

La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del *infoshow*. (2006 – 2010)¹

Ignacio Nevado²

Recibido: 14 de febrero de 2020 / Aceptado: 30 de marzo de 2020

Resumen. La Sexta fue el último canal generalista en estrenar su programación antes de la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Con apenas cuatro años por delante, debía afianzar un volumen de público suficiente como para lograr hacerse un hueco entre la competencia. Para ello, su promoción se centró en destacar el humor como seña de identidad y como elemento transversal de su programación. Esta investigación analiza la programación de La Sexta desde el inicio oficial de sus emisiones hasta la implantación de la TDT con el fin de esclarecer si realmente el humor fue el elemento que sostuvo la instauración de la cadena o si, por el contrario, se mantuvo como lema en sus promociones al tiempo que se recurría a otros contenidos y a otro estilo de programación más convencional para asegurarse el suficiente interés de la audiencia.

Palabras clave: televisión; La Sexta; programación; humor; audiencia

[en] The programming of La Sexta. From the variety of contents to the triumph of the *infoshow*. (2006-2010)

Abstract. La Sexta was the last generalist channel to launch its programming before the advent of Digital Terrestrial Television (DTT). With only four years left before its arrival, it had to secure a high enough number of viewers to be able to gain a foothold amongst the competition. To this end, its promotion focused on highlighting humour as a hallmark and as a prominent, unifying element of its programming. This research analyzes the programming of La Sexta from its official launch until the implementation of DTT in order to clarify whether humor was really the element that sustained the channel's establishment or if, on the contrary, it was held as a slogan in its promotions while resorting to other content and a more conventional style of programming to ensure sufficient audience interest.

Keywords: television; La Sexta; programming; humor; audience

Sumario. 1.Introducción. 2.Metodología. 3.La programación de La Sexta. Punto de partida y estructura general de contenidos 4.Evolución de contenidos y reestructuración de la oferta. 5.Conclusiones. De los objetivos iniciales a la realidad televisiva. 6.Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: Nevado, Ignacio (2020): “La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del *infoshow*. (2006 – 2010)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 693-702.

1. Introducción.

El lunes 27 de marzo de 2006 se estrenó oficialmente la programación La Sexta. Con apenas cuatro años por delante hasta el apagón analógico, La Sexta buscó la manera de fidelizar un volumen suficiente de público como para afrontar el salto hacia la nueva era digital. En esta labor encontró dos importantes obstáculos. Por una parte, se enfrentaba a un panorama televisivo muy competitivo (a las cadenas generalistas ya consolidadas se había sumado el año anterior, que centraba sus esfuerzos en el mismo *target* que La Sexta y mediante una oferta similar

en muchos aspectos, liderada por los deportes y las series de ficción).

Cuatro contó con una ventaja en cuanto al posicionamiento inicial de su oferta al haber heredado las frecuencias de Canal+ en abierto. Así, en el momento en que comenzó con sus emisiones, la cadena estaba sintonizada en los televisores españoles. La Sexta, sin embargo, precisó de un proceso de antenización progresivo a lo largo de todo el territorio y de la posterior sintonización por parte de los espectadores. Esto obligó a un sobreesfuerzo por captar la atención de la audiencia que justifica, en cierto modo, las grandes inversiones iniciales en derechos de emisión deporti-

¹ 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)

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: joseneva@ucm.es

vos como reclamo que le permitiera la entrada en los hogares españoles.

Por otra parte, el momento estaba marcado por una crisis económica que se tradujo, especialmente a partir del año 2008, en una crisis publicitaria que redujo los ingresos de los medios de comunicación y disparó su endeudamiento (Almirón, 2009). En este contexto La Sexta buscaba la manera de presentar una oferta diferente, disruptiva y variada.

El nuevo canal nació con una peculiaridad. Se trataba de la primera cadena de televisión en España que era propiedad de productoras audiovisuales, algunas de ellas conocidas por el público y asociadas a productos previos que habían tenido importantes éxitos de audiencia (Diego & Pardo, 2008). La presencia de estas productoras, entre las que destacaban Mediapro, Globomedia, Bainet y El Terrat, despertó mucha expectación, por tratarse de productoras independientes de gran peso en la industria audiovisual española. Globomedia garantizaba la capacidad de la cadena para la producción propia variada y de calidad, incluyendo grandes series de ficción.

Desde su creación, en 1993, Globomedia ha producido algunas de las series de más éxito en España. Algunas de estas producciones han sido exportadas y han logrado ubicarse en las franjas de mayor audiencia en más de 50 países, dentro y fuera de Europa (García Chamizo, 2009). Mediapro, una de las productoras catalanas de mayor facturación, fue fundamental a la hora de competir por los derechos de emisión de los contenidos deportivos (Besalú, Ciauriz, Guerrero-Solé, y Ramon, 2010; Bonaut, 2010). Por su parte, la productora catalana El Terrat, propiedad de Andreu Buenafuente y la vasca Bainet, de Karlos Arguiñano, despuntaban como fuertes competidoras en el entorno televisivo (Salgado, 2006) y desempeñaron un papel fundamental fomentando la variedad de contenidos y responsabilizándose de muchas horas de emisión, tanto en el *daytime* como en el *prime time*.

La Sexta se inauguró con un video promocional que incidía en una idea principal: conseguir que todo el mundo viera la tele y se sintiera orgulloso de hacerlo. “La tele es un pedazo de invento –decía en rótulos el vídeo- Llega LA SEXTA. La televisión de los que disfrutan haciendo televisión”. Se presentó como solución para la gente cansada de la telebasura y aburrida de cambiar de canal, como un cambio en el panorama audiovisual que rompería con los tópicos, ofreciendo algo nuevo, distinto, mejor, algo de lo que sentirse orgulloso como telespectador. En su estreno, destacó un elemento por encima de todos los demás: el humor. Su presentación se apoyó en la extensa lista de actores, cómicos y humoristas que de un modo u otro se sumaron a este proyecto televisivo. Diez años después, La Sexta ha logrado establecerse entre las privadas con más audiencia en España (Infolibre, 10 de marzo de 2016). A pesar de ello la bibliografía académica acerca de su origen, su programación y su desarrollo es muy reducida.

Las investigaciones han abordado su fusión con Antena 3 y el efecto de su concentración empresarial en la homogeneización de contenidos (Barriga, 2013; Díaz-González y Quintas, 2013). También se han analizado algunos programas específicos. Vázquez y Román (2013), por ejemplo, plantean un estudio sobre los orígenes de la telerrealidad a través de *Vidas Anónimas* (Mediapro, 2007-2011). El programa *Salvados* (El Terrat, 2008-actualidad) se ha estudiado desde múltiples enfoques centrados principalmente en su narrativa, en el efecto que ésta tiene en la reacción de la audiencia o poniéndola en comparación con el contexto televisivo en que se desarrolla (García-Herrera y Merino, 2013; Mancinas-Chávez y Galán, 2014).

La Sexta también ha sido objeto de estudios que abordan la evolución del infoentrenimiento en la televisión generalista española (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014), así como la presencia en su parrilla de determinados contenidos, comparando su programación con la de otros países europeos (Prado y Delgado, 2010; Delgado, Prado y Navarro, 2017). La estrategia de programación de La Sexta en sus primeros años solo aparece en una tesis doctoral (García Chamizo, 2009), y se aborda únicamente desde un enfoque empresarial que se centra en la importancia de los deportes dentro de la estrategia de mercado.

Esta investigación presenta un estudio detallado de la programación de La Sexta durante sus primeros años. El estudio confronta las intenciones expresadas en la presentación de la cadena con su oferta real de contenidos y el desarrollo de su programación.

2. Metodología

Este artículo analiza la programación de La Sexta desde el comienzo de sus emisiones hasta la llegada de la TDT en 2010, momento en el que se pasó de la neotelevisión a la e-televisión. El “cambio cualitativo más significativo fue el incremento exponencial de las frecuencias de emisión” (Fernández y Galán, 2012:995) y la consecuente atomización de las audiencias.

La investigación se ha afrontado desde una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa. En primer lugar se ha desarrollado un análisis de contenido de los programas emitidos para establecer la presencia de cada macrogénero y cada género a lo largo de esos años. También se ha atendido a los datos de audiencia, aportados por Kantar Media, para determinar el éxito de las distintas propuestas y valorar si los cambios apreciados en la parrilla se deben a la respuesta del público.

Para hacerlo, se ha tomado una muestra de cuatro semanas por cada año analizado, lo que hace un total de 112 días analizados. Las semanas seleccionadas corresponden a los meses de marzo, julio, septiembre y diciembre para dar cuenta de las temporadas

televisivas: las semanas escogidas en los meses de julio dan cuenta de la programación estival y las de diciembre recogen la programación navideña. Por su parte, las semanas correspondientes a los meses de

marzo y septiembre responden a la programación habitual de la cadena.

En concreto, la muestra elegida responde a la siguiente tabla:

Tabla 1. Relación de días que componen la muestra

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

Fuente: elaboración propia

Sobre esta muestra se ha elaborado una base de datos, cuya unidad de análisis es cada programa emitido y que incluye los siguientes campos:

- DÍA DE LA SEMANA
- DÍA DEL MES
- MES
- AÑO
- INICIO. Hora de inicio de la emisión del programa.
- FIN. Hora de finalización del programa.
- DURACIÓN. La duración se computa en minutos y comprende la duración total del espacio dentro de la parrilla. No excluye los minutos que contenga de publicidad.
- FRANJA HORARIA. El análisis atiende a todas las franjas horarias a excepción de la de madrugada ya que carece de relevancia en cuanto a las estrategias de la cadena o a la 'personalidad' resultante de su discurso televisivo (Contreras y Palacio, 2003; Pérez, 2009). En base a ello, este estudio excluye dicha franja para evitar que su presencia (abundante en horas, pero irrelevante en contenidos y audiencias) distorsione el análisis del resto de la programación.
- TÍTULO.
- SINOPSIS/DESCRIPCIÓN. En el caso de las series de ficción se atiende a la sinopsis del capítulo concreto al que corresponda la cada emisión y se consigna además el título de dicho capítulo, su número y temporada.
- MACROGÉNERO. Debido a que no existe consenso acerca de los diferentes macrogéneros y géneros existentes (Castañares, 1997) se toma como referencia la clasificación propuesta por Euromonitor³.
- GÉNERO. Según la tipología de géneros de Euromonitor.

- PRODUCTORA.
- TIPO DE PRODUCCIÓN. Se ha optado por una catalogación en torno a tres tipos de producción: Propia, ajena y coproducción. No se incluye una categoría de producción externa o delegada por considerarse que la frontera entre esta y la producción propia se encuentra totalmente desdibujada en los años analizados (Gómez-Escalonilla, 2003; Sainz, 2002; Gallego Santos, 2009). Aquí se entiende la producción propia como todo producto resultante de la iniciativa de la cadena y realizada gracias a los medios y/o recursos propios de la empresa (Francés, 2009) y se incluyen en ella las producciones externalizadas. Dentro de la producción ajena se especifica su origen nacional o internacional.
- PRESENTADOR/CREADOR/DIRECTOR, según corresponda. En general se ha tenido en cuenta el director en el caso del cine, el creador en el caso de las series de ficción y el presentador en el resto de programas.
- DATOS DE AUDIENCIA. *Rating*, *share* y desglose de los datos por sexo y franjas de edad.

Además se ha realizado un análisis textual de los programas de producción propia que mayor audiencia tuvieron para establecer, más allá del género o macrogénero, sus características principales y definir, sobre todo, qué rasgo principal aportan a la imagen de la cadena.

Se ha incidido con mayor profundidad en la producción propia, especialmente en la concebida para el *prime time*, por ser la de mayor relevancia en lo referente a estrategias de programación y a imagen de marca. No obstante, se ha sometido a toda la programación contenida en la muestra a un análisis bá-

³ Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa fundado en febrero de 1989 y diseñado por Emilio Prado, Paolo Baldi, Ian Connell y Claus-Dieter Rath. El observatorio cuenta con una clasificación de contenidos y metodología propias que permiten el análisis de tipo comparativo entre las distintas televisiones europeas.

sico (atendiendo a cuestiones como el macrogénero, el género, el tipo de formato, el perfil o trayectoria del presentador, el director o el creador, así como a la definición de algunos de los títulos en bases de datos como IMDB o en la catalogación propia de Kantar Media) que ha permitido establecer de manera objetiva el estilo y tono de todos los programas que componen la muestra.

Se incide, por tanto, en la relevancia de la parrilla televisiva como objeto de estudio eficaz para investigar el fenómeno televisivo que supone la creación e implantación de un nuevo canal. Se concibe la programación no como la mera organización de los contenidos sino como el reflejo de las actuaciones y la identidad de la cadena (García Mirón, 2014).

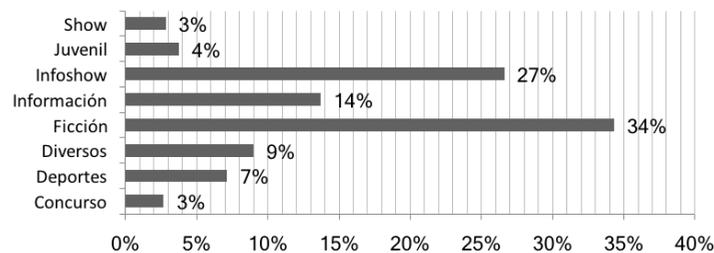
El objetivo final de la investigación es determinar si la programación de La Sexta respondió a las características expuestas en su presentación, es decir, si la oferta de contenidos desarrollada en sus primeros años responde a esos mismos principios y ese enfoque planteados en su presentación y, en tal caso, si se mantuvo ese estilo de programación a lo largo de los cuatro años o si, por el contrario, la adaptación a los intereses de la audiencia acabó

conformando una programación estandarizada y similar a la de su competencia. De modo que se plantea la siguiente hipótesis: el humor y la comedia sirvieron como carta de presentación y se mantuvieron como rasgo destacado en su imagen de marca pero la programación de La Sexta se aproximó enseguida a los patrones dominantes para poder alcanzar sus objetivos de audiencia.

3. La programación de La Sexta. Punto de partida y estructura general de contenidos

La Sexta apostó, desde sus inicios, por una programación muy variada. En el primer año de emisiones las productoras dueñas de la cadena, Globomedia, Mediapro, El Terrat y Baintet produjeron para esta cadena más de una veintena de formatos pertenecientes a ocho macrogéneros distintos (ficción, información, *infoshow*, show, concursos, deportes, juvenil y diversos). La producción propia y el resto de contenidos conformaron una oferta de tipo generalista que abordaba todo tipo de contenidos, a excepción de educativos y religiosos (Gráfico 1).

Gráfico 1
Porcentaje del tiempo de emisión de La Sexta dedicado a cada macrogénero. (2006-2010)



Fuente: Elaboración propia

La importancia de cada macrogénero dentro de su programación fue muy diferente. Destacaron la ficción y el *infoshow*. Esos fueron los pilares fundamentales sobre los que se apoyó este nuevo proyecto televisivo, junto a los deportes que, como se verá, ocuparon un porcentaje menor de la emisión, pero fueron los más importantes en cuanto a inversión, estrategia y audiencias.

La presencia y la relevancia que tuvieron los distintos tipos de contenido no fue igual a lo largo de todo el periodo analizado, varió intentado mantener el equilibrio entre su potencial de producción y adquisición, la creación y comunicación de su marca y los intereses concretos de su público.

Los esfuerzos por crear una imagen de marca nueva, llamativa y amigable, que se diferenciara del resto de competidores y especialmente de Cuatro, fomentaron que su promoción incidiera en destacar el carácter cómico de la cadena y sus contenidos en

detrimento de la promoción de otras apuestas de gran calado como fue la emisión de competiciones deportivas de primer nivel. Y es que, aunque La Sexta insistiera en destacar el entretenimiento y el humor como su bandera, el verdadero reclamo para su implantación fueron, precisamente, los deportes.

Ya en sus primeros meses, La Sexta emitió el Mundial de Fútbol, el Mundial de Baloncesto, La Fórmula 1, el preolímpico de Baloncesto y la Liga de Fútbol Profesional. Esto suponía realizar una gran inversión económica centrada en una pequeña porción de su parrilla. Las retransmisiones deportivas en directo y sus redifusiones junto a los *magazines*, los reportajes y el resto de los formatos de actualidad deportiva apenas ocupaban un 4% de la programación emitida en 2006.

El resto de su oferta estuvo liderada, sobre todo, por la ficción. Este macrogénero fue el que más horas ocupó en su parrilla, con una presencia destacada du-

rante toda la semana, en todas las franjas horarias y en todas las temporadas. La ficción ocupó el 34% de las emisiones de La Sexta entre 2006 y 2010. Lo más destacado de este dato es que se debe casi por completo a la emisión de series (el cine apenas supuso un 5% de los contenidos de ficción).

La importancia de las series en la estrategia de implantación de la cadena no radica únicamente en la gran cantidad de horas dedicadas a este género, sino también a la destacable cantidad y variedad de títulos estrenados. El catálogo de series emitidas por La Sexta en apenas cuatro años superaba el medio centenar de títulos, que incluían producción propia y ajena, nacional e internacional, todo tipo de géneros y series tanto antiguas como de estreno. Dentro de ellas destaca la presencia que tuvo la animación con títulos como *Futurama* (20th Century Fox, 1999-2013) o *Padre de Familia* (20th Century Fox, 1998- actualidad). Esta última fue, de hecho, la serie que acumuló más horas de emisión durante el periodo analizado, ocupando más del 10% del tiempo que La Sexta dedicó a las series. *Padre de Familia* se emitió prácticamente todos los días y estuvo presente en diferentes franjas horarias.

La audiencia respondía muy bien a esta propuesta, independientemente del día, la hora o el periodo del año en que se emitiera. La serie llegó a superar el millón de espectadores dos días seguidos en las navidades de 2008, con dos capítulos no consecutivos y emitidos uno en *prime time* y el otro en horario de sobremesa.⁴ Su audiencia era muy variada en cuanto a edad, impactando tanto en el público juvenil como adulto y se componía a partes de iguales de hombres y mujeres por lo que resultaba un buen producto para el target completo de la cadena.

Tuvo, además, gran relevancia en la estrategia de programación de La Sexta. Cuando se incorporan los telediarios a su parrilla, se utilizaron estas series de animación como reclamo. La Sexta llegó a plantear una estrategia de *hammocking*⁵ ubicando el informativo entre capítulos de *Padre de Familia* y *Futurama*. Finalmente la estrategia desarrollada para el informativo de mediodía fue la de programar una tira de género con series de animación que incluían las dos ya citadas y otras como *Yu Yu Hakusho* (Pierrot, 1992-1995) justo a continuación del telediario.

Hay que tener en cuenta que La Sexta adelantó sus informativos respecto a la hora de emisión habitual de la grandes cadenas, evitando la confrontación con ellas y compitiendo únicamente con las noticias de Cuatro. Esto explica que la tira de género, en vez de ubicarse antes del informativo para fomentar el arrastre, se ubicara a continuación, ofreciendo una alternativa al telediario de las cadenas principales y, sobre todo, co-

locando su propuesta de animación al término de *Los Simpson* (20th Century Fox, 1989-actualidad) en Antena 3. La tira diaria de animación mantuvo una audiencia estable, en torno al medio millón de espectadores, con especial incidencia en la franja de 25 a 44 años y con un reparto equilibrado entre ambos sexos.

Tras ello, la tarde estaba liderada por la ficción de origen estadounidense. Se recurrió también a la programación en tira, comenzando por títulos de mayor antigüedad y colocando los estrenos al final de la tarde, o ya en el *prime time*. La ficción extranjera fue uno de los principales referentes de la programación de la cadena gracias a títulos como *Todo el mundo quiere a Raymond* (HBO, 1996-2005), *Ley y Orden* (NBC, 1990-2010), *Bones* (20th Century Fox, 2005-2017), *El Mentalista* (Warner Bros, 2008-2015), *Prison Break* (20th Century Fox, 2005-2017) o *Los Soprano* (HBO, 1999-2007), entre otras.

Por último, la ficción de producción propia tuvo cierta relevancia en La Sexta aunque no tanta como cabría esperar, teniendo en cuenta que se trataba de un proyecto empresarial en el que estaban involucradas productoras audiovisuales como Globomedia, tal y como se ha señalado. Si bien es cierto, el hecho de que la productora formara parte del entramado empresarial de La Sexta, no suponía en ningún caso una relación exclusiva o siquiera preferencial para la creación de contenidos. Todo lo contrario, los años que aborda este estudio fueron especialmente prolíficos para Globomedia, con acuerdos en todas las cadenas principales, y en pleno desarrollo de algunos formatos de gran audiencia en nuestro país. Destacan, en TVE-1, *Águila Roja* (Globomedia, 2009-2016); en Antena 3, *Los hombres de Paco* (Globomedia, 2005-2010) o *El internado* (Globomedia, 2007-2010); en Cuatro, *Cuenta Atrás* (Globomedia, 2007-2008) y en Telecinco *Aída* (Globomedia, 2005-2014)

Aun así, en La Sexta destacaron casos como el de *SMS* (Globomedia, 2006-2007), una serie de corte juvenil que seguía la estela de formatos como *Compañeros* (Globomedia, 1998-2002), *Al salir de clase* (BocaBoca, 1997-2002) o *El internado*.

SMS fue la primera serie de ficción nacional emitida a diario en *prime time*, una apuesta con la que esta cadena quiso “romper todos los cánones tradicionales de programación en televisión y competir en un horario de *prime time*, dedicado por todas las demás cadenas a informativos” (*FormulaTV*, 6 de julio de 2006). La apuesta, sin embargo, no duró mucho y en un par de meses la serie abandonó el horario de máxima audiencia y se estableció en la sobremesa, donde llegó a alcanzar los 185 episodios estrenados.

⁴ Datos correspondientes al capítulo “Stewie mata a Lois” (S06E04), emitido el sábado 27 de diciembre de 2008 a las 22:19 horas; y al capítulo “Brian vuelve a la universidad” (S04E15), emitido el domingo 28 de diciembre de 2008 a las 15:23 horas. Ambas emisiones lograron 1.003.000 y 1.022.000 espectadores respectivamente, según datos facilitados por Kantar Media.

⁵ “Estrategia de programación que consiste en ubicar un programa que quiere promocionarse o proteger entre la emisión de otros dos programas de probada eficacia. El nuevo espacio queda acorazado por ambos lados y se beneficia de la audiencia interesada en los otros dos programas. Después de unas semanas “puede no haber inconveniente en trasladarla a otro hueco donde ya tendrá que ‘volar sola’ pero con la ventaja de que ya le acompañarán de partida un buen número de seguidores” (Contreras & Palacio, 2003:179).

Este estilo programación que planteaba grandes bloques de ficción seriada, programada normalmente en tira diaria, ocupaba gran parte de su parrilla y le reportaba a la cadena buenos datos de audiencia que llegaron a superar a algunas emisiones deportivas. Las series fueron, además, embajadoras de la imagen de la cadena esbozando, junto al humor, la idea de una programación que ofrecía una amplia oferta de entretenimiento de calidad para el público joven.

A pesar del gran esfuerzo que suponía la adquisición de los derechos deportivos y el estreno de la ficción estadounidense, que ocupaban principalmente la franja de *prime time*, La Sexta no descuidó el resto de horarios. Para ello, además de la adquisición de producción ajena, se apoyó en El Terrat y Baint. Así, pudo introducir contenidos originales y novedosos en cualquier momento del día. Dentro de esa oferta, que pretendía captar la atención de un amplio espectro de público, destacaron el *infoshow* y la programación juvenil, que supusieron cada una aproximadamente un 15% de los contenidos de la cadena durante los primeros meses de emisión.

El *infoshow* dio cabida a formatos de todo tipo, en todos los horarios y para todos los públicos. Este macrogénero acogió éxitos de audiencia en *prime time* o sobremesa como *El Intermedio* (Globomedia, 2006-actualmente) o *Sé lo que hicisteis...* (Globomedia, 2006-2011) y también formatos ubicados en los momentos de menor audiencia como *Juicio de parejas*⁶ (Boomerang TV, 2006).

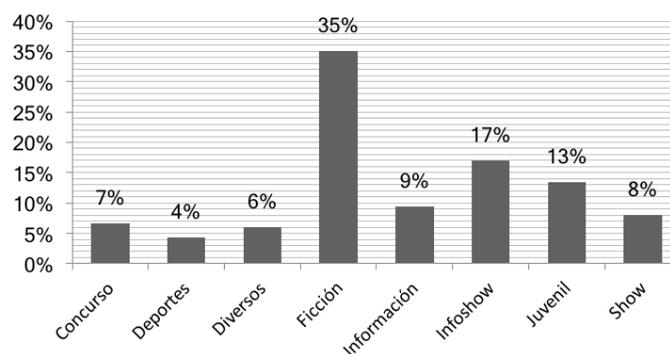
La programación juvenil, por su parte, tuvo importancia en cuanto a la cantidad de horas que ocupó pero no tanto por su calidad o variedad. A pesar de que la imagen y la comunicación corporativa de la cadena se dirigía en gran medida al público joven, la escasa variedad de formatos y la abundancia de programas de bajo presupuesto denotan que la verdadera apuesta de la cadena para fidelizar a su público juvenil recaía en la ficción o los deportes. Los programas juveniles cumplían una función secundaria rellenando huecos en su parrilla con contenidos que eran consumidos por el público joven pero que difícilmente aspiraban a ser el verdadero reclamo de su programación. Se trató, sobre

todo, de programas de emisión de videos virales o de *zapping*, tales como *TrafficTV* (Mediatem, 2006-2007) o *Diario del analista catódico* (Martingala, 2006-2008). También hubo *magazines* como *Bichos y Cía.* (Martingala, 2006-2007) o *Mangápolis* (Drive, 2006), un programa contenedor acerca del mundo del manga y el anime, con sketches que reflejaban la vida de los jóvenes desde un punto de vista divertido y provocador (Selecta-visión, 2012).

La inversión en formatos puramente juveniles de producción propia fue escasa. Destaca, si acaso, *El video del 1.000.000 de euros* (Globomedia, 2006). El formato en sí no era de gran presupuesto pero contaba con un premio final de un millón de euros. El concurso se presentó como “un ejemplo vivo de la creciente convergencia tecnológica” (*FormulaTV*, 22 de junio de 2006). Fue un intento de producir un espacio eminentemente juvenil con una cierta importancia de la inversión en lo referente al premio. Sin embargo, el programa se canceló por los bajos índices de audiencia y el premio nunca se entregó, lo que supuso numerosas críticas (*Espinof.com*, 30 de noviembre de 2006). En cualquier caso, si la intención con este proyecto era atraer al público juvenil y ganarse su simpatía (se trataba de los primeros meses de emisión de la cadena), el final del concurso y la no entrega del premio acabaron con esas aspiraciones.

La programación de la cadena se completaba con una buena variedad de géneros, como se ha señalado, que apuntaban a diferentes públicos a lo largo de todo el día. Se ofrecieron *magazines* de cocina y hogar por la mañana (producidos por Baint), concursos por la tarde o programas de tipo *show*, en la noche y el fin de semana. Esto conformó una parrilla con un reparto equilibrado del tiempo de emisión entre los principales géneros televisivos, que pretendía ajustarse a todos los públicos y a los diferentes tipos de consumo que se dan a lo largo del día y de la semana. El único macrogénero que destacaba notablemente sobre todos los demás era la ficción, que se repartió por toda la parrilla y se dirigió a todo el *target* de la cadena (Gráfico 2).

Gráfico 2
Composición de la programación de *La Sexta* en su primer año de emisiones



Fuente: Elaboración propia

⁶ Formato perteneciente al género denominado Tribunal Catódico, incluido por Euromonitor dentro del macrogénero de *Infoshow*.

Pero esta estrategia de programación no duró mucho tiempo. En pocos meses los programas de menor éxito fueron sustituidos por formatos pertenecientes a los macrogéneros de mejor acogida, especialmente de *infoshow*.

4. Evolución de los contenidos y reestructuración de la oferta

La programación de La Sexta comenzó a sufrir cambios considerables pocos meses después de su estreno. Lo primero en desaparecer fue la programación juvenil. En 2007 estos contenidos se redujeron del 13% al 3% de la programación de la cadena y a partir de 2008 desaparecieron casi por completo. Las escasas emisiones que se registran pertenecieron a la reposición, en horarios de baja audiencia, de algunos de los programas estrenados el primer año. Pero no por ello perdieron al público juvenil. La Sexta abandonó la inversión en espacios específicos para esa franja de edad pero mantuvo a esos espectadores con otro tipo de contenidos que aglutinaban una audiencia más variada, como los deportes o la ficción.

También desaparecieron los *shows*. Este tipo de programas fueron muy importantes en los primeros meses. Se trataba de grandes formatos de humor de producción propia, que se desarrollaban en grandes platós o teatros, y por los que desfilaba un sinfín de cómicos, actores y presentadores que apadrinaban de este modo a la nueva cadena. Ejemplo de ello fueron *El club de Flo* (Globomedia, 2006) y *Los irrepitibles* (Globomedia, 2006-2007) presentados por Florentino Fernández y Emilio Aragón, respectivamente.

Ambos programas cumplieron una función muy relevante dentro de la estrategia de implantación de la cadena, lo que justifica su inversión inicial. Además, cosecharon unos datos de audiencia aceptables durante esas primeras temporadas de La Sexta (en torno al medio millón de espectadores). Su audiencia era además de diferente edad y de ambos sexos, lo cual constituía un aliciente dentro de la estrategia de implantación de un canal generalista en el que el peso de los deportes podía fomentar un público mayoritariamente masculino.

A pesar de ello, los *shows* se redujeron a la mitad en apenas un año y desaparecieron casi por completo a partir de 2008. De nuevo fueron los contenidos de *infoshow*, -que doblaron su presencia, pasando a ocupar del 18% al 36% de la parrilla- los que sustituyeron a estos programas, especialmente los días de diario. La cadena mantuvo la producción propia, el tono humorístico y el reclamo de los rostros conocidos desde espacios más sencillos y económicos gracias a formatos de *infoshow* como *Salvados*⁷ o *El Intermedio*.

El *show* tuvo alguna oportunidad más en la cadena con formatos originales como *Desmontando a Paquirrín* (Globomedia, 2009) que nació como sección en *Sé lo que hicisteis...* Ángel Martín y Dani Mateo se plantearon como reto escribir y preparar un monólogo de humor para que el hijo de Isabel Pantoja lo interpretara. El resultado fue un programa especial doble, emitido en *prime time* y que tuvo buenos datos de audiencia. El primero de los especiales fue visto por 1,3 millones de personas, consiguiendo un 9,6% de *share*. Fue el segundo mejor estreno de la cadena (*FormulaTV*, 17 de julio de 2009). El siguiente especial superó la audiencia del primero en casi 150.000 personas.

En las navidades de ese año también destacó el *show* de cámara oculta *¡Qué más quisiera yo!* (Globomedia, 2009). Se emitió también en dos partes: el 26 de diciembre de 2009 y el 3 de enero de 2010 (*FormulaTV*, 15 de diciembre de 2009). Ambos programas rondaron el millón y medio de espectadores, con una audiencia equitativa entre hombres y mujeres y muy diversa en edades. Aun así se trató de nuevo de una programación especial que no tuvo continuidad en la parrilla de La Sexta. El *show* televisivo dejó de tener cabida en la programación de la cadena a medida que los contenidos se concentraban en torno a tres grandes bloques: ficción, información e *infoshow*, sin dejar de lado los deportes que se mantuvieron todo el periodo entre 5% y el 10% de su programación.

Lo mismo ocurrió también con los concursos. Fueron un tipo de programa muy presente en el arranque de La Sexta y muy destacado en su presentación. La características propias de los concursos encajaban perfectamente en la filosofía de contenidos planteada por la cadena porque redundaba en la idea de entretenimiento dirigido a un público amplio y variado y permitía la incorporación de algún rostro conocido como presentador. Los concursos, además, plantean una falsa sensación de directo similar a la de los eventos deportivos (Boddy, 2008) lo que permitía introducir contenidos emocionantes o de cierta tensión, pero de coste reducido. Tal fue el caso de formatos como *No sabe, no contesta* (Globomedia, 2006), presentado por Miki Nadal, o *Apuesta en 20* (Mediapro, 2006), basado en el exitoso concurso italiano *Azzardo* (Magnolia, 2002) y presentado por Javier Martín.

Este tipo de concursos pasaron por todas las franjas diurnas, desde la mañana hasta el comienzo del *prime time*, y nunca cosecharon cifras destacables de audiencia. En los primeros meses de vida de la cadena se mantuvieron en emisión porque las exigencias de audiencia aún eran bajas en La Sexta. Según pasó el tiempo comenzó a ser relevante la rentabilidad de todos los espacios, especialmente los de producción propia. Al tiempo que se aumentó la inversión en contenidos esenciales para la cadena -como la Fórmula 1-, se redujo la inversión en otros espacios

⁷ El estudio alude a las emisiones de *Salvados por...* y *Salvados* producidas entre 2006 y 2010, un periodo en el que el programa mantenía un enfoque absolutamente satírico y centrado en el entretenimiento, muy alejado aún del estilo puramente periodístico que adquirió años después.

considerados menores y así los concursos desaparecieron definitivamente en 2009. De este modo, en poco más de dos años La Sexta pasó de presentarse al público mediante una programación variada en la que abundaban los *shows*, los concursos y la programación juvenil (llegó a ocupar hasta el 15% del tiempo de emisión), a tener una parrilla dominada por apenas tres o cuatro macrogéneros.

Esta merma en la variedad de contenidos estuvo caracterizada sobre todo por el auge del *infoshow*. Fue el macrogénero dominante de la programación y el principal sustituto de los grandes *shows* y concursos, de gran coste y mucho más difíciles de rentabilizar en un ecosistema televisivo tan competitivo y con una oferta de contenidos tan amplia (García Nebreda, 2001). Así, mientras que la ficción, los deportes y la información (una vez iniciada la emisión de telediarios) mantuvieron su presencia con pocas variaciones, el *infoshow* pasó de ocupar poco más del 15% de la emisión en 2006, a casi el 40% en 2010.

La mutación de formatos y la hibridación de géneros que experimentaban todas las cadenas en su búsqueda constante del formato definitivo que captara la atención de una audiencia sumamente fragmentada (Allen, 2013), favorecía el crecimiento del *infoshow* por ser el macrogénero más propicio para desarrollar esa búsqueda desde formatos económicos (Emili Prado, 2003).

Al final del periodo la suma de ficción, información e *infoshow* superaba ya el 90% de la programación de la cadena. Si se tiene en cuenta el tiempo que ocupó el deporte se obtiene un 99% de la programación emitida por La Sexta desde la franja matinal hasta el *late night*. La presencia de cualquier otro macrogénero, como el *show*, los concursos, la programación infantil o juvenil, u otros contenidos de diversa naturaleza como los programas educativos, de cocina o musicales pasó a ser meramente anecdótica, a desaparecer por completo o a quedar relegada para su uso como relleno en la programación de madrugada.

5. Conclusiones. De los objetivos iniciales a la realidad televisiva

El objetivo de La Sexta a corto plazo era claro: alcanzar una posición competitiva entre el resto de cadenas de tipo generalista antes de la llegada de la TDT. Tenía apenas cuatro años para crear e implantar un nuevo proyecto televisivo que convenciera a la audiencia de que la suya era una opción diferente en forma y fondo. Para ello se presentó como un canal novedoso y propuso una programación destinada al entretenimiento, con grandes dosis de humor y avalada por la presencia de personajes populares.

La estrategia para atraer de forma inmediata a grandes cantidades de público se basó en los deportes. Contando con Mediapro en su entramado empresarial, y mediante una importante inversión económica, La Sexta se hizo con una destacable oferta de emisiones

deportivas de primer nivel que le aportaron en pocos meses sus primeras audiencias millonarias. Con ello conseguía rentabilizar su inversión y hacerse notar en el panorama televisivo. Hay que tener en cuenta que el mero hecho de que una cadena de tan reciente creación se hiciera con la emisión en exclusiva de estos contenidos lanzaba de por sí un mensaje de solvencia y fortaleza que generaba una serie de valores intangibles que la audiencia asociaba a la cadena. Este fortalecimiento de su imagen ayudaba a la implantación de su marca entre la competencia y especialmente en su lucha directa con Cuatro, que ofrecía también una programación liderada por los deportes.

La dificultad de esta estrategia radicaba en mantenerla y rentabilizarla, sin descuidar el resto de franjas y manteniendo además la idea de cadena generalista, no definida en exceso por los deportes. Para ello su imagen de marca siguió insistiendo en el humor como rasgo diferenciador y mediante las aportaciones del resto de productoras involucradas en la cadena se potenció la producción propia de contenidos variados para todas las franjas horarias.

Durante los primeros meses, los *shows*, los concursos, los programas juveniles y el resto de formatos originales redundaban en el humor desde su contenido y desde la participación de cómicos, actores y humoristas como invitados, colaboradores o presentadores de los distintos espacios. La mayoría de estos programas contaron, no obstante, con una audiencia bastante modesta, y se mantuvieron en antena mientras las exigencias de la cadena fueron bajas y teniendo en cuenta la labor que cumplían dentro de la estrategia global de la cadena, manteniendo presente el humor en la parrilla. Pero a la hora de la verdad, la manera de atraer fue mediante la ficción.

Las series estadounidenses garantizan buenos niveles de audiencia pero es una estrategia utilizada por todas las cadenas y la gran inversión en deportes y en producción propia podía poner en desventaja a La Sexta respecto a las grandes generalistas y especialmente respecto a Cuatro, que era su competidor más directo, que le plantaba cara en la guerra por la audiencia deportiva y que al mismo tiempo se había hecho con grandes series de estreno. Para entrar en esta pugna La Sexta realizó de nuevo una gran inversión en ficción estadounidense con la que recurrió sobre todo a grandes series dramáticas que pudieran sacar el máximo provecho a las franjas de más audiencia.

Esto afectaba al planteamiento inicial de la cadena en una doble vertiente. De un lado, la fuerte inversión en deportes y ficción internacional empezó a reducir la inversión en otros contenidos y otros horarios, reduciendo paulatinamente la variedad de su parrilla. Por otro lado, con menos variedad, adquirieron mayor protagonismo esos dos elementos principales de su oferta que ni se definían por su carga humorística, ni suponían una oferta diferenciadora. Como ventajas, la oferta de ficción de La Sexta le reportó buenos datos de audiencia y sirvió también de reclamo para el público femenino que no mostraba excesivo inte-

rés por los contenidos deportivos. La serialidad lleva implícito, además, un cierto grado de fidelización ya que el público vuelve diariamente o semanalmente para continuar viendo la serie.

La apuesta de La Sexta por la ficción fue muy importante y mediante la emisión de títulos distintos pudo buscar un cierto posicionamiento como canal de referencia en cuanto a ficción de calidad. Este posicionamiento implica otra serie de atributos indirectos. Era fácil transmitir la idea de que la ficción era solo la guinda de la programación de un nuevo canal que se dirigía al tipo de público que disfruta viendo series de calidad, pero que en La Sexta podía encontrar además todo lo necesario para su entretenimiento.

En cuanto al humor, siguió siendo el mensaje que lideraba su imagen corporativa, pero no así su programación. Estuvo presente en los contenidos de producción propia y en la enorme nómina de presentadores y colaboradores de perfil cómico que redundaban en esa idea. Pero no por ello estuvo a la cabeza de los contenidos, ni mucho menos por delante de los deportes o la ficción. El humor se estableció como rasgo diferenciador y se mantuvo como *leit motiv* de su comunicación corporativa y de su imagen de marca. Para que ese mensaje calara se le dio un especial protagonismo en la programación de los primeros meses pero, poco a poco, se fue desplazando a favor de otros contenidos más rentables, ajustando como es inevitable la oferta a la demanda. En otras palabras, se mantuvo el acento cómico en unos pocos espacios destacados, pero se redujo notablemente la variedad de contenidos a favor de los programas más rentables.

El resultado de esos cambios en su programación y de esos continuos ajustes entre inversión, rentabilidad y desarrollo de una imagen propia fue un notable descenso en la variedad de contenidos y un auge del *infoshow* que resultó el macrogénero más apropiado para conformar esa oferta de entretenimiento que mantuviera la atención del denominado *target* comercial, lo que asimiló su oferta a la del resto de cadenas. A este macrogénero respondieron sus principales formatos de producción propia. Este tipo de contenidos permitían mantener la imagen de marca que la cadena había planteado en su implantación

-humor, entretenimiento, desenfado y rostros populares-, pero desde un tipo de programación más económico y rentable que los grandes *shows* humorísticos o incluso algunos concursos.

Así, en apenas dos años, La Sexta replanteó su concepto de entretenimiento de tipo generalista y modificó, no solo su parrilla, sino su estrategia de programación para concentrar sus esfuerzos en las franjas horarias más rentables y en los mismos tipos de contenidos en los que centraban sus esfuerzos sus competidores directos, especialmente Cuatro. Así, a pesar de ello, La Sexta supo mantener en gran medida su objetivo inicial en cuanto a la imagen de marca planteada en su presentación y caracterizada por la variedad de contenidos (no así de géneros), la originalidad y la presencia de famosos. Lo hizo acentuando esta filosofía en la producción propia que pudo mantener en la parrilla y reforzando los espacios más característicos, al tiempo que la realidad televisiva, la respuesta de la audiencia y el efecto de la competencia le obligaban a prescindir de los programas y los géneros menos rentables.

Con todo ello la cadena luchó por establecerse como el lugar de referencia del ocio y el entretenimiento logrando, en cuatro años, posicionarse entre las principales cadenas generalistas de ámbito estatal y, sobre todo, por delante de Cuatro, que llevaba perdiendo audiencia paulatinamente desde 2008, mientras que La Sexta experimentó un crecimiento continuado durante los cuatro años.

La viabilidad del proyecto se demostró, aunque la rentabilidad económica estaba aun por demostrar (en 2010 se estrenaron La Sexta2 y La Sexta3, pero poco tiempo después llegaría a un acuerdo con Antena 3 para integrarse en su grupo). La Sexta logró llegar a 2010 con una programación menos diferente a la competencia de lo que proclamó en sus inicios, pero suficientemente diferenciadora gracias a una marcada filosofía propia y a una imagen de marca que se mantuvo firme y muy trabajada desde sus inicios. Con todo ello, logró establecer unos niveles de audiencia suficientes para afrontar la nueva era digital, en torno al 7% de *share*, situándose apenas a 5 puntos de Antena 3 (SGAE, 2011).

6. Referencias bibliográficas

- Allen, R. (2013). "Bursting bubbles: "Soap Opera", audiences, and the limits of genre". In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, & E. Warth (Eds.), *Remote Control: Television, audiences and cultural power*. London and New York: Routledge.
- Almirón, N. (2009). "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España : principales datos estructurales y financieros Private owners of media corporations in Spain : main structural and financial data". *Comunicación y Sociedad*, XXII(1), 243–273. <https://doi.org/10.15581/003.22.1.243-273>
- Barriga, M. J. (2013). "La fusión de Antena 3 y La Sexta: la legitimación de una tendencia en el mercado audiovisual español". In R. Zallo & A. Casero-Ripollés (Eds.), *Comunicación y Regeneración Democrática*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V. y Campos Domínguez, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT Española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

- Besalú, R., Ciaurriz, F., Guerrero-solé, F. y Ramon, X. (2010). *La producció catalana a la televisió (2008 , 2009 i 2010)*. Boddy, W. (2008). “The Quiz Show (Who wants to be a millionaire?)”. In G. Creeber (Ed.), *The television genre book* (2nd Editio, pp. 162–164). London: Palgrave Macmillan - British Film Institute.
- Bonaut, J. (2010). “El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LPF)”. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 71–96.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Delgado, M., Prado, E., & Navarro, C. (2017). “Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla”. *El Profesional de La Información*, 26(1), 132. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.14>
- Díaz-González, M.J. y Quintas, N. (2013). “La absorción de La Sexta por Antena 3 de Televisión y sus efectos en el pluralismo externo del sistema televisivo español”. *Observatorio (OBS*)*, 7(4), 63–90.
- Diego, P. y Pardo, A. (2008). “La ficción televisiva en España : una reinención del género y adaptación a la industria Introducción”. In M. Medina & P. Faustino (Eds.), *The Changing Media Business Environment2* (pp. 43–58). Lisboa: Formalpress.
- Fernández, C. y Galán, E. (2012). “El escenario televisivo español tras el apagón analógico”. In J. C. Suárez (Ed.), *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (pp. 993–1004). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Francés, M. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Gallego Santos, M. (2009). “Los programas del corazón: nuevas políticas y alianzas entre productoras y cadenas de Televisión”. *Observatorio (OBS*)*, 3(2), 241–253. <https://doi.org/10.7458/obs322009264>
- García Chamizo, F. (2009). *El nacimiento de La Sexta: Análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”* (Universidad Complutense de Madrid). [https://doi.org/10.1016/S0141-0229\(03\)00220-5.L](https://doi.org/10.1016/S0141-0229(03)00220-5.L)
- García-Herrera, E. y Merino Arribas, M. A. (2013). El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en “Salvados.” In F. Segado (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pp. 21–35). Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249346&info=resumen&idioma=ENG>
- García Nebreda, B. (2001). “Evolución del discurso televisivo. De la razón a la emoción”. In Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España (Ed.), *La nueva era de la televisión* (pp. 110–112). Madrid.
- García Mirón, S. (2014). *ANTENA 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española* (Tesis doctoral). Universidad de Vigo.
- Gómez-Escalonilla, G. (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.
- Mancinas-Chávez, R. y Galán, E. (2014). “El programa “Salvados” en el sistema audiovisual español: elemento herético o la excepción que confirma la regla”. *Anduli. Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (13), 119–136.
- Pérez, X. (2009). “Nuevos retos para los productores de contenidos audiovisuales”. In M. Francés (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital* (pp. 249–257). Barcelona: Gedisa.
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). “Tendencias internacionales de programación”. *Telos*, 88.
- Prado, Emili. (2003). “Tendencias internacionales”. In N. López Vidales & C. Peñafiel Saiz (Eds.), *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías* (pp. 359–374). Madrid: Fragua.
- Sainz, M. (2002). *El productor audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Salgado, J. (2006). “La parrilla está a punto: El Terrat, la productora de Andreu Buenafuente, hace temblar a las grandes del sector”. *Emprendedores: Las Claves de La Economía y El Éxito Profesional*, 104, 54–58.
- Vázquez, B. y Román, M. (2013). “Vidas Anónimas (La Sexta): Equilibrio entre realidad auténtica y realidad dirigida”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(especial abril), 1067–1075. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.42191>

Ignacio Nevado es Graduado en Comunicación por la Universidad Internacional de La Rioja y ha cursado el Máster en Patrimonio Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente cursa sus estudios de doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, donde es contratado predoctoral gracias a la concesión de una ayuda a la Formación del Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Su principal línea investigación aborda las cuestiones relativas a la programación y los programas de televisión en España durante los últimos años y más específicamente la historia, programación y contenidos de La Sexta desde su nacimiento, en 2006, hasta la actualidad, siendo este el objeto de su Tesis Doctoral. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5027-219X>