

ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD FORMATIVA DE LA TELEVISIÓN

The Ability to Train from Television

M.^a Dolores MOLINA SANTONJA
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED
mmolina815@alumno.uned.es
<https://orcid.org/0000-0002-4625-7261>

Recibido: 09/12/2020; Aceptado: 15/12/2020; Publicado: 27/12/2020
Ref. Bibl. M.^a DOLORES MOLINA SANTONJA. Análisis de la capacidad formativa de la televisión. *Enseñanza & Teaching*, 38, 2-2020, 87-112.

RESUMEN: Este artículo pretende mostrar un análisis de la capacidad educativa de los programas de televisión en España más allá del mero entretenimiento, la tabla de valores que presentan y su efecto en la sociedad a la que se dirigen. Para obtener estos resultados se han analizado 360 emisiones representativas de los programas de televisión. Esta muestra se ha extraído de los programas emitidos por Antena 3, desde el 1 de enero de 1992, fecha en la que comienzan a registrarse oficialmente las emisiones y sus datos de audiencia, hasta el 31 de diciembre de 2015, en horario de máxima audiencia, denominada Noche1, que comprende la franja que va de las 20:30 h a las 24:00 h. Los 360 programas que conforman la muestra se agrupan en 6 categorías: concursos, culturales, deportes, entretenimiento, ficción e información y 25 subgéneros con el fin de poder inferir resultados. El análisis del contenido y la estadística descriptiva concluyen que la capacidad básica de los contenidos audiovisuales radica en entretener, pero hasta un 82,2 % de los casos analizados también tiene capacidad educativa y/o cultural y el 14,7 % también informan. Además, todos los contenidos analizados aportan valores a la sociedad que los consume, aquellos que más valores transmiten son los programas de información y los que menos son los programas de ficción. Para obtener estos resultados se ha partido del estudio realizado por Marín, 1993. Siguiendo esa taxonomía de valores, los valores más

transmitidos por la muestra son en orden descendente los informativos, los deportivos, los culturales, los concursos, el entretenimiento y, por último, la ficción.

Palabras clave: televisión; educación; televisión educativa; valores; transformación social; comunicación; mass media.

SUMMARY: In this article purport to show the ability to train from the television, the value table and the social effects. For these results are used a sample of 360 television broadcasts programs. This sample has been extracted from the Antena 3 television programs, from January 1, 1992, first date with audience data official base, until December 31, 2015, broadcast in prime time (night 1) slot from 8:30 p.m. to 00:00 a.m. The sample is group in 6 genres: game show, cultural, sports, entertainment, fiction and news and 25 subgenres in order to infer results. The content analysis and descriptive statistics concludes that the television programs entertain, but also more than 82.2 % have cultural items and 14.7 % inform. Furthermore, all sample contents have values. Those values are transfer to society, the information programs are the most value contents and the fiction programs are the least value contents. The beginning of the invest is the Marín, 1993 research. Following this invest the ranking of the most value genres are, in descending order, news, sports, cultural, game shows, entertainment and fiction.

Key words: television; education; educational television; social change; social interaction; communication; mass media; learning capacity.

1. INTRODUCCIÓN

En la Resolución de 28 de agosto de 1989 de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de agosto de 1989, se resuelve el concurso para la adjudicación del Servicio Público de Televisión en gestión indirecta.

El Consejo de Ministros, en su reunión del día 25 de agosto de 1989, acuerda:

1. Otorgar las tres concesiones de gestión indirecta del servicio público de televisión, por este orden, a las siguientes Sociedades:
 - a) «Gestevisión. Sociedad Anónima».
 - b) «Antena 3 de Televisión. Sociedad Anónima».
 - c) «Sociedad de Televisión Canal Plus, Sociedad Anónima». (BOE núm. 208, de 31 de agosto de 1989, p. 27932).

La primera cadena en ejecutar la adjudicación fue Antena 3 de Televisión. Sociedad Anónima (Antena 3), iniciando oficialmente su programación el 1 de enero de 1990.

Antena 3 de Televisión inauguró a las ocho de la tarde de ayer su programación regular con un mensaje del Rey y el saludo a los espectadores del presidente de la

entidad, Javier Godó. La primera emisión de Antena 3 rompe el monopolio público de la televisión después de 33 años. ([elpais.com/diario/1990/01/26 /radiotv/633308404_850215.html](http://elpais.com/diario/1990/01/26/radiotv/633308404_850215.html))

Tras ella, el 3 de marzo de 1990 se incorporó Gestevisión. Sociedad Anónima, conocida como Tele 5.

Valerio Lazarov, director general de Tele 5, empresa de televisión privada en la que participan como socios mayoritarios el magnate italiano Silvio Berlusconi y la ONCE, definió ayer al nuevo canal como «una televisión desenfadada y de masas, en guerra contra el aburrimiento» durante la presentación de su programación regular, que comenzará a emitirse el próximo 4 de marzo. El día 3 se ofrecerá una programación especial con la emisión de la gala inaugural ¡Por fin juntos!, que será presentada por Victoria Abril y Miguel Bosé. (elpais.com/diario/1990/02/24/radiotv/635814004_850215.html)

La última cadena concesionaria en iniciar su programación fue la Sociedad de Televisión Canal Plus (Canal +). Lo hizo el 8 de junio de 1990.

La oferta de las televisiones privadas quedará completa mañana en España, para las áreas adonde llegan las señales enviadas por Retevisión, con el estreno de la programación de Canal +, el primer canal de televisión de pago en España. ([elpais.com/diario/1990/09/13 /radiotv/653176807_850215.html](http://elpais.com/diario/1990/09/13/radiotv/653176807_850215.html))

Gestevisión. Sociedad Anónima (Tele 5) y Antena 3 de Televisión. Sociedad Anónima (Antena 3) comenzaron sus emisiones en abierto, es decir, gratis, mientras que la Sociedad de Televisión Canal Plus (Canal +) lo hizo de forma codificada, esto es, para visualizar su programación era preciso abonar previamente una cantidad de dinero, exactamente tres mil pesetas.

Prudencio García, director general de Canal Plus, explicó que «la decisión de comenzar la emisión definitiva en septiembre no es arbitraria», sino que responde a que para entonces se habrá verificado suficientemente su red técnica, que tiene diferencias específicas respecto a un canal convencional, como el descodificador, cuya tecnología es de gran complejidad. Por otra parte, destacó la idoneidad de esa fecha para poner en marcha una televisión de abonados. La campaña de reserva para la adquisición del descodificador comenzará a finales de este mes en Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia, y el precio de abono mensual será de 3.000 pesetas. (elpais.com/diario/1990/06/08/radiotv/644796002_850215.html)

Es fácilmente comprensible que, con este nuevo entorno televisivo, desde 1990 la oferta audiovisual en España se vio ampliada y enriquecida. Este año también representó el inicio de la desregulación televisiva. Se pasó de la paleotelevisión a la neotelevisión, Cortés (1999). La paleotelevisión era el modelo televisivo monopolizado por el Estado. En él se desarrollaba una televisión de finalidad política, cultural y social. La neotelevisión, sin embargo, introdujo la competencia entre las emisoras públicas y privadas. Supuso la comercialización de la televisión a mayor

escala, se implantaron sistemas de medición de audiencia. Los contenidos televisivos se orientaron con mayor énfasis al entretenimiento que a la información o a la cultura. Los espectadores, en esta época de neotelevisión, dejaron de ser considerados como tales para asumir la categoría de audiencia. El eje de las decisiones en esta nueva etapa televisiva pasa del público televidente o de la audiencia –e incluso del político– al anunciante (Artero, Herrero y Sánchez-Taberner, 2005, pp. 84-85).

