

## Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” en el umbral del apagón analógico (2005-2010): análisis del caso español<sup>1</sup>

Marta Roel<sup>2</sup>

Recibido: 24 de enero de 2020 / Aceptado: 31 de marzo de 2020

**Resumen.** En este artículo se realiza una aproximación a los modelos de programación y audiencia de las principales cadenas de televisión generalistas españolas, a las que hemos denominado “generalistas locomotora”, en la etapa previa al apagón analógico. Este estudio nos ha permitido cuantificar y caracterizar sus perfiles de audiencia más representativos y detectar las principales tendencias de programación en este periodo histórico en el que concluye la Neotelevisión, tomando como base la nomenclatura de Kantar Media y su aceptación por parte de la población española. Todo ello con objeto de delimitar los rasgos específicos y diferenciales de estas cadenas. **Palabras clave:** Televisión; apagón analógico; programación; audiencias; España

[en] Towards a characterization of the programming and audience models of the main broadcast television on the threshold of the switch off (2005-2010): Spanish case analysis

**Abstract.** An approach is made to the programming and audience models of the main Spanish broadcast television in the pre-switch off stage. This has allowed us to quantify and characterize their most representative audiences and detect the main programming trends at the end of the Neo-television based on the Kantar Media nomenclature and its acceptance by the Spanish population. All this in order to delimit the specific and differential features of these television channels.

**Keywords:** Television; switch off; programming; audience; Spain

**Sumario.** 1. Introducción, objetivos y metodología de la investigación 2. Singularidad del escenario televisivo español en el umbral del apagón analógico 3. Aproximación al estudio estructural de la audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” españolas durante el periodo analizado 3.1. Feminización de la audiencia 3.2. Perfiles tendencialmente envejecidos 3.3. Dominio de locomotoras generalistas entre la audiencia española 4. Modelos de programación de los canales generalistas locomotora y relevancia de sus contenidos 4.1. TVE 1: entre el servicio público y la rentabilidad 4.2. Antena 3 TV: la importancia de la ficción seriada 4.3. Telecinco: la apuesta por el entretenimiento 4.4. Aportación de los modelos de programación a la audiencia de las cadenas generalistas locomotora 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Roel, Marta (2020): “Hacia una caracterización de los modelos de programación y audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” en el umbral del apagón analógico (2005-2010): análisis del caso español”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 745-758.

### 1. Introducción

En las últimas dos décadas, uno de los ejes centrales de la investigación sobre Realizar una aproximación a los modelos de programación de las cadenas de televisión requiere abordar no solo el análisis de los contenidos ofertados si no también el análisis de las audiencias en la medida en que, tal y como apuntan Montero y Antona (2018), la programación es la conversación que cada cadena mantiene o quiere mantener con sus públicos.

En esta investigación nos proponemos, en primer lugar, delimitar y medir la relevancia de las cadenas generalistas en abierto en el contexto audiovisual español en una etapa de gran competitividad, de fragmentación de la oferta y de predominio de estas cadenas en el mercado televisivo español. Para ello, se ha accedido a los indicadores cuantitativos de operadores de televisión durante la Neotelevisión, y especialmente, en las fechas previas al apagón analógico, con objeto observar la coexistencia entre las distintas fórmulas de distribución de la señal televisiva (herciana, satélite, cable, IPTV).

<sup>1</sup> Este artículo ofrece resultados parciales de una investigación desarrollada en el marco del proyecto del Plan Nacional I+D+i “Historia de la programación y de los programas de televisión (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)”, coordinado por la profesora María Antonia Paz Rebollo (IP del proyecto), en el que participamos investigadores de diversas universidades (Ref. CSO 2015-66260-C4-1-P).

<sup>2</sup> Universidad de Murcia (España)  
E-mail: mroel@um.es

Estos indicadores nos han permitido también acotar el modelo de televisión mayoritario en España y perfilar el comportamiento de las cadenas más relevantes desde el punto de vista de la audiencia, la oferta de contenidos y el volumen de negocio publicitario. De este modo, se ha podido cuantificar y seleccionar los tres canales generalistas, que hemos denominado “locomotora”, que constituyen el objeto de estudio de esta investigación: TVE1, canal público de cobertura estatal, Antena 3 Televisión, canal privado cuyo accionista de referencia, en el periodo analizado, es el grupo Planeta De Agostini y Telecinco canal privado controlado por Mediaset.

En segundo lugar, nos proponemos cuantificar y delimitar sus perfiles de audiencia más representativos de las televisiones en España y, en concreto, de los canales generalistas “locomotora”. Para proceder a su estudio, se ha accedido a los datos anuales de 2005 y 2010 publicados por TNS/Kantar Media. Se ha podido observar los datos medios de audiencia de las televisiones españolas en su conjunto; revisar los datos singularizados de los tres canales de televisión que constituyen nuestro objeto de estudio prioritario; y se ha trazado el marco contextual comparativo entre los datos de audiencia disponibles y los datos estructurales de la población española.

Y, en tercer lugar, pretendemos detectar las principales tendencias de programación televisiva, tomando como base la nomenclatura utilizada por Kantar Media y de su aceptación por parte de la población española, en el marco temporal inmediatamente anterior al cese de emisiones televisivas en analógico. Para esto, se han estudiado los porcentajes de programación ofertada y los porcentajes de audiencia que aportan las distintas categorías de programación delimitadas a las cadenas estudiadas, lo que ha permitido construir un *ranking* con las categorías más consumidas por parte de la audiencia.

Todo ello con objeto intentar dar respuesta a nuestra premisa inicial que nos lleva a preguntarnos si los canales generalistas estudiados presentan rasgos homogéneos y/o singularidades en sus audiencias y modelos de programación que nos permitan caracterizar el modelo generalista “locomotora”, en una etapa en la que se vislumbran transformaciones (Fundación EOI, 2010/ONTSI 2009-2010) y se generan nuevas expectativas para el sector de la televisión.

En este artículo, no se ha pretendido realizar un análisis pormenorizado de cada una de las unidades

de programación que han integrado las parrillas de las cadenas generalistas españolas durante el periodo previo al apagón analógico<sup>3</sup>, ni análisis de sus discursos, sino que se analizan datos anuales de las cadenas seleccionadas con objeto de aproximarnos a sus modelos de programación y audiencias y trazar su contexto y tendencias en un periodo concreto.

Este marco temporal coincide en España con el gobierno socialista presidido por José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) y su propuesta de reforma integral del sector de la televisión<sup>4</sup> que pretende poner fin a la dispersión de la normativa reguladora (BOE, 2019), redefinir el marco político de la televisión pública estatal<sup>5</sup>, reestructurar el marco de la televisión privada e impulsar la digitalización del sector, especialmente el desarrollo de la TDT, iniciado en 1998 durante la etapa conservadora de José María Aznar (1996-2004).

Para abordar esta investigación, se ha accedido básicamente a estudios cuantitativos y cualitativos, datos e informes de la época, procedentes de los anuarios de TNS/Kantar Media, Infoadex, GECA, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones-CMT, Impulsa TDT, RTVE y ONTSI. Todo ello junto con la literatura científica citada han posibilitado la aproximación al tema desde la perspectiva de estudio delimitada.

## 2. Singularidad del escenario televisivo español en el umbral del apagón analógico

El año 2005 fue especialmente relevante para el sistema televisivo español en su conjunto y especialmente para la oferta de televisión distribuida a través de ondas hercianas. Por estas fechas se procedió a la modificación del contrato concesional de Sogecable<sup>6</sup> que dejó de tener límites en sus emisiones en abierto y comenzó a difundir su señal en analógico bajo la denominación comercial de *Cuatro*. También por aquel entonces se procedió a la adjudicación de una nueva concesión de televisión privada en abierto –La Sexta– que comenzó sus emisiones en marzo de 2006. Pero el fenómeno de mayor relevancia fue el relanzamiento de la TDT<sup>7</sup> que posibilitó la explosión de la oferta televisiva y contribuyó a la fragmentación de las audiencias y de las cuotas de mercado televisivo. “Entre concesiones estatales, autonómicas y locales se fraguó una oferta televisi-

<sup>3</sup> En este sentido, tendrán gran interés las aportaciones de los investigadores que han participado en el proyecto coordinado por la profesora María Antonia Paz Rebollo, antes mencionado, que concluye en junio de 2020.

<sup>4</sup> Ver Noticias de la Comunicación nº 249.

<sup>5</sup> Un aspecto muy relevante fue la supresión de la publicidad como medio de financiación de la radiotelevisión pública estatal a partir de enero de 2010. Pero su repercusión sobre la programación y la audiencia es ajeno al marco temporal de este estudio.

<sup>6</sup> La licencia de televisión privada obtenida por Sogecable en 1989 comenzó sus emisiones regulares en septiembre 1990 bajo la denominación comercial de *Canal+*, un canal de gestión mixta con programación *premium* (cine y deportes) -de pago mayoritariamente- y con parte de sus emisiones en abierto.

<sup>7</sup> La TDT inició su andadura en España en el año 2000 con la puesta en marcha de Quiero TV, una plataforma multicanal de pago cuyos accionistas de referencia eran Retevisión, Mediapark y Planeta, entre otros. Sus emisiones finalizaron en junio de 2002 tras no alcanzar sus expectativas de mercado. El Plan Técnico Nacional de TDT (Real Decreto 944/2005, 29 de julio) procede al reparto de frecuencias que quedan libres tras el cese de emisiones de Quiero TV). “Desde 2002 todos los canales con licencia analógica ya emittían en TDT en simulcast, conviviendo con dos cadenas de creación exclusivamente digital: Veo TV y Net TV”(GECA, 2006:89),

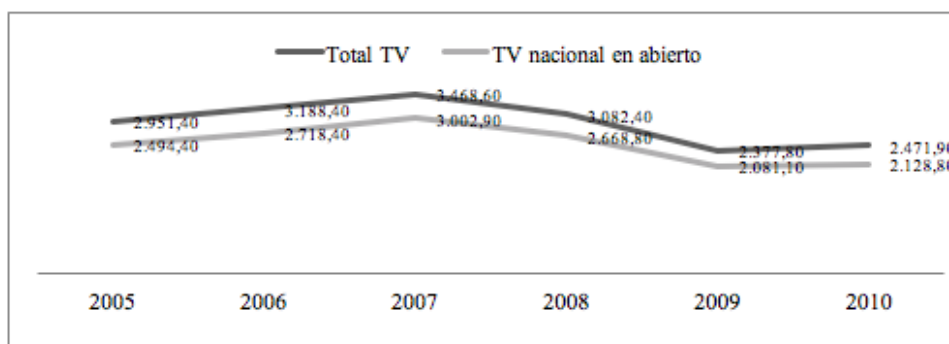
va que aglutinó 20 cadenas de ámbito estatal, entre 4 y 12 cadenas autonómicas por comunidad autónoma y hasta 244 cadenas locales por demarcación” (CMT, 2005:116).

Por tanto, en estos años de estudio (2005-2010), se consolida en España la expansión del número de canales de televisión: se aprueba la creación de dos canales generalistas privados en analógico (Cuatro y La Sexta), se procede al reparto de nuevos canales de TDT<sup>8</sup> y se establece la fecha definitiva del apagón analógico, que será el 3 de abril de 2010 (BOE, 2019). De este modo, con el horizonte de la migración digital en 2010, se inicia un periodo de cuenta atrás en el que coexisten diversas tipologías de canales en busca de negocios sostenibles: canales analógicos y digitales (TDT, Cable, Satélite, IPTV), generalistas y temáticos, públicos y privados, de cobertura estatal, autonómica y local, en abierto y de pago, ofertas monocanal y multicanal. Si bien, los canales de mayor relevancia por los contenidos ofertados y por las audiencias alcanzadas siguen siendo los generalistas analógicos en abierto, de cobertura estatal y

financiados mayoritariamente a través de publicidad, tal y como se verá a continuación.

Los datos anuales de *Infoadex* durante el periodo analizado (Gráfico 1) permiten observar la importancia del volumen de inversión publicitaria en televisión entre 2005 y 2010. Esta afirmación corrobora la vigencia de aquel aforismo que afirma que “no hay televisión sin publicidad” (Fundación EOI, 2010: 26). No obstante, a través de estos datos, se puede detectar la repercusión negativa que la crisis económica general de la época tuvo sobre el sector durante los años 2008 y 2009 con un decrecimiento del 11,1% y del 23,2% respectivamente. Asimismo, se observa la notoriedad de la inversión publicitaria en las televisiones estatales en abierto ya que la mayor parte de la publicidad que atrae la televisión recae sobre éstas. Pero son los canales generalistas “locomotora” los que concentran la mayor parte de esa inversión. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) estos tres canales acapararon en 2006 el 79,26% de la inversión publicitaria, en 2007 el 62,1% y en 2008 se situó en el 62,1%.

Gráfico 1. Inversión publicitaria en las televisiones españolas (2005-2010), en miles



Fuente: Elaboración propia con datos de Infoadex

A lo largo de estos años de cuenta atrás hacia el apagón analógico se procedió a la sustitución ordenada de tecnologías, respetando las etapas y los objetivos marcados por el marco normativo vigente, buscando el consenso con los actores involucrados y con una importante política de comunicación institucional. Todo ello fue gestionado desde *Impulsa TDT*<sup>9</sup> (*Asociación para la Implantación y Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España*), una iniciativa creada el 10 de diciembre de 2005 con un despegue simbólico desarrollado en la Terminal T4 del aeropuerto de Madrid-Barajas precisamente para promover e implementar la TDT en España (Impulsa TDT, 2010).

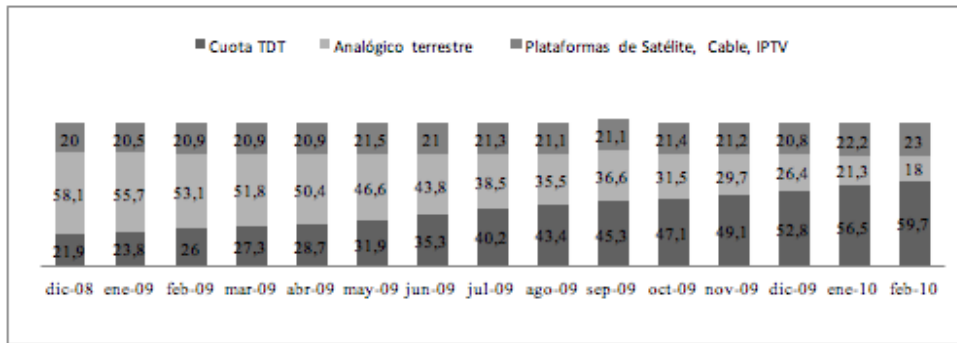
Este proceso de implementación de la TDT supuso un gran esfuerzo para todas las partes implicadas ya que fue necesario “tender una nueva red de di-

fusión, duplicar las emisiones en analógico y digital para que ninguna zona quedara sin servicio, adaptar las antenas de la mayoría de las viviendas del país y, sobre todo, convencer a los hogares españoles de la adquisición de 30 millones de sintonizadores TDT con las promesas de la mejor calidad de imagen y la diversificación de la oferta de contenidos” (Fundación EOI, 2010: 183). En este proceso de *switch off*, fue precisa, por tanto, la implicación sincronizada de diversos actores: operadores de redes, propietarios de canales de televisión, fabricantes de equipos, usuarios y Administraciones públicas que tuvieron que planificar y gestionar el apagado analógico en tiempo y forma. Todo ello fue propiciando un descenso progresivo del consumo televisivo analógico hasta su extinción en abril de 2010 (Gráfico 2).

<sup>8</sup> El 30 de noviembre de 2005 inician las emisiones en TDT dieciocho canales a los que se suman dos más en la primavera de 2006.

<sup>9</sup> *Impulsa TDT* estuvo integrada por radiodifusores públicos y privados de ámbito estatal y autonómico (FORTA), el operador de la Red de difusión (Abertis Telecom) y las Administraciones públicas implicadas a nivel estatal, autonómico y local. Las actividades se realizaron en cooperación con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España.

Gráfico 2. Caída del consumo analógico en España 2008-2010 (%)

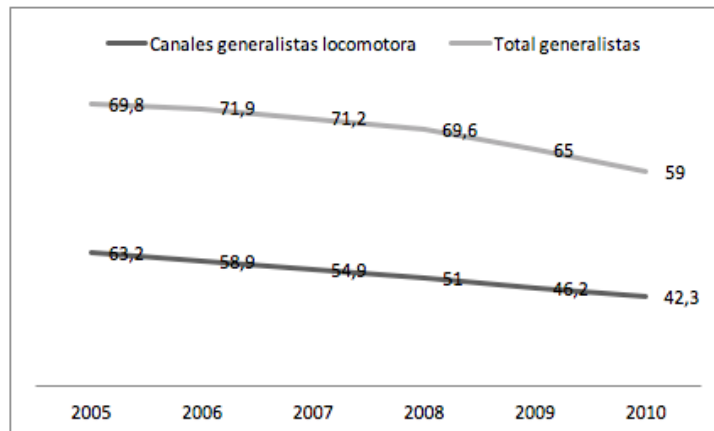


Fuente: Elaboración propia con datos de Impulsa TDT

La innovación tecnológica se fue ejecutando en España en sintonía con las directrices trazadas en el contexto europeo para los países miembros de la UE. Quizá uno de los rasgos característicos del escenario televisivo español ha sido, desde su origen hasta la actualidad, la preponderancia del sistema de distribución de la señal televisiva a través de ondas hercianas (inicialmente analógica y posteriormente digital). Este rasgo estuvo, por tanto, vigente durante nuestro periodo de estudio en el que coexistieron las emisiones analógicas y digitales. De hecho, en junio de

2006 la cuota de mercado de este sistema de distribución fue del 85,2% (GECA, 2006). Esta cifra, a pesar de reducirse seis puntos en 2010, seguía estando muy por encima de los otros sistemas de distribución de la señal televisiva presentes, como el satélite o el cable. Pero, además, a esta preponderancia de la televisión herciana, se podría añadir la relevancia de la cuota de audiencia de los canales generalistas en abierto, especialmente de aquellos con cobertura estatal ya que llegaron a aglutinar en torno a sí a casi el 72% de la audiencia española en 2006 (Gráfico 3).

Gráfico 3. Cuota de audiencia de los canales generalistas de cobertura estatal (2005-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de TNS/Kantar Media

### 3. Aproximación al estudio estructural de la audiencia de las televisiones generalistas “locomotora” españolas durante el periodo analizado

En este escenario en el que se pone fin a la era neotelevisiva, los planteamientos de optimización de las emisiones generalistas lineales a través de la captación y maximización de las audiencias y de la inversión publicitaria propuestos por Cortés (1999) siguen vigentes. La rentabilidad de los negocios neotelevisivos y de su oferta de programación audiovisual requiere del conocimiento estructural de la audiencia a

través de las metodologías cuantitativas y cualitativas existentes en cada etapa histórica. En este sentido son interesantes las aportaciones de Huertas (1998, 2002, 2006), Jauset (2000), Gorton (2009), Webster, Phalen y Lichty (2014), Livingstone (2019), Roel y Grandío (2018a, 2018b) o Roel (2019).

Para proceder al estudio de los perfiles de audiencia de las televisiones en España y, en concreto, de los canales generalistas “locomotora”, se ha accedido a los datos anuales de 2005 y 2010 publicados por TNS/Kantar Media, tal y como se ha explicado en el apartado introductorio. Todo ello nos ha permitido

delimitar tres ejes de caracterización de las audiencias más representativas de los canales estudiados.

### 3.1. Feminización de la audiencia

En términos generales, la audiencia de la televisión en España durante el periodo previo al apagón analógico es, mayoritariamente, femenina. En el año 2005 estaba integrada en un 55,4% por mujeres; en 2010 se redujo 1,5 puntos. Estas cifras están por encima de la estructura de la población española, constituida por mujeres en un 50,8%.

En lo que se refiere a los canales “locomotora” generalistas, hemos detectado una importante tendencia a la feminización de su audiencia durante los años estudiados, con cifras superiores a las audiencias medias obtenidas por las televisiones españolas. El público femenino fue especialmente relevante en Telecinco quien en 2010 llegó a aglutinar medias del 63,4%, convirtiéndose de este modo en la cadena con mayor desigualdad desde el punto de vista del sexo de sus públicos.

Además, es muy significativa la presencia de las amas de casa durante el periodo analizado ya que superan el 46% de la audiencia de las televisiones, cifra que supera ampliamente (unos 9 puntos aproximadamente) la representativa de la población española. Los tres canales “locomotora”, en general, superan estas cifras. Solo Antena 3TV obtiene una cifra ligeramente inferior a la media en 2005 (45,7%). Telecinco en 2010 se convierte en la cadena con más amas de casa entre su audiencia.

### 3.2. Perfiles tendencialmente envejecidos

Respecto a la edad, hay que señalar la importancia de los perfiles mayores de 45 años que suponían una mayoría de la audiencia de televisión: un 52,8% en 2005 y 2,6 puntos más en 2010. Las cifras fueron especialmente significativas entre los mayores de 65 que son la cuarta parte de la audiencia de la televisión. Todo ello también por encima de la estructura de población. Esta tendencia se consolida y acrecienta en el caso de los canales generalistas “locomotora” ya que, en términos generales, obtienen unas cifras superiores a las medias de las televisiones españolas. Tan solo podríamos mencionar -como excepción- los datos obtenidos en 2005 por Antena 3 y Telecinco que estuvieron por debajo, alcanzando el 47,3 y el 50,7 respectivamente para estos perfiles de edad. Asimismo, es interesante destacar el caso de TVE1 ya que se trata de la cadena con audiencias más envejecidas en el periodo acotado. Las cifras son especialmente significativas en 2010, año en el que el 68,4% del público de TVE1 tenía más de 45 años y el 33,8% era mayor de 65 años.

Por otro lado, se ha constatado -en el periodo acotado- el progresivo decrecimiento de las audiencias medias más jóvenes para el conjunto de televisiones españolas, salvo en la franja de edad de 4 a 9 años que en 2010 experimenta un ligero incremento porcentual del 0,7% que posiblemente se deba a la mayor oferta de contenidos infantiles en canales temáticos, ya sean de pago o TDT en abierto.

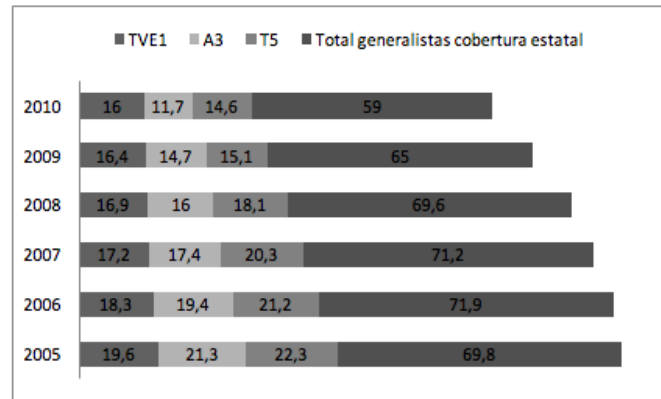
En lo que se refiere a los canales “locomotora” objeto de nuestro estudio, las cifras de TNS/Kantar Media (2005-2010) nos permiten corroborar esta tendencia al decrecimiento de las audiencias más jóvenes también para estos canales y algunas singularidades sobre el comportamiento de las audiencias de estas tres cadenas de televisión. El análisis de las audiencias de todas las franjas de edad comprendidas entre los 4 y los 44 años nos permiten afirmar que, en el caso de TVE1, en todos los casos, se encuentran por debajo de las audiencias medias de las cadenas españolas en todo el periodo estudiado y muy por debajo de las cifras porcentuales de estructura de población de España. Sin embargo, los datos de audiencia de las cadenas privadas presentan sus singularidades. Ambas cadenas, aun presentando esa tendencia al decrecimiento de los públicos más jóvenes, los datos de Antena 3 permiten observar que las cifras porcentuales obtenidas durante 2005 en todas esas franjas de edad son superiores a la media de las cadenas de televisión española, sin embargo, esa superioridad solo se mantiene durante 2010 para los perfiles juveniles comprendidos entre los 13 y los 29 años. Y en el caso de Telecinco, la superioridad respecto a la media de las televisiones, la alcanza en 2005 en las franjas de 16 a 44 años y en 2010 solo en las de 20 a 29 años. La respuesta a estas particularidades debemos vincularla, en gran medida, con las ofertas de programación, tal y como se verá posteriormente.

### 3.3. Dominio de “locomotoras” generalistas entre la audiencia española

Durante el periodo estudiado, se mantiene la tendencia iniciada en la década de los 90 del siglo pasado, de absoluta relevancia de la cuota obtenida por los canales generalistas “locomotora”. Si bien, se ha detectado que a medida que nuevos canales se incorporan al escenario audiovisual español, su cuota de mercado se reduce ligeramente, a un ritmo aproximado de en torno al 4% anual, tal y como puede observarse en el Gráfico 3.

En el año 2005, la cuota de los canales “locomotora” se situó en el 63,2% y fue decreciendo progresivamente hasta alcanzar en 2010 el 42,3%. (Gráfico 4)

Gráfico 4. Cuota de audiencia de los canales generalistas “locomotora” 2005-2010 (%)

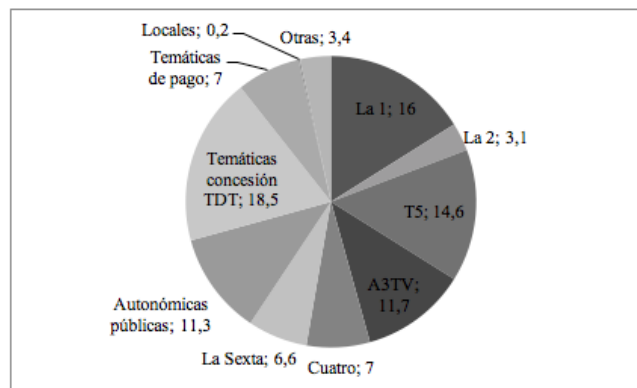


Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

Pero a pesar del decrecimiento, estos canales continúan predominando en el mercado televisivo español con cifras muy superiores a las obtenidas por otras ofertas de canales en abierto y de pago que, con el paso del tiempo, a pesar de ir posicionándose

y, en algún caso, consolidando su audiencia, en ningún caso ensombrecen la notoriedad de los canales “locomotora”, objeto de nuestro estudio, ni siquiera en el periodo de máxima fragmentación del mercado (Gráfico 5).

Gráfico 5. El mercado de la televisión en España 2010. Cuota de cadenas



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

Tabla 1. Categorías de programación. Nomenclatura de Kantar Media

Culturales	Información
Miscelánea	Infoshow
Concursos	Deportes
Toros	Musicales
Ficción	Programación de ventas

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

#### 4. Modelos de programación de los canales generalistas “locomotora” y relevancia de sus contenidos

La nomenclatura que establece Kantar Media (2011) en los anuarios consultados, delimita diez categorías de programación para las televisiones generalistas analizadas.

La cifra porcentual que los canales “locomotora” asignan a cada una de estas tipologías, permite obser-

var los modelos, las tendencias de programación en la etapa previa al apagón analógico y sus singularidades (Tabla 2).

Los canales “locomotora” estudiados ofertan una programación generalista, integrada por distintas tipologías de formatos televisivos y se dirige a públicos amplios. Sin embargo, no podemos hablar de total homogeneidad en los modelos de programación de estos canales. Ni siquiera podemos hablar de estabilidad en la oferta o de modelos de progra-

mación inalterables ya que, los contenidos ofertados evolucionan en el tiempo durante el periodo de estudio acotado. Tal y como apuntaban hace años Blum y Lindheim (1987) la programación en televisión es una actividad dinámica, compleja, en la que intervienen distintos factores entre los que destacan las audiencias, la competencia, los recursos o los hora-

rios de emisión. De ahí que las cadenas analizadas apuesten en mayor o menor medida por unos macrogéneros u otros para rentabilizar al máximo un modelo de negocio vertebrado sobre publicidad, audiencias y contenidos diversificados. Tabla 2. Evolución de la programación de los canales locomotora 2005 a 2010 (%).

	2005			2006			2007			2008			2009			2010		
	TVEI	A3	T5	TVE	A3	T5	TVEI	A3	T5	TVEI	A3	T5	TVEI	A3	T5	TVEI	A3	T5
<b>Culturales</b>	10,6	0,9	2	10,7	0,3	1,7	9,4	0,7	1,8	13,6	1,3	4,2	13,9	1,2	3,3	7,8	1,1	1,9
<b>Información</b>	37	17,4	18,7	38,8	17,8	18,3	42,5	23,4	18,2	46,6	26,4	17,1	48,5	22,7	17,2	46,5	27,5	14,3
<b>Miscelánea</b>	15,6	26,7	27,4	16,8	14,9	23,5	15,3	13,1	26,7	9,3	15,4	22,4	12	22,3	20	17,5	18,4	22,4
<b>Infoshow</b>	0,5	9,3	10,7	0	8,7	10,2	0	9,6	7	0,2	6	1,4	0,4	7,9	9,3	0,3	9,4	23,7
<b>Concursos</b>	3,3	7,2	7,5	3,9	9,2	8,9	4,1	15,4	9	3,6	19,5	17,9	0,6	14,4	24	0,3	10,7	15,5
<b>Deportes</b>	2	0,1	1,5	1,9	0,3	1,9	3,1	0,6	2	5,7	0,7	2,2	3	0,3	0,9	3,5	0	0,9
<b>Toros</b>	0,3	0	0	0,4	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	0,1	0	0
<b>Musicales</b>	1,3	1,4	1,7	1,4	2,6	1,9	1,1	2,1	1,9	2	3	1,6	1,3	6,7	5,5	1,6	7,6	6,3
<b>Ficción</b>	29,3	28,9	20,2	26,1	37,9	22,6	24,5	33,8	21,8	18,9	27,6	21,9	19,8	24,4	18	22,3	25,4	10,8
<b>Prog.Ventas</b>	0	8,2	10,3	0	8,2	11	0	1,2	11,5	0	0	11,2	0	0	1,7	0	0	4,2

Fuente: Elaboración propia con datos de TNS/Kantar Media  
 (Se ha subrayado en oscuro las categorías que superan el 20% y en un tono más claro las que superan el 15% de programación en las parrillas de las cadenas de televisión estudiadas)



#### 4.1. TVE1: entre el servicio público y la rentabilidad

Información y ficción fueron las grandes apuestas de programación de TVE1 durante los años previos al apagón analógico. Si bien se ha detectado la presencia de otras tipologías de contenidos minoritarias, en términos porcentuales, que están presentes en el canal público: es el caso de los deportes, los musicales, *infoshows* y toros que tan solo se emiten en este canal “locomotora”.

Los contenidos informativos fueron especialmente relevantes, con un progresivo incremento de la oferta de entre 1,8 y 4,1 puntos, a lo largo del periodo estudiado y alcanzando su cifra máxima del 48,5% durante 2009. Ello implica que, durante este año, casi la mitad de la programación de la televisión pública fue programación informativa de ahí que podamos acuñar la programación informativa en TVE1 como contenido prioritario y calificar esta programación como una especie de “marca de la casa”. Tal y como figura en los rankings de audiencia anuales de TNS/Sofres (2005 a 2010), determinadas ediciones de los Telediarios 1 y 2 o programas informativos especiales como el realizado en torno al accidente aéreo en el aeropuerto de Madrid-Barajas el 20 de agosto de 2008 en el que murieron 154 personas o el debate celebrado en febrero de 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, que enfrentó a los entonces candidatos a la presidencia del Gobierno de España, alcanzaron gran notoriedad entre los telespectadores españoles<sup>10</sup>.

Sin llegar a alcanzar los porcentajes de programación informativa, la programación de ficción fue un contenido relevante en las parrillas de TVE1. Sin embargo, en este caso debemos hablar de una tendencia al decrecimiento de 7 puntos entre el comienzo y el final del periodo estudiado, alcanzando cifras inferiores en 2008, año en que el porcentaje de ficción en la programación de TVE1 fue del 18,9%. A pesar de esta tendencia decrecimiento, son cifras aceptables en el diseño de contenidos de los canales generalistas. Los rankings de audiencia de TNS/Kantar Media incluyen los espacios de ficción de mayor relevancia entre los que se encuentran filmes *blockbuster* como la saga “Piratas del Caribe”, cine clásico como “Lo que el viento se llevó” o españolas como “Abuelo made in Spain” o “Estoy hecho un chaval” programadas dentro del espacio “Cine de barrio”. Asimismo, podemos destacar el éxito de algunas series de ficción como “Cuéntame cómo pasó”<sup>11</sup>, “Águila roja”<sup>12</sup>, “La señora” o “Los Tudor”.

Por otro lado, es pertinente destacar la presencia de los contenidos de miscelánea y los culturales en

la oferta de programación del primer canal de Televisión Española. En el primer caso con porcentajes máximos durante 2010 y 2006 con cifras medias del 17,5% y del 16,8% respectivamente; y en el segundo, con picos máximos superiores al 13% durante los años 2008 y 2009 si bien experimenta una importante caída superior a 6 puntos durante 2010.

#### 4.2. Antena 3 TV: La importancia de la ficción seriada

La programación informativa, la ficción y miscelánea, son también relevantes en Antena 3 al igual que sucedía en el caso de TVE1. Sin embargo, difieren en su notoriedad y en su evolución en el tiempo, lo cual repercute sobre la caracterización del modelo de programación.

La programación de ficción, especialmente de ficción seriada, ha sido prioritaria en Antena 3TV siendo significativos los datos de los años 2006 y 2007 con porcentajes del 37,9 y del 33,8 respectivamente. A partir de entonces se produce una tendencia a la contención hasta situarse en 2010 en torno al 25%.

En lo que se refiere a la programación informativa, Antena 3 inicia y finaliza el periodo estudiado con porcentajes relevantes, no equiparables a los de la televisión pública pero, en todo caso, importantes ya que supone más de la cuarta parte de su parrilla de programación. Esto permite intuir la importancia otorgada por la cadena de Planeta a la información en 2005 y 2010. Pero no fue así durante todos los años analizados. De hecho, es llamativo que entre 2005 y 2007 se produzca un descenso cercano a los 14 puntos, siendo este año el de menor relevancia de la programación informativa del periodo. Si bien, progresivamente -especialmente a partir de 2009- el tiempo dedicado a información se consolida hasta convertirse en 2010 en contenido prioritario para la cadena, pasando a ser la tipología con más presencia porcentual en la parrilla de programación.

Ficción e información, además de ser la programación con mayor espacio en la parrilla de Antena 3, fueron los contenidos que aportaron mayor volumen audiencia a la cadena. Los años 2006 y 2007 fueron especialmente relevantes ya que la programación de ficción aportó un 52,1% y un 46,1% respectivamente, convirtiéndose en el contenido con mayor rendimiento en antena. Durante estos años se programaron con éxito determinados filmes como: El señor de los anillos: el retorno del rey, El regreso de la momia, Pretty woman, Shreketefeliz Navidad, Spiderman 2 o Doce en casa o series de ficción como “Aquí no hay quien viva”, “Mis adorables vecinos”, “Los hombres

<sup>10</sup> El debate preelectoral celebrado el 25 de febrero de 2008 consiguió una audiencia de 8.017.000 espectadores, lo que supuso un share del 36,4%. Y el celebrado el 3 de marzo de ese mismo año, congregó ante TVE1 a 6.905.000 telespectadores, un share del 36,6%. (RTVE, 2008: 364)

<sup>11</sup> Serie de éxito producida por el Grupo Ganga para Televisión Española que a lo largo de 20 temporadas, ha narrado la vida de una familia española de clase media (“Los Alcántara”) y del contexto sociopolítico de España desde los últimos años del franquismo. Se emite desde el año 2001 en TVE1. Durante 2019 y 2020 se ha emitido la temporada número 20 con una trama narrativa que se desarrolla en los años noventa.

<sup>12</sup> “Águila roja” marcó en 2009 records de audiencia para TVE1 superando ampliamente los 5.700.000 espectadores (RTVE, 2010: 469)

de Paco”, “El internado”, “Manolo&Benito”, o “Rex un policía diferente” (TNS, 2006-2007).

Por su parte, la programación informativa alcanzó sus máximos anuales en 2008 y 2010 con cifras que rondaron el 22% de audiencia de la cadena, destacando especialmente los informativos del *prime time*.

Mención especial merece la programación dedicada a los concursos que inicia el periodo estudiado con cifras porcentuales cercanas al 7%. Dos años después el porcentaje de tiempo dedicado a estos programas se había multiplicado por dos y seguía creciendo hasta alcanzar en 2008 su porcentaje máximo: el 19,5% de la programación.

Algunas tipologías de contenidos tienen una presencia más minoritaria en la programación de Antena 3 como los *infoshows* que se mantienen bastante constantes o los musicales que crecen ligeramente a partir de 2009. Mientras que otras tipologías son desahucadas de las parrillas de esta cadena; es el caso de los espacios deportivos, los toros y la televenta con cierta notoriedad en los inicios.

### 4.3. Telecinco: La apuesta por el entretenimiento

El modelo de programación de Telecinco, siendo también generalista, presenta notables diferencias respecto a las otras cadenas analizadas, con una importante apuesta por el entretenimiento.

Destaca de un modo especial la programación incluida en la tipología denominada por miscelánea, con cifras que oscilan entre el 27,4% del año 2005 y el 20% de 2009. Se ha observado una desigual oferta de *infoshows* en el periodo estudiado, con cifras discretas pero bastante estables salvo en año 2008 en que la programación de estos espacios tan solo fue del 1,4% y con un incremento espectacular en 2010 donde llegaron a suponer casi la cuarta parte de la programación de la cadena. Títulos como “Aquí hay tomate”, “Salsa rosa”, “Sálvame diario”, “Sálvame de luxe”, “Salsa rosa express” o “La Noria” son ejemplo de algunos de los éxitos de audiencia que cosecha la cadena de Mediaset durante el periodo de estudio. También se programaron con éxito espacios de telerrealidad como Gran Hermano o Supervivientes.

La programación de contenidos de ficción es relevante especialmente entre 2005 y 2009, año en el que inicia un significativo decrecimiento hasta situarse en el 10,8% en 2010.

La programación de cine *blockbuster* de Telecinco apenas aparece en los rankings publicados, en

cuyos puestos figura el cine programado por TVE1 y Antena 3. Pero si se han contabilizado algunas películas programadas con éxito de audiencia, es el caso de “Madagascar”, “Náufrago”, “La madre del novio” o Peligro inminente”.

Mayor relevancia tiene la audiencia de los espacios de ficción seriada, especialmente de series españolas. Hemos detectado en los *rankings* títulos como “El comisario”, “Siete vidas”, “Aída”, “Los Serrano”, “Escenas de matrimonio”, “La que se avecina”, “Sin tetas no hay paraíso”, “Hospital Central” pero también ficción seriada estadounidense como CSI-Miami y NCIS-Los Ángeles.

La programación informativa, si bien está presente en la programación de Telecinco durante todo el periodo estudiado, no alcanza la relevancia de las otras cadenas y se observa una tendencia al decrecimiento: en 2010 la información supone tan solo el 14,2% de la programación de Telecinco, su cota mínima. El contenido más relevante es Informativos Telecinco en su edición de *prime time*.

Otra de las singularidades de la oferta de programación de Telecinco es su recurso a los espacios de televenta, especialmente significativos entre 2005 y 2008, que le permiten obtener ingresos y ocupar el tiempo de emisión con bajo coste, sobretodo en horarios en que las audiencias potenciales son minoritarias.

Los porcentajes de programación cultural y deportiva tienen escasa notoriedad en esta cadena. Sin embargo se ha detectado en los rankings de audiencia las retransmisiones de Fórmula 1 G.P. (2005 a 2008), la Copa del Rey (2006 a 2008), Copa Confederaciones (2009), Europa League (2010) y el Mundial de Sudáfrica de fútbol (2010), todos ellos han ocupado lugares relevantes, de ahí que debamos destacar su importante rendimiento en antena. Mientras que los espacios musicales, siendo también minoritarios, experimentan una tendencia ascendente de 4,6 puntos entre 2005 y 2010.

### 4.4. Aportación de los modelos de programación a la audiencia de las cadenas generalistas “locomotora”

Tomando como base los porcentajes de audiencia que aportan los macrogéneros delimitados por TNS/Kantar Media entre 2005 y 2010, se ha construido un *ranking*<sup>13</sup> en el que se puede observar cuáles han sido las cuatro categorías con mayor volumen de audiencia anual en los canales analizados (Tabla 3).

<sup>13</sup> Los datos de este *ranking* se deben interpretar en relación con el volumen de emisión de las categorías de programas, al que se aludía en los epígrafes anteriores, y los porcentajes de audiencia obtenidos por el conjunto de esas categorías.

Tabla 3. *Ranking* de categorías de programas con mayor aportación a la audiencia de los canales generalistas “locomotora” (2005-2010)

<b>TVE1</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>	
2005	Ficción	39,6	Información	24,2	Miscelánea	13,6	Cultural	11,4
2006	Ficción	35,4	Información	27,1	Miscelánea	14,3	Cultural	11,2
2007	Ficción	37,7	Información	32,6	Miscelánea	9,8	Cultural	8,9
2008	Información	37,8	Ficción	32	Cultural	11,1	Miscelánea	7,5
2009	Información	38,7	Ficción	33,4	Cultural	12	Miscelánea	8,6
2010	Información	38,6	Ficción	35,4	Miscelánea	9,7	Cultural	9,6
<b>A3TV</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>	
2005	Ficción	47	Miscelánea	15,5	Información	14,4	Infoshow	12,9
2006	Ficción	52,1	Información	17,1	Infoshow	13,4	Concurso	8,5
2007	Ficción	46,1	Información	20,6	Infoshow	14,4	Concurso	8,3
2008	Ficción	45	Información	22	Concurso	10,7	Infoshow	10,3
2009	Ficción	42,5	Información	20,2	Infoshow	13,9	Miscelánea	13,4
2010	Ficción	44,2	Información	22,2	Infoshow	14,6	Miscelánea	10,8
<b>T5</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>	
2005	Ficción	29,6	Miscelánea	24,8	Infoshow	14,9	Información	13,4
2006	Ficción	31,8	Miscelánea	23	Infoshow	14,2	Concurso	13,5
2007	Ficción	38,9	Miscelánea	25,4	Información	12,9	Concurso	9,5
2008	Ficción	38	Concurso	20,9	Miscelánea	20,3	Información	12,2
2009	Ficción	27,7	Concurso	21,8	Miscelánea	15,4	Infoshow	14,9
2010	Infoshow	39,8	Ficción	15,1	Miscelánea	13,9	Concurso	12,5

Fuente: Elaboración propia con datos de TNS/Kantar Media

La ficción es el macrogénero estrella de los canales generalistas “locomotora” en la fase previa al apagón analógico. Los contenidos de ficción son los que aportan más audiencia a estos tres canales, siendo especialmente relevantes en el caso de Antena 3 TV ya que, durante todo el periodo analizado, han ocupado la primera posición en el ranking con unos porcentajes espectaculares que han oscilado entre el 42,5% del año 2009 y el 52,1% del 2006.

Sin llegar a alcanzar estos porcentajes de audiencia pero con unas cifras también relevantes, la programación de ficción de TVE1 ha ocupado la primera (2005-2007) y segunda posición (2008-2010) en su *ranking*, moviéndose en una horquilla de audiencia que ha oscilado entre el 32% en 2008 y el 39,6% en 2005.

También en Telecinco la ficción aporta sumas de audiencia importantes, pero sin alcanzar los datos de sus rivales: ocupa la primera (2005 a 2009) y segunda posición (2010) oscilando entre el 38,9% de audiencia conseguida en 2008 y el 15,1% de 2010, su cifra mínima.

La Información aporta a la televisión pública importantes audiencias. Ocupa la primera posición en el *ranking* entre 2008 y 2010 y la segunda entre 2005 y 2007 con cifras comprendidas entre el 38,7 alcanzado en 2009 y el 24,2 de 2005. Los contenidos

informativos también ocupan un lugar destacado en Antena 3, segundo puesto en el ranking entre 2006 y 2010, pero sin alcanzar el volumen de audiencia de TVE1, ya que su valor máximo, el 22,2%, se obtuvo en 2010. Los porcentajes de audiencia que aportan los espacios informativos a Telecinco no son comparables a los de sus rivales ya que solo en alguna ocasión está presente en la tercera (2007) y cuarta posición del *ranking* (2005 y 2008).

Más allá de la hegemonía de Ficción en la que coinciden totalidad de canales “locomotora” y de Información, especialmente en el caso de TVE1 y Antena 3, podríamos establecer diversas singularidades sobre la aportación de los demás macrogéneros al volumen de audiencia de las cadenas.

Es significativo que los contenidos culturales solo estén presentes en el *ranking* de la televisión pública, en tercera y cuarta posición, con valores que oscilan entre el 8,9 (2007) y el 12 (2009).

Por otro lado, se ha observado que las categorías de programación presentes en el *ranking* de las dos cadenas privadas son idénticas: Ficción e Información pero también, Infoshow, Miscelánea y Concurso. Si bien, existen notorias diferencias en el volumen de audiencia que aportan a cada cadena.

El Infoshow pasa a ocupar la primera posición del ranking de Telecinco en el año 2010, llegando a

aportar una cifra cercana al 40% de la audiencia, tras mantenerse bastante estable durante los años anteriores con porcentajes próximos al 14%, similares a los de Antena 3.

Los espacios de Miscelánea se sitúan en Telecinco en la segunda y tercera posición del ranking con cifras máximas que superan el 25% (2007) y mínimas del 13,9% (2010). En Antena 3 la audiencia que aportan es inferior: entre el 10% (2010) y el 15% (2005).

La audiencia de los Concursos es especialmente relevante en Telecinco durante 2008 y 2009, años en los que esta categoría ocupa la segunda posición en el ranking con porcentajes que superan el 20%.

## 5. Conclusiones

Este estudio, en el que hemos abordado los principales indicadores de contenidos y audiencias de las cadenas generalistas españolas con licencia para distribuir su señal digital a través de ondas terrestres (TDT), nos permite ofrecer una aproximación a la caracterización de los canales generalistas “locomotora”.

A pesar de la creciente fragmentación de la oferta televisiva y de la consiguiente atomización de la audiencia, los canales generalistas “locomotora” (TVE1, Antena 3 y Telecinco) siguen manteniendo su dominio en el ecosistema televisivo español en la etapa previa al apagón analógico, si bien se hace patente la tendencia a la contención: la cuota de estas cadenas decrece algo más de 20 puntos durante nuestro periodo de estudio.

La necesidad de coexistir en un escenario cada vez más fragmentado por la creciente oferta audiovisual, obliga a estas cadenas a distinguirse entre sí priorizando perfiles de audiencia y oferta de contenidos con objeto de rentabilizar al máximo su modelo de negocio y fidelizar a sus públicos.

Los canales “locomotora” presentan unos rasgos comunes: son canales originariamente hercianos y analógicos y durante el periodo de estudio, sustentan su modelo de negocio sobre la publicidad, la maximización de audiencias y la rentabilidad de los contenidos ofertados. Se trata de canales fuertemente feminizados y envejecidos, más que el conjunto de cadenas de televisión, incluso más que el conjunto de cadenas generalistas de cobertura estatal, y más que la estructura de la población española. Entre ellos,

destaca Telecinco como la cadena más feminizada y TVE1 como la cadena más envejecida.

En un escenario audiovisual caracterizado por las incertidumbres que genera la digitalización del sector, en el que una de las escasas certezas es la explosión y fragmentación de la oferta, el modelo de programación de los canales “locomotora” y las tipologías de contenidos ofertadas no son estáticos, evolucionan en el tiempo. Tal y como se indicaba, estos canales se dirigen a públicos amplios, pero la necesidad de singularizarse para subsistir, les lleva a buscar sus propios nichos de mercado con objeto de conseguir la máxima rentabilidad frente a sus directos competidores. De ahí que no podamos hablar de total homogeneidad o uniformidad de la oferta de programación de los canales “locomotora” estudiados. Efectivamente, los tres ofertan una programación generalista, diversificada, pero difieren en el peso específico que otorgan a los macrogéneros programados a lo largo del tiempo.

Se ha observado que las categorías de vertebros los modelos de programación de los canales locomotora y aquellas que por su notoriedad (porcentaje de ocupación en parrilla y audiencias conseguidas) llegan a caracterizar y a singularizar a estos canales: la apuesta de TVE1 por contenidos de servicio público, con una tendencia creciente a la programación de Información, con la presencia de contenidos culturales, deportivos o taurinos, en menor medida, pero también con la ficción como uno de sus pilares; el modelo de programación de Antena 3 cimentado sobre la ficción (en el año 2006 casi el 38% de su programación) y con tendencia a consolidar la Información; o el modelo de Telecinco con una importante presencia del entretenimiento en el que la ficción tiende a perder presencia en favor de otras tipologías como Infoshows que en 2010 se convierte en el macrogénero más programado, Miscelánea, o Concursos.

Más allá de los modelos de programación o de las categorías de contenidos más programadas, es interesante destacar que la categoría que aporta mayores audiencias a todos los canales locomotora es la ficción, convirtiéndose en la categoría estrella de los canales locomotora. Esta hegemonía es compartida con la Información en el caso de TVE1 y, en menor medida, en Antena 3. Y en el caso de Telecinco, la hegemonía de la ficción es compartida con los Infoshows que pasan a ser la tipología que aporta mayor audiencia a la cadena en 2010 pero también con los espacios de Miscelánea y Concursos.

## 6. Referencias bibliográficas

- BOE (2019), Código de Derecho audiovisual. Recuperado de: [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/codigos/codigo.php?id=168\\_Codigo\\_de\\_Derecho\\_Audiovisual&modo=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=168_Codigo_de_Derecho_Audiovisual&modo=2)
- Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. (1987). *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- CMT (2005). *Informe anual*. Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070135\\_9.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070135_9.pdf)
- CMT (2006). *Informe anual*. Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070141\\_3.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070141_3.pdf)
- CMT (2007). *Informe anual*. Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070144\\_2.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070144_2.pdf)

- CMT (2008). *Informe anual*. Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070146\\_3.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070146_3.pdf)
- CMT (2009). *Informe anual*. Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070154\\_3.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/2070154_3.pdf)
- CMT (2010). *Informe anual*. Recuperado de: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1554490\\_7.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1554490_7.pdf)
- Cortés, José Ángel (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Fundación EOI (Ed.) (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*, Madrid: Academia de la Televisión, Escuela de Organización Industrial (EOI) y Corporación Multimedia. Recuperado de: [http://media.eoi.es/nw/Multimedia/UltimasSubidas/Publicacion\\_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf](http://media.eoi.es/nw/Multimedia/UltimasSubidas/Publicacion_LaIndustriaAudiovisualEspana.pdf)
- GECA (2006). *El anuario de la televisión 2004/2005*, Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación audiovisual.
- GECA (2007) *El anuario de la televisión 2005/2006*- Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación audiovisual.
- Gorton, Kristyn (2009). *Media audiences. Television, meaning and emotion*. Edinburgh University Press, United Kingdom
- Huertas Bailén, Amparo (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: CIMS.
- Huertas Bailén, Amparo (2002). *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- Huertas Bailén, Amparo (2006). “De la medición de audiencia al conocimiento de los públicos”, Lecciones del Portal, Portal de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (2001-2006), Instituto de la Comunicación. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_print.asp?id\\_seccio=167](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_print.asp?id_seccio=167)
- Impulsa TDT (ed.) (2010). *TDI Informe final*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Infoadex (2006). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2006.pdf>
- Infoadex (2007). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2007.pdf>
- Infoadex (2008). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2008.pdf>
- Infoadex (2009). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2009.pdf>
- Infoadex (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2010.pdf>
- Infoadex (2011). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2011.pdf>
- Jauset, Jordi A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*, Barcelona: Paidós.
- Kantar Media (2005-2010). *Anuario de las audiencias de televisión*. Madrid, CD Rom.
- Livingstone, Sonia (2019). “Audiences in an Age of datification. Critical Questions for Media Research”, *Television & New Media* 2019, Vol.20 (2), 170-183.
- Montero, Julio y Antona, Tamara (2018). “Programación y estrategias de programación en la televisión franquista”. En Montero Díaz, Julio (ed.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*, Madrid: Cátedra, pp.21-38.
- Noticias de la Comunicación (2005) nº 249. Recuperado de: <http://www.noticom.es/249/mes.html>
- ONTSI (2009). *Libro Blanco de los contenidos digitales en España*. Madrid: Red.es, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado de: [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/4\\_1\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/4_1_0.pdf)
- ONTSI (2010). *Informe anual Sociedad en Red*, Madrid; Red.es, Ministerio de Economía y Empresa, Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/1285585069525.pdf>
- Roel, Marta y Grandío, María del Mar (2018a). “Audiencia y consumo televisivos entre 1976 y 1982”. En Montero Díaz, Julio (ed.), *Una televisión con dos cadenas*, Madrid: Cátedra, pp. 546-563.
- Roel, Marta y Grandío, María del Mar (2018b). “Audiencia y consumo televisivos en la era socialista (1982-1990)”. En Montero Díaz, Julio (ed.), *Una televisión con dos cadenas*, Madrid: Cátedra, pp. 777-804.
- Roel, Marta (2019). “Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 477-492.
- RTVE (2008). *Memoria sobre el cumplimiento del servicio público*. Recuperado de: [http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA\\_SERVICIO\\_PUBLICO\\_2008.pdf](http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2008.pdf)
- RTVE (2010). *Memoria sobre el cumplimiento del servicio público*. Recuperado de: [http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA\\_SERVICIO\\_PUBLICO\\_2010.pdf](http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2010.pdf)
- Webster, James G.; Phalen, Patricia F. y Lichty, Lawrence W. (2014), *Ratings analysis. Audience measurement and analytics*, Routledge. Taylor & Francis Group, New York (Fourth edition).

Marta Roel es Profesora Titular de Comunicación audiovisual y Publicidad en la Universidad de Murcia (España) donde imparte la asignatura de Estructura de la Comunicación audiovisual. Es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Ha

participado en diversos proyectos de investigación del Plan Nacional I+D+i vinculados con el sector audiovisual: programación, audiencias, políticas, innovación, tendencias y perspectiva histórica. El último de ellos, (Ref. CSO 2015-66260-C4-1-P), concluirá en junio de 2020. Ha sido profesora visitante e investigadora en universidades de España, Italia y Estados Unidos; las estancias más recientes (2019) se realizaron en Milán y en Florida. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-3731>