

## **LAS ACTUALES ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN DE LA TDT EN ESPAÑA: ENTRE LA COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO Y LA TEMÁTICA OFERTA PRIVADA.**

Laura Fernández Jara,<sup>1</sup> Marta ROEL.<sup>2</sup>

### **Resumen.**

En España, la estructura de la Televisión Digital Terrestre se configura en torno a grandes grupos de comunicación que han apostado por la multiplicación de canales y la tematización de la oferta de contenidos. En 2010, el apagón analógico (*switch-off*) no sólo determinó este cambio en el modelo mayoritario de televisión (de *Broadcasting* a *Narrowcasting*), sino también una transformación en las estrategias de programación.

A esto contribuyó, asimismo, la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual que alentó la difusión de la oferta privada de entretenimiento al eliminar cualquier compromiso empresarial con el servicio público de la comunicación.

Este artículo analiza las repercusiones que los cambios estructurales y normativos han tenido en la apuesta, completamente polarizada, por unas estrategias de programación televisiva pública y privada.

### **Palabras clave.**

Estructura de la televisión, estrategias de programación televisiva en España, legislación de servicio público, TDT, audiencias.

### **Abstract.**

*On Spain, structure of Digital Television Terrestrial is configured by large groups of communication. They have bet to multiplication of number of channels and a thematic offer of contents. In 2010, switch-off promoted a change on the television model (from Broadcasting to Narrowcasting), and also a transforming on the programming strategies. For this, it contributed the Law 7/2010, General of the Audiovisual Communication, which encouraged the diffusion of a private offer of entertainment. This legal text eliminated the private companies' compromise with the public service of communication. This paper analyzes the impact that both structural and normative changes have had on the creation, completely polarized, on public and private programming strategies television.*

### **Keywords.**

*Television structure, programming strategies of television, public service of communication, law, DTT, audiences.*

## 1. Introducción.

La multiplicación de la oferta de canales<sup>3</sup> de televisión que ha supuesto la consolidación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España ha influido en los modelos, tendencias y estrategias de programación del nuevo contexto televisivo surgido a partir de abril de 2010. El día 2 de abril de ese año, el apagón definitivo de las emisiones en analógico (*switch-off*) no sólo determinó el cambio en el modelo de televisión, que pasó de ser mayoritariamente generalista (*Broadcasting*) a ser principalmente temático (*Narrowcasting*); sino que también promovió una transformación en las estrategias de programación de los grandes *holdings* empresariales de la comunicación. A estos cambios contribuyó, asimismo, la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, que alentó la producción de contenidos privados al eliminar cualquier compromiso empresarial para con el servicio público de la comunicación.

Amparadas en un marco legislativo que las exime del cumplimiento indirecto de la función de servicio público, la veintena de nuevas cadenas temáticas privadas del espectro digital se caracteriza por ofrecer una programación basada en el entretenimiento y la redifusión. Una suma de estrategias que se muestra completamente distinta a las estrategias de programación de servicio público exigidas por ley sólo en las corporaciones públicas. En consecuencia, la tematización de los contenidos audiovisuales ha generado una programación polarizada, en la que la oferta televisiva de entretenimiento no comparte los criterios de la oferta de comunicación pública. Esta segmentación de contenidos temáticos también ha promovido, además, una completa división de la audiencia. Pues, a pesar de que el consumo televisivo no deja de incrementarse, el porcentaje de *share* que cada canal es capaz de retener es cada vez menor debido a la polarización de las audiencias. En este contexto, las emisiones de servicio público han quedado restringidas a la Corporación RTVE y, de ese conjunto de cadenas, son los contenidos de La 2 los que mejor se ajustan a los requerimientos de la comunicación de servicio público. La segunda cadena de TVE abanderada una televisión más minoritaria de lo que lo ha sido a lo largo de su medio siglo de historia, cuyos contenidos de servicio público, a pesar de tener una alta calidad, no dejan de alejar a la audiencia.

## **2. Estructura de la Televisión Digital Terrestre en España.**

Aunque en España el apagón analógico se produjo el 2 de abril de 2010, la Televisión Digital Terrestre había nacido doce años antes, en 1998. La emisión televisiva por tecnología digital por otras vías, no terrestre, era incluso anterior, se remonta a la aprobación de las leyes que implantan la televisión por satélite y por cable en el año 1995.