Las diferentes televisiones privadas, desde su nacimiento, iban buscando su espacio. Para conseguirlo, todas y cada una de ellas comenzaron a ofrecer a la audiencia los contenidos más diversos dando lugar a un nuevo concepto de televisión. La televisión en España deja por tanto de ser, meramente, un servicio público para convertirse en un agente socializador. La nueva funcionalidad de la televisión acuña el término televisión social (González-Neira, Quintas-Froufe, 2015, p. 3).

La televisión social es uno de esos términos con varias décadas de vida pero que ha ido cambiando de significado a medida que han pasado los años debido a su dependencia tecnológica (Cuman, 2015). En primer lugar, cabe precisar que la televisión social se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial. Es precisamente la dimensión social lo que caracteriza al concepto que nos ocupa. Estamos hablando concretamente de una de las dimensiones que componen la interactividad según Jensen (1999, p. 59) la «conversational interactivity».

Ciertamente, el objetivo principal de las nuevas cadenas privadas de televisión eran la socialización y el entretenimiento más atractivo posible. Para conseguir estos dos fines, los contenidos audiovisuales que se emitían en cada una de las cadenas de televisión eran siempre seleccionados y estudiados por comités de selección (Druetta, 2014). Los comités de selección se componían y se siguen componiendo por personas formadas en el campo de la sociología, la comunicación, la pedagogía, la psicología y los mass media, entre otras disciplinas. Los comités de selección estudiaban y estudian de manera constante y permanente la sociedad de cada momento, así como los cambios que esta experimenta.

Como puede deducirse de lo expuesto hasta el momento, las televisiones son un medio de comunicación social con un importante impacto mediático (Torres, 2005, p. 2).

La Televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública. La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy.

El impacto social que tienen los programas de televisión, junto con la generación de opinión que propician en la audiencia, es, justamente, el motivo que lleva

a reflexionar sobre la importancia que tiene realizar un análisis axiológico de los contenidos audiovisuales.

A la hora de confeccionar una marca, ésta ha de surgir de la parte más profunda de la empresa donde se encuentran los valores, la filosofía o modo de hacer de la empresa, etc., en suma, de su «identidad» entendida como la parte más profunda de la organización en la cual se establecen y generan los atributos únicos que aportan diferenciación de una empresa a otra. (González y Fanjul, 2009, p. 851)

En este artículo se van a exponer los valores que transmiten cada uno de los distintos tipos de programas de la parrilla de Antena 3 televisión. No es sencillo realizar un análisis axiológico de los contenidos audiovisuales. Estos se valoran teniendo en cuenta multitud de factores (Artero, Herrero y Tabernero, 2005):

- Canal seleccionado.
- Audiencia diaria.
- Competencia que tendrán que enfrentar en otros canales.
- Periodo de emisión.
- Capacidad de continuidad que tenga el contenido seleccionado y sus posibilidades de adaptación una vez que se estrene y se obtengan de este los primeros resultados (González, 2008).

Por todo esto no es sencillo buscar una muestra y un método que cuantifique objetivamente resultados sin perder de vista el entorno en el que estos se encuentran en cada momento del análisis. Los contenidos no pueden analizarse aislados. Su entorno es esencial en su creación, exposición, desarrollo y resultados.

Los contenidos audiovisuales son un reflejo de la sociedad que los consume y por eso no pueden separarse de ella (González y Fanjul, 2009, p. 852).

La influencia que tiene el medio entre la sociedad y viceversa es extremadamente alta y prueba de ello son los numerosos estudios e investigaciones que se han elaborado en torno a esta relación (Weaver, 2003; Lacalle, 2001; Hartley, 2000) por no citar los numerosos estudios en torno el medio televisivo y sus diferentes vertientes tanto económicas, sociales y políticas (Prado, 2008; Bustamante, 2004; Palacio, 2001; DeMoragas Spa, 2000). Podemos señalar los estudios en torno al concepto de discurso televisivo donde se enlaza la continuidad con la idea de espectáculo creativo y en su capacidad de integrar multitud de géneros dentro del macrodiscurso de la televisión (González Requena, 1999). Por el contrario, y a excepción del profesor Joan Costa, escasas son las referencias específicas que encontramos sobre la manifestación concreta de las marcas televisivas a través del estudio de la continuidad.

Sin embargo, un análisis científico exige resultados objetivos y cuantificables. Por ello, para evitar el posible sesgo de la investigación hay que buscar un marco de investigación que represente el más amplio abanico de contenidos existente, un periodo de tiempo concreto y un campo de actuación suficientemente amplio

como para analizar cambios que expliquen el efecto de los contenidos en la sociedad. También es importante que los contenidos que se seleccionen hayan impactado en la sociedad ya que, en este tipo de investigación, lo que se analiza es el efecto de los contenidos en esta. Esto quiere decir que los resultados de esta investigación se obtienen a través de la cohesión existente entre los contenidos seleccionados y el impacto que hayan producido en la sociedad.

Los efectos de los contenidos en la sociedad, dado su alto impacto, son la causa que lleva a realizar el análisis de los contenidos de los 360 programas de la muestra que componen el estudio de este artículo. Sobre ellos se quiere conocer si contienen valores y, consecuentemente, si aportan valores, conocimiento e información al receptor del mensaje (Aguaded, 1999).

2. METODOLOGÍA Y MUESTRA

Para obtener una muestra representativa de los contenidos audiovisuales con mayor impacto social se ha seleccionado Antena 3 porque es la cadena de televisión que mayor diversidad de contenidos ha aportado al espectador a lo largo de sus emisiones. Esto se explica porque es, de los cuatro grupos de comunicación audiovisual existentes en el momento que da comienzo la investigación (1 de enero de 1992), el que mantiene estable la cuota de audiencia acumulada diaria (MAA) o el número de contactos de al menos un minuto de promedio diario (www.barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/).

El concepto de audiencia acumulada también tiene su génesis en la adjudicación del Servicio Público de Televisión en gestión indirecta. Con las nuevas concesiones que se incorporan al panorama audiovisual español llega también, de forma oficial y unificada, la medición de audiencias. Es Kantar Media desde enero de 1992 la empresa oficial de medición de audiencias en España. Kantar Media trabaja en el visionado, recogida y análisis diario de los contenidos de las televisiones y los datos de audiencia, los perfiles de consumos, tendencias, etc.

Si nos ceñimos a la oficialidad, la empresa encargada de medir las audiencias de televisión en España es Kantar Media. Para ello, la empresa especializada en medición se sirve del sistema tradicional de audímetros ideado por Nielsen en los años 40. Cada aparato pretende representar a una población de 10.000 personas y los datos tienen un margen de error estadístico entre el 1 % y el 5 %. (www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/)

La audiencia acumulada demuestra la variedad de contenidos de los grupos de comunicación en cada etapa. La Tabla 1 marca el porcentaje de espectadores que pasa por cada cadena de televisión en los años 1992, 2015 y 2017 al menos un minuto a ver sus contenidos.

Es a través de la diversidad de estos como se consigue incrementar la audiencia acumulada, por lo que a mayor audiencia acumulada mayor diversidad de contenidos.

TABLA 1
Evolución de la audiencia acumulada. Datos de Kantar Media*

	1992	2015	2017
Antena 3 de Televisión (Antena 3)	44,10%	39,90%	36,20%
La 1	64,00%	36,30%	33,80%
Gestevisión (Telecinco)	49,10%	37,10%	33,10%

* No se han incluido los datos de Sociedad de Televisión Canal plus ya que sus emisiones eran codificadas. El espectador debía abonarse para ver sus contenidos, por lo que el impacto social de estos era muy bajo y no se pueden considerar para esta investigación. Sesgaría la muestra por su baja penetración.

