

Evolución del *prime time* televisivo de Antena 3 (1990-2010): audiencia, macrogéneros y contenidos representativos

Silvia García Mirón¹; Emma Torres Romay²; Oswaldo García-Crespo³

Recibido: 22 de febrero de 2020 / Aceptado: 2 de abril de 2020

Resumen. La llegada de la televisión privada supuso un punto y aparte en la historia del medio por el aumento de la oferta, introducción de estrategias de programación o incorporación de nuevos géneros (híbridos). En este contexto, resulta de interés poner el foco en la evolución de Antena 3 –primera emisora privada en España– realizando un análisis evolutivo de su programación y audiencia desde su nacimiento hasta el apagón analógico (1990-2010). Se realiza un análisis de contenido de las parrillas (4 semanas por año, representativas de la programación de cada temporada y la programación estacional) creando una base de datos en la que se incluyen, entre otros, los siguientes ítems: hora, día, mes y año de emisión; etapa del canal; género y macrogénero; o duración. El análisis muestra, entre otros resultados, que con cada cambio de accionista se han producido cambios directos en su programación; y se ha identificado la apuesta del canal por ciertos macrogéneros como la información y la ficción.

Palabras clave: televisión; prime time; géneros; programación; audiencia

[en] Evolution of Antena 3 television prime time (1990-2010): audience, macro genres and representative contents

Abstract. The arrival of private television was a point in the history of the medium due to the increase in supply, the introduction of programming strategies or the incorporation of new genres (hybrids). In this context, it is interesting to focus on the evolution of Antena 3 - the first private station in Spain - by carrying out an evolutionary analysis of its programming and audience from its birth to the analog blackout (1990-2010). An analysis of the content of the grills is carried out (4 weeks per year, representative of the programming of each season and the seasonal programming) creating a database that includes, among others, the following items: time, day, month and year of issue; stage of the channel; gender and macrogender; or duration. The analysis shows, among other results, that with each change of shareholder there have been direct changes in its programming; and the channel's commitment to certain macro genres such as information and fiction has been identified.

Keywords: television; prime time; genres; programming; audience

Sumario. 1. Presentación de la investigación y estado de la cuestión. 2. Antena 3: la primera emisora privada en comenzar sus emisiones en España. 3. Estilo programático de Antena 3 por etapas y evolución de la audiencia. 3.1. Etapa 1. 3.2. Etapa 2. 3.3. Etapa 3. 3.4. Etapa 4. 4. Estudio de la programación general acumulada: principales macrogéneros. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: García Mirón, Silvia; Torres Romay, Emma y García-Crespo, Oswaldo (2020): “Evolución del *prime time* televisivo de Antena 3 (1990-2010): audiencia, macrogéneros y contenidos representativos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 555-569.

1. Introducción

Se entiende por programación un texto fragmentado “donde unidades menores llamados programas, se suceden unos a otros en una organización temporal a la vez vertical y horizontal, es decir, diaria y semanal” (Castañares, 1997: 172). La programación hace referencia a una oferta, pero también a un orden (en determinadas franjas horarias) y a una estrategia (que deriva de resultados de audiencia, de tendencias de

mercado, de la competencia, etc.). La programación, además, es un fenómeno complejo unido a una cultura, costumbres y hábitos sociales (Contreras y Palacio, 2001: 26), cuyo carácter estratégico fue adquirido con la desregulación de los años ochenta, es decir, una vez llegadas las emisoras privadas, implicando el fin del monopolio de la televisión pública.

Con esta presencia de las emisoras privadas en el mercado televisivo español se produjo la llegada de un nuevo modelo televisivo, conocido como

¹ Universidade de Vigo (España)
E-mail: silviamiron@uvigo.es

² Universidade de Vigo (España)
E-mail: emmatr@uvigo.es

³ Universidade de Vigo España
E-mail: oswaldogarcia@uvigo.es

neotelevisión (Eco, 1983) que, entre otras características, supuso la aplicación de estrategias de rentabilidad basadas en la captación de audiencia derivada de las exigencias del sector publicitario (fórmula de financiación; emisoras con carácter comercial); una audiencia dividida en targets; se eliminan las fronteras de los géneros por franjas horarias y se incorpora la hibridación; se aplican ritmos más acelerados, la mirada a cámara y exhibición de la entidad emisora; o el enriquecimiento de la función expresiva, la interacción, el contacto y una relación de confianza entre emisora y espectador (cfr. Cortés Lahera, 1999: 23-26).

Estas nuevas protagonistas del medio configuraron, además, un nuevo escenario con retos a los que enfrentarse con el diseño y planificación de estrategias de programación no puestas en marcha hasta el momento por los canales públicos. Comenzaron a utilizarse estudios de audiencia para la toma de decisiones, lo que condujo a la reducción de determinados contenidos (divulgativos, educativos, etc.) a los segundos canales públicos y prácticamente a su eliminación de las parrillas de las privadas, es decir, “el paso de una política de acción cultural a través de la televisión a una especie de demagogia de lo espontáneo” (Bourdieu, 2003).

Estas circunstancias adquirieron una mayor incidencia con la aparición de la televisión digital —modelo Postelevisivo (Piscitelli, 1998)—, que supuso la ruptura de franjas horarias asociadas a determinados contenidos (Millán Paredes y Ruano López, 2005) y la fragmentación de las audiencias.

El principal objetivo de la programación consiste en la búsqueda continua de una identidad propia en un mundo de imitación (Matelski, 1992: 105) y, para ello, responde a varios conceptos previos: la filosofía empresarial, la línea editorial y la imagen de la emisora. Si bien la programación tiene su principal formulación en la parrilla de programación, que consiste en la “materialización por escrito de la planificación diaria de espacios en los tiempos de emisión de la cadena” (Gómez Escalonilla, 2003: 13), es cierto que va más allá de ese documento y comprende ese reflejo de la identidad del canal.

A partir de esta formulación previa se plantea el presente artículo que se centra en la creación de un estudio de caso esencialmente descriptivo de carácter evolutivo sobre la audiencia y programación de Antena 3 —primer canal que irrumpió en España con sus emisiones regulares— entre el año 1990 y 2010, centrándonos en la franja del *prime time* nocturno.

Tras el análisis de las parrillas de programación de Antena 3 pueden extraerse diversos aspectos con los que realizar un retrato sobre los rasgos que han definido al canal en cada una de sus etapas: cuál ha sido la categorización de géneros adoptada, qué cuo-

tas de producción de ficción/información/entretenimiento se han barajado en cada etapa durante esta franja horaria o qué porcentajes de audiencias son las que han prevalecido a través de sus diferentes etapas empresariales, a saber, la primera (1989-1992) con Antena 3 Radio como principal entidad en el accionariado y Javier Godó tras la dirección; la etapa de Antonio Asensio como presidente (1992-1997) y con el Grupo Zeta de socio mayoritario; la etapa Telefónica (1997-2003) con José María Mas Millet y Luis Blasco Bosqued (a partir de 2001) como presidentes; y la actual etapa Planeta (desde 2003), identificada por la presidencia de José Manuel Lara Bosch (hasta 2015) y la llegada como consejero delegado de Maurizio Carlotti.

En relación con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de partida:

- H1. Los diversos cambios directivos de Antena 3 implicaron modificaciones directas en su oferta. Estos cambios, que han venido de la mano del grupo empresarial principal en su accionariado han establecido las cuatro etapas que ha franqueado la empresa televisiva.
- H2. Las producciones seriadas han sido el género televisivo clave de la programación en el *prime time* en cada una de las etapas de Antena 3.
- H3. El macrogénero informativo perdería presencia en la programación del *prime time* televisivo de Antena 3 a favor de un mayor protagonismo de espacios de entretenimiento. Estos contenidos de entretenimiento quedarían participados principalmente por programas tipo *show* con la finalidad de lograr una emisora con un perfil más familiar y llegar a un target amplio.

