

Montero-Díaz, J., Paz, M. A., & Lacalle, C. (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)*. Tirant Humanidades

Adrià Naranjo<sup>1</sup>

Para los que nacimos justamente en 1990, hablar de una televisión anterior a ese año resulta algo extraño. Cuando nuestros padres recuerdan su infancia y juventud suelen recurrir a aquello de “todos veíamos lo mismo porque sólo había dos canales”; algo completamente anacrónico visto desde los ojos actuales. La última década del siglo XX y la primera del XXI supusieron un cambio radical en todos los sentidos y los medios de comunicación no fueron la excepción. El aumento en la oferta vino de la mano de las empresas privadas, un incremento en la programación sin precedentes y una variedad que pocos podían imaginar.

Lo que pasó en el panorama televisivo español durante esos años en los que algunos estábamos descubriendo el mundo fue extraordinario. El libro *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)* atiende justamente a todos estos cambios y radiografía con minuciosidad la reconfiguración de la televisión en nuestro país durante ese periodo tan fundamental. Con la dirección de Julio Montero-Díaz, María Antonia Paz y Charo Lacalle esta obra desgrana todos los agentes, periodos, canales y programas clave que conformaron ese punto y aparte, proporcionando así una visión completa del impacto de este fenómeno en todos los componentes del medio televisivo.

Este corpus queda compuesto por siete bloques diseñados para guiar al lector en todos los aspectos vinculados a la televisión entre 1990 y 2010. Tras la introducción destinada a evaluar el notable estado de salud de los estudios sobre la televisión, el primero de los bloques atiende a la parte empresarial y financiera de las cadenas españolas. Con especial énfasis en la relación que ha tenido el medio con la política, se evalúa la reformulación empresarial que supuso la llegada de Antena 3, Telecinco, Canal Plus y, finalmente, los nuevos protagonistas de la televisión digital.

El segundo bloque se centra en las diferentes estrategias de programación de las principales cadenas generalistas y, consecuentemente, se evidencia el gran cambio de paradigma que supuso pasar del monopolio que tenía TVE1 al amplio entretejido actual. Cuando la televisión dejó de ser totalmente pública, los intereses también cambiaron y, en función de estas nuevas programaciones, también aparecieron nuevas audiencias. Esta fragmentación llevó a nuevas fórmulas, otras maneras de entender el medio y, finalmente, una competencia feroz entre los nuevos agentes que iban apareciendo. Más allá de las reformulaciones y adaptaciones a la era digital de estos nuevos canales (Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta y Canal Plus), cabe destacar la substancial transformación que también vivió la televisión pública. Estas dos cadenas hegemónicas tuvieron que adaptarse al nuevo entorno industrial altamente competitivo y, a su vez, ver cómo los cambios en los gobiernos afectaban profundamente a su programación y su funcionalidad.

Los siguientes bloques (desde el tercero hasta el sexto) atienden a los contenidos de esta nueva televisión. Empezando con la ficción, queda patente que las reformulaciones que planteó el medio en los países anglosajones también tuvieron su efecto en España. En pocos años se pasó, por ejemplo, de la predominancia de la sitcom a las shortcoms o de la telenovela latinoamericana a la producción propia. El abrumador éxito de obras como *Médico de familia*, *Al salir de clase*, *Los Serrano*, *7 vidas* o *Aquí no hay quien viva* demostró que ya había quedado atrás el paradigma de la transición. Del mismo modo, la no ficción también vivió uno de los momentos de máximo esplendor. Formatos como *Crónicas Marcianas*, *El diario de Patricia*, *Gran Hermano* u *Operación Triunfo* marcaron un antes y un después para la televisión española; aunque han pasado algunas décadas, siguen formando parte de la cultura popular para toda una generación de espectadores. Los programas informativos también se adaptaron a las normas de la hipertelevisión y, con formatos como el “infoentretenimiento”, crearon nuevas fórmulas llenas de hibridación de géneros, nuevas textualidades y enfoques completamente novedosos en ese panorama.

Finalmente, el séptimo bloque está destinado al análisis de la audiencia y sus comportamientos ante todas estas novedades. De repente, ese espectador que pasaba de La 1 a La 2 y de La 2 a La 1, se encontró con un amplio abanico de posibilidades que eran inimaginables hasta el momento. A su vez, la función del medio ya

<sup>1</sup> Universidad Internacional de la Rioja (España)  
E-mail: [adria.naranjo@unir.net](mailto:adria.naranjo@unir.net)

no se vinculó al servicio público y las iniciativas privadas empezaron a competir ferozmente para mejorar su posicionamiento ante las incipientes técnicas de audimetría. Durante ese periodo convivieron todas las prácticas de segmentación (del broadcasting al narrowcasting), tecnológicas (analógicas, digitales, TDT, cable, satélite, etc.) y las maneras de rentabilizar la producción (en abierto, suscripción, pay per view). Del mismo modo, aparecieron ofertas tan específicas como, por ejemplo, el *Canal Gran Hermano 24 horas* y, cogiendo este ejemplo a modo de paradigma, la oferta televisiva española pasó del monopolio a la fragmentación absoluta.

Las más de 1.200 páginas que conforman esta obra suponen un libro de consulta imprescindible para cualquiera que desee acercarse y entender el medio televisivo en el entorno español. Más allá de su altísimo valor académica, muchos de los capítulos pueden apelar perfectamente a un lector generalista que desee profundizar en, por ejemplo, la evolución de los magazines matinales, los programas de humor o el papel que ha tenido la divulgación científica y educativa en la pantalla chica. *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)* es un texto fundamental para la comprensión del medio televisivo en nuestro país y su posterior estudio.

Adrià Naranjo. Profesor de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Internacional de La Rioja y Director del Máster Universitario en Creación de Guiones Audiovisuales. Doctor en Comunicación Audiovisual, productor, director y guionista para cine y televisión, donde ha sido galardonado por su trabajo. Forma parte del grupo de investigación MediART: Narrativas comunicacionales, audiovisuales y artísticas en la sociedad digital (UNIR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4869-4617>