Ser el canal que acumula más audiencia diferente no significa necesariamente ser el canal más visto. Un espectador pasa por un canal para ver qué contenidos ofrece y puede quedarse en ese canal o no. Un canal con una oferta diversa tiene más posibilidades de tener un amplio abanico de público. Esa ventaja lleva aparejada una desventaja y es que, al tener una oferta muy diversa y un público muy variado, le resultará a la cadena televisiva muy complicado retenerlo. El caso contrario ocurre con las cadenas que ofrecen una programación menos variada. Estas emisiones mantienen cautivo al espectador y difícilmente abandonan el contenido al que se han hecho fieles y cambian de canal.

La diversidad es un criterio suficientemente objetivo habiendo por tanto un amplio consenso en que la televisión debe ofrecer una amplia variedad de programas lo cual implica variedad de géneros, contenidos, estilos, pluralidad de opiniones y puntos de vista. (Blanco, 2005, p. 3)

Los programas de televisión son constantemente evaluados y medidos. Por un lado, se cuantifica la cantidad de televidentes que pasan diariamente por un canal de televisión (audiencia acumulada, Tabla 1). Por otro lado se mide, del total de personas que ve la televisión, la cantidad de ellos que está viendo un programa determinado (audiencia media), que se puede medir en miles de espectadores o en porcentaje (*share* %). La cuota *share* es «el porcentaje de espectadores que ven un programa/cadena sobre el total del consumo televisivo». Y audiencia media «es el número de espectadores promedio del principio a fin, de un programa/cadena» (www.barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/).

Es fácilmente comprensible que los datos de audiencia sean cambiantes, así:

- Durante todo el año 1992 el espectador pasó más veces por canales como Telecinco o La 1.

- Hasta 2003 el canal más visto fue La 1.
- Desde 2003, los dos canales más vistos han sido Telecinco y La 1. Entre ambos se han ido repartiendo el liderazgo anual. Antena 3 (datos de Kantar Media en Tabla 2) nunca ha alcanzado el liderazgo anual (en 2004 vemos como Telecinco era líder de audiencia con un porcentaje del 22,1 %, seguida muy de cerca por La 1 con un 21,4 % y, en tercer lugar, Antena 3 con un 20,8 % (Deschamps, Varone y Sánchez, 2013, p. 17).

Los datos anteriores demuestran que, aunque Antena 3 ha sido la televisión con mayor diversidad de contenidos (según muestra la Tabla 1), no es la cadena más vista (según Tabla 2).

Al ser Antena 3 la cadena con mayor cantidad de contenidos diversos se entiende que es la cadena que mayor variedad de valores puede transmitir y, por eso, se considera la cadena más representativa de todas las cadenas que recibieron la primera concesión de adjudicación del servicio público de televisión de gestión indirecta y, por eso, es el objeto de este estudio y de este artículo.

TABLA 2
Evolución del share (%) anual de Antena 3,
La1 y Telecinco desde 1992 a 2015

Años	Antena 3	La 1	Telecinco
1992	14,7	32,5	20,7
1993	21,1	29,8	21,4
1994	25,7	27,6	19
1995	26,0	27,6	18,5
1996	25,0	26,9	20,2
1997	22,7	25,1	21,7
1998	22,8	25,6	22,8
1999	22,8	24,9	21,0
2000	21,5	24,5	22,3
2001	20,4	24,8	21,1
2002	20,2	24,7	20,3
2003	19,5	23,4	21,4
2004	20,8	21,4	22,1
2005	21,3	19,6	22,3
2006	19,4	18,3	21,2
2007	17,4	17,2	20,3
2008	16,0	16,9	18,1
2009	14,8	16,4	15,1
2010	11,7	16,0	14,6
2011	11,5	14,5	14,2
2012	12,4	12,2	13,9
2013	13,4	10,1	13,5
2014	13,6	10,0	14,5
2015	13,4	9,8	14,8

Para conseguir una muestra representativa hay que analizar el mayor número de contenidos diversos (Argibay, 2009, p. 14).

Si investigamos, no es únicamente para enterarnos de qué pasa con esa muestra de sujetos en particular, sino que el objetivo es poder extender esos resultados a otros sujetos y situaciones, de ahí que resulte de fundamental importancia el tema de la validez externa y uno de sus aspectos que es, si la muestra que hemos utilizado es suficientemente representativa de la población de referencia para poder extender los resultados obtenidos en aquella a esta.

Por ello, se reitera que el campo de trabajo con el que se realiza la investigación son los contenidos que emite Antena 3 desde el 1 de enero de 1992, fecha en la que comienzan a medirse las audiencias (para poder tener datos oficiales de todos los contenidos) hasta el 31 de diciembre de 2015. La primera etapa del final del monopolio de la televisión pública en España es en la que los contenidos son diversos y llegan de modo directo al telespectador, la oferta audiovisual es limitada y llega solo desde la televisión (Roel, 2014, p. 158).

Recordemos que el monopolio de la televisión pública en España se extiende hasta 1990, fecha en que comienzan las emisiones regulares de las televisiones privadas (gestión indirecta del servicio público de televisión). Este momento histórico nos sirve así mismo para cerrar nuestro período de estudio porque esa ruptura del monopolio de la televisión pública trae consigo el inicio de una nueva etapa, la desregulación del sector, y de un nuevo modelo de programación.

Esta etapa es la que más información va a dar sobre la investigación que contiene este artículo. Es un periodo en el que los contenidos audiovisuales solo se consumen en televisión, no existían otras formas de consumo de contenidos audiovisuales (Izquierdo, Vilallonga y Meers, 2017, p. 9).

Las profundas transformaciones que vive el audiovisual contemporáneo en la era digital están cambiando las formas de consumo del público. La diversificación de las plataformas, pantallas y dispositivos que alojan los productos audiovisuales ha alterado no solo el planteamiento y la génesis de los contenidos, sino sobre todo su comercialización, difusión, distribución, consumo y exhibición.

La etapa cronológica que abarca el estudio del que se extraen los resultados de este artículo es el momento de mayor concentración de consumo de televisión. El equipamiento de aparatos de televisión, desde 1992, era del 99 % según datos de la última ola acumulada de 2017 de equipamiento en hogares y número de televisiones por hogar del Estudio General de Medios, EGM (www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/01/marco16.pdf).

Para seleccionar los contenidos de Antena 3 que tienen mayor impacto es preciso buscar las franjas horarias del día en las que más audiencia se coloca frente al televisor. Esto tiene que ser así porque dentro del consumo total de televisión hay

periodos de más consumo que otros debido a los hábitos sociales, a las jornadas laborales, a los horarios escolares, a las vacaciones, etc.

La Tabla 3 muestra el consumo de televisión en cada franja horaria del día. La franja de Noche1, que va de las 20.30 a las 24.00, es la que concentra al mayor número de espectadores.

TABLA 3
Distribución de franjas horarias del día según Kantar Media

Franjas horarias	Año 1992		Año 1995		Año 2000		Año 2005		Año 2010		Año 2015	
	Miles	Share										
Total día	4.795		5.343		5.639		6.205		7.144		7.249	
Madrugada (de 02:30h a 07:00h)	169	0,7%	313	1,1%	475	1,6%	659	2,0%	886	2,3%	1.017	2,6%
Mañana (de 07:00h a 14:00h)	1.613	9,8%	1.788	9,8%	2.148	11,1%	2.605	12,2%	3.142	12,8%	3.199	12,9%
Sobremesa (de 14:00h a 17:00h)	9.151	23,9%	10.115	23,7%	10.375	23,0%	11.020	22,2%	12.022	21,0%	11.709	20,2%
Tarde (de 17:00h a 20:30h)	6.534	19,9%	7.200	19,7%	8.057	20,8%	8.827	20,7%	10.444	21,3%	10.795	21,7%
Noche 1 (de 20:30h a 24:00h)	12.457	37,9%	13.423	36,6%	13.043	33,7%	14.014	32,9%	15.717	32,1%	15.815	31,8%
Noche 2 (de 24:00h a 26:30h)	3.638	7,9%	4.715	9,2%	5.277	9,7%	5.884	9,9%	7.139	10,4%	7.503	10,8%

Por todo lo expuesto hasta el momento se concluye que la muestra será extraída de:

- los contenidos de Antena 3, al ser el canal con mayor variedad de contenidos,
- el periodo del 1 de enero de 1992 al 31 de diciembre de 2015, periodo de mayor impacto televisivo,
- la franja horaria de emisión de las 20.30 a las 24 horas, franja horaria de mayor consumo de televisión del día.

A los contenidos que resulten de esta selección hay que añadirles información suficiente como para poder inferir resultados. Por tanto, la muestra contendrá la siguiente información:

- tipo de producción, género y subgéneros (según base de datos de Kantar Media),
- fecha de estreno y de finalización de la emisión, así como el horario en el que se emitió,
- duración,
- número de emisiones,
- audiencia media (tanto del share –porcentaje de televidentes que vio el programa sobre la base de las personas que estaba viendo la televisión en ese momento– como los miles de espectadores que consumieron el contenido),

- la calificación del programa según el Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales regulado por el Instituto de la Cinematografía y de la Artes Audiovisuales, ICAA, y utilizado por los canales de televisión para calificar los contenidos audiovisuales y regulados por Ley General Audiovisual 7/2010 del 31 de marzo.

Todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual televisiva deben disponer de una calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones sobre su gradación que dicte el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. La gradación de la calificación debe ser la homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Corresponde a la autoridad audiovisual competente, la vigilancia, control y sanción de la adecuada calificación de los programas por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva. (www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf)

Toda esta información permitirá analizar la muestra de modo que infiera resultados sobre su contenido y su impacto en el espectador, señale cómo reacciona el espectador ante los diferentes mensajes recibidos e indique la huella que deja en él.

Paralelamente al estudio de los contenidos se ha de hacer un pormenorizado análisis de la sociedad en el momento de la investigación. De este modo se podrán comparar los movimientos y momentos sociales con las ofertas y preferencias audiovisuales.

El trabajo de extracción de la muestra es largo y meticuloso. La base de extracción de la muestra son los listados de Kantar media de todos los programas emitidos por Antena 3 en los años seleccionados. De este listado general se eliminan aquellos contenidos que duran menos de 15 minutos. También se eliminan los contenidos que hayan tenido menos de 5 emisiones continuadas. Se actúa así para asegurarse una muestra representativa puesto que este es el tiempo y duración mínimas estimadas para tener cobertura para el análisis: «En Marketing la cobertura es una métrica que mide el porcentaje de nuestro público objetivo» (deepinthemarket.com/que-es-cobertura-marketing).

Con el listado resultante se crean parrillas de programación trimestrales (parrillas de elaboración propia, Tabla 4). Los listados tienen sus limitaciones. En un listado no se ven en perspectiva los programas que anteceden ni el tiempo que se mantienen en emisión. Para salvar estas limitaciones se han elaborado manualmente estas parrillas. Las parrillas que se adjuntan contienen los programas en sus franjas horarias correspondientes. Con esta ubicación se conoce de un solo vistazo dónde y cómo se ubican los contenidos.

En las parrillas se marcan los estrenos y los eventos deportivos. Por decisión propia se marcan en verde. Es importante la referencia del estreno de un programa. En cuanto a los eventos deportivos se marcan al ser eventos esporádicos que modifican la programación habitual del canal.

TABLA 4
Parrilla de programación de Antena 3 del primer trimestre de 1997

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábados	domingo	
07:00	ANTENA3 NOTICIAS 7H (fin 3/1)							07:00
07:30	MEGATRIX CLUB				<i>Se amplía el horario de MEGATRIX en vacaciones escolares</i> Con: LOS SIMPSON	MEGATRIX CLUB		07:30
08:00	Thundercats + Tao tao + Heidi + Capitan N + El mundo de Bobby + Los intocables de Eliot Mouse + Peter Pan + Chicho terremoto + Eek el Gato + Marco					Pigsburg Pigs		08:00
08:30	ANTENA 3 NOTICIAS 9H (estreno 7/1 al 21/3)					Aventuras de Máximo		08:30
09:00	EL PRIMER CAFÉ (hasta 21/3)					Dragon Fly		09:00
09:30	T. J. HOOKER (del 7/1 al 31/1)					Bob el Dragón		09:30
10:00	HART TO HART (del 3/12 al 10/12)					Dumb&Dumber		10:00
10:30	LA HORA DE B. COSBY (del 11/2 al 21/2)					La Máscara		10:30
11:00	MATLOCK (FIN 20/12)					Ace Ventura		11:00
11:30	LA HORA DE BILL COSBY (del 7/1 al 10/2)					Iron Man		11:30
12:00	JAKE Y EL GORDO (del 11/2 al 21/3)					Spiderman + Street Shark		12:00
12:30	EL EQUIPO A				Los 4 Fantásticos		12:30	
13:00					Mortadelo y Filemón		13:00	
13:30					Sky Dancers		13:30	
					TRIBU BRADY (del 11/1 al 1/2)		LLUVIA DE ESTRELLA Rp	12:00
					M. ESTRELLAS Rp		SORPRESA SORPRESA Rp	12:30
					Andalucía, Cataluña			13:00
								13:30

14:00	ALF (fin 4/1)	PRIMOS LEJANOS (7/1 AL 31/3)						14:00
14:30	COSAS DE CASA							14:30
15:00	ANTENA3 NOTICIAS 1							15:00
15:30	ANTENA3 DEPORTES							15:30
16:00	TELECINE				SUPERCINE		SUPERCINE	16:00
16:30								16:30
17:00								17:00
17:30								17:30
18:00	OPORTUNIDAD (del 7/1 al 24/1)	TOCADO POR UN ÁNGEL (del 27/1 al 19/2)		SINCERAMENTE ANA ROSA (estreno 24/2)		CINE		18:00
18:30	SIMPSON (fin 22/1)						CINE	18:30
19:00	FARMACIA GUARDIA (fin 19/2)		VIGILANTES DE LA PLAYA (DEL 24 AL 31/3)					19:00
19:30	A TODA PÁGINA				QUE EL CIELO NOS AYUDE (fin 3/1)			19:30
20:00					P.NACIONAL Rp		E.PÚBLICO	20:00
20:30	A TODA PÁGINA		IMPACTO TV (del 17/2 al 31/3)					20:30
21:00	ANTENA3 NOTICIAS 2							21:00

ANTENA 3 DEPORTES								
21:30					MAMA Q. ARTISTA (estreno 10/1 al 31/1)		21:30	
22:00	FÚTBOL DE LIGA	LA PARODIA NACIONAL	SORPRESA SORPRESA	MENUDO ES MI PADRE (fin 23/1)	CINE	LA CASA DE LOS LIOS	22:00	
22:30				EL PELICULÓN (ajuste)		LLUVIA DE ESTRELLAS (del 3/1 al 24/1)	LO QUE NECESITAS ES AMOR	22:30
23:00						MENUDAS ESTRELLAS (estreno 31/1)		23:00
23:30	CINE			OSADOS (estreno 23/1 al 20/3)				23:30
00:00								00:00

Elaboración propia a partir de los listados de programas de Kantar Media.

Una vez elaboradas las parrillas trimestrales (Tabla 4) se extrae de cada una de ellas la franja que va a proporcionar la muestra, la franja Noche1, de 20.30 a 24 horas. Noche1 es la franja horaria de mayor consumo de televisión del día, donde se concentra la mayor parte de los espectadores frente al televisor. En el caso del ejemplo expuesto sería la franja de la Tabla 5 que se muestra a continuación.

Tabla 5
Franja de Noche1 de la parrilla de programación de Antena 3 del primer trimestre de 1997

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábados	domingo		
20:30	A TODA PÁGINA					P.NACIONAL Rp	E.PÚBLICO	20:30	
	IMPACTO TV (del 17/2 al 31/3)								
21:00	ANTENA3 NOTICIAS 2							21:00	
ANTENA 3 DEPORTES									
21:30					MAMA Q. ARTISTA (estreno 10/1 al 31/1)		LA CASA DE LOS LIOS	21:30	
22:00	FÚTBOL DE LIGA	LA PARODIA NACIONAL	SORPRESA SORPRESA	MENUDO ES MI PADRE (fin 23/1)	CINE	LO QUE NECESITAS ES AMOR	LO QUE NECESITAS ES AMOR	22:00	
22:30				EL PELICULÓN (ajuste)				LLUVIA DE ESTRELLAS (del 3/1 al 24/1)	22:30
23:00								MENUDAS ESTRELLAS (estreno 31/1)	23:00
23:30	CINE			OSADOS (estreno 23/1 al 20/3)					23:30
00:00									00:00

Elaboración propia a partir de los listados de programas de Kantar Media y de las parrillas de programación trimestrales.

Con esta franja horaria, la de mayor consumo de televisión del día, se hace una lista de todos los programas que la componen con los datos que se han apuntado anteriormente para cada uno de los productos de la muestra:

- Tipo de producción.
- Género y subgénero.
- Año de estreno.
- Franja de emisión (fecha de inicio y fin y hora).

- Duración.
- Número de emisiones.
- Audiencia media del contenido (*share* y miles de espectadores).
- Código de edad según el sistema de calificación por edades de productos audiovisuales, «código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia».

El listado resultante comprende la muestra. Para realizar la investigación, una vez conocida la muestra, se extrajeron 360 contenidos audiovisuales que se ordenaron en 6 géneros y 25 subgéneros, de los que se empezaron a extraer resultados a través de la estadística descriptiva.

3. RESULTADOS DE LA MUESTRA

La primera agrupación de la muestra por géneros (Tabla 6 de elaboración propia), comienza a inferir resultados marcando las preferencias sociales para cada género.

TABLA 6
Distribución de la muestra por géneros. Elaboración propia

	nº programas	promedio share	promedio miles
Ficción	168	18,18%	2.593
Entretenimiento	117	20,66%	2.345
Concursos	42	18,35%	2.587
Información	16	19,48%	1.665
Cultural	10	17,05%	1.826
Deportes	7	26,43%	4.111

Los géneros televisivos están contruidos con base en la narración aristotélica, o tradicional, que es la que prima en los medios masivos. Son modos de la narrativa. (Mazziotti, 2001, p. 183)

El deporte es el género más demandado por el espectador, superando el 25 %, (26,43 %). Al deporte le sigue el entretenimiento, que acapara el 20,66 % de la atención. La información representa el 19,48 %, los concursos muestran el 18,35 %

y la ficción presenta el 18,18 %. Los contenidos culturales, con un porcentaje del 17,05 %, son los menos demandados.

En cuanto al promedio de miles de espectadores por géneros, los deportes son los que más cantidad de televidentes reúnen frente al televisor, seguidos de la ficción, los concursos y el entretenimiento.

Los programas informativos bajan de los 2 millones de espectadores de media al millón junto con los culturales

Todos los espacios más vistos durante estos quince años se han emitido durante la franja nocturna, en el habitual prime time. No obstante, al estudiar estos espacios se percibe un retraso progresivo en la hora de inicio, más agudo a partir de 2014 (22:30 h). Llama la atención el año 2018 ya la media de la hora de comienzo de los programas más vistos fue las 22:48 frente a las 22:04 de 2005. Este hecho demuestra el paulatino retraso de los espacios estelares de la programación de las diferentes cadenas generalistas. Se trata sin duda de un rasgo diferenciador ya que a esa hora el resto de los países vecinos está terminando la emisión de los programas estrella. (González-Neira y Quintas-Froufe, 2020, p. 590)

En cuanto al número de programas por género se refiere, los deportes son los que menos programas aportan a la muestra a pesar de ser los más demandados por el espectador. Esto se explica porque los programas de deportes son los más costosos de adquirir y los menos rentables para los canales de televisión. Las cadenas de televisión no compran estos programas tanto como les gustaría. Son programas de 1 hora 45 minutos durante los cuales solo se pueden emitir 15 minutos de publicidad en el mejor de los casos. Además, su coste es el más alto de todos los contenidos audiovisuales. Cualquier contenido de 1 hora 45 minutos por ley permite la emisión del doble de publicidad y cuesta en torno a la cuarta parte.

Los programas culturales tampoco son muchos en la franja de mayor consumo de televisión. Su demanda no es tan alta como otros géneros, sin embargo, si se observan los resultados por años es un género estable.

El género ficción y el de entretenimiento son productos muy demandados por el espectador. Los primeros cuentan historias que fidelizan al público y los segundos les ayudan a desconectar del día a día y pasar un buen rato.

Por último, los concursos y la información están en un punto intermedio pero estable a lo largo del periodo estudiado. La estabilidad de los géneros a lo largo de la investigación se ve en un desglose de géneros en periodos quinquenales. Si se desglosa la muestra en bloques de cinco años (salvo el primer bloque que será de 4 años) se verá la evolución de los contenidos y de las preferencias sociales.

Para que se observe con más claridad los datos se añaden 3 tablas (Tablas 7, 8 y 9). La primera (Tabla 7) desglosa la evolución de los subgéneros a lo largo de los años y en ella se observa la evolución de los tipos de contenidos a lo largo de los años.

La segunda tabla (Tabla 8) marca la evolución de las preferencias de los telespectadores (*share* %) y la tercera (Tabla 9) las preferencias en miles de espectadores.

TABLA 7
Muestra agrupada por número de programas de cada género y subgénero

		1992 a 1995	1996 a 2000	2001 a 2005	2006 a 2010	2011 a 2015
Concursos	Azar	1	5		1	
	Conocimiento			4	3	4
	Habilidades	4	2	5	4	7
	Mixto					1
	Otros					1
	Variedades					
Cultural	Divulgativo	3	1	2	3	
	Documental					1
Deportes	Fútbol	5	1	0	1	0
	Cámaras ocultas	1	3			
Entretenimiento	Debate show			1		
	Humor	7	11	6	3	2
	Magazine	16	11	5	2	2
	Otros					1
	Reality show		2	7	5	1
	Talk show	1	2	3	2	
	Variedades	7	8	3		1
	Zapping		4			
Ficción	Largometraje	10	5	8		
	Miniserie					1
	Serie	34	27	17	28	37
	Tv-movies				1	
Información	Especializada	5	2			
	Magazine	1	2			
	Reportajes actualidad	1	1	2	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Realizando un análisis por periodos quinquenales (salvo la primera columna cuatrienal), se observa cómo los concursos van incrementando su presencia en las franjas de mayor consumo de televisión de la parrilla de programación con el paso de los años. Los programas de entretenimiento siguen una actuación inversa (dichos concursos comienzan basándose en el azar y las habilidades del concursante y con el tiempo se irán asentando sobre la base del conocimiento).

Los contenidos culturales se mantienen estables a lo largo de la investigación, sobre todo los divulgativos. La ficción y la información también son géneros muy estables. La ficción se apoya sobre todo en la ficción seriada.

Desde que la televisión se implantó en España uno de los objetivos era el de producir ficción nacional. Esta ha ido evolucionando con los años, llegando a profesionalizarse desde la entrada en el mercado de productoras como Globomedia. En los últimos años se ha vivido una eclosión de la ficción seriada nacional que ha conseguido desbancar de las parrillas televisivas a formatos tan asentados como la ficción extranjera, concursos y programas de telerrealidad. La ficción se ha convertido, pues, en la marca de calidad de las cadenas que han protagonizado luchas encarnizadas para lograr esa audiencia fiel que tienen las series. Al éxito en España, se ha unido el éxito que la ficción seriada nacional logra en el extranjero, no solo logrando entrar en mercados muy asentados, como el francés o el inglés,

TABLA 8
Muestra agrupada por *share* de cada género y subgénero

		1992 A 1995	1996 A 2000	2001 A 2005	2006 A 2010	2011 A 2015
Concursos	Azar	9,56%	22,64%		13,70%	
	Conocimiento			20,74%	18,93%	15,25%
	Habilidades	24,02%	22,12%	19,43%	14,58%	16,29%
	Mixto					12,20%
	Otros					11,70%
	Variedades					
Cultural	Divulgativo	17,33%	23,18%	20,61%	12,60%	
	Documental					16,30%
Deportes	Fútbol	25,62%	25,10%		31,80%	
	Cámaras ocultas	36,92%	24,81%			
Entretenimiento	Debate show			21,32%		
	Humor	22,98%	21,47%	18,40%	12,57%	12,30%
	Magacine	21,28%	19,60%	19,99%	14,25%	15,90%
	Otros					2320,00%
	Reality show		29,48%	19,42%	16,76%	15,50%
	Talk show	27,88%	23,48%	21,45%	19,65%	
	Variedades	19,23%	23,94%	20,48%		18,30%
	Zapping		24,25%			
Ficción	Largometraje	15,99%	20,92%	19,36%		
	Miniserie					13,20%
	Serie	20,64%	23,05%	18,78%	13,80%	15,54%
	Tv-movies				17,50%	
Información	Especializada	21,54%	19,82%			
	Magacine	15,38%	17,08%			
	Reportajes actualidad	29,82%	19,17%	22,05%	10,60%	11,10%

Fuente: Elaboración propia.

sino cosechando numerosos premios en festivales especializados. Conocer las características de nuestra ficción televisiva es fundamental para poder comprender el éxito que ha alcanzado tanto en el mercado nacional como internacional. (Marcos, 2013, p. 34)

Es importante recordar que en esta tabulación de la muestra solo se contabiliza la muestra en el año de su estreno, algunos programas informativos (Antena 3 deportes, Antena 3 Noticias 2 y El tiempo) comenzaron sus emisiones entre 1992 y 1995 y se han mantenido en emisión hasta la fecha de cierre de esta investigación, sin embargo, no aparecen en quinquenios posteriores. Esto supone que, aunque numéricamente pudiera parecer que la información decreció a lo largo del tiempo, se mantiene estable (Monclús y Vicente, 2009, p. 49).

Los noticiarios, se han consolidado como un arma estratégica de primer nivel, teniendo un rol determinante en los resultados obtenidos por cada cadena. Resultados no solamente traducidos en datos de audiencia, sino también en la creación de su imagen corporativa, ya que «la información es el elemento de identidad, de referencia y prestigio. Sirve para la implantación social del canal» (Cebrián, 2004: 114).

TABLA 9
Muestra agrupada por miles de espectadores de cada género y subgénero

		1992 A 1995	1996 A 2000	2001 A 2005	2006 A 2010	2011 A 2015
Concursos	Azar	1.284	3.287		2.306	
	Conocimiento			2.392	2.052	2.354
	Habilidades	3.765	2.283	2.628	2.027	2.727
	Mixto					1.777
	Otros					1.741
	Variedades					
Cultural	Divulgativo	2.102	1.035	1.441	1.606	
	Documental					3.217
Deportes	Fútbol	3.661	5.007		5.469	
	Cámaras ocultas	4.926	2.983			
Entretenimiento	Debate show			2.596		
	Humor	3.147	2.055	2.292	2.412	1.886
	Magazine	2.352	1.623	1.929	1.358	2.898
	Otros					2.927
	Reality show		3.918	2.322	2.832	2.998
	Talk show	4.291	2.653	1.552	2.221	
	Variedades	1.816	2.789	1.946		3.029
	Zapping		2.011			
Ficción	Largometraje	1.971	2.845	2.053		
	Miniserie					2.520
	Serie	2.733	2.879	2.990	2.183	2.640
	Tv-movies				2.500	
Información	Especializada	2.295	1.956			
	Magazine	31	1.685			
	Reportajes actualidad	1.589	1.334	1.295	1.232	1.104

Fuente: Elaboración propia.

Una vez tabulados los programas más vistos, tanto en porcentaje (*share* %) como en miles de espectadores y las preferencias audiovisuales y movimientos de estas en cada una de las etapas estudiadas, es importante realizar una segunda tabulación que agrupe la muestra según el número de emisiones que ha tenido cada género y subgénero a lo largo del periodo de la investigación.

La Tabla 10 muestra qué subgéneros de cada género se mantienen durante 100 emisiones o más en la parrilla del total de la muestra. El espectador es un gran consumidor de contenidos y ya se han señalado en el artículo cuáles han sido sus preferencias, pero ¿qué géneros se mantienen a lo largo de los años en las parrillas de programación de las cadenas de televisión? ¿Coinciden estos con las preferencias de la audiencia?

TABLA 10
Programas con 100 emisiones o más sobre el total de la muestra
por género y subgénero

	MUESTRA	MUESTRA CON 100 EMISIONES O MÁS	PORCENTAJE DE MUESTRA CON 100 EMISIONES O MÁS
Concursos	42	9	18,37%
Azar	7	1	
Conocimiento	11	5	
Habilidades	22	3	
Mixto	1		
Otros	1		
Variedades			
Cultural	10	4	8,16%
Divulgativo	9	4	
Documental	1		
Deportes	7		0%
Fútbol	7		
Entretenimiento	117	12	24,49%
Cámaras ocultas	4		
Debate show	1		
Humor	29	5	
Magacine	36	2	
Otros	1		
Reality show	15		
Talk show	8	5	
Variedades	19		
Zapping	4		
Ficción	168	16	32,65%
Largometraje	23	6	
Serie	1	9	
Miniseries			
Tv-movies	143	1	
Información	16	8	16,33%
Especializada	7	4	
Magacine	3	2	
Reportajes de actualidad	6	2	
TOTALES	360	49	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

La ficción es el género con más presencia en las parrillas de programación. El motivo se encuentra en que al comienzo de la investigación las series eran de producción ajena, más accesible su adquisición. En una primera fase de implantación de contenidos se buscaba la oferta más barata. Es preciso aclarar que la ficción propia tiene un tiempo de implantación largo y es mucho más costosa. Una vez que la cadena se consolida, la ficción propia siempre está presente en programación.

Paco Huertas y Mayte Martín, secretaría de producción propia de CCOO-RTVE Madrid, a 6 de marzo de 2012 ESTUDIO DE LAS DEFINICIONES DE PRODUCCIÓN

APLICADAS A LA CORPORACIÓN RTVE. Definiciones según el Mandato-Marco a la Corporación RTVE, previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006 Artículo 34. Líneas Estratégicas de Producción.

- a) Desde el punto de vista de su naturaleza jurídica, en:
1. Producción ajena: aquella en que Corporación RTVE solo posee derechos de emisión y difusión sin participar con recursos propios en ninguna de las fases de producción. La producción ajena se considerará siempre producción externa. La producción ajena puede conllevar derechos de explotación patrimonial. [...]
 3. Producción propia: aquella en la que la Corporación RTVE posee el 100 % de los derechos de explotación. La producción propia puede ser producción interna o externa. (http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2012/Estudio_def_produccionCCOORTVE.pdf)

Otro elemento que hace que la ficción sea el elemento más presente en la programación es que el cine es el contenido que cubre los espacios que puntualmente deja libre una serie y/o programa que se acaba y/o no funciona.

Esto puede explicar que la ficción suponga el 32,65 % del total de géneros más estable, seguida por el entretenimiento, que supone el 24,49 %. En ambos casos se está frente a contenidos de consumo compartido que entretienen al espectador y que, en la mayor parte de los casos, tienen su vertiente cultural y educativa.

Los concursos mantienen una estabilidad del 18,37 % y son los programas de conocimiento los que sustentan mayoritariamente este porcentaje. Con el 16,33 % está la información sustentada por los programas diarios de noticias, deportes y tiempo, que se mantienen estables a lo largo de casi toda la investigación. En última posición se encuentran los programas culturales con el 8,16 %, mayoritariamente de programas divulgativos.

Una vez vistas las preferencias sociales a lo largo del periodo investigado se pasa a ver el impacto que han tenido los contenidos audiovisuales en el espectador y, por ende, en la sociedad.

Para ello se añaden a la muestra dos descriptores cualitativos. Un gran número de autores a lo largo de la historia de la televisión han mostrado su inquietud e interés sobre el impacto de los contenidos audiovisuales en la sociedad y de la mayor parte de ellos se puede desprender un nexo común. Estos autores se refieren a la televisión como un medio con tres características bien definidas: entretenimiento, capacidad cultural e informativa.

Cabrá recordar que uno de los pilares que definen los objetivos sociales de la televisión es su vertiente educativa, junto a la información y el entretenimiento. Porque de lo contrario podemos caer fácilmente en la pura dimensión mercantilista del negocio televisivo, olvidándonos del concepto básico de la televisión como servicio público que informa, educa y entretiene a la sociedad civil. (Francés, 2005, p. 2)

La Televisión (TV) es un medio de comunicación que posee como objetivo entretener, informar y educar a los televidentes. (Montoya, 2009)

Por esto la primera descripción cualitativa de la muestra se realiza con estas tres categorías:

- Programas que entretienen.
- Programas culturales o con intencionalidad educativa.
- Programas que informan.

TABLA 11

Distribución de la muestra por género y subgénero de contenidos que informan, entretienen y/o con capacidad educativa

<i>Enqueres de fila</i>	Género	Share	Miles	Cuenta de informar	Cuenta de entretener	Cuenta de educar/cultura	
Concursos		42	18,35%	2.587	3	39	35
	Azar	7	19,49%	2.861	3	4	3
	Conocimiento	11	18,25%	2.285		11	11
	Habilidades	22	18,63%	2.725		22	19
	Mixto	1	12,20%	1.777		1	1
	Otros	1	11,70%	1.741		1	1
	Variedades						
Cultural		10	17,05%	1.826	9	10	10
	Divulgativo	9	17,13%	1.671	8	9	9
	Documental	1	16,30%	3.217	1	1	1
Deportes		7	26,43%	4.111		7	7
	Fútbol	7	26,43%	4.111		7	7
Entretenimiento		117	20,66%	2.345	25	117	86
	Cámaras ocultas	4	27,84%	3.469		4	3
	Debate show	1	21,32%	2.596	1	1	1
	Humor	29	19,65%	2.393	2	29	12
	Magacine	36	19,90%	2.046	18	36	36
	Otros	1	23,20%	2.927		1	1
	Reality show	15	19,61%	2.750	1	15	11
	Talk show	8	22,31%	2.337	2	8	8
	Variedades	19	21,36%	2.310	1	19	14
	Zapping	4	21,25%	2.011		4	
Ficción		168	18,18%	2.593		168	142
	Largometraje	23	18,23%	2.189		23	2
	Miniseries	1	13,20%	2.520		1	1
	Serie	143	18,22%	2.659		143	139
	Tv-movies	1	17,50%	2.500		1	
Información		16	19,48%	1.665	16	16	16
	Especializada	7	21,05%	2.198	7	7	7
	Magacine	3	16,51%	1.133	3	3	3
	Reportajes de actualidad	6	19,13%	1.308	6	6	6
TOTAL		360	19,20%	2.479	53	357	296

Fuente: Elaboración propia.

De la primera tabulación cualitativa se desprende que la capacidad básica de la televisión radica en entretener. Además, en la mayor parte de los casos, los programas aportan valores culturales, con intencionalidad educativa. Y solo una pequeña parte de la muestra mantiene al espectador informado.

El incremento de audiencia va relacionado con la capacidad de entretener del programa, mientras que los valores culturales se combinan de forma equilibrada y suelen ir relacionados con una cierta bajada de la audiencia media.

La mayor parte de la muestra entretiene (357 programas que corresponden al 99,2 % de ella). 296 tienen intencionalidad educativa al contener y aportar contenido cultural (82,2 %). Por último, el 14,7 % de esta informa (53 programas).

La segunda definición cualitativa de la muestra se realiza con la ayuda de la tabla de valores de Ricardo Marín (1968) en su explicación sobre la objetividad de la escala de los valores. Esta se inspira en las tablas de Max Scheler y Ortega.

Los valores serán nueve: vitales, útiles, ecológicos, estéticos, intelectuales, sociopolíticos, convivenciales, morales y trascendentes (Almenar, 1998).

Se analizan los contenidos visionando cada uno de los 360 productos de la muestra para evaluarlos y se agrupan los resultados en los seis géneros de la muestra para facilitar su lectura y análisis. La evaluación se realiza siguiendo la escala de Likert, método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado. En el caso de la presente investigación en 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo.

La Tabla 12 muestra el grado de valores que tiene la muestra.

TABLA 12
Valores de los géneros de la muestra

	Ficción	Entretenimiento	Concursos	Información	Culturales	Deportes
Vitales	2,5	3	4,5	5	4	5
Útiles	3	4,5	5	5	5	5
Ecológicos	3	3	3	5	5	4
Estéticos	4,5	4	4	4	4	4
Intelectuales	4	5	5	5	4	3
Sociopolíticos	3	3	3	5	3,5	5
Convivenciales	5	3	3	5	4	5
Morales	4	5	5	5	5	5
Trascendentes	1	1	1	1	1	1
TOTAL	3,33	3,50	3,72	4,44	3,94	4,11

Fuente: Elaboración propia.

El resultado obtenido marca valores por encima de la media, por lo tanto, se puede afirmar que los contenidos audiovisuales tienen y, en consecuencia, aportan valores.

Los contenidos que menos valores aportan son la ficción (3,33), seguida del entretenimiento (3,5) y los concursos (3,72). Son los géneros más presentes en la televisión por su carácter de continuidad y los que mayor audiencia tienen sin tener en cuenta los deportes.

De entre la inmensa maraña de géneros, subgéneros y formatos de entretenimiento, el concurso destaca por la noble difusión de valores como el afán de superación y el estímulo de la empatía o el conocimiento. A pesar de haber estado presente en la pequeña pantalla desde el nacimiento del medio, nunca ha desaparecido de las parrillas televisivas. La razón del éxito radica en su flexibilidad de estructura y programación, los amplios márgenes de rentabilidad que permite y su capacidad para involucrar a la audiencia en el programa. (Guerrero, 2005, p. 2)

Los géneros con mayor puntuación en valores son los informativos, deportivos y culturales. La información, con un 4,44, está al frente (es la más longeva en cualquier cadena de televisión). Los informativos, el tiempo y el deporte son programas que comienzan sus emisiones con la creación del canal y aún hoy en día se mantienen en emisión. La información es el género con más valores y el más estable.

Los espacios culturales (3,94), como Karlos Arguiñano o los documentales de las tardes de La 2, son espacios históricos. Es notorio que los programas con mayor puntuación en valores son, independientemente de la audiencia que hayan tenido a lo largo de su historia, los que más tiempo han permanecido en emisión. Esto significa que el programador, además de tener en cuenta las demandas sociales a la hora de programar los contenidos, también tiene en cuenta que el contenido tenga una serie de valores que conforme el tipo de televisión que quiere hacer. Este último análisis, a través de los valores, lo deja claro.

Los programas más vistos (salvo los deportivos) son los que menos valores aportan al espectador, mientras los menos demandados por el espectador son los que más valores les aportan.

Los programas con mayor puntuación en valores son los más longevos (aunque no siempre con buenos resultados de audiencia). Esto demuestra que por encima del dato de audiencia están los valores a la hora de diseñar y seleccionar los contenidos audiovisuales.

4. CONCLUSIONES

La evolución de los contenidos audiovisuales se mueve con las transformaciones sociales. La gran crisis económica del 2008 al 2014 impacta directamente en la cantidad de contenidos audiovisuales que durante esos años se estrenan, bajando sustancialmente y recuperándose con la recuperación socioeconómica del país.

La pirámide poblacional, publicada por el Instituto Nacional de Estadística, INE, de población residente por fecha, sexo y edad por años desde 1992 hasta 2015 (https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p263/pob_11/10/&file=01001.px&L=0), se va transformando y también los contenidos audiovisuales. La población ha envejecido y los contenidos han ido virando hacia un público más adulto. Se ha pasado de parrillas de programación con magazines juveniles en la tarde en las primeras etapas de los canales a seriales y concursos que aglutinan frente al televisor a un público más adulto.

Después de dejar patente la penetración de la televisión en la sociedad en el periodo investigado, es interesante ver los datos obtenidos de los contenidos audiovisuales en este periodo.

Los datos que se extraen del análisis de la muestra reflejan que la televisión ha sido capaz de captar la atención de la sociedad en cada momento importante, ha sabido cuidar sus contenidos manteniendo el interés del espectador y le ha mantenido informado de lo que ocurría dentro y fuera de su entorno. La televisión mantiene contenidos a lo largo de los años que, aunque no son éxitos de audiencia, lo son de información, emoción o reflexión.

Ningún profesional de los medios de comunicación se atrevería a decir sin más que todo vale para obtener publicidad, ganar audiencia o competir con el adversario. Por eso apelamos a la ética. Pedir una mirada ética o, mejor, un compromiso ético por parte de los medios de comunicación. (Camps-Cervera, 2008, p. 393)

Cualitativamente la muestra refleja que la televisión, además de entretener al espectador, tiene intencionalidad educativa. El 82,2 % de los contenidos analizados aportan contenidos culturales que revierten en el espectador. Todos los géneros, en mayor o menor medida, tienen una intencionalidad educativa. Los contenidos audiovisuales se crean con un claro interés de entretener al espectador, dándole lo que demanda en cada situación, pero en el momento de su desarrollo se añaden valores intelectuales que permiten que estos no queden rápidamente obsoletos, en el olvido o sean tan efímeros que no generen interés en el espectador. Por ello, además de entretener, el contenido audiovisual es capaz de aportar otros valores que le permiten entrar en cualquier estrato social, estado de ánimo y/o situación individual o grupal.

El contenido siempre está, pero el espectador no siempre está del mismo modo consumiéndolo; en ocasiones, está solo o acompañado, más animado o abatido y el producto ha de contener los recursos suficientes como para llegar a todos estos cambios. El análisis cualitativo de los valores que contiene la muestra corrobora que los contiene. Los 360 programas que componen la muestra tienen valores en mayor o menor medida, todos ellos.

Ahora que los contenidos audiovisuales están en cada aparato electrónico que se enciende, en cualquier lugar y a cualquier hora y que se pueden elegir en un espectro de contenidos casi infinito, al menos se sabe que estos se producen con ciertas convicciones más allá de la cuota de pantalla.

Por eso Umberto Eco nos advirtió juiciosamente hace años de que «una educación a través de la imagen ha sido típica de todas las sociedades absolutistas y paternalistas desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media», añadiendo que la civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis. (García, 2013, p. 400)

5. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguaded, J. I. (1999). *Convivir con la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Almenar, N. (1998). *Los valores en los jóvenes*. Madrid: Sanz y Torres.
- Argibay, J. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13 (1), 14-15.
- Artero, J. P., Herrero, M. y Sánchez-Tabernero, A. (2005). Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España. *Sphera Pública*, 5, 84-85.
- Blanco, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Comunicar*, 25, 3-4. *BOE*, n.º 208, de 31 de agosto de 1989, pp. 27932-27932.
- Camps-Cervera, V. (2008). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16 (31), 393-395.
- Deschamps, M., Varone, J. y Sánchez, A. (2013). *La fragmentación televisiva de las audiencias. La industria de la televisión en España: un presente digital*. Eumed, Málaga, 14-20. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1337/1337.pdf>
- Druetta, S. (2014). El lado oscuro de la televisión. *Revista de Ciencias Sociales. Economía Política y Políticas Democráticas de Comunicación en América Latina*, 18 (49), 13-28. ISSN: 1390-1249.
- Francés, M. (2005). ¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, 124, 2-8.
- García, V. (2013). Cine y series de televisión: un nuevo canon de película de 60 horas de duración. *Archivo de Arte Valenciano*, 94, 393-405.
- González, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: el desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- González, C. y Fanjul, C. (2009). Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 849-908.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas-Froufe y A. González Neira (Coords.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 13-26), 1-15. Madrid: AIMC.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2020). Preferencias televisivas de la audiencia española (2005-2019): programas, formatos y cadenas. *Estudios sobre el Mensaje Periódico*, 26 (2), 583-595.
- Guerrero, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar*, 25, 2-15.
- <http://deepintheworld.com/que-es-cobertura-marketing>
- https://elpais.com/diario/1990/01/26/radiotv/633308404_850215.html
- https://elpais.com/diario/1990/02/24/radiotv/635814004_850215.html
- https://elpais.com/diario/1990/06/08/radiotv/644796002_850215.html
- https://elpais.com/diario/1990/09/13/radiotv/653176807_850215.html
- http://extra.rtve.es/ccoo/documentos/2012/Estudio_def_produccionCCOORTVE.pdf

- https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/p263/pob_11/10/&file=01001.px&L=0
- Izquierdo, J., Vilallonga, F. y Meers, P. (2017). Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital. *Tripodos*, 40, 7-12.
- Kantar Media. (2013). *Codificación y Clasificación del minutado de programas. Normas, reglas y definiciones*. Versión 07/03/2013, marzo 2013.
- Marcos, M. (2013). Algunos apuntes sobre la ficción seriada nacional: tipología y características. *Vivat Academia*, 34-50. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124>.
- Marín, F. (2017). Los espectadores, los jefes de programación de las cadenas. *ABC*, 8/10/2017. Abc.es/estilo.
- Marín, R. (1993). *Los valores, un desafío permanente*. Madrid: Cincel.
- Mazziotti, N. (2001). Los géneros en la televisión pública. En Rincón, O. (coord.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (179-207). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Monclús, B. y Vicente-Mariño, M. (2009). La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España, (pp. 49-65) *II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales*.
- Montoya, A. M. (2009). *Mercado de la televisión organizacional industrial y dilemas regulatorios*. Doctoral dissertation. Universidad de Chile.
- Roel, M. (2014). Audiencia y programación en Televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo. *Revistas.ucm.es. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, n.º especial, 157-175.
- Sánchez, J. P. (2012). Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión/The self-promotions from the point of view of continuity and advertising in television. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 713-720.
- Steiner, G. (traducción de María Condor) (2011). *Lecciones de los maestros*. Madrid: Biblioteca de Ensayo Siruela.
- Torres, M. J. F. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar*, 25, 1-10.
- www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/01/marco16.pdf
- www.barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/
- www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf
- www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/