Para desarrollar estas hipótesis se emplea una metodología esencialmente de carácter cuantitativo, que se delimitó a través de la elaboración de una base de datos centrada en los programas de cada macrogénero y género que emitió Antena 3 entre 1990 y 2010. La técnica principal utilizada es el análisis de contenido⁴, aplicado en la elaboración de la base de datos realizada partiendo de la información contenida en el documento base de la investigación: las parrillas de programación de televisión.

La investigación se limitó temporalmente en torno a dos fechas clave en la historia de la televisión en España. Por una parte, el 25 de enero de 1990, día que comenzaron las emisiones regulares de Antena 3 —y que en la práctica supone el inicio de las emisiones de la televisión privada en España, si bien Antena 3 había comenzado sus emisiones en pruebas un mes antes, exactamente el 25 de diciembre de 1989—; y, por la otra, el 3 de abril de 2010, fecha del apagón

⁴ Bardin (1996, p. 23) describe el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones” que no comprende un único instrumento sino un “abanico de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones”, al tiempo que también es “de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social” (Clemente y Santalla, 1991, p. 16).

analógico en España y a partir de la cual únicamente puede visionarse lo que consideramos como televisión convencional a través de la TDT.

La definición y demarcación del marco temporal conduce a especificar la muestra, que responde a un perfil intencional, ya que “se elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación” (Martínez, 2006, p. 137). Se trata de hacer énfasis en los casos, para esta investigación en los días o periodos anuales, más representativos, paradigmáticos y relevantes. Así, de un marco temporal de 21 años se constituyó una muestra de 81 semanas (567 días) que se correspondieron con cuatro semanas por cada año de análisis. Es decir, de cada periodo anual se abordan las parrillas de cuatro semanas, una por cada mes de marzo, julio, septiembre y diciembre.

Los meses seleccionados responden a una representación de la programación de cada temporada – marzo y septiembre son los meses en los que tradicionalmente las emisoras televisivas llevan a cabo sus modificaciones en la programación, primavera y otoño– y de los contenidos de la que podría denominarse programación estacional –la semana analizada del mes de julio responde a la programación de verano y la semana del mes de diciembre se corresponde con la programación específica de la Navidad– (cfr. características, valores y estrategias de la programación en Contreras y Palacio, 2001; Perebinosoff, Gross & Gross, 2005; Mateos Pérez, 2008; o Arana, 2011).

A partir de ahí, se desarrolló una base de datos en la que se contabilizaron y catalogaron los diferentes programas que conforman cada parrilla de la muestra. Los ítems de análisis fueron los siguientes: 1. Etapa; 2. Día de emisión; 3. Mes de emisión; 4. Año de emisión; 5. Hora de emisión; 6. Día de la semana; 7. Nombre del programa; 8. Macrogénero; 9. Género; y 10. Duración (en minutos a partir del tiempo en parrilla).

Para la clasificación de géneros y macrogéneros, se opta por utilizar la catalogación del Euromonitor –Observatorio permanente de la televisión en Europa– por ser resultado de una combinación entre el ámbito académico y su aplicación real a la observación y análisis de la situación en distintos países europeos, si bien se advierten ciertas deficiencias para la catalogación de espacios desde la perspectiva más actual.

Para las franjas horarias se trabajó con la propuesta de Kantar Media, responsable de la medición de audiencia en España en el contexto actual: Madrugada (02:30 a.m. a 07:00); Mañana (07:00 – 14:00); Sobremesa (14:00 – 17:00); Tarde (17:00 – 20:30); Noche 1 o *Prime Time* (de 20:30 a 24:00); y Noche 2 (24:00 – 02:30). En el análisis, se puso el foco de atención en la franja horaria del *prime time* nocturno –que comprende específicamente desde las 20:30 horas, *access prime time*, hasta las 24:00–, precisa-

mente por su relevancia en términos de audiencia –es la franja horaria de mayor consumo televisivo–, inversión publicitaria, trascendencia estratégica dentro de la parrilla de programación de un canal –porque es la de mayor aceptación por parte de los telespectadores– y por formularse como el protagonista de los presupuestos dedicados anualmente a la adquisición o producción de contenidos televisivos (cfr. relevancia del *prime time* televisivo en Cantor, 1981; Blum & Lindheim, 1997; o Cortés Lahera, 1999). Asimismo, es ésta la franja horaria delimitada como principal destinataria de las formulaciones comunicativas de la emisora y que, por ende, tiende a configurar la imagen de marca de las televisiones (Cortés Lahera, 1999).

Por otra parte, para el acercamiento al estilo y objetivos de la emisora en términos de programación se ha realizado una revisión bibliográfica de las memorias e informes anuales publicados por la entidad empresarial desde 1990 hasta 2010 junto con un apoyo de publicaciones de un medio especializado del sector durante estos años, *Noticias de la Comunicación*. Por último, se incluyen los principales datos anuales de la emisora, entendiéndolo la importancia de la medición de la audiencia en el medio (cfr. Prieto Barrero, 1993; Orozco, 1996; Jauset, 2000; Vaca Berdayes, 2004; Vaca Berdayes, 2006). Para ello se han incluido los datos publicados por TNS Sofres, Sofre Audiencia de Medios y, ya en los años más actuales, Kantar Media.

2. Antena 3: la primera emisora privada en comenzar sus emisiones en España

Antena 3 fue la primera cadena de televisión privada en comenzar las emisiones regulares en España (25 de enero de 1990, habiendo comenzado de forma experimental en diciembre de 1989), convirtiéndose, en consecuencia, en la que supuso la ruptura del monopolio televisivo ejercido por las televisiones públicas hasta el año 1989 (de cobertura nacional y/o autonómica). Además de su importancia histórica cronológica, Antena 3 desempeñó un papel fundamental en el desarrollo de la televisión privada en España. A través de su proyecto de comunicación (previamente creado) Antena 3 Radio, se convirtió en la principal empresa del ámbito de la comunicación que batalló por conseguir la aprobación de la Ley de Televisión Privada (ratificada finalmente por las Cortes y sancionada por S.M. el Rey el 3 de mayo de 1988), ejerciendo de *lobby* ante el gobierno a través de una serie de actuaciones administrativas y jurisdiccionales. Partiendo de esta posición, y aliándose con el diario *La Vanguardia* utilizaron los medios a su alcance para impulsar la introducción de la televisión privada (cfr. Antena 3, 1982).

El objetivo con el que arrancaba Antena 3 consistía en poner en marcha una programación de 24 horas diarias creando una televisión “libre y plural” (Antena

3, 1990), sin buscar intencionadamente posicionarse como la competencia directa de TVE, sino como una alternativa.

Una vez conocida la concesión, la estrategia se delimitó a través de una programación centrada en dos ejes: los espacios informativos y las retransmisiones deportivas (“Javier de Godó: “Haremos una televisión libre y plural, dentro de los límites que establece la Constitución”, 26/08/1989), teniendo como referente la primera cadena de televisión francesa TF1, especialmente en relación a los servicios informativos (cfr. De la Viuda en Peñafiel, Ibáñez y Castilla, 1991, p. 106). Así, el objetivo de la emisora residía en captar un segmento determinado de la audiencia: un espectador de clase media, con edades inferiores a los 45 años y con un nivel de formación elevado (*Noticias de la Comunicación*, 20-26/05/1991, p. 16).

El cambio de dirección a mediados de 1992 (Grupo Zeta) supuso un revulsivo que influyó en el resto del mercado televisivo, por el abandono de una fórmula de televisión que se había configurado con poco atractivo para la audiencia española (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, 18-24/01/1993, p. 6); pero también por la carrera de fichajes, que provocó un baile de profesionales entre las emisoras, con influencia más o menos directa en la programación y los *ratings* de audiencia.

El nuevo Consejo de Administración se planteó como objetivos mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad, para lo que reestructuró sus consejeros y la distribución de funciones, “introdujo modificaciones en los esquemas de programación, autorizó la contratación de acreditadas figuras de la televisión y apostó por una información objetiva, veraz e imparcial y por un perfil de audiencia que encajara con la clase media de la sociedad española” (Asensio en Antena 3 Televisión, 1992, p. 3).