En este país, hasta la eliminación definitiva de las emisiones en analógico, la estructura de la televisión pública y privada de ámbito estatal en abierto se circunscribía a cinco grandes grupos de comunicación, a saber, Radio Televisión Española, que disponía de La 1 y La 2, Grupo Antena 3, propietario de Antena 3, Sogecable, de la cadena Cuatro, Mediaset, corporación de Telecinco, y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, de laSexta. Cada una de estas empresas privadas disponía de una gran cadena generalista de referencia, a excepción de la corporación pública RTVE, que tenía dos.

A partir de la multiplicación de la oferta generada por la digitalización de la señal terrestre, el espectro de canales de TDT a fecha de 1 de enero de 2013 suma un total de 34 (32 de ellos en abierto y dos de pago). En este punto debemos recordar que existe en España un debate generado en torno al posible cierre, en el año 2014, de nueve cadenas privadas de TDT de cobertura nacional. El peligro de cierre emana de una sentencia del Tribunal Supremo español, que declaró nulo el modo en que se hizo el reparto de los nuevos canales digitales en el año 2010. Según esta sentencia, publicada en noviembre de 2012, y que el actual ejecutivo de Mariano Rajoy podría ejecutar, todos los grupos de comunicación privados perderían al menos dos cadenas de televisión<sup>4</sup>. El motivo esgrimido por la sentencia y secundado por el actual gobierno conservador es que en el año 2010, el antiguo ejecutivo de Rodríguez Zapatero no sometió a concurso público, tal y como exigía la ya vigente Ley General de la Comunicación Audiovisual, el último reparto de concesiones sino que lo hizo amparándose en la normativa anterior. A la espera de que se tome una decisión firme, en este momento la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), asociación que aglutina a todas las licenciatarias de TDT privada de España, que interpuso un recurso contra dicha sentencia, espera una decisión definitiva por parte del gobierno de español.

Ateniéndonos a la multiplicación de canales que trajo consigo el apagón de las emisiones en analógico, el motivo filosófico que explica esta revolución en el ámbito de la técnica no es otro que el de incrementar la oferta televisiva para contribuir así a aumentar el pluralismo que requiere una sociedad democrática. Empero, la nueva estructura empresarial de la televisión digital no está basada en un mayor pluralismo empresarial sino en la acumulación de canales de televisión por parte del mismo número de grupos empresariales. En la actualidad, la diferencia radica en la cantidad de canales que gestiona cada grupo, no en la mayor pluralidad de la propiedad de las emisiones (ver Tabla 1<sup>5</sup>).

Tabla 1: Licenciarios de Televisión Digital Terrestre en España.<sup>6</sup>

<b>LICENCIARIOS DE TDT ESPAÑA</b>		
<b>Licenciario</b>	<b>Canales</b>	<b>Tipo de emisión</b>
CORPORACIÓN RTVE	La 1	Abierto
	La 2	Abierto
	Canal 24 Horas	Abierto
	Clan TV	Abierto
	Teledeporte	Abierto
	TVE HD	Abierto
	Antena 3	Abierto
	Neox	Abierto
	Nova	Abierto
	ATRESMEDIA	Nitro
Antena 3 HD		Abierto
laSexta		Abierto
Xplora		Abierto
laSexta 3		Abierto
laSexta HD		Abierto
Gol TV		Canal de pago
Telecinco		Abierto
Telecinco HD		Abierto
La siete		Abierto
MEDIASET ESPAÑA	FDF	Abierto
	Boing	Abierto
	Cuatro	Abierto
	Divinity	Abierto
	Energy	Abierto
	Cuatro HD	Abierto
	Nueve	Abierto
	Intereconomía	Abierto
	TV	
	NET TV-Grupo Vocento	Disney Channel
Paramount		Abierto
Channel		
MTV		Abierto
13 TV		Abierto

	Marca TV <sup>7</sup>	Abierto
VEO TV-Grupo	AXN	Canal de pago
Unidad Editorial	Discovery Max	Abierto

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

### **3. Del *Broadcasting* al *Narrowcasting*: nuevos modelos de televisión y estrategias de programación en la TDT.**

En televisión, la acción de programar puede resumirse como la estrategia de seducir a la audiencia generando un efecto arrastre que garantice la rentabilidad económica de la cadena. Según la reflexión de Cortés, “por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos” (Cortés, 2001: 116). Otros autores, como Zunzunegui, consideran que no sólo basta con incorporar contenidos destinados a una audiencia potencial, sino que se debe aspirar a la homogeneidad del producto televisivo global, evitando que los espacios queden aislados unos de otros. Es lo que se ha llamado *proceso de neutralización*, al que debe someterse cada género independiente que forme parte de una programación. La coherencia en la emisión se consigue, según el autor, a partir de un aspecto silenciado de la misma: la publicidad. “Una operación de neutralización que unifica las diferencias que existen entre los diversos programas para someterlos a una especie de mínimo común denominador capaz de permitir su integración en la programación” (Zunzunegui, 2003: 201). Contreras y Palacio, por su parte, sugieren que la estabilidad de la rejilla viene marcada, al menos en la televisión convencional generalista, por una programación ajustada a determinadas bandas horarias que no debe variar, con independencia del día de la semana o estación del año. Esta programación fija, cuyo principal formato son los informativos, consolida la programación y el concepto de cadena: “Estos cimientos suelen ser bandas de gran estabilidad y perdurabilidad” (Contreras y Palacio, 2001: 169).

De las aportaciones de los diferentes investigadores se desprende que la programación exige ciertos puntos de estabilidad, neutralización o *espacios fijos* que garanticen la identificación y seguimiento por parte de la audiencia a una determinada rejilla. Unos espacios de referencia que conviven con una programación que está permanentemente

abierta e influida por la competencia: “...una parrilla está llena de posibilidades estratégicas que se determinan de antemano, cuando se está diseñando, o que deben considerarse como tácticas a emprender en un momento dado, cuando la programación ya está en rodaje o en pleno rendimiento” (Cortés, 2001: 218).

La programación televisiva está unida a las costumbres, hábitos y cultura de la sociedad en que se emite (Contreras y Palacio, 2001). En Europa, su relación con los cambios sociales, políticos o económicos la ha hecho pasar por tres etapas diferentes durante los últimos setenta años: la Paleotelevisión, la Neotelevisión y la Postelevisión (Eco, 1996; Cortés, 2001; Roel, 2010; Imbert, 2010). La transición hacia la Postelevisión implica un cambio en el estilo de vida, convirtiéndolo en un *Digital Lifestyle* en el que la movilidad, tanto de usuarios como de dispositivos, así como la autonomía del espectador frente a la programación derivará en una oferta de contenidos cada vez más especializada e incluso a la carta. Un paradigma al que la televisión española todavía no ha llegado completamente.

Hasta el momento, en España, la TDT en abierto ha creado dos modelos de programación bien diferenciados: el de la televisión generalista, modelo de las cadenas tradicionales con pasado analógico y algunos nuevos canales digitales como 13 TV e Intereconomía, y un segundo modelo, el temático, en el que la oferta se ha segregado según grupos de población, ámbito temático o género audiovisual. Así, disponemos de un único canal informativo (Canal 24 Horas), dos de tipo deportivo (Teledporte, Marca TV), otros dos de cine (Paramount Channel, laSexta 3), dos de docu-realidad (Discovery Max, Xplora), varios de entretenimiento de ficción y no ficción de producción principalmente española (Factoría de Ficción, TVE HD, La Siete), canales orientados al público femenino (Divinity, Nova), canales orientados al público masculino (Nitro, Energy), canales orientados al público juvenil (MTV, Neox) y canales orientados al público infantil (Boing, Clan TV y Disney Channel).

#### **4. La tematización del servicio público en La 2 de Televisión Española.**

En este nuevo mapa televisivo, la tematización de contenidos por parte de las operadoras privadas y de la propia Radio Televisión Española ha derivado en una cierta



tematización de la cadena pública La 2. La Corporación RTVