una regla general que la televisión alcanza a una audiencia menos seleccionada que cualquier otro medio. Las personas menos seleccionadas suelen sentir que es más fácil y más divertido adquirir la información de la televisión que de las fuentes impresas (Halloran, 1974).

figuras mediáticas ya consagradas hizo que las nuevas cadenas se reforzaran con periodistas de reconocida popularidad. Esta figura se empleaba como herramienta, a lo *star system*, para lograr el anclaje de la audiencia. Jesús Hermida, Luis Mariñas, Matías Prats, Pedro Piqueras, Manuel Campo Vidal, Rosa María Mateo, Olga Viza o José María Carrascal fueron los elegidos. Además, algunos de estos periodistas, conocidos por buena parte de la audiencia, tendieron a personalizar la calidad de la información que ofrecían<sup>47</sup>. El primero en desarrollar esta fórmula fue José María Carrascal. En sus informativos de Antena 3, con entonación de editorial, presentaba las entradillas de las noticias plagadas de asientos y valoraciones personales. Con la remodelación de los informativos<sup>48</sup>, Carrascal pasó a dirigir únicamente «Noticias de la noche», alrededor de la medianoche. Las características mencionadas se intensificaron.

El fenómeno no quedó en heterodoxia aislada. Telecinco y TVE-1, tras comprobar que esta técnica recababa cierto éxito entre la audiencia, echaron mano de ella también en la franja de medianoche. Telecinco programó su único espacio informativo con entidad, «Entre hoy y mañana», casi a las doce de la noche (el otro informativo era más un boletín de noticias al mediodía). Lo presentaba Luis Mariñas. Pretendió articularse con un sentido más innovador que la competencia. Realizó una selección de noticias en la que las de carácter político pasaron a segundo plano. Incluso en el decorado del estudio se advertían diferencias. Una mesa grande, concebida para una mayor participación de los colaboradores, ocupaba la mayor parte del plató. De hecho, la incorporación de expertos en cada sección era un intento de ofrecer una información más analítica que informativa. Se ahondaba así en esta corriente valorativa que pareció instalarse en las pantallas españolas. TVE, bajo la dirección de María Antonia Iglesias en los informativos, reforzó durante todo el año estos servicios con programas dedicados a temas

sociológicos, económicos y a los grandes reportajes. Jesús Hermida compitió con los dos espacios mencionados. «Diario noche», a la misma hora que los anteriores, fue el de mayor audiencia en esta franja, llena de juicios propios y preeminencia de lo valorativo.

Estos tres informativos nocturnos buscaron la identificación con la audiencia en un momento horario propicio para la reflexión. Tenía también mucho que ver con las banderías políticas de aquel entonces. La mezcla presentador-opinión tenía un impacto mayor que la locución de la información sin valorar. Esta lucha presentaba además importancia comercial, puesto que marcó las líneas editoriales que prefería la audiencia. En este caso, lo que se ganaba era la relación de la emisora con el público que la veía, aunque pudiera perderse —y se perdió— la objetividad de la información. Puede que eso buscaran inicialmente las emisoras privadas para diferenciarse de los automatismos propios de TVE, que hasta entonces ofreció siempre la información con el enfoque más adecuado para el gobierno. Se percibe este uso como un intento de fidelizar telespectadores por afinidad ideológica. La selección de la información emitida representaba el posicionamiento ideológico de cada uno de los canales. Antena 3 era la televisión más próxima al Partido Popular, mientras que Canal Plus se escoraba hacia posiciones favorables al partido socialista. TVE estaba dirigida por el propio gobierno y Telecinco mantenía una posición más ambigua.

Canal Plus y La 2 fueron las excepciones a este sistema. La oferta informativa de ambas no necesitaba de un presentador estrella puesto que se limitaba a ofrecer breves boletines informativos al principio de cada franja horaria. En el caso del canal de pago, la entrada a la banda del horario de máxima audiencia se hacía con un espacio informativo, «Redacción», que presentaba Carles Francino. Era el que ofrecía el mayor desarrollo de las noticias en la cadena. Canal Plus destaca entre el resto de cadenas al ser

<sup>47</sup> El presentador de los programas informativos es un elemento que influye determinadamente en la creación del sentido de los hechos que narra. Los presentadores son siempre portadores de una lectura preferencial que es con la que desean que el público se identifique (Rodríguez Pastoriza, 2003: 99).

<sup>48</sup> Las «Noticias del mediodía», presentado por Luis Herrero y Miriam Romero; Esmeralda Velasco y Roberto Arce presentaron las «Noticias de la noche», y José María Carrascal y Felicidad Peláez presentaron las «Noticias de medianoche». Finalmente, Antonio Izquierdo presentó los boletines de noticias (11:30, 13 y 17:30 horas).

la única que programaba su principal informativo en *prime time*.

### *Las nuevas temáticas*

La segunda novedad de la información televisiva durante el arranque de las televisiones privadas radicó en la mayor variedad de temas que se abordaron en los noticiarios. Las noticias se seleccionaban por el potencial reclamo que pudieran suscitar en la audiencia. Por eso se amplió el abanico de temas susceptibles de entrar en la selección informativa. Durante los primeros años se privilegió en las pantallas la política nacional por encima de otros ámbitos. Se subrayaban las disputas políticas entre los dos principales partidos. En este sentido, el periodismo salió perjudicado, puesto que las televisiones ofrecieron más esparcimiento que investigación. Por regla general, en los telediarios se sustituyó el debate político razonado, el análisis ideológico y el contexto cultural por los ataques personales fundados en intereses empresariales o por el tratamiento sensacionalista de algunos casos de corrupción política. La función periodística de denuncia fácil se adaptó cómodamente al carácter mercantil. Algo parecido ocurrió con la política internacional desde la primera guerra del Golfo. El enfoque escogido no fue formar a la audiencia sobre los antecedentes, o dar cuenta del desarrollo real de la contienda, sino contar hechos aislados que fueran lo suficientemente espectaculares.

Este incremento temático arrastró a los informativos a mostrar cuestiones poco representativas en el

mosaico de la realidad que se ofrecía. Otra cosa es que resultaran valiosas para incrementar la audiencia. Uno de los ejemplos más notables fue la aparición constante de la información deportiva en los informativos<sup>49</sup>. Como las noticias sobre el fútbol alcanzaban sobradamente el objetivo de atraer público a las pantallas, se les concedió una presencia masiva en estos espacios. La consecuencia fue el aumento de la duración del telediario, que pasó de 30 minutos a 45.

Finalmente, este aumento se acompañó, en ocasiones, de sensacionalismo y espectacularización. Por ejemplo, se incrementaron en los informativos los sucesos y testimonios, que degeneraban en morbo, bajo la etiqueta del interés humano. Se confundía la información social con las noticias presentadas con enfoque dramático solo para atraer la atención de los telespectadores. La práctica de elaborar historias de sucesos con poses sensacionalistas penetró hasta en programas informativos y de actualidad tan respetados como «Informe Semanal» (Magro, 2003). Desde finales de los años ochenta, antes por tanto de que llegaran las emisoras privadas, «Informe Semanal» había incorporado sistemáticamente en su índice temas de sucesos y morbo (Palacio, 2005: 175). Esta dinámica se amplió progresivamente en los primeros años de competencia, hasta desarrollarse de manera general en el conjunto de los canales. Un ejemplo que ha resultado paradigmático —aunque no causó tumulto en su momento— fue el reportaje sobre la tragedia de Puerto Hurraco (Badajoz)<sup>50</sup>. A esta le siguieron otras muestras igual de escabrosas, como el crimen de las niñas de Alcácer (Valencia)<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> En este sentido se inscribe la «guerra del fútbol» que se desató a partir de entonces entre las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco, contra Canal Plus, la FORTA y TVE por los derechos televisivos del deporte rey. Las nuevas cadenas privadas reivindicaron en los tribunales el derecho constitucional a acceder a este tipo de imágenes deportivas con el fin de informar a la audiencia en sus telediarios. A partir de que el tribunal de la competencia falló a favor de que las televisiones privadas podían incluir estas imágenes en sus informativos, previo pago de una cantidad económica como compensación a los dueños de los derechos, la información futbolística se hizo habitual en los noticiarios.

<sup>50</sup> En esta localidad pacense, de menos de 200 habitantes, se produjeron nueve asesinatos derivados de la ancestral rivalidad entre dos familias vecinas. Este fue el tema que escogió la cadena pública para la emisión de un reportaje que se incluyó en «Informe Semanal». La emisión de esta historia, con todo detalle de entrevistas y recursos formales, dejaba traslucir, además de una práctica periodística poco edificante, un perturbador ejemplo en *prime time* de la España más macabra y profunda.

<sup>51</sup> Tres chicas de 14 y 15 años de la localidad valenciana que se dirigían a una discoteca de una vecina localidad fueron violentamente torturadas y asesinadas. La búsqueda de las niñas, que se prolongó durante más de dos meses, tuvo una fuerte repercusión en los medios de comunicación nacionales. El hallazgo de los cadáveres y el posterior conocimiento de las vejaciones a las que habían sido sometidas provocaron una profunda conmoción en la sociedad española, alimentada por los medios. Fue muy criticado el programa «De tú a tú», de la periodista Nieves Herrero, porque su emisión se produjo la misma noche que encontraron los cadáveres, aprovechando el dolor reciente de las víctimas, convirtiendo la tragedia en un espectáculo público.

Esta acumulación de sensacionalismo en las pantallas trasladaba la idea de una acuciante proliferación de este tipo de sucesos. En realidad, no se daba en esa proporción. Esta tendencia se agudizó con el desarrollo de la competencia y con la generalización del recurso de la «espectacularidad»<sup>52</sup>. Se emprendió entonces una tendencia hacia la concepción de la información no como aportación de elementos para que la audiencia comprendiera la realidad, sino como un espectáculo y un entretenimiento. Así, se insistía enfáticamente en noticias huecas que apenas ahondaban en los verdaderos problemas de la sociedad. Por ejemplo, las elecciones generales de 1993 concentraron un elevado porcentaje de intervenciones, tertulias y debates en todas las cadenas nacionales. Tanto, que llegaron a resultar reiterativas para la audiencia, saturada ante tanta sobre dosis de propaganda preelectoral<sup>53</sup>. Por el contrario, los conflictos internacionales se mantuvieron en pantalla mientras hubo imágenes que mostraran sangre, bombardeos y lucha. Eso sucedió con la guerra de Irak de 1991, y posteriormente también con la segunda (Paz y García Avilés, 2012). Mientras se mantuvo la contienda, las televisiones dedicaron programas especiales, debates y analistas a tratar el conflicto. En cuanto se puso fin oficialmente a la guerra, a pesar de la inestabilidad en la zona, Oriente Próximo dejó de interesar a las cadenas.

En resumen, durante los primeros años de concurrencia se produjo un exceso de lo valorativo dentro de los espacios informativos. Esta fórmula, presentada por locutores de prestigio, convertía a los telespectadores en dependientes de una información ya interpretada. Además, la información emitida por televisión se construyó en función del interés que suscitaba entre la audiencia, lo que propició la entrada de nuevos temas en los noticiarios, a menudo sensacionalistas o espectaculares.

### *Los telediarios en competencia*

Tras la implantación de las televisiones privadas, TVE tuvo que adoptar una nueva postura competitiva para no perder el liderazgo de la audiencia. Esto supuso una cierta evolución en los telediarios. Además, desde entonces, las televisiones de cobertura nacional dedicaron más tiempo de emisión a los espacios informativos. La razón fundamental de este aumento de noticias fue la actualidad. Los importantes acontecimientos nacionales e internacionales de estos años exigieron una completa cobertura para mantener a su audiencia informada.

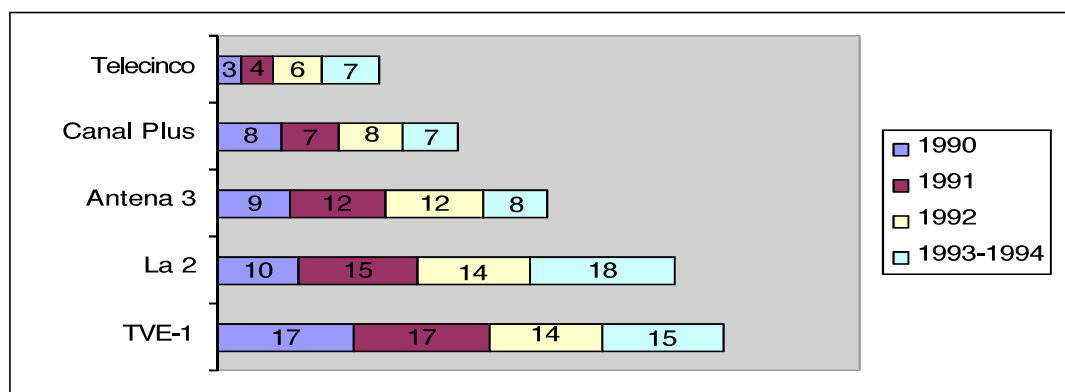
En 1994, salvo el repunte al alza de las cadenas públicas TVE-1 y La 2 (véase el Gráfico 7), se advierte un ligero descenso en la emisión informativa de las cadenas privadas. Este declive informativo lo propició la nueva deriva que iniciaron los canales generalistas privados hacia la intensificación del ocio y del entretenimiento. Por lo que se refiere a los telediarios, lo habitual fue la apertura con los titulares de las noticias más importantes y, posteriormente, su tratamiento con mayor amplitud en las secciones específicas. Las secciones más frecuentes fueron: nacional, internacional, economía y sucesos. Tuvieron menor continuidad las noticias de sociedad y cultura. La meteorología y los deportes también resultaron frecuentes, aunque desde la concurrencia contaron con espacios específicos ajenos al telediario.

Los noticiarios más seguidos por los espectadores durante este periodo fueron los de la primera edición (15 horas). En ellos, los locutores actuaban como mediadores de la comunicación entre el público televisivo y la redacción del informativo, sin especial empeño en su protagonismo. A pesar de que los informativos de la noche se encontraban más cerca del horario de máxima audiencia (21 horas), las segundas ediciones contaban con menos espectadores

<sup>52</sup> La televisión fomenta e impregna sus contenidos de espectáculo. Los programas informativos no escapan de esta peculiaridad y los géneros también se contagian (Cebrián, 1992: 25).

<sup>53</sup> «Mesa de redacción», presentado por Luis Mariñas en Telecinco, donde entrevistaba junto con Miguel Ángel Aguilar y Julio Fernández a los principales líderes políticos nacionales. En Antena 3 Manuel Campo Vidal presentada «Directo elecciones», centrado en el seguimiento de la campaña electoral. Este programa se realizaba bajo dos planteamientos. Enfrentaba a dos políticos de diverso signo bajo un tema común, y después se procedía a la entrevista de algún candidato para que explicara su programa electoral. En TVE-1 se realizaban entrevistas a los candidatos a las elecciones en horario de máxima audiencia. En La 2, el «Especial Elecciones», moderado por el periodista José Martínez Soler, planteaba temas concretos que eran discutidos por los representantes de las distintas fuerzas políticas.

GRÁFICO 7  
 Porcentaje de emisión informativa anual por cadenas (1990-1994)



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

que las del mediodía. La razón es que se trataba de la franja más competitiva. Frente al horario de tarde, donde la competencia de espacios era menor, en *prime time* la oferta de programas se ampliaba y provocaba una mayor fragmentación de la audiencia. La audiencia de los informativos nocturnos era la más difícil de cuantificar: su horario de emisión no era fijo (en torno a las 24 horas) y muchos días recogían parte de la audiencia de los espacios inmediatamente anteriores y posteriores. La mayor lucha por la audiencia en esta franja se produjo en 1991. Matías Prats presentaba «Diario noche» de TVE-1; Luis Mariñas, «Entre hoy y mañana», de Telecinco y José María Carrascal, «Noticias de la noche», de Antena 3. Las cuotas de pantalla respectivas oscilaron según los días y los programas a los que sucedían, pero por término medio acaparaba cada uno un 25% de la cuota de pantalla<sup>54</sup>. Las cifras de audiencias que se disputaban los informativos de medianoche eran significativas, puesto que, aparte de consolidar en las pantallas españolas una nueva forma de presentar la información, confirmaban la tendencia de las cadenas privadas a situarse en una posición de igualdad frente al omnipotente primer canal de TVE.

La configuración de los diversos telediarios del día se realizaba en función de sus horarios de emisión y de la audiencia de cada franja. Así, los telediarios de la primera edición tenían un carácter más expositivo. Se daban más noticias y no solía abundar aún un rico acompañamiento de imágenes. Tampoco gran profundidad en el tratamiento. Por el contrario, la segunda edición tenía un carácter más analítico y persuasivo. Por un lado, trataba de ahondar en las noticias y, por otro, al ser este el horario de más audiencia, pretendía mayor y más eficaz influencia. Por último, la tercera y última edición se conformaba a base de un resumen de las noticias ofrecidas a lo largo del día. El horario de madrugada era propenso a extenderse en el análisis de los acontecimientos y al predominio de las intervenciones valorativas en la locución. También solían incluirse los puntos de vista de los principales periódicos nacionales para el día siguiente, lo que proporcionaba un nuevo plano de opinión al telespectador.

Hubo también otros formatos informativos en las cadenas nacionales no generalistas: Canal Plus y La 2. En el primero primaron los avances y los boletines, en donde el conductor presentaba los titulares

<sup>54</sup> «Diario noche» superaba ampliamente a sus rivales los viernes, cuando se emitía «Un, dos, tres...» y la serie «La pasión de Gabriel» (ABC, 1990). En esos momentos llegaron a concentrar el millón de espectadores. Lo mismo ocurría en Telecinco, los miércoles, después del espacio «Cine 5 estrellas». José María Carrascal, presentador de las «Noticias de la noche» en Antena 3, se situó a una cierta distancia de los dos anteriores, salvo en días concretos, dependiendo también de la programación que le precedía.

de las principales noticias del día. A veces, si alguna noticia era muy importante —atentado terrorista, elecciones, catástrofe natural—, se le dedicaba más tiempo, incluso la totalidad del boletín, con testimonios o una conexión en directo. Su realización era ágil y se componía habitualmente de imágenes servidas por agencia. Pretendía arrastrar espectadores hacia el noticiario largo de la cadena. Por otra parte, los telediarios de la Segunda Cadena se caracterizaron por una combinación entre el informativo y el magacín: un estilo más distendido con más reportajes, entrevistas en directo y énfasis en los aspectos culturales.

En torno al horario de emisión de estos espacios se editaron otros programas de información, dedicados a distintos ámbitos de cobertura —informativos territoriales<sup>55</sup>, internacionales<sup>56</sup>— o consagrados a aspectos más concretos de la actualidad —informativos económicos, musicales, de actualidad, etc. También se confeccionaron otros espacios informativos realizados mediante diversos géneros periodísticos para ampliar la cobertura o profundizar sobre los diversos temas<sup>57</sup>.

En lo formal se introdujeron variaciones en la presentación: sintonía, cabecera, decoración, estilo de los presentadores o la imagen novedosa que se pretendía ofrecer desde las distintas direcciones de programación. Por ejemplo, en TVE-1, durante el primer periodo de competencia, los periodistas con mayor solera profesional aglutinaron la presentación de los principales telediarios. Sin embargo, cuando comenzaron a contratarlos las nuevas cadenas, TVE

cambió de táctica y organizó la presentación mediante dúos hombre y mujer) para darle un aspecto más fresco y moderno. Esta táctica la asumieron inmediatamente las televisiones privadas en vista de su éxito entre la audiencia. En cualquier caso, los informativos de la Primera Cadena de TVE resultaron los más seguidos. No en vano, también fue la emisora que más telediarios emitió. Su presencia en la parrilla diaria estaba asegurada al ubicar cada telediario dentro de cada franja horaria. Al informativo matinal le sucedía el «Telediario 1» de tarde (15 horas); el «Telediario 2» de noche (21 horas) y el «Telediario 3» de madrugada (24 horas). Durante el arranque de las televisiones privadas la información fue uno de los puntos fuertes del canal generalista de TVE por presupuesto, experiencia y tradición. La intención de la televisión estatal fue remarcar esa presencia con diversos cambios formales y con una cobertura completa de todos y cada uno de los acontecimientos acaecidos en el país.

Su importancia social, por ser el medio informativo más utilizado por la población, fue un reclamo para la clase gobernante al convertirse en el instrumento privilegiado para la comunicación política interesada. Puede indicarse la constante sobre la vinculación directa de los servicios informativos con el director general de RTVE. La importancia que el gobierno concedió a la actividad informativa hizo posible, junto con la evolución de la sociedad española y sus necesidades funcionales<sup>58</sup>, el aumento de las dotaciones económicas a estos servicios, lo que permitió incrementar el personal afecto a ellos.

<sup>55</sup> TVE-1 y Antena 3 fueron los únicos canales que dedicaron tiempo de emisión a este tipo de informativos regionales. TVE programó durante un tiempo dos informativos regionales, confeccionados por los respectivos centros territoriales, a las 14 y a las 20 horas. Antena 3 hizo lo propio una vez que se asentaron sus servicios informativos, con la ubicación de un informativo regional a las 14 horas.

<sup>56</sup> Los informativos internacionales fueron patrimonio exclusivo de los dos canales estatales. La 2 programó, en determinados momentos del periodo de estudio, un telediario internacional, otro dedicado a Sudamérica y tuvo como oferta informativa acoplada a su parrilla la emisión del informativo «Euronews», realizado por un consorcio de cadenas nacionales europeas. Por último, Canal Plus emitió el informativo «World News» de la ABC norteamericana, presentado por Peter Jennings, durante las mañanas en versión original.

<sup>57</sup> En esta sección se encuentran espacios como «Informe Semanal» de TVE-1, «Documentos TV» de La 2 o «Los 3 de Antena 3», donde se recopilaban en el mismo programa distintos reportajes periodísticos. Asimismo, Canal Plus, como también en ciertos momentos Antena 3, Telecinco y TVE, emitieron reportajes monográficos individuales para dar cuenta de la actualidad de algún tema concreto. Por ejemplo, Canal Plus emitió «Ser policía en Euzkadí», que reflejaba la vida y el trabajo de los miembros de los cuerpos de seguridad que estaban destinados en el País Vasco dentro del título «24 horas».

<sup>58</sup> Por ejemplo, durante la cobertura de los acontecimientos de 1992 celebrados en España (Juegos Olímpicos de Barcelona, Exposición Universal de Sevilla o Madrid Capital Europea), donde TVE tenía la misión de llevar la señal de televisión al espectro internacional.

La única cadena que compitió con TVE-1 de igual a igual fue Antena 3, que desde el inicio de sus emisiones configuró una estructura informativa —con tres informativos en cada banda horaria— paralela a la estatal. La cadena privada apostó desde el primer momento por la información para acabar con la hegemonía de TVE. Antena 3 renovó y consolidó sus espacios informativos con la llegada de los nuevos accionistas —Banesto y Grupo Zeta. La estrategia de Antena 3 consistió en arrebatar a la cadena pública los presentadores con mayor gancho popular. La periodista Olga Viza, de TVE, se incorporó al «Noticias 1» de sobremesa después de copresentar las exitosas retransmisiones de los Juegos Olímpicos junto a Matías Prats. Del «Noticias 2» de la noche se ocupó el nuevo director general de la cadena, Manuel Campo Vidal, que igualmente procedía del canal estatal. Finalmente, para el informativo de medianoche se mantuvo a José María Carrascal: gracias a su estilo se había convertido en un presentador muy seguido<sup>59</sup>. Esta oferta se completó con la llegada, también desde el canal público, de Rosa María Mateo, quien presentó «Noticias del fin de semana». Cada uno de los informativos estuvo totalmente personalizado y no siguió un esquema igual para todas las ediciones. La ampliación informativa de Antena 3 no se detuvo aquí. La cadena completó su oferta con informativos regionales confeccionados —al modo de la televisión estatal— por sus centros territoriales en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Palma de Mallorca. También recurrió a otros programas semanales dialógicos<sup>60</sup>, informativos especiales<sup>61</sup> y otros espacios compuestos por reportajes de actualidad<sup>62</sup>. Al final del periodo se inauguró el primer equipo de investigación de la emisora, que diri-

gió Carlos Estévez. Paradójicamente, la creación del periodismo de investigación coincidió con la caída en picado del tiempo de emisión informativa en la cadena. Este hecho se produjo al comprobar que era más rentable invertir en variedades o ficción.

La tercera de las televisiones generalistas tuvo una evolución atípica en sus informativos. Telecinco apostó en su inicio por el puro entretenimiento: con abundantes programas de variedades y ficción enlata de películas y series televisivas importadas. Aunque el público parecía respaldar esta fórmula a la vista del incremento de audiencia del canal, los estudios de mercado reflejaban otra realidad: la opinión pública consideraba a Telecinco una cadena poco seria, y eso se reflejaba en la publicidad. Por eso se confeccionaron los primeros telediarios. Se escogió a Luis Mariñas como primer director de Informativos del canal. Abandonó TVE y estrenó el único telediario de Telecinco: «Entre hoy y mañana». Fue la alternativa a los informativos de la madrugada. Se mostró diferente desde el principio. Fue el pionero en incluir una entrevista al protagonista de la jornada y en incorporar comentaristas políticos y analistas expertos. Incluso el telediario contenía una tira cómica, donde los humoristas Gallego y Rey sintetizaban lo más destacado de la jornada con una viñeta audiovisual. Poco a poco, amplió sus ediciones de informativos. En 1992, animado por la consolidación de su informativo nocturno, Telecinco decidió competir también en la franja de sobremesa. Lo hizo con las mismas armas que le hicieron liderar la medianoche. Luis Mariñas abandonó el horario de noche y elaboró un nuevo informativo, con una estructura similar a la que practicaba: una crónica de actualidad, con abundancia de noticias de carácter social,

<sup>59</sup> Carrascal incluso escribió un libro aprovechando el tirón mediático: *Al filo de la medianoche... y algo más*, Madrid, Espasa Calpe, 1993. En el libro explicaba algunas cuestiones relativas al trabajo en televisión, según su propia experiencia. Terminaba con una breve reseña de algunos mitos de la televisión mundial de los que se declaraba admirador, como Edward R. Murrow, Walter Cronkite, Eric Sevareid, Charles Kuralt, Werner Haefler o Kail Eduard von Schnitzler.

<sup>60</sup> Por ejemplo, «La clave», dirigido por José Luis Balbín, «El programa de Hermida» y «Hermida y compañía», espacios conducidos por Jesús Hermida, o «Queremos saber», moderado por Mercedes Milá. En todos ellos se establecía un debate de actualidad entre un número de invitados, especialistas o comentaristas.

<sup>61</sup> Una muestra fue «Se rompe el silencio», un especial sobre los acontecimientos del 23 de febrero de 1981. El planteamiento contaba con imágenes inéditas que fueron conseguidas en televisiones extranjeras —sobre todo en Alemania— y también en el archivo del NO-DO. El reportaje incluía también entrevistas con los militares golpistas Alfonso Armada y Jaime Milans del Bosch.

<sup>62</sup> Con el ejemplo, ya mencionado, del espacio «Los 3 de Antena 3», dirigido por Alfonso Piñero, presentado por la terna formada por Luis Herrero, José María Carrascal y Fernando Urbaneja. Este espacio se concibió para competir con «Informe Semanal» de TVE-1. El contenido del programa se componía de tres reportajes de investigación sobre temas españoles y extranjeros de actualidad.

un reportaje y los análisis habituales del equipo de comentaristas de la noche. El nuevo «Entre hoy y mañana» de sobremesa se emitía a las 15 horas con una duración de 35 minutos. El trasvase del informativo de noche no supuso su desaparición. Telecinco acrecentó su oferta informativa con este movimiento. Del «Entre hoy y mañana» nocturno se ocupó Julio Fernández, que provenía de la edición del fin de semana<sup>63</sup>. A partir de este momento, el espacio mantuvo su mismo horario, pero redujo su duración de 55 a 20 minutos.

Como se ha dicho, La 2 y Canal Plus mantuvieron estructuras informativas al margen de las demás cadenas. Además de los boletines de noticias, —de cinco a diez minutos cada uno—, los dos canales coincidieron en programar un informativo de mayor desarrollo a primera hora de la mañana. Mientras que La 2 emitió «Noticias», de una hora de duración (a las 10 horas), el canal de pago hacía lo propio con «ABC World News» (8 horas), informativo de 30 minutos importado de la cadena estadounidense ABC que se emitía en versión original subtitulada al español. La diferencia del tiempo dedicado a los informativos entre estos dos canales radicaba en que La 2 funcionaba como soporte informativo complementario de la Primera Cadena. En eventos relevantes, La 2 podía retransmitir íntegramente en directo estos acontecimientos y reservar para TVE-1 el resumen de ellos. Mientras tanto, Canal Plus solo poseía un informativo diario de media hora de duración, «Redacción» (21:30 horas). Lo dirigía José María Izquierdo y lo presentaba Carles Francino, como se ha mencionado, los días laborables, y José Ramón Pindado los fines de semana. La línea informativa de Canal Plus se articuló sobre la máxima: «mucha información, poca opinión». Se trataba de hacer unos informativos asépticos basados en noticias enriquecidas con imágenes procedentes de las agencias de noticias y de los canales autonómicos. Se pretendía una administración más eficaz y razonable de los recursos, sin incrementar la plantilla ni las inversiones fijas.

Los boletines informativos de La 2 se diseminaban a lo largo de su parrilla<sup>64</sup> con el título «Redacción de La 2». Pusieron mayor acento en los temas sociales o culturales. Posteriormente se redujeron: dos ediciones durante la mañana: 8 y 9 horas. También cambiaron de nombre: «Titulares». Como complemento se incluyó el informativo diario de 30 minutos «El informe del día», que se programó de madrugada (00:40 horas). La cadena tuvo otros programas informativos más especializados, como el «Telediario internacional» (02:30 horas), de una hora de duración, con noticias predominantemente hispanoamericanas; «Informativos en lenguas extranjeras», a medio camino entre los espacios de noticias y los programas de formación —porque se emitía en lengua original francesa o inglesa— (8 horas); «Informativos territoriales» (20 horas), de 15 minutos, de temas locales y regionales, o «Economía en La 2» (14 horas, los sábados), de media hora y con noticias relacionadas con el ámbito económico.

A pesar de que las televisiones generalistas tuvieron sus peculiaridades, en conjunto consolidaron una oferta informativa bastante homogénea. TVE-1 y Antena 3 se estructuraron de una manera similar desde el principio. Telecinco tardó varios años en sumarse a una táctica parecida. Solo los dos canales no generalistas se desmarcaron de esta tendencia y convirtieron sus espacios informativos en la única alternativa diferenciada para el espectador español.

#### *Los sucesos informativos más relevantes*

La actualidad obligó a las cadenas a configurar su oferta informativa en función de los principales acontecimientos periodísticos acaecidos. Durante estos primeros años se ensayaron las primeras batallas informativas entre cadenas. Los sucesos más destacados del primer curso pasaron por la guerra del Golfo, primer conflicto bélico internacional de la historia retransmitido en directo por la televisión. Tuvo lugar durante el primer trimestre del año. Las

<sup>63</sup> Al final del año Miguel Ángel Aguilar, comentarista del informativo de noche, dirigió y presentó el espacio de noticias durante los fines de semana (*ABC*, 5 de noviembre de 1992).

<sup>64</sup> «Redacción de La 2» tenía una duración de cinco minutos y se emitía a las 9:25 horas, 11:30 horas, 14:24 horas, 16:20 horas, 19:05 horas y 21 horas.



El debate televisivo, entre el entonces Presidente de Gobierno, Felipe González, y el candidato del Partido Popular, José María Aznar en 1993, fue uno de los programas más seguidos por la audiencia (mayo de 1993).

elecciones municipales y autonómicas de mayo fueron la primera cita electoral en libre concurrencia televisiva. Les siguió el frustrado golpe de Estado en la Unión Soviética durante el verano. Por último, la Conferencia de Paz de Oriente Medio que tuvo lugar en Madrid en el mes de octubre fue cita obligada de todas las televisiones del mundo.

Especial relevancia tuvo la guerra del Golfo. Todos los canales españoles interrumpieron su progra-

mación la madrugada del 16 al 17 de enero de 1991 para dar la noticia del inicio de la guerra. Se utilizaron imágenes de la CNN y crónicas de sus enviados especiales. La trascendencia del conflicto internacional no pasó inadvertida para la audiencia española: las televisiones duplicaron su audiencia durante la emisión de estos programas informativos<sup>65</sup>. La guerra no tardó en agotarse como espectáculo televisivo. La censura militar transformó la información en un

<sup>65</sup> En TVE, por ejemplo, el programa «Querido cabaret» era seguido por medio millón de espectadores. A las 00:45 horas, cuando se anunció el bombardeo de Bagdad, la audiencia se disparó a 970.000 espectadores. TVE mantuvo el liderazgo, alcanzando entre las 00:45 y las 02:30 horas una cuota de audiencia del 57%. A la una de la madrugada el «Especial informativo» de TVE-1 —que más tarde se emitió simultáneamente por la Segunda Cadena— concentró a 1.143.000 espectadores. A la una de la madrugada Antena 3 tenía una audiencia de 69.000 espectadores. A los pocos minutos la cadena atrajo la atención de 130.000 telespectadores, que tuvieron que esperar hasta la finalización de la serie para ver el programa informativo que se estaba preparando en la redacción. A la 01:15 el «Especial noticias» de José María Carrascal aumentó la audiencia a 208.000 telespectadores, y 15 minutos después alcanzó los 252.000 espectadores (*El País*, 18 de enero de 1991).

elemento estratégico. De este modo se produjo una enorme contradicción: grandes posibilidades tecnológicas para comunicar casi en directo y precariedad informativa de la comunidad internacional manejada con intenciones políticas. En España, a pesar de las previsiones de los servicios informativos, el desencadenamiento de la crisis del Golfo derramó una avalancha de información reiterada, crónicas telefónicas y escasas imágenes que no provinieron exclusivamente de la CNN. Ninguna cadena se distanció de la versión oficial planificada por el Pentágono, que auguraba un éxito rápido y rotundo. Las emisoras se habían convertido en líneas de teletipos abiertas en todos los lugares del mundo. Tanto los informativos como los boletines de noticias procuraron una información seleccionada de forma que el espectador recibiera en pocos minutos una síntesis de lo que estaba ocurriendo.

La guerra del Golfo fue el primer acontecimiento internacional por cuya cobertura compitieron la mayoría de las televisiones españolas. Ninguna escatimó medios para acudir a la conflagración y conseguir una imagen propia en una crisis de impacto internacional. Llama la atención que la planificación y la eficacia en los desplazamientos que demostraron las televisiones antes de la guerra del Golfo, previamente anticipada y avisada por los intereses internacionales, no fueran las mismas cuando la actualidad requirió la presencia de periodistas en los sucesos de la Unión Soviética en el verano de 1991<sup>66</sup>.

El 26 de mayo de 1991 se habían celebrado las elecciones municipales y autonómicas. Hasta entonces se habían consumado bajo el régimen de monopolio televisivo y había curiosidad por comprobar cómo iban a actuar las televisiones privadas en un acontecimiento informativo de tanta envergadura. Los candidatos contaban ahora con más escaparates que nunca para mostrar a los ciudadanos sus programas electorales y sus pareceres sobre la marcha política. Todas las emisoras nacionales prestaron atención

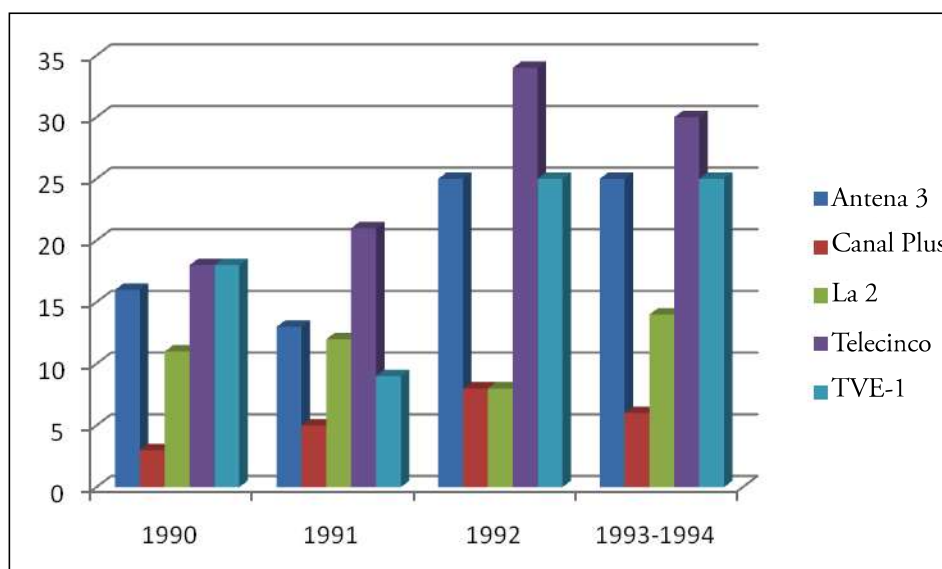
a la campaña y a las votaciones, pero las televisiones generalistas que contaron con centros y desconexiones territoriales fueron las que realizaron un mayor seguimiento de la actividad electoral. Es difícil valorar la importancia exacta de la transmisión de los comicios en el resultado electoral, pero el hecho de que existieran más espacios televisivos desde donde el público pudiera acceder a los candidatos ofreció una muestra más plural de los agentes políticos. Según algunos autores, los comicios de 1991 fueron «el momento en el que se empezó a producir un cambio decidido en la opinión, momento en el que el PSOE empezó a perder de forma definitiva la hegemonía que había dispuesto hasta el momento en el voto urbano» (Tusell, 2007: 330).

El segundo año trajo consigo un formidable contingente de noticias. El año 1992 fue importante para España. El país se convirtió en un escaparate internacional al albergar eventos trascendentes que debían dar cuenta de la modernización definitiva del país: la Exposición Universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona, Madrid Capital Cultural, etcétera. Las televisiones nacionales quisieron aprovechar estos eventos para hacerse más presentes a sus audiencias. Además, otros acontecimientos también exigieron la atención de las emisoras. Algunos se cruzaron inesperadamente, como la huelga general o la ratificación del culminante Tratado de Maastricht. Otros formaban parte de la agenda informativa, como las elecciones en Cataluña o Estados Unidos. Incluso hubo acontecimientos de los que se hicieron eco las televisiones sin que hubiera reclamación de información al respecto, como la conmemoración de la expulsión de los judíos.

Estos acontecimientos pusieron de manifiesto que las televisiones españolas de cobertura nacional, a pesar de sus diferencias de política de programación, no renunciarían a ofrecer esas informaciones a su audiencia. Todas tuvieron mayor o menor presencia en los principales acontecimientos, porque todas

<sup>66</sup> Acorralado entre las fuerzas comunistas conservadoras que buscaban una vuelta atrás en el proceso de reformas y las fuerzas reformistas y nacionalistas, Gorbachov trató de negociar un nuevo Tratado de la Unión que reconstruyera sobre nuevas bases de mayor libertad nacional la antigua Unión Soviética. Sin embargo, los comunistas ortodoxos trataron de imponer una solución de fuerza: el 19 de agosto de 1991 Gorbachov era secuestrado en su residencia de veraneo en el mar Negro y un grupo de comunistas de la línea dura se ponía al frente de un golpe militar. La falta de unidad en el ejército y las acciones de protesta popular en Moscú hicieron fracasar el golpe (Service, 2000: 149-169).

GRÁFICO 8  
 Porcentaje de emisión anual de contenidos infantiles y juveniles por cadenas



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

consideraron esencial ofrecer su punto de vista sobre los hechos nacionales e internacionales más relevantes. En juego no solo estaba satisfacer las necesidades informativas de los espectadores: también se disputaba el prestigio y la calidad de la televisión, susceptible de ganar público con una exclusiva, diferenciada y responsable información periodística.

En 1993 las cadenas variaron más veces sus espacios informativos. No solo hubo cambios formales y de horarios, sino también de contenido. Así lo exigía la actualidad. El 6 de junio se celebraron las primeras elecciones generales en libre concurrencia televisiva. Era lo suficientemente significativo como para que las cadenas adaptaran sus espacios de información a esa actualidad. Las cadenas adelantaron la temporada política antes de que comenzara oficialmente la campaña electoral, mediante la emisión de programas de debates, además de los espacios informativos, para lanzarse a la búsqueda de la información políti-

ca. Aunque las cadenas públicas emitieron más horas de información sobre la contienda electoral, fueron los canales privados los que consiguieron sus mayores índices de audiencia. Dos debates protagonizados por Felipe González y José María Aznar, principales candidatos a ocupar la presidencia del Gobierno, fueron el espaldarazo definitivo con el que las televisiones privadas consiguieron los primeros puestos de los espacios más vistos del año<sup>67</sup>.

Finalmente, entre los acontecimientos más relevantes de 1994 cabe señalar tres: las elecciones a la Junta de Andalucía, las elecciones al Parlamento europeo y el debate sobre el Estado de la Nación en las Cortes, donde se darían cita los principales líderes políticos españoles, en un momento en el que se hacía palpable en la sociedad la corrupción política de la última fase del gobierno socialista. La serie sobre la corrupción política alcanzó su punto máximo de atracción. Las televisiones obtuvieron réditos tradu-

<sup>67</sup> La emisión de este acontecimiento fue un completo éxito para Antena 3 y Telecinco. La primera consiguió un *share* del 62% (más de 9,5 millones de espectadores), mientras que la segunda alcanzó un *share* del 75,5% (10,5 millones de espectadores). Lo más significativo fue que se consiguieron puntas de espectadores (entre las 22:45 y las 23:45 horas) de más de 12,5 millones de espectadores de media (datos de Sofres A.M., mayo, 1993).

cidos en audiencia y en ideas para realizar nuevos espacios. Aprovecharon el tirón del «estado de la corrupción» para ofrecer nuevos contenidos focalizados en el seguimiento de estos nuevos procesos que comenzaban. La oferta global de los canales nacionales se homogeneizó con programas similares de debates entre los candidatos de las distintas formaciones políticas. No se percibía sin embargo el éxito de audiencia de las ocasiones pasadas.

#### LAS EMISIONES INFANTILES Y JUVENILES

La oferta de la no ficción se completó con los programas, series de televisión y animación orientados a la audiencia infantil y juvenil. Estos espacios fueron relevantes tanto para Televisión Española, que poseía una larga tradición de programación infantil (Paz y Martínez, 2014; Paz y Mateos-Pérez, 2016), como para sus rivales privados. La programación televisiva resultante se resintió por la lucha encarnizada por hacerse con este público. Con la llegada de las privadas se reactivó la programación destinada a los menores en la parrilla televisiva con la intención de engordar sus ratios de audiencia también con estos espectadores. La evolución en el número de horas invertida en la búsqueda de audiencia infantil y juvenil evidencia esta circunstancia por el incremento de su flujo desde la aparición de las privadas hasta 1994.

#### *Características generales*

Telecinco se convirtió en la cadena privada que más horas dedicó a la audiencia infantil y juvenil. La cadena había apostado por un modelo generalista basado en el entretenimiento y el ocio, y eran estos los requerimientos fundamentales de la programación infantil, aunque no fueran los únicos. Telecinco privilegió la emisión de contenidos dirigidos a los menores: era un público al que era fácil acceder, fiel en sus rutinas televisivas y nada desdeñable en canti-

dad. Esta estrategia produjo notables réditos a Telecinco. Ensayó con regularidad una programación que exigía escoger a la audiencia entre la programación para adultos de la competencia o la suya, dirigida al público infantil<sup>68</sup>. Eso ocurrió, por ejemplo, al programar dibujos animados a las ocho y media de noche, hora televisiva ocupada por los informativos. De esta manera, Telecinco se convirtió en el canal generalista que mayor tiempo dedicó a esta audiencia: más de un cuarto de su programación (25,75% del total). Esta estrategia se distanció de la competencia. Otra característica de los espacios infantiles de Telecinco fue que su duración superaba a la de los demás espacios (dedicados a otras audiencias). En ocasiones alcanzaban la hora y media. Aunque los contenidos para los menores se emitían todos los días, durante el fin de semana se concentraban más estos espacios.

El otro gran rival privado del ámbito generalista no le fue a la zaga. Antena 3 no dedicó en sus primeros momentos una parte relevante de su programación a la audiencia infantil (rondó el 16% del total de su emisión). Pero, a la vista de la competencia, sus programadores advirtieron la importancia de esta audiencia y aumentaron, poco a poco, estos espacios. Los dos últimos años llegaron a destinar el 25% de lo emitido a estas audiencias. Antena 3 programó todos los días de la semana espacios para los niños. Como Telecinco, el grueso, sin embargo, se concentró los fines de semana (incluido el viernes). El sábado fue el día con mayor tiempo para la programación infantil. Otra característica peculiar de esta cadena es que la mitad de los espacios para los más pequeños se sitúan en la rejilla antes de las nueve de la mañana.

Por su parte, Canal Plus fue el canal privado que menor tiempo de su programación dedicó a esta audiencia. La filosofía de un canal de pago supone un proyecto, que se refleja en una programación, sobre la que se realiza la suscripción del cliente. Por lo tanto, su programación infantil, que apenas llegó al 6% de su total de emisión en todos estos años, constitu-

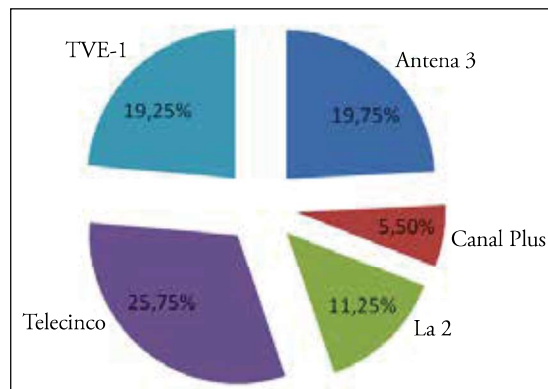
<sup>68</sup> La evolución del canal privado a lo largo de estos primeros años abunda en esta dinámica, puesto que parte de un 18% hasta llegar al 34% en el año 1992, momento en que el canal no tenía a su disposición ninguno de los grandes derechos de los principales eventos que se iban a producir en España, como los Juegos Olímpicos de Barcelona, el desarrollo de la Exposición Universal de Sevilla o el Mundial de Fútbol de Estados Unidos en 1994.

yó un complemento aceptado por los suscriptores. Estos contenidos no se articularon en torno a ningún programa infantil concreto. Se circunscribieron a la emisión de series y animación situados en las mañanas y las tardes. Se trataba de contenidos cuidados, de calidad, emitidos en abierto como una forma de captar nuevos clientes a su fórmula televisiva.

En la televisión estatal fue decisivo el papel de TVE-1. La táctica de los primeros años de concurrencia radicó en competir directamente y sin ambages con los principales canales privados. De hecho, con los dos canales, TVE fue la empresa televisiva que dedicó más horas a este tipo de audiencia. TVE-1 se acercó a las ratios de los canales privados: dedicó un quinto de su programación a la audiencia infantil (19,25%). Repartió esta programación en franjas de mañana, tarde y fines de semana. Esta mimesis del principal canal estatal con los privados se mantuvo en todos los ámbitos. El infantil no escapó a esta dinámica. Sorprende que La 2 tuviera un porcentaje menor dedicado a la audiencia infantil. Porque la publicidad del segundo canal aludía a una televisión dedicada a las minorías. Allí pudo tener cabida una mayor especialización en la audiencia infantil, con espacios experimentales, formativos y de calidad para este tipo de audiencia. Sin embargo, sus emisiones apenas alcanzaron el 11% de su emisión. Se situó en sobremesas y tardes, muy alejada de los porcentajes del resto de canales generalistas.

Como estrategia de arranque, las cadenas privadas plantearon la competencia a las públicas en el horario del desayuno en días laborables (de 07:30 horas a 9 horas) y en el de la merienda (de 17:30 horas a 19:30 horas). También ampliaron el horario de los programas para niños y jóvenes durante los fines de semana: sábados y domingos (de 7 horas a las 10:30 horas), que se completaban con emisiones de sobremesa (15:30 horas) y, en ocasiones, merienda (17:30

GRÁFICO 9  
Porcentaje destinado a la audiencia infantil-juvenil de la emisión total por cadenas



FUENTE: Elaboración propia desde la base de datos de las parrillas de televisión (1990-1994).

horas). La pionera en ofrecer «Desayunos animados» fue Antena 3. Su ejemplo lo siguieron rápidamente el resto de cadenas. El contenido programado a primera hora que se consolidó fueron los dibujos animados. El objetivo era emitir un producto que no enganchara al niño y facilitara a sus padres las rutinas diarias. Los capítulos de dibujos animados eran independientes unos de otros y no solían seguir un argumento seriado. En la franja de la merienda se buscaba lo contrario y la ocuparon teleseries, magazines o concursos que buscaban mayor permanencia de los jóvenes frente a la televisión. Algo parecido ocurrió con las sobremesas del fin de semana: se dedicaron a los más pequeños con programas no específicamente infantiles. Se trataba de espacios para un público familiar: especialmente comedias de situación, españolas o importadas, concursos<sup>69</sup> y programas de entretenimiento<sup>70</sup> o cine familiar<sup>71</sup>. Esta ten-

<sup>69</sup> Algunos programas eran para el visionado familiar, como los concursos altruistas «Juego de niños» (TVE, 1988), dirigido por Javier Sardá, que contaba con la participación de niños de primaria que tenían que definir conceptos y personajes con sus propias palabras que los concursantes —siempre populares— debían adivinar en el estudio, o «Waku-Waku» (TVE, 1989), que consistía en la emisión de vídeos de comportamiento animal, que eran interrumpidos para que los concursantes —siempre personajes famosos— anticiparan la reacción del animal ante la situación que se había planteado.

<sup>70</sup> Uno muy recurrente fue el circo, programado por TVE («El circo de TVE»), Antena 3 («El circo») y Telecinco («Xuxa Park») en diversas variantes.

<sup>71</sup> Por ejemplo, TVE-1 programó «Cine de aventuras»; La 2, «Cine para todos», y Telecinco, «Cine vacaciones» y «Cine fiesta», que incluían títulos de cine familiar.

dencia se reforzó en varias ocasiones mediante la autopromoción: en la franja del desayuno se promocionaban esos programas más vistos para el público infantil y juvenil<sup>72</sup>.

La competencia entre las diferentes emisoras planteó problemas de rentabilidad a los programas vespertinos porque las tarifas publicitarias eran bajas. Por eso se redujeron (Telecinco) o sencillamente se abandonaron (Antena 3). Solo se mantuvieron en las públicas (especialmente TVE-1). También la lucha por la audiencia empujó a todos a situar espacios infantiles durante las tardes del fin de semana. En estas ocasiones se solía recurrir a especiales de dibujos animados, *shows* o programas circenses.

El programa tipo que se utilizó más para la programación infantil fue el espacio contenedor. Con su estructura flexible y gran duración configuró una línea de producción infantil en sintonía con la programación de la emisora. De esta forma se dieron cita en la pantalla espacios distintos, con variaciones formales que buscaban diferenciarse de la competencia, aunque esencialmente fueran formatos idénticos<sup>73</sup>. Se componían de unidades heterogéneas —series, dibujos animados, concursos, presentaciones— y los emplearon todos los canales. Servían también para introducir novedades en la emisión de espacios publicitarios (en forma de *spots* tradicionales o mediante decorados que incorporaban marcas patrocinadoras). Los patrocinadores —fabricantes de alimentos o juguetes— sustrajeron el protagonismo del espacio a los niños por la repetición continuada de la marca a lo largo del programa.

La principal diferencia entre estos programas la conformaban sus presentadores. Variaban en número: un presentador/a, una pareja o un grupo. En ocasiones se utilizaron presentadores jóvenes —Juan José Pardo, Ana Chávarri, Raquel Carrillo— que buscaban la complicidad con la audiencia. Sin embargo, lo habitual fue recurrir a profesionales con

experiencia en el ámbito infantil: Miliki, Rita Irasema, Teresa Rabal, Emilio Aragón, Xuxa. Esta circunstancia contribuyó a la homogeneización de oferta, como lo demuestra el hecho de que algunos presentadores —Miliki y su hija Rita Irasema— condujeran sucesivamente los tres espacios contenedores de los tres canales de mayor audiencia (Antena 3, Telecinco y TVE-1). Hubo también otros presentadores —modelos, actrices— que arribaron a la televisión sin ningún tipo de experiencia televisiva: Sofía Mazagatos, Leticia Sabater, Beatriz Rico. Al romper las barreras del formalismo y del trato, sus intervenciones cayeron en incorrecciones del lenguaje, uso de jergas infantilizadas y, en ocasiones, expresiones inventadas. Su función se redujo a dar paso a los espacios enlatados y a presentar concursos entre decorados de escaso presupuesto<sup>74</sup>. Una especialista en televisión infantil señaló:

casi todos los presentadores del género de programas a los que nos estamos refiriendo producen la impresión de ser totalmente imbéciles. Parecen no tener en la cabeza ninguna preocupación propia de un ser humano, ni una idea mínimamente original y creativa, ni una respuesta rápida, ni un ápice de ironía (Rico, 1992: 78).

En los aspectos formales y de puesta en escena de estos espacios cabe apreciar la aceleración con la que se presentaban los contenidos. El ritmo en la realización de estos espacios se incrementaba con la concatenación de planos, sobredosis de acción, movimiento e incorporación de abundantes presentaciones, músicas y efectos. Los recursos audiovisuales no tuvieron un claro contenido argumental y cada vez estuvieron más vacíos de conversación o discusión. El discurso declinó en un confuso despliegue de anécdotas repetitivas, presentaciones lacónicas y sin sentido, con la expresión como contenido dominan-

<sup>72</sup> Se trataba fundamentalmente de series como «Farmacia de guardia», «Canguros», «Cosas de casa», de Antena 3, «Pepa y Pepe», de TVE, o concursos como «VIP noche», de Telecinco, o «Vídeos de primera» y «Un, dos, tres...», de TVE.

<sup>73</sup> Programas contenedores infantiles en Antena 3: «La merienda», «La guardería», «Vacaciones Animadas», «Tras 3 tris», «Un planeta de movidas» o «A otra cosa». En Telecinco: «Superguay», «Telebuten», «A mediodía alegría», «Desayuna con alegría» o «La tele es tuya, colega». En los dos canales de Televisión Española: «Para nosotros», «Plástico», «Dibuja-2», «Ponte las pilas», «Olla de grillos», «Cada mañana», «Estamos de vacaciones», «Club Disney», «Cajón desastre», «No te lo pierdas», «Cada mañana», «Pinnic».

<sup>74</sup> La polémica con los presentadores se centró en la manera de dirigirse a los niños, y también por sus atuendos: «las presentadoras de televisión estimulaban la sexualidad infantil utilizando un magro vestuario» (ABC, 23 de octubre de 1993).

te. En cuanto a los contenidos, los contenedores fueron muy pobres en producción propia. Lo habitual fue rellenar con concursos grabados en estudio y productos enlatados. Los dibujos animados fueron el verdadero eje sobre el que se vertebró la programación dirigida a los niños. Las series de ficción, los programas musicales —basados principalmente en los vídeos musicales— y los concursos fueron los cimientos principales de la audiencia juvenil, como ya estableciera TVE en los ochenta sin mucho éxito (Paz y Montero, 2017).

### *Los dibujos animados y los productos enlatados*

La animación que emitieron los canales fue mayoritariamente de importación. Procedía de tres mercados principales: Estados Unidos, Japón y Europa. La llegada de los canales privados amplió la demanda de estos espacios y alentó a las emisoras españolas, que también contribuyeron con algunos proyectos<sup>75</sup>.

La emisión de dibujos asiáticos fue notable. La afición por este tipo de animaciones provenía de emisiones míticas de gran éxito en el pasado<sup>76</sup>. A pesar de su calidad inferior, tenían un lenguaje visual más llamativo para el niño. Se trataba de historias con argumentos concretos, con caracteres muy repetitivos y uso abundante del primer plano, de los efectos especiales y de la música. Para las emisoras fueron muy rentables. Eran más económicos que su compe-

tencia estadounidense o europea y su concepción seriada arrastraba un público fiel<sup>77</sup>. La animación nipona de mayor aceptación fue «Campeones» (TV Tokio, 1983). Se trataba de una serie manga creada por Yoichi Takahashi cuyo nombre original era «Capitán Tsubasa». Los dibujos animados, de 128 episodios, estaban ambientados en el mundo de fútbol. Sus dos protagonistas, los jugadores Oliver y Benji, se hicieron tan populares que trascendieron la pantalla para instalarse en el imaginario de toda una generación. La serie ya tuvo en su primer pase un considerable éxito, pero despertó también numerosas críticas entre los adultos por el espíritu competitivo de sus protagonistas<sup>78</sup>. En el interludio entre las dos emisiones de la serie «Campeones» se emitió «Supergol», también japonesa y también ambientada en el fútbol. Los dibujos animados fueron uno de los productos más demandados por las emisoras. Solo las dos cadenas públicas emitieron al año entre 1.300 y 1.500 espacios de dibujos animados de media hora de duración. Para llenar esos enormes espacios no es de extrañar que se recurriera constantemente a las reposiciones. Algunos especialistas sostenían que las reposiciones eran beneficiosas con el público infantil<sup>79</sup>.

Por otra parte, la programación orientada a la audiencia juvenil se convirtió en la asignatura pendiente. Dentro de las parrillas se establecieron diferencias reconocibles entre los contenidos dedicados al público masculino, femenino e infantil, pero los jóvenes no parecían disponer de una programación

<sup>75</sup> TVE coprodujo con la productora catalana D'Ocon Films «Delfy y sus amigos», que se programó en el mediodía de los fines de semana. Esta era una serie de contenido ecológico y de dibujo suave que una temporada después comenzó a emitir Antena 3. Asimismo coprodujo, junto a la BRB Internacional, la serie «Willy Fog 2». El éxito alcanzado por la primera parte, «La vuelta al mundo de Willy Fog», que había conseguido varios premios internacionales y había sido vendida a más de 20 países, propició la creación de esta secuela. Otra coproducción del canal público con las televisiones miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) fue «Los animales del bosque». El argumento giraba alrededor de los animales de un bosque que huían de su hogar acosados por la amenaza de una empresa inmobiliaria. Por su parte, Canal Plus incorporó la serie «Goomer», basada en las viñetas que los dibujantes Ricardo y Nacho crearon en 1988 para «El pequeño país». Telecinco también se lanzó a la coproducción de la serie de dibujos animados «Sandokán», junto a la BRB Internacional. Los dibujos estaban basados en los relatos de Emilio Salgari.

<sup>76</sup> Como «Marco» (Japón, 1976), «La abeja Maya» (Japón, 1975) o «Heidi» (Japón, 1974).

<sup>77</sup> Por ejemplo, con el programa europeo, llamado «Cartoon-Asociación Europea del Cine de Animación», creado y subvencionado por la Comisión Europea dentro del programa comunitario «Medidas de ayudas al sector audiovisual». Se propuso consolidar en 1990 70 proyectos de cooperación intracomunitaria en materia de producción de dibujos animados para competir con Estados Unidos y Japón.

<sup>78</sup> *El País*, 23 de noviembre de 1990.

<sup>79</sup> Ramón Suso, jefe del Departamento de Compras de TVE, consideraba que veía en esta práctica una buena política: «Al niño le gusta ver los dibujos más de una vez. Le gusta saber que el protagonista se va a dar contra una puerta en un momento dado» (*El País*, 27 de marzo de 1992).

definida. La audiencia adolescente, entre los 12 y los 18 años, era calificada en los departamentos de programación como «tierra de nadie». Sin embargo, este público era un objetivo fundamental para los anunciantes por su gran potencial como consumidores masivos.

En buena medida, los jóvenes eran los que menos tiempo permanecían en casa. Además, el nicho habitual de su consumo televisivo era la noche, una franja en la que las cadenas tenían como objetivo principal audiencias mayoritarias poco segmentadas. A pesar de los obstáculos, las emisoras no cesaron en su empeño de buscar a este tipo de público. Para ello integraron contenidos para jóvenes dentro de los contenedores infantiles mediante series de ficción. De esta manera, las emisoras anegaron sus parrillas con un aluvión de producciones protagonizadas por jóvenes<sup>80</sup>. Telecinco dio con la fórmula definitiva a raíz de la emisión de la producción estadounidense «Sensación de vivir» (Fox, 1990)<sup>81</sup>. Desde el principio tuvo índices de audiencia óptimos. Se convirtió en el programa más visto de la cadena, con casi 5 millones de espectadores<sup>82</sup>. La popularidad de los actores de la serie desbordó el ámbito televisivo<sup>83</sup> y surgieron series con la misma fórmula buscando a un público más adulto<sup>84</sup>.

Aparte de las series de ficción, los canales utilizaron los programas musicales como gancho para intentar captar a la audiencia juvenil. Con horarios variopintos en distintas franjas (mañanas del fin de semana, tardes, madrugadas), los canales estatales se lanzaron a producir espacios de estudio que rellenaban con pequeños *sketches*, reportajes, breves entrevistas y, sobre todo, vídeos musicales de promoción de las multinacionales discográficas<sup>85</sup>. El espacio de mayor éxito fue «La quinta marcha», un programa contenedor de Telecinco que intercalaba reportajes, concursos y música. Como era habitual, la fórmula la copiaron rápidamente sus principales competidores, como TVE-1 con «Ponte las pilas»<sup>86</sup> o Antena 3 con el espacio «Leña al mono que es de goma». Se ha de destacar el intento frustrado de fusionar ambos ejes de la programación juvenil que ensayó TVE con «Aulas con ritmo» (NBC, 1990), una serie que mezclaba juventud, música, drama y comedia, ambientada en un instituto de enseñanza media de Estados Unidos.

Otro tipo de programas que buscaron a la audiencia adolescente fue el de los concursos<sup>87</sup>, los de espectáculo ambientado en la lucha libre amañada, «Pressing Catch», o los de humor importados, como «Humor amarillo». Incluso Telecinco ensayó con este

<sup>80</sup> Existieron numerosos ejemplos. TVE-1 emitió «Colegio Degrassi» (Canadá TV, 1987), con un instituto como elemento de unión entre personajes que abordaban temas adolescentes como las primeras relaciones sexuales. Telecinco apuntaba a esta misma audiencia cuando emitió «Enredos de familia» (NBC, 1982) y «Un médico precoz» (ABC, 1989), donde se contraponían las visiones de los mundos adultos y jóvenes. Parecidos argumentos encontramos en distintas series de Canal Plus: «Los primeros de la clase» (ABC, 1986), «La pandilla plumilla» (ITV, 1989), «Padres forzosos» (ABC, 1987) o «Búscate la vida» (Fox, 1990), una serie surrealista que contaba en clave de humor la vida de un repartidor de periódicos que aún seguía viviendo con sus padres. Por su parte, Antena 3 buscó a esta audiencia con series sin tintes específicos, pero reponiendo algunas que habían cosechado el éxito unos años antes en este tipo de audiencia, como «El equipo A» (NBC, 1983) o «El coche fantástico» (NBC, 1982).

<sup>81</sup> La trama recorría las aventuras de una pandilla de adolescentes de California que compartían clase en un instituto de Beverly Hills. En cada episodio se abordaban superficialmente cuestiones como el sentido de la amistad, el sexo, las drogas o el racismo.

<sup>82</sup> *El País*, 8 de marzo de 1992.

<sup>83</sup> Dos de los actores protagonistas de la serie —Ian Ziering y Brian Austin Green— llegaron a España para promocionar la serie y participaron en los principales programas de la emisora.

<sup>84</sup> La serie «Melrose Place» (Fox, 1992) tuvo durante sus primeros capítulos la participación de actores de «Sensación de vivir» para traspasar el relevo de la antigua serie y marcar las diferencias de edad y mentalidad entre generaciones. La nueva serie relataba la vida de un grupo de vecinos de edades comprendidas entre los 20 y los 30 años.

<sup>85</sup> Canal Plus, por ejemplo, programaba a diario «Los 40 principales» y los fines de semana «Del 40 al 1», espacios que incluían videoclips, información musical y entrevistas. Por su parte, TVE programó en sus dos canales «Rockopop», «Musical Pop» y «Soni-2», y Antena 3 situó en su parrilla el espacio «¡Oh, vídeo!».

<sup>86</sup> Para ello contrató al realizador del programa de Telecinco, Jorge Horacio e hizo un programa de similares características que llevó a las dos cadenas a acusarse de plagio (*El País*, 15 de julio de 1991).

<sup>87</sup> Televisión Española programó «Aventura, aventura, Aventura 92» o el «Encuentro Juvenil con Banesto» con jóvenes como participantes, o Telecinco el espacio «VIP guay», que Emilio Aragón adaptó de su exitoso espacio «VIP noche» para la audiencia infantil y juvenil.

tipo de audiencia un *talk show* con relativo éxito llamado «Hablando se entiende la basca». Lo presentó Jesús Vázquez, que venía de trabajar en «La quinta marcha». «Hablando se entiende la basca» daba voz a los jóvenes en charlas livianas con diferentes invitados sobre el escenario de un teatro. Las conversaciones se segmentaron por temáticas e iban desde las más íntimas, pasando por las más intrascendentes, hasta las más humorísticas.

Se ha de destacar el intento de TVE para conseguir una verdadera programación juvenil. Se encargó a Lolo Rico<sup>88</sup> el diseño de una programación diferente de lo convencional. Durante el breve paréntesis<sup>89</sup> en que Rico ejerció como directora del Área de Programas Infantiles y Juveniles, creó para TVE dos espacios de debate entre y para jóvenes: «No te cortes»<sup>90</sup> y «Pasando»<sup>91</sup>.

#### *Una oferta grabada y de poca imaginación*

A pesar del incremento en horas de emisión de la oferta televisiva que conllevó la aparición de los nuevos canales, la inversión económica, pedagógica e imaginativa que realizaron las emisoras de cobertura estatal con respecto a los contenidos televisivos dirigidos a los menores fue escasa (Mateos-Pérez, 2012: 524-548). La audiencia infantil y juvenil se tuvo en cuenta para engordar sus cifras de telespectadores frente a la competencia. Sin embargo, su principal evolución consistió en alargar la duración de una emisión que colonizó franjas horarias que hasta entonces no se habían ensayado en España. Para llenarla se recurrió a la programación enlatada —series y

dibujos animados—, que se incluyó en programas contenedores y se situó a primera hora de las mañanas los días laborables y al mediodía y durante las tardes del fin de semana. En ocasiones incluso, los canales privados llegaron a confrontar horarios habitualmente destinados a la audiencia adulta con espacios dedicados a los más pequeños.

En otras palabras, los canales ensayaron una programación infantil y juvenil con más peso cuantitativo que cualitativo. Los espacios de producción propia fueron pocos, repetitivos y de escasa calidad, y la batalla entre cadenas originó una programación de carácter uniforme. La competencia no sirvió para innovar, ni conllevó una planificación racional y meditada de la programación para captar a la audiencia infantil y juvenil. Ocurrió justamente lo contrario: se improvisó mucho, lo que propició la desaparición de programas, su sustitución por otros iguales o parecidos y un baile constante de títulos que apenas varió la oferta televisiva resultante.

El tiempo de emisión destinado a los más pequeños aumentó progresivamente hasta estabilizarse entre un cuarto y un quinto de la programación total de cada canal. Las privadas iniciaron esta dinámica y la cadena pública las secundó. Las fórmulas empleadas, los espacios emitidos y los contenidos redundaron en la homogeneización de la oferta. El programa contenedor se erigió como eje de la programación infantil y juvenil. Constituyó un excelente aglutinador de publicidad, mostrada a la audiencia de manera directa e indirecta, pero siempre incesante. Y los presentadores se limitaron a dar paso a los distintos contenidos con un lenguaje pobre y empobrecedor.

<sup>88</sup> Entre otros trabajos, Lolo Rico había convertido el programa «La bola de cristal» en un espacio paradigmático para el público infantil y juvenil, principalmente por su capacidad para formar y entretener.

<sup>89</sup> TVE solo tardó cuatro meses en cambiar toda su programación infantil. Lolo Rico, que había llegado a finales del pasado año al canal público —era la única dirección de área que carecía de responsable—, reconocía que existían graves discrepancias con la dirección de TVE para remodelar la programación dirigida a este sector del público y por este motivo abandonó el puesto (*El País*, 24 de mayo de 1992).

<sup>90</sup> «No te cortes» (mañana del sábado) era un espacio de debate que se grababa en directo. En este caso, los participantes se seleccionaban en los institutos y colegios de la Comunidad de Madrid. Entre los temas que debatían estaba, por ejemplo, la nueva Ley de Seguridad Ciudadana. Los presentadores fueron José Luis Viñas y Mercedes Vázquez. El programa también incluía una actuación musical a cargo de un cantante o grupo novel.

<sup>91</sup> «Pasando» (diario, tardes) planteaba asuntos de discusión entre los jóvenes. En el primer programa, por ejemplo, trataron el tema del aborto. El hecho de combinar información con las opiniones de jóvenes producía cierto riesgo en el desarrollo del programa. Por ejemplo, un día invitaron a siete jóvenes para hablar sobre la relación con las chicas: ninguno tenía experiencia en este sentido y además les cohibía el hecho de que sus padres les viesen.

Conviene reseñar el intento de los canales por buscar a la audiencia juvenil con una programación específica. Lo negativo fue la uniformidad —también en este caso— de los espacios emitidos para captarla —series de ficción, programas musicales, concursos— y el hecho de que, salvo contadas excepciones, se tratara de contenidos enlatados, importados, vinculados estrechamente con la publicidad y que se referían exclusivamente al ámbito del entretenimiento. En raras ocasiones se atendió a la información o la formación de esta audiencia. Se ha de señalar también que estos contenidos se programaron o a continuación de los espacios infantiles, o mediante el traslado de esta programación a la franja adulta. Todo ello lleva a concluir que los programadores no llegaron a entender en qué consistía la especificidad de los jóvenes y no consiguieron tratarlos como a un público distinto, al menos hasta el punto de lograr elaborar para ellos una oferta televisiva específica.

En suma, la tendencia que se evidencia fue la de establecer una programación cuestionable debido a la poca calidad técnica, la escasa atención destinada a los contenidos de los programas y a los valores que transmitieron. Las críticas de los expertos y de las asociaciones de espectadores, y los intentos de regulación de los contenidos televisivos, tampoco sirvieron de nada.

## CONCLUSIONES

TVE partió en clara ventaja frente a sus competidoras gracias a la situación de monopolio que ostentaba. Comenzó la carrera con mayor experiencia, una completa infraestructura y tiempo suficiente para proveerse con un completo contingente de material audiovisual con el que hacer frente a las primeras emisoras privadas. Esta situación de privilegio le permitió disfrutar del liderazgo de audiencia durante los primeros años y beneficiarse de la inercia publicitaria que le otorgaba la mayor inversión en este capítulo. Sin embargo, tuvo que luchar contra un pronunciado déficit económico, una crisis institucional provocada por las medidas de saneamiento iniciadas por los gestores del canal, con las acusaciones de algunos empleados y de la oposi-

ción política de ofrecer una información favorable al gobierno y de beneficiar el negocio de las productoras privadas en detrimento de los recursos propios. TVE-1 fue la cadena por excelencia, con una oferta generalista basada en los espectáculos, los informativos y las variedades. Pretendió ofrecer variedad de contenidos, equilibró los programas de entretenimiento con otro tipo de emisiones informativas y formativas que resultaran de mejor utilidad para el ciudadano. Pero solo lo consiguió en parte, puesto que el endeudamiento avalado por el Estado debilitó su vocación de servicio público y su parrilla mantuvo una estructura dedicada primordialmente al entretenimiento.

La 2 principió el periodo con un papel complementario de la Primera. A la llegada de la competencia incrementó los espacios informativos y redujo la oferta de programas formativos, por tratarse de espacios minoritarios. Su programación básica se sustentó en el cine de calidad, que englobaba películas clásicas y de autor, ciclos de actores y directores, servido en todas las franjas horarias. También en programas musicales, infantiles y de formación (documentales preferentemente). Este canal se identificó por la retransmisión de un elevado porcentaje de deportes de todas las disciplinas. Habitualmente se emitían en directo, encuadrados en espacios contenedores de fin de semana. Además, esta televisión poseía un catálogo relevante de series de ficción —de producción propia e importadas— que se repartían en horario de tarde y de máxima audiencia. Después de ser la cadena del deporte, y luego la de la inmensa minoría, La 2 intentó mostrarse como un espejo que reflejara las inquietudes y los gustos de las nuevas generaciones. Esto se tradujo en la parrilla en un progresivo desplazamiento de las retransmisiones taurinas y de los espacios de información y en un incremento de los espacios juveniles. La 2 se esforzó por robustecer la programación infantil en las franjas de mañana y mediodía, situar la juvenil por la tarde y dejar los programas más selectivos para la franja nocturna. Para realizar este cambio, decidió competir con un buen número de series de ficción juveniles, dibujos animados, cine y deportes. Todo ello sin abandonar sus particularidades, entre las que se contaban las emisiones de series documentales con el objetivo de

fomentar el conocimiento. Los documentales de divulgación (antropológica, naturaleza y viajes) se convirtieron en estos años en una de las señas de identidad de la Segunda Cadena pública. Hay que mencionar también el papel complementario de la Segunda Cadena en la estructura de programación de TVE. En muchas ocasiones, La 2 se utilizó como plataforma para realizar el seguimiento de determinados temas de actualidad. En este sentido, sirvió como añadido de las informaciones de los informativos convencionales. Por ejemplo, televisaba en directo acontecimientos que después eran recogidos para rellenar espacios informativos. Este sistema se fue perfeccionando hasta el punto de que La 2 cubrió algunas citas de trascendencia informativa.

El diseño de la programación de Antena 3 tuvo mucho en común con el de TVE-1. Construyó su parrilla sobre el pilar de la información y mantuvo este enfoque de actualidad mediante informativos y programas de debate. A esta oferta le sumó heterogéneos espacios de variedades, que aunque presentaron rostros populares no descollaron por su audiencia. Sus dificultades provinieron de los espacios enlatados. En este aspecto fue claramente inferior a la televisión pública. Inicialmente hubo de conformarse con un catálogo de largometrajes de segundo orden y con reposiciones de series. La innovación que aportó llegó por el estudio de las audiencias. Se adelantó a sus competidoras con un nuevo horario para la audiencia infantil: situó un programa para niños a primera hora de la mañana que tuvo muy buena acogida entre este segmento de público. Y así se mantuvo en los años siguientes. Su programación fue generalista. Se orientó al tiempo libre para toda la familia. Incluso abrió centros de producción territoriales para descentralizar sus emisiones como TVE.

Con el aterrizaje en el accionariado de Banesto y el Grupo Zeta se produjo un cambio de rumbo. Hubo una fuerte inyección económica que revitalizó las posibilidades de renovación. Se mejoró la oferta cinematográfica gracias a nuevos acuerdos con *major*s y las subvenciones al cine español. También fue posible una mayor inversión en deportes y una nueva política de incorporación de nuevos profesionales de la televisión. Se intensificó la competencia directa con TVE-1 mediante una programación que aten-

diera a todas las franjas horarias con garantías y se prestó una especial atención al *prime time*. Se constituyó entonces un modelo de televisión que tuvo sus pilares en los programas de realidad de producción propia, telecomedias, informativos y debates. El alistamiento de artistas nacionales contribuyó a crear fórmulas variadas: espectáculo, humor, entrevistas y series de ficción. También se incorporaron otros géneros, como los «telemaratonés» y *shows* televisivos. La pantalla se tiñó, en ocasiones, de contenidos sensacionalistas más propios de la prensa rosa. Este proyecto amenazó el liderazgo de TVE-1. Incluso la superó en algunas ocasiones, por ejemplo, en el mes de abril de 1994. Por vez primera, Antena 3 logró convertirse en la televisión española más vista.

Telecinco dio a sus emisiones un sello potente y particular, gracias a programas planteados como puro espectáculo televisivo. El esquema se inició sin informativos. Se atendió especialmente a la emisión de variedades, concursos, películas y, en menor medida, deportes. Los programas estrella fueron los concursos con vocación de espectáculos en horario de máxima audiencia. También programó varias galas y una copiosa cantidad de telefilms y películas comerciales que se distribuyeron en distintos espacios, por temáticas, para su puesta en antena. En este caso, la programación atendió a la competencia de manera particular. Telecinco reaccionó según la programación de sus rivales. Contraprogramó espacios destinados a la audiencia femenina o infantil cuando otras cadenas emitían deportes para audiencias mayoritariamente masculinas. O, por ejemplo, para diferenciarse, contraprogramó una serie infantil («Campeones») a la misma hora de los informativos de noche, con excelentes resultados. Con la misma lógica, situó su único informativo a última hora del día. Este espacio se caracterizó por ser más analítico que informativo. Las noticias las comentaban colaboradores especializados que plasmaban su punto de vista en cada intervención. Telecinco también destacó por la creación de nuevos personajes televisivos con gancho popular, los juegos-espectáculos en lugar de concursos o las técnicas de programación horizontal, con la emisión de una serie de programas, todos a la misma hora, para crear hábitos fijos entre la audiencia. En realidad, este canal pretendió una coexistencia complementaria buscando contenidos

espectaculares y de ocio para desmarcarse de la competencia. Fue el primer operador que ensayó el *continuum*: la cadena emitió 24 horas diarias y se convirtió en la única emisora en España que no interrumpía su emisión. Pretendía situarse como una televisión de dedicación total. La experiencia de Berlusconi llevó a introducir formas de entretenimiento y modelos de publicidad desconocidas hasta entonces en nuestro país. Estableció como primer objetivo captar el mayor número posible de espectadores con una programación de contenidos de digestión rápida. Entre sus logros se cuentan los programas de «telerrealidad» tratados desde la emoción, la implantación de una contraprogramación agresiva en su versión uniformadora de la oferta, la devaluación de los aspectos televisivos hasta saturar la emisión de anuncios, la autopromoción basada en el entretenimiento o la producción propia de *shows*. La fórmula italiana trasplantada a España apenas retuvo la atención del público un par de años. Luego hubo de reestructurarse. La audiencia dio progresivamente la espalda al proyecto porque echó en falta oferta informativa y formativa. La realidad de la política nacional, la corrupción desatada en ella y la crisis económica afectaron a los españoles y, consecuentemente, estos reclamaron a la televisión este tipo de informaciones. En el último semestre se constata cierto cambio hacia posiciones más equilibradas. Telecinco reestructuró parámetros, ajustó horarios para proteger a la audiencia infantil y compensó los porcentajes de información y formación. Introdujo cambios en su lógica de programación, que se perciben como muy leves en el conjunto final de la oferta.

Canal Plus se dirigió desde el principio hacia un público minoritario. Por ser de pago, se convirtió en una especie de club, solo accesible a determinados sectores dispuestos a pagar un abono por su señal. Esto le diferenció de la competencia rápidamente. Acentuó su carácter de televisión complementaria para desmarcarse de la competencia e intentó acomodarse a los gustos y hábitos de su audiencia, a la que consultaba periódicamente para valorar la aceptación de su oferta. Se especializó en la emisión de cine —de estreno, por multidifusión y sin cortes publicitarios— y la retransmisión de espectáculos deportivos, principalmente fútbol en directo, que ofreció con una retransmisión de calidad. En ello

consistía el 60% de su programación codificada. El resto se conformó con boletines de noticias, series, dibujos animados y programas musicales, y se emitió en abierto. Se consideraba que constituían una suerte de escaparate para seducir a la audiencia y conseguir que se abonase al canal. Destacó el informativo de noche, de media hora de duración, en horario de *prime time*.

Canal Plus se reveló en sus resultados económicos como una acertada inversión empresarial. Fue la excepción a los resultados negativos iniciales de las otras dos cadenas privadas en tiempos iniciales que exigían fuertes inversiones. El proyecto contó con el viento gubernamental favorable desde el principio, gracias a la licencia que le otorgó a pesar de ser de pago. A ello se le unió que las televisiones por cable no estaban legisladas en España, que la televisión por satélite no cuajó y que las televisiones locales se encontraban en una situación de «alegalidad». En este contexto Canal Plus apenas tuvo competencia. Abasteció de contenidos a una clase social que proporcionaba, mediante el pago del abono, los mayores ingresos del canal. Para mantener esa imagen de exclusividad, renovó periódicamente sus diseños. Separadores de programas, caretas de presentación de diversos espacios y cortinillas variaron para consolidar una identidad audiovisual mediante el tratamiento identificable de su imagen. La oferta fue captando clientes paulatinamente hasta alcanzar un elevado contingente en los principales centros urbanos.

En definitiva, el panorama audiovisual español de estos cuatro años y medio dejó un terreno abonado al descontrol. La escasa pluralidad informativa y los intereses comerciales de las cadenas conformaron soluciones uniformes y homogéneas. El objetivo único fue congregarse el mayor número de público frente a la pantalla. Por ello las cadenas se lanzaron a programar todo tipo de espacios de entretenimiento (variedades, deportivos y obras comerciales) revestidos con una información ligera. El punto central de esta fórmula fue la publicidad, que era la base de la financiación de los proyectos. La influencia de la publicidad en la programación fue acusada. Contribuyó a trivializar los contenidos y condicionó los formatos, que acabó por adaptar a su interés. En este escenario, regido por las leyes del

mercado y la abstención de la administración y de los políticos, se produjeron cambios que favorecieron nuevos imaginarios de identidad. Desde las televisiones se practicaron fórmulas que facilitaron la inducción de opiniones, la creación de hábitos

y la justificación de la televisión como un medio simplemente propagador del ocio. La consecuencia fue el adormecimiento crítico de una parte de la audiencia y la desconfianza de la otra hacia la información televisiva.