Tras la variación de su estrategia, consigue aumentar de forma radical su cuota de mercado amenazando la hegemonía de la televisión estatal (cfr. *Noticias de la Comunicación*, enero 1996, p. 3). Las obras audiovisuales de producción propia o coproducción fueron la clara apuesta de Asensio y constituían para la emisora un producto con grandes ventajas de las que sacar rentabilidad económica: generaban ingresos adicionales por ventas y ayudaban a configurar la identidad del canal y su posicionamiento.

Parecía no querer competir de forma directa con los productos de Telecinco (que destacaba por sus programas espectáculo) sino que se pretendía ofrecer una programación estructurada en tres pilares: contenidos periodísticos, ficción española y programas de entretenimiento con personas clave de la televisión (Emilio Aragón, Pepe Navarro, etc.). Todo ello con la finalidad de realizar una cadena más familiar, dirigiéndose a un espectro de telespectadores generalista y comercial.

A partir del 24 de julio de 1997 Antena 3 experimenta nuevos cambios en su accionariado con

la llegada del grupo multimedia Telefónica, lo que conlleva sustituciones en el equipo directivo y nuevas formulaciones en sus estrategias empresariales, financieras y programáticas. La emisora buscó un reposicionamiento de la mano de valores relacionados como la calidad, independencia, rigor y tratar de convertirse en la principal oferta televisiva familiar y cercana para el gran público (Antena 3 Televisión, 1997, p. 6). No obstante, se centraron más en la diversificación y expansión (apostando por internet para la difusión de contenidos), advirtiéndose una preocupación menor por los contenidos televisivos: gran parte no lograron consolidarse en la parrilla (cfr. García-Mirón, 2014).

En la cuarta etapa la emisora Antena 3 pasó a formar parte de lo que se daría a conocer como el Grupo Antena 3 y que se convirtió en marzo de 2013 en Atresmedia tras la fusión con La Sexta. Los nuevos accionistas designaron a un equipo gestor que inmediatamente puso en marcha un plan estratégico para relanzar a la emisora. El Director General de Gestión, Silvio González, aseguraba que la finalidad residía en la creación de un proyecto que generase valor añadido en el que prevaleciese la adecuación del perfil de la audiencia a las necesidades de los anunciantes (*Noticias de la Comunicación*, julio-agosto 2003, p. 33).

Las primeras medidas que se tomaron se centraron en la consecución de “una imagen de marca líder, una agresiva estrategia comercial y una base de clientes diversificada y de calidad” (Maurizio Carlotti en Antena 3 Televisión, 2003, p. 5), ejecutando sus decisiones en torno a dos grandes ejes: la estabilización de la parrilla y el fortalecimiento del *prime time* (Antena 3 Televisión, 2003, p. 23).

3. Estilo programático de Antena 3 por etapas y evolución de la audiencia

3.1. Etapa 1

En relación con la evolución de la audiencia durante esta etapa, para Antena 3 se evidencian dos hechos: que la audiencia de las privadas no era todavía cuantitativamente importante —solo operaban los transmisores de las cuatro capitales españolas más pobladas y todavía no estaban adaptadas las antenas receptoras en proporción significativa— y que, aún en estas circunstancias, Antena 3 conseguía cuotas elevadas en el tramo más importante de la hora punta, de 21:00 a 22:30 horas (Antena 3 Televisión, 1990). Antena 3 aumentó progresivamente sus datos de audiencia y cuota de pantalla, sin embargo, no conseguía superar la audiencia de su principal rival, Telecinco, ni de las autonómicas. Sus contenidos no eran acordes con los intereses de los telespectadores: más atraídos por la programación desenfadada de Telecinco o favorables a mantener sus rutinas con los programas de la pública.

Tabla 1. Evolución de la audiencia de las emisoras televisivas entre 1990 y 1992.

Emisora	Cuota de pantalla (%)		
	1990	1991	1992
La 1	52,3	43,0	32,6
La 2	20,2	14,2	12,9
Antena 3	3,8	10,1	14,7
Telecinco	6,5	15,9	20,8
Canal Plus	0,3	0,9	1,7

Fuente: TNS Sofres

Durante estos años embrionarios desde el enfoque de la programación se observa cómo la doble vertiente vocacional de Antena 3 se fundamenta en la información (espacios de actualidad y debate) y la producción propia (Antena 3, 1990; Antena 3, 1991) –que suponía el 51% de la programación en 1990 (Antena 3, 1990, p. 23)–, con la pretensión de un enfoque centrado en la ficción, género en el que concentraron sus recursos económicos (*Noticias de la Comunicación*, 3-9/02/1991, p. 20). Las noticias y la forma de tratarlas constituyeron el sello identificativo de Antena 3, a través del comentario y la valoración. En cuanto a la producción propia, en esta etapa queda representada por algunos programas que marcaron un hito en su historia, como la producción seriada *Farmacia de Guardia*, el concurso *La Ruleta de la Fortuna* o los

programas *De tú a tú* o *La clave*, que son algunos de los contenidos que mejor reflejaron la personalidad de la cadena durante sus primeros años.

3.2. Etapa 2

Tras acceder Asensio a la Presidencia de la cadena, Manuel Campo Vidal, procedente de TVE fue nombrado director y comienza a proponer transformaciones para darle un empuje a la emisora (Antena 3 Televisión, 1992). Se produjo un cambio radical en contenidos, profesionales, estética e identidad corporativa. Los resultados conseguidos hasta junio de 1992 sin lograr acercarse a sus dos competidoras principales, le ofrecen carta blanca al nuevo equipo para introducir cambios.

Tabla 2. Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas (1992-1997)

		1992	1993	1994	1995	1996	1997
Minutos visionado		194	204	210	211	214	209
Share	La 1	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1
	La 2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9
	Antena 3	14,7	21,1	25,7	26,0	25	22,7
	Telecinco	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5
	Canal Plus	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5

Fuente: Sofres Audiencia de Medios (1997)

De esta forma, se logra que en 1995 la cuota media de pantalla se situase en el 26% y obtuvo el liderazgo en tres ocasiones (abril, septiembre y octubre), emplazándose a tan sólo 1,6 puntos de diferencia de la audiencia de La 1 y logrando posicionarse de forma clave en el target comercial. Las principales razones que condujeron a este escenario residían en cuestiones de tipo programático y concretamente a la fábrica de productos “*made in Antena 3*”.

Por otra parte, se sumó a la secuencia de perfiles, es decir, su objetivo consistió en planificar una programación “cuyo público objetivo evoluciona al mismo ritmo con que lo hacen los telespectadores” (Antena 3 Televisión, 1993): *Tras tres tris* por la mañana,

seguido de un *magazine*, telecomedias juveniles en el *access* del mediodía, informativo y *tv movies* para la primera parte del día, especializándose en la emisión de series y telecomedias de producción propia, junto con cine y programas espectáculo de entretenimiento para el *prime time*. Así logró ser la competidora principal de La 1 de TVE (cfr. José Manuel Lorenzo en *Noticias de la Comunicación*, mayo 1997, p. 36).

Las primeras transformaciones llegaron de la mano de los contenidos informativos y deportivos (lucha por los derechos del fútbol). Los programas de información, especialmente las *Noticias*, ganaron durante esta etapa credibilidad y rigor (Estudio GECA). Durante 1992 y 1993 destacaron los espacios *Quere-*

mos saber, presentado por Mercedes Milá (que llegó a conseguir picos de audiencia de más del 50%) y los conductores Jesús Hermida (*La noche de Hermida/Con Hermida y compañía*) y Jesús Quintero (*La boca del lobo*). En cuanto a los programas de entretenimiento destacaron *Al ataque*, de Alfonso Arús; o *Noche noche*, conducido por Emilio Aragón o más adelante *Sorpresa, ¡sorpresa!* con Isabel Gemio. En el ámbito de la ficción, mantuvo su éxito *Farmacía de Guardia* y destacaron *Los ladrones van a la oficina* o *Compañeros*.

3.3. Etapa 3

La etapa comenzaría a raíz de la compra del 25% del capital social de Antena 3 por parte de Telefónica de España S.A. Como intenciones sobre la programación se estableció la preferencia por la producción propia de programas y series de ficción, la consolidación de los productos de entretenimiento y la po-

tenciación del departamento de I+D (Antena 3 Televisión, 1997: 50-57).

Las cifras de audiencia confirmaron en 1997 la tendencia al reparto del mercado en cuotas cada vez más semejantes entre las principales cadenas. Antena 3, por su parte, experimentó un descenso progresivo durante toda la etapa, desde un 22,7% a un 19,5%.

Durante el periodo 1997-2003 Antena 3 trató de mantener su hegemonía anterior en la producción de ficción, al tiempo que siguió buscando nuevos espacios de entretenimiento y espectáculo con los que definirse como una televisión cercana y familiar. Tampoco abandonó la fórmula de la información para lograr potenciar valores como la pluralidad y la objetividad, ocupando, en consecuencia, el debate y la opinión un lugar destacado; en este sentido, programas a cargo de Jesús Hermida y Mercedes Milá fueron una de sus principales apuestas a principios de la etapa (cfr, Antena 3, 1998; Antena 3, 1999; Antena 3, 2000; Antena 3, 2001; Antena 3, 2002).

Tabla 3. Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas (1997-2003)

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Minutos visionado		209	211	213	210	208	211	213
Share	La 1	25,1	25,5	24,9	24,5	24,9	24,7	23,4
	La 2	8,9	8,8	8,0	7,9	7,8	7,7	7,2
	Antena 3	22,7	22,7	22,6	21,4	20,3	20,2	19,5
	Telecinco	21,5	20,3	21,0	22,3	21,0	20,2	21,4
	Canal Plus	2,5	2,3	2,3	2,1	2,3	2,0	2,4

Fuente: TNS Sofres

La estabilidad y el reconocimiento del público se situaron del lado de los espacios de producción propia de la emisora, en concreto las producciones seriadas de ficción, por lo que la principal apuesta de la emisora se situó en este terreno. Si en 1997 estos contenidos suponían un 35,7% de la parrilla, y en 1998 un 40%, en 1999 subirían nuevamente hasta alcanzar un 47,1%.

El área de ficción se reforzó con el éxito *Compañeros*, *Nada es para siempre*; o *Policías, en el corazón de la calle*; mientras que en el entretenimiento destacaron concursos como *Furor* o *Trato hecho* y la incorporación del *talent Lluvia de estrellas*. En la temporada 2000 el canal estrenaba 8 espacios como piezas clave de su programación, siendo el *reality game El bus* la columna vertebral.

3.4. Etapa 4

En relación con la directiva, los cambios principales que serán los que delimiten las nuevas líneas estratégicas, son José Manuel Lara Bosch (presidente) y Maurizio Carlotti (consejero delegado).

En relación con la audiencia, el consumo diario de televisión se incrementó desde los 213 minutos a los 234. A pesar de ello, prácticamente todas las emisoras perdían audiencia como consecuencia de la fragmentación de las mismas al ganar protagonismo las plataformas de cable y digitales junto a la cada vez mayor presencia de la TDT y la llegada de nueva oferta en analógico, Cuatro y La Sexta. Antena 3 consigue un ligero aumento con los primeros cambios de la etapa hasta 2005 pero, a partir de ahí, el descenso es constante.

Tabla 4. Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas 2003-2010

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Minutos visionado		213	218	217	217	223	227	226	234
Share (%)	La 1	23,4	21,4	19,6	18,2	17,2	16,9	16,3	16,0
	La 2	7,2	6,9	5,8	4,9	4,6	4,5	3,8	3,1
	Antena 3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16	14,7	11,7
	Telecinco	21,4	22,1	22,3	21,3	20,3	18,1	15,0	14,6
	Canal +	2,4	2,1	1,6	---	---	---	---	---
	Cuatro	---	---	0,8	6,4	7,7	8,6	8,2	7,0
	La Sexta	---	---	---	1,8	4,0	5,5	6,8	6,6

Fuente: Sofres Audiencia de Medios/Kantar Media

Durante la etapa, Antena 3, en su búsqueda por la satisfacción de las demandas de todo tipo de público mediante una oferta multigénero, basó su oferta en el entretenimiento (Antena 3 Televisión, 2007): concursos, *magazines* y ficción.

Antena 3 buscaba relanzarse. La emisora comenzó a asentar su modelo basado en una oferta heterogénea con la que conseguir acercarse a toda la familia (Antena 3 Televisión, 2005, p. 39). No obstante, con el descenso de audiencia producido a partir de 2005 se opta por un cambio de estrategia. En 2008 la cadena comienza a apostar por producciones dirigidas a un *target* cada vez con menos años (“Antena 3 cambia de estrategia y se vuelve más joven”, 17/12/2008), dentro de la oferta del *prime time*, tratando de competir con las nuevas generalistas (Cuatro y La Sexta). Tal fue el caso de *El internado* o *Física o Química*, que promovieron un fuerte fenómeno fan.

Finalmente, se había conseguido consolidar “un modelo claro, reconocido y reconocible basado en la diversidad” (“Carlos Fernández: “Hemos consolidado un modelo claro de TV en Antena 3, reconocido y reconocible”, 12/06/2012) a través de una línea de entretenimiento, propia del canal, reafirmando su posición en ficción, introduciendo nuevos géneros y productos de referencia para jóvenes y *targets* adultos, tratando de convertirse en una referencia en ac-

tualidad (pura y formatos de infoentretenimiento) y prescindiendo de los espacios de crónica rosa.

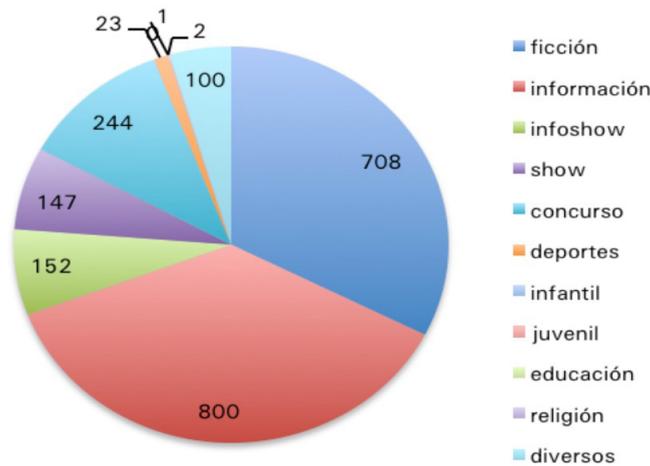
4. Estudio de la programación general acumulada: principales macrogéneros

Tras el recorrido por el estilo programático de Antena 3 durante el periodo 1990-2010 estructurado a partir de sus etapas corporativas y empresariales, se pone ahora el foco de atención en la evolución de macrogéneros en la franja horaria del *prime time* a través de resultados globales y por etapa.

En los resultados globales del *prime time* sobresale claramente la información seguida muy de cerca de la ficción y de los concursos, si bien a cierta distancia.

Por otra parte, no se advierte representación en el *prime time* de espacios dentro del macrogénero de educación, ni religión, y tan sólo se ha contabilizado un espacio correspondiente con el macrogénero juvenil y uno con infantil. Los programas propios de entretenimiento –que quedarían clasificados a través de macrogéneros como el *show*, *infoshow*, concurso o el denominado diversos (paraprogramas, teletienda, espacios de archivo)– ocuparían cifras menores en sus distintas concepciones pero que podrían suponer un tercer bloque de contenidos de relevancia que, no obstante, no superaría a la presencia de la ficción o información.

Gráfico 1. Pertenencia de los programas emitidos en *prime time* a la clasificación de macrogéneros (1990-2010) (n° de programas recogidos en la muestra).



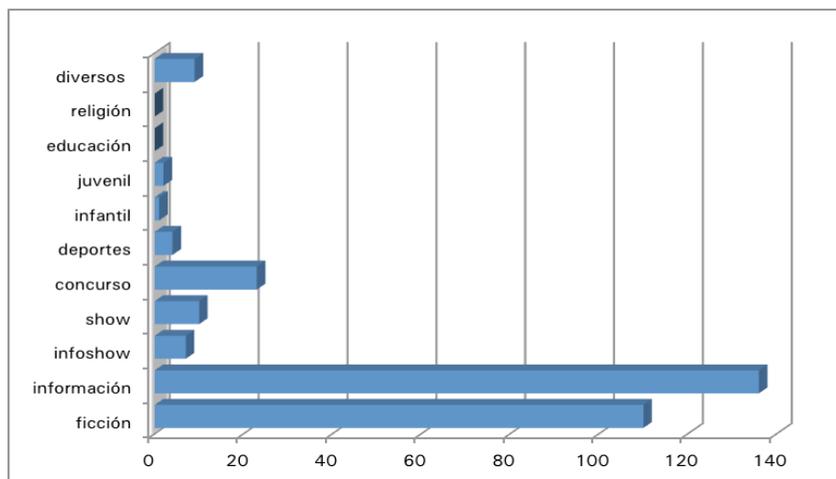
Fuente: Elaboración propia

Si se consideran los datos del cómputo total pero desglosados por la división de horarios, se observan ciertas diferencias reveladoras sobre las preferencias que los distintos responsables de programación del canal han tenido a la hora de diseñar y planificar la parrilla para esta franja horaria. La fuerte presencia del macrogénero informativo resulta todavía más predominante entre las 20:30 a las 21:59 horas, con la excepción de la Etapa 2 en la que prevalece la ficción por un ligero margen, perdiendo presencia sensiblemente en el horario de máxima audiencia; mientras que, por el contrario, en la franja de 22:00 a 24:00 horas sobresalen los espacios que pertenecen a ficción, y de forma más significativa en las Etapas 3 y 4. El concurso también se sitúa de forma prioritaria entre las ocho y media y las diez de la noche, macrogénero que se consolidó con el paso de los años como un

espacio que da acceso a los servicios informativos o pasando a ocupar un temprano *prime time*.

Si se ofrecen más detalles sobre la programación de cada etapa y el peso de los macrogéneros, en la primera etapa sobresalen distintos formatos relativos al macrogénero de la información, más allá de los noticiarios. Espacios como *La clave*, *La Tarántula*, *Los 3 de Antena 3*, *Crónica en negro* o *Carandelario*, así como la inclusión de boletines informativos entre franjas horarias referenciando el modelo radiofónico y espacios informativos temáticos (económico, de crónica social, etc.). Por otra parte, existe una baja representación de los espacios caracterizados como entretenimiento: *shows*, *infoshow*s, e incluso los concursos, que sí mantienen, no obstante, y al contrario que *shows* e *infoshow*s, cierta permanencia en la parrilla.

Gráfico 2. Macrogéneros en el *prime time* de la Etapa 1: datos globales



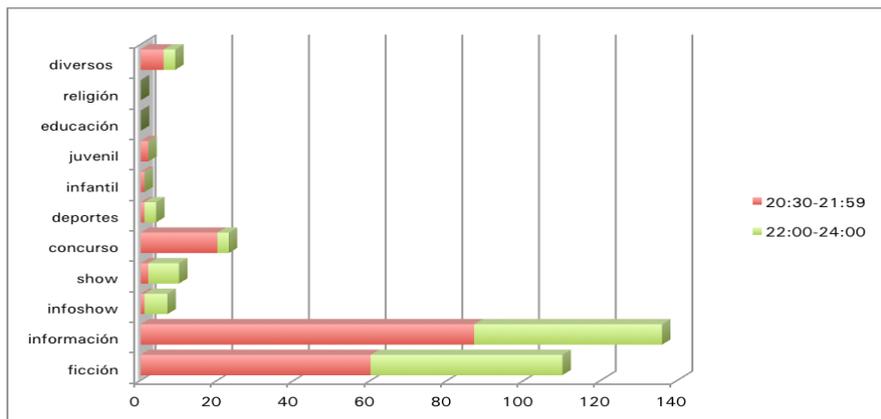
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ficción, se percibe como el macrogénero más relevante tras el informativo con especial protagonismo de la ficción extranjera sobre la nacional, que tan sólo quedaría representada por la producción seriada *Farmacia de guardia*, clave para que desde Antena 3 se apostase en las etapas siguientes por la ficción nacional como uno de los ejes de su programación tras el éxito de audiencia obtenido. La ficción no seriada (en especial la extranjera) se convierte en notable con contenedores cinematográficos, algunos de carácter temático (género de ficción específico o especiales de un actor/actriz).

Resulta significativa la inclusión del *magazine* deportivo *Cinturón negro*, sobre artes marciales, en la banda horaria de máxima audiencia, sorprendente desde la perspectiva programática actual.

Las diferencias de los datos globales en relación con la división por franjas horarias, se establecen de forma primordial en el concurso, cuyos programas se sitúan en las horas más tempranas, como acceso a los noticiarios; al igual que los espacios clasificados como diversos (*Teletienda*).

Gráfico 3. Macrogéneros en el *prime time* de la Etapa 1: comparativa por franjas horarias



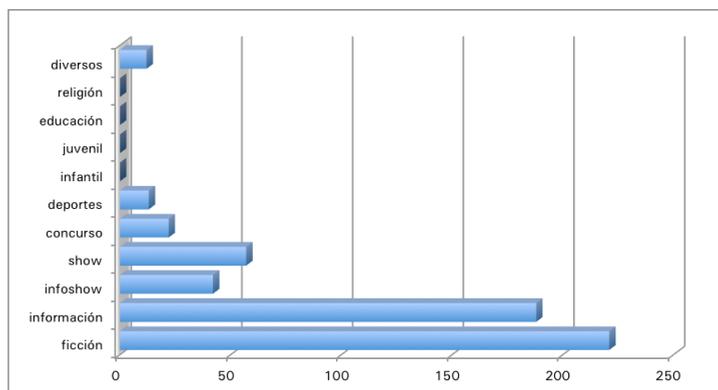
Fuente: Elaboración propia

Resultan reveladores los ejemplos de espacios informativos en la franja comprendida entre las 22:00 y las 24:00 horas, frente a las siguientes etapas, incluyéndose en la franja el noticiario de *late night* a cargo de José María Carrascal. En cuanto a la ficción se emplean distintas producciones seriadas extranjeras como fórmula de *access prime time*. Resulta equiparable el número de casos de ficción en una y otra franja, puesto que también se produjo la programación de producciones seriadas y especialmente de lar-

gometrajes cinematográficos para su emisión a partir de las 22:00 horas.

En la segunda etapa la ficción gana terreno a la información situándose como el principal macrogénero; mientras que el tercer lugar lo ocupan los *shows*, consecuencia directa de los objetivos planteados la nueva directiva: conjugar la ficción con el entretenimiento para toda la familia –que procedería de los espacios catalogados como *shows*– y la información.

Gráfico 4. Macrogéneros en el *prime time* de la Etapa 2: datos globales



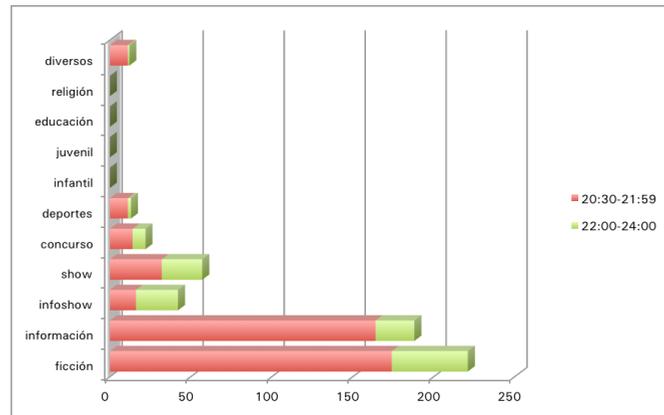
Fuente: Elaboración propia

Al macrogénero *show* le seguirá el *infoshow* a través de algunos ejemplos cercanos a la telerrealidad (*Al filo de la ley* o *En los límites de la realidad*), y la incorporación de *talk shows* (*Lo que necesitas es amor*, *Las historias de amor de Isabel Gemio*, *Cita con la vida*).

Por horarios, se observa la pérdida de fuerza de la información, siendo los principales macrogéne-

ros a partir de las diez de la noche la ficción, seguida del *show* y del *infoshow*. La información queda concentrada en el primer periodo horario, al igual que sucede con los concursos, los deportes o los espacios clasificados dentro de la categoría diversos, quedando sin apenas representación en la franja más tardía.

Gráfico 5. Macrogéneros en la Etapa 2: comparativa por franjas horarias

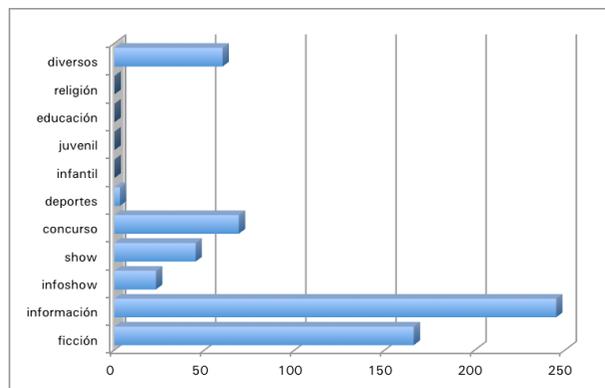


Fuente: Elaboración propia

En la tercera etapa el macrogénero información adquiere mayor representación superando con creces a la ficción, que se sitúa en segundo lugar por número de casos registrados, seguida de los concursos. Se obedece, así a la intencionalidad de convertirse

en “una televisión comercial y familiar”. Por ello la información es el macrogénero protagonista con distintos formatos (el *magazine* diario *Ahora*, *Investigación policial*, el programa de reportajes *Espejo público*; etc.).

Gráfico 6. Macrogéneros en la Etapa 3: datos globales

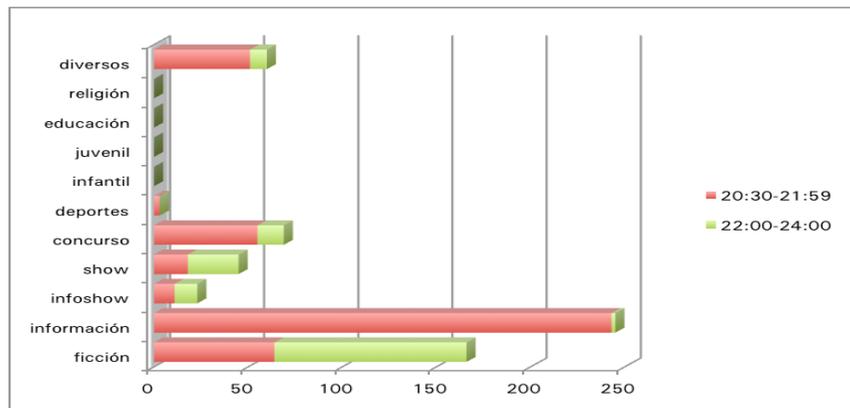


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la división de los datos por franjas horarias muestra que prácticamente todos los títulos relativos a la información pertenecen a la franja más temprana; mientras que a partir de las 22:00 horas los espacios de ficción lideran (prácticamente las dos terceras partes de los espacios de ficción

pertenecen a esta franja) seguido de los *shows*, los concursos y los *infoshows*. Los concursos y los contenidos clasificados en la categoría diversos se programan en el *access prime time*, como un modo de conseguir un arrastre de la audiencia desde las noticias.

Gráfico 7. Macrogéneros en la Etapa 3: comparativa por franjas horarias



Fuente: Elaboración propia

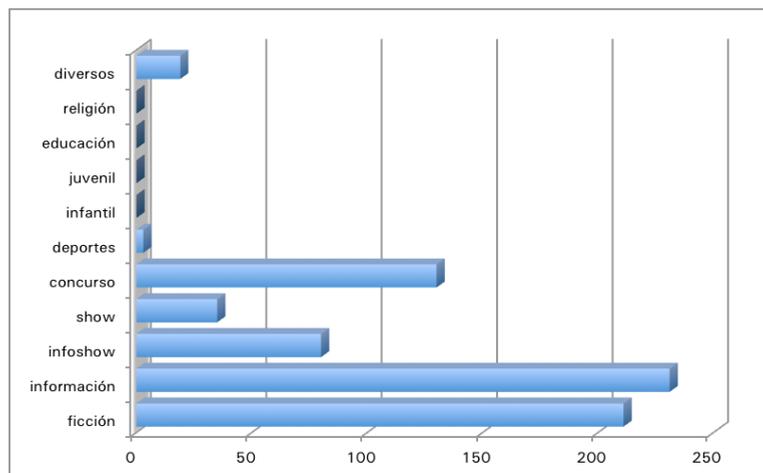
En la cuarta etapa ganan presencia los concursos y los *infoshows*. La información vuelve a cobrar protagonismo liderando por número de espacios emitidos pertenecientes a este macrogénero, situándose por encima de la ficción en los datos globales del periodo, ganando presencia no sólo por las *Noticias* sino por la incorporación de otros espacios como el programa de reportajes *A fondo, zona cero* o *7 días, 7 noches*. A la información, le sigue la ficción, los concursos (una de las principales apuestas como fórmula de entretenimiento y con la que conseguir hacerse con una audiencia fiel) y los *infoshows* (en especial los espacios de telerrealidad, *talk shows* y *docusoap*).

Los deportes adquieren relevancia estratégica con respecto al planteamiento de la programación de la emisora en los inicios de la etapa Planeta renovando la idea de luchar por un determinado *target*, que generalmente resulta masivo (los seguidores del fútbol), adquiriendo para ello los derechos de retransmisión de ciertos partidos de la UEFA Champions League en el año 2005.

Los concursos consiguen ocupar esta tercera posición precisamente por la inclusión de *games* o *quiz* con carácter diario (*Al pie de la letra*) en la franja de las 20:30 horas; mientras que los *infoshows* superan al macrogénero *show* por la inclusión del *talk show* diario *El diario de Patricia* junto con la inclusión en la parrilla de espacios pertenecientes al género *reality game* (*La granja* o *Aventura en África*), *reality show* (*Esta casa es una ruina*) o el *docusoap* (*Pelopicipata, Aeropuertos. Hello, goodbye, Arena Mix, La noche Mix* o *El equipo G*). Los *shows*, por su parte, pierden presencia quedando ejemplificados por algún espacio musical o de variedades (estacionales) o algún programa de humor con cierta permanencia (*Homo zapping* o *El club del chiste*).

Los deportes adquieren relevancia estratégica con respecto al planteamiento de la programación de la emisora en los inicios de la etapa Planeta renovando la idea de luchar por un determinado *target*, que generalmente resulta masivo (los seguidores del fútbol), adquiriendo para ello los derechos de retransmisión de ciertos partidos de la UEFA Champions League en el año 2005.

Gráfico 8. Macrogéneros en la Etapa 4: datos globales

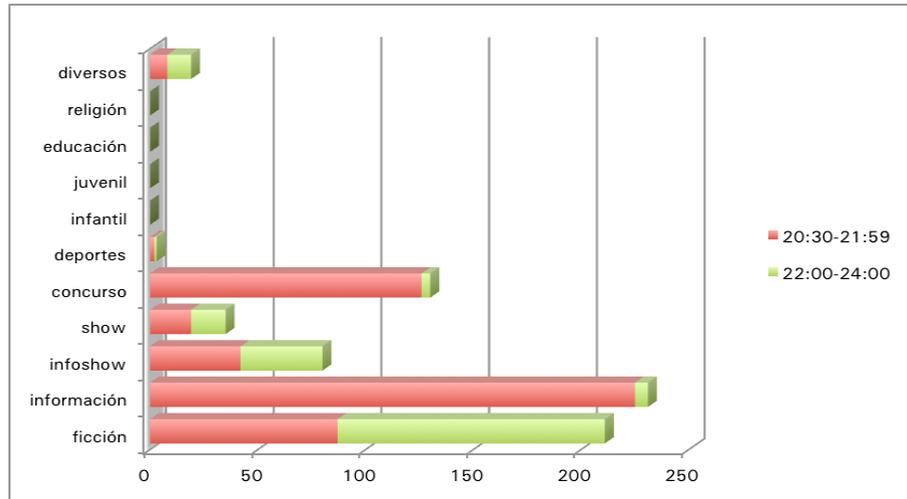


Fuente: Elaboración propia

La división horaria muestra nuevamente una situación en la que la mayor parte de espacios de información se ubican en la franja más temprana, al igual que sucede con los concursos. El horario

comprendido entre las 22:00 y las 24:00 horas estaría protagonizado por la ficción y, en menor medida, por *infoshows*, *shows* y paraprogramas (diversos).

Gráfico 9. Macrogéneros en la Etapa 4: comparativa por horario



Fuente: Elaboración propia

Las cifras resultantes de la contabilización en minutos de los macrogéneros muestran cómo la ficción sigue ocupando el lugar preferente con una gran ventaja sobre los demás macrogéneros, incluso ocupando un protagonismo mayor. Tras la ficción, se sitúa

la información, a la que sigue *infoshows* y, prácticamente ocupando el mismo espacio en minutos, *shows* y concursos, a pesar de que, en la contabilización por número de espacios, los concursos ocupan la tercera posición.

Tabla 6. Presencia en la parrilla de los macrogéneros por etapa (minutos): datos totales y media por semana

Macrogéneros	ETAPA 1		ETAPA 2		ETAPA 3		ETAPA 4	
	Total	M/Sem	Total	M/Sem	Total	M/Sem	Total	M/Sem.
Información	5321	591	6944	347,2	10831	451,3	11510	411,1
Ficción	8863	985	17937	896,8	17895	745,6	25600	914,3
Infoshow	535	59	4365	218,3	2780	115,8	11660	416,4
Show	990	110	6255	312,8	5270	219,9	3025	108
Concurso	995	111	2395	119,8	6530	272,1	6050	216,1
Deportes	400	44	1485	74,3	335	13,9	315	11,3
Diversos	21	2,3	710	35,5	3170	132,1	1845	65,9

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un análisis comparativo en minutos más pormenorizado se halla la media de minutos por semana para cada macrogénero (dividiendo el total de minutos entre las semanas que componen la muestra de cada etapa), con la finalidad de obtener un dato susceptible de ser comparable a partir del total de minutos de la muestra. Los datos utilizados para la elaboración de la Tabla 6 son los siguientes: Etapa 1:

30 meses, muestra de 9 semanas; Etapa 2: 60 meses, muestra de 20 semanas; Etapa 3: 72 meses, muestra de 24 semanas; Etapa 4: 80 meses, muestra de 28 semanas.

Puede comprobarse, así, que la ficción se destaca de forma significativa en cuanto a los minutos que ocupa en la franja del *prime time* frente al resto de macrogéneros, y en todas las etapas de la emisora,

siendo la segunda y la cuarta en la que esta diferencia es mayor frente al segundo de los macrogéneros por minutos (información en la primera, segunda y tercera de las etapas, y el *infoshow* en la cuarta).

Por otra parte, se advierte que el género *infoshow* pasa de ocupar un lugar meramente testimonial en la Etapa 1, a ir ganando cada vez mayor presencia y convertirse en el segundo macrogénero por presencia en minutos en el *prime time* televisivo de Antena 3 a partir de 2003, siguiendo la tendencia de apostar por los formatos híbridos que integran realidad/información y entretenimiento.

5. Conclusiones

Tras la observación y el análisis en función de los ítems aplicados a la muestra obtenemos ciertas ideas de relevancia que se han estructurado por etapa y por área si bien partiendo del estudio temático de la programación: macrogéneros y contenidos representativos.

En primer lugar, se observa que con cada cambio de accionista principal en la emisora se han producido cambios directos y significativamente visibles en su programación. No obstante, la programación es un elemento que necesita de cierto tiempo para ir adaptándose a los intereses de cada equipo directivo, por lo que se producirá un periodo entre fases en el que se mantienen los contenidos de la etapa anterior. Por otra parte, podría indicarse que con ciertos espacios de éxito se opta por la continuidad en su emisión manteniendo a la audiencia seguidora de ese contenido específico, sea acorde o no con el estilo que se pretende implantar, si bien es un comportamiento que se advierte con algunas series de ficción —*Farmacia de guardia* de la primera a la segunda etapa o *La casa de los líos* de la segunda a la tercera— resultando más difícil encontrar este hecho con otro tipo de géneros (el más significativo es el de *Lluvia de estrellas* y *Menudas estrellas*).

Por otra parte, se concluye que Antena 3 ha establecido su ventaja diferencial frente a la competencia a través de ciertos macrogéneros (y géneros) apostando por un determinado tipo de espacios. Así, en la franja de máxima audiencia se fundamenta de forma esencial en espacios de ficción (teniendo en consideración su clasificación en minutos así como en la franja horaria exclusiva del *prime time* entre las diez y las doce de la noche), siendo éstos los contenidos que consiguen, en términos generales, los mejores resultados de audiencia pero también con los que se logra una mayor identificación y posicionamiento. Determinadas producciones seriadas de ficción, en concreto aquellas de producción propia, consiguen así convertirse en su seña de identidad. Antena 3 fue y sigue siendo, por encima de todo, ficción española.

No obstante, el macrogénero informativo también consigue mantener un lugar privilegiado a lo largo de los años durante la banda horaria analizada, aunque

su periodo dorado, si bien breve, ha sido la primera etapa, donde los espacios informativos suponían varios días a la semana el eje central de la oferta del *prime time*, en concordancia con los objetivos planteados desde el equipo directivo tratando de convertirse en un referente informativo. A partir de ahí, y tal y como se ha indicado con la muestra, la información perdió presencia, no tanto en relación con el número de programas emitidos, pero sí en relación con la duración y la variedad al prescindir de otro tipo de formatos más dinámicos más allá de las diez de la noche.

La información reducirá su presencia a favor, especialmente, de la ficción, pero también se advierten diferencias de los macrogéneros y géneros complementarios en función de las etapas empresariales. En este sentido, la división por etapas da muestra de la incorporación progresiva de un mayor número de títulos de tipo *infoshow*. Se produce lo propio con los *shows* del primer al segundo periodo analizado, reduciéndose su presencia a partir de la tercera, y centrándose cada vez más en humor, variedades o musicales.

En cuanto al concurso, se utilizará principalmente como un espacio de acceso a las noticias o de *access prime time*, siendo la tercera etapa aquella en la que su utilización como contenido central de la franja de máxima audiencia resulta más relevante. El concurso experimentará una evolución desde la inspiración e influencia de la paleotelevisión a través de los formatos norteamericanos, básicamente *quizzes* como es el caso de *La ruleta de la fortuna*, a formatos basados en la fórmula de demostración de las habilidades la espectacularización del plató, el diseño, la dinámica y cualquier otra forma de llamar la atención del espectador, principalmente a partir de los concursos de talento como *Lluvia de estrellas* o *Menudas estrellas* y otros que utilizaban como gancho a concursantes reconocidos en distintos ámbitos de la cultura, la música o la interpretación como fue el caso de *Furor*. Sin embargo, se abogará por regresar a la esencia de formatos más básicos en su planteamiento y desarrollo como fórmula de *access prime time* (*Pasapalabra*) y manteniendo aquellos de centrados en el talento del concursante a partir del año 2000.

Sin embargo, y tomando como referencia la idea planteada en la tercera hipótesis de esta investigación, no son los *shows* el macrogénero principal tras la ficción, sino que son los *infoshows* y los concursos los que ganan protagonismo en la parrilla del canal y con los que se buscó conseguir un perfil familiar como emisora generalista.

Puede concluirse, finalmente, que Antena 3 delimitó su ventaja diferencial a través de su apuesta por una determinada tipología de contenidos, que resultan diferenciales ya sea en función de su pertenencia a un género específico o bien a partir del estilo de sus formatos, en lo que también ejerce influencia la propia tendencia del mercado o las modas en cada contexto.

6. Referencias bibliográficas

- Antena 3 (1982). *Las razones de la televisión privada*. Madrid: Antena 3.
- Antena 3 (1990). *Memoria anual de Antena 3 Televisión 1989*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1991). *Memoria anual 1990 (Antena 3 Televisión)*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1992). *Memoria anual 1991 (Antena 3 Televisión)*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1993). *Memoria anual 1992 (Antena 3 Televisión)*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1994). *Informe anual 1993*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1995). *Informe anual 1994*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1996). *Informe anual 1995*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1997). *Informe anual 1996*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1998). *Informe anual 1997*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1999). *Informe anual 1998*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (2000). *Informe anual 1999*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (2001). *Informe anual 2000*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2002). *Informe anual 2001*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2003). *Informe anual 2002*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2004). *Informe anual 2003*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2005). *Informe anual 2004*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2006). *Informe anual 2005*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2007). *Informe anual 2006*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Arana, Edorta (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bardin, Laurence. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bourdieu, Pierre. (2003). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Blum, Richard A. & Lindheim, Richard D. (1997) *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española RTVE.
- Cantor, Muriel G. (1981). *Prime-time television. Content and control*. California: Sage Publications.
- Castañares, Wenceslao (1997). “La televisión y sus géneros. ¿Una teoría imposible?”. *CIC*, n° 3, 167-181. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM.
- Clemente, Miguel & Santalla, Zuleyma. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Madrid: Deusto, D.L.
- Contreras, José Manuel & Palacio, Manuel. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cortés Lahera, José Ángel. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona.
- Eco, Umberto. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen.
- García-Mirón, Silvia (2014). “Antena 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación de la primera emisora de televisión privada en España”. Tesis doctoral. Pontevedra: Universidade de Vigo. Disponible en: <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/143>.
- Gómez-Escalonilla Moreno, Gloria (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.
- Grupo Antena 3 (2008). *Informe anual 2007*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Grupo Antena 3 (2009). *Informe anual 2008*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Grupo Antena 3 (2010). *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2009*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Jauset, Jordi A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- “Javier de Godó: “Haremos una televisión libre y plural, dentro de los límites que establece la Constitución”. *La Vanguardia* (26/08/1989), p. 12.
- Martínez, Miguel. “La investigación cualitativa (síntesis conceptual)”. *Revista IIPSI. Volumen 9, n° 1*, 2006, pp. 123-146.
- Matelski, Marilyn J. (1992). *Programación diaria de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE.
- Mateos Pérez, Javier (2008). “A la caza del espectador: estrategias de programación en los inicios de la televisión privada en España (1990-1994)”. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Millán Paredes, Tatiana & Ruano López, Soledad. (2007). “La televisión digital terrestre y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública”. *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas del XX Congreso Internacional de Comunicación*. Pamplona: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, 791-800.
- Noticias de la Comunicación* (3-9/02/1991). Madrid: Noticias de la Comunicación.
- Noticias de la Comunicación* (20-26/05/1991). Madrid: Noticias de la Comunicación.
- Noticias de la Comunicación* (18-24/01/1993). Madrid: Noticias de la Comunicación.
- Noticias de la Comunicación* (julio-agosto 2003). Madrid: Noticias de la Comunicación.
- Noticias de la Comunicación* (mayo 1997). Madrid: Noticias de la Comunicación.
- Noticias de la Comunicación* (julio-agosto 2003). Madrid: Noticias de la Comunicación.
- Orozco, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

- Peñañiel Saiz, Carmen; Ibáñez, José Luis & Castilla, Manu (coord.) (1991). *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*. Bilbao: Euskal Herriko unibertsitatea, Servicio de Publicaciones.
- Perebinosoff, Philippe; Gross, Brian & Gross, Lynne S. (2005). *Programming for TV, radio and the Internet. Strategy, development and evaluation*. Burlington: Focal Press Publications.
- Piscitelli, Alejandro. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós Contextos.
- Prieto Barrero, Manuel; Linde Paniagua, Enrique; Gilabet Aguilar, Marina (1993). *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.
- Vaca Berdayes, Ricardo (2004). *El ojo digital. Audiencias 1*. Madrid: Fundación Ex Libris.
- Vaca Berdayes, Ricardo (2006). *El ojo digital. Audiencias 2*. Madrid: Fundación Ex Libris.

Silvia García Mirón. Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, ha realizado estancias de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Buenos Aires (Argentina), Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (Porto, Portugal) y en el British Film Institute (Londres, Reino Unido).

Ha participado en proyectos competitivos de carácter nacional: programa Retos con el proyecto “Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales (GlobalCom) (CSO2013-46997-R)” y el proyecto vinculado al INCITE “Fondo documental de la publicidad en Galicia. Catalogación, análisis y divulgación de los anuncios gallegos a partir del siglo XIX (10SEC362025PR)”. Es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Vigo) donde imparte materias relacionadas con el medio televisivo y la promoción de productos audiovisuales. Ha sido secretaria del Departamento y Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Actualmente es la coordinadora del Máster de Dirección de Arte en Publicidad de la Universidad de Vigo. Sus líneas de investigación se centran en la promoción y comercialización de productos en el ámbito audiovisual y el estudio del medio televisivo (programación, identidad, contenidos, creación de sinergias con otros medios). Ha sido miembro de los comités organizadores de varios congresos internacionales como el XIII Congreso Internacional Ibercom 2013. Cultura, comunicación y poder; Congreso Internacional Lusocom 2014. “A construcción da(s) identidade(s) a través da comunicación”; o del IV Congreso Internacional de Videjuegos y Educación (CIVE2016). Forma parte del Directorio de evaluadores externos de proyectos de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es integrante del Grupo de investigación SEPCOM y del Grupo de Innovación Educativa en Medios Digitales y Aprendizaje Participativo (MDAP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

Emma Torres Romay. Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo, ha realizado estancias de investigación en la Universidad Complutense de Madrid, Universidad del Valle de Atemajac (México), Universidad de Salvador da Bahía (Brasil), Universidad de Miami (Estados Unidos), entre otras y ha sido profesora invitada en centros universitarios de varios países de Europa y América. Ha participado en proyectos competitivos de carácter nacional: programa Retos con y dentro del programa INCITE y también ha publicado numerosos artículos académicos en revistas de prestigio contando con un Sexenio de investigación. Es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Vigo) donde imparte materias relacionadas con la Estrategia de Comunicación, la Comunicación Política y la medición de la eficacia. Ha ejercido los cargos de secretaria y decana de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y de directora del referido departamento. Es integrante del Grupo de investigación SEPCOM y del Grupo de Innovación Educativa en Medios Digitales y Aprendizaje Participativo (MDAP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

Oswaldo García-Crespo. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Lusófona de Lisboa (Portugal), Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) y la Universidad de Costa Rica. Ha participado en proyectos de innovación educativa a nivel internacional como el proyecto CIAKL (EAC/19/2011) y ha formado parte de proyectos de investigación competitivos a nivel nacional INCITE (10SEC362025PR). Sus líneas de investigación están asociadas a la aplicación de estrategias narrativas audiovisuales en el contexto de los nuevos medios. Por otra parte, es realizador audiovisual con más de diez años de experiencia en el sector, trabajando para empresas públicas y privadas. Como realizador independiente ha participado en la realización de videoclips, la asistencia técnica a videoinstalaciones y la construcción de espacios visuales y sonoros para artistas plásticos y para espectáculos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8886-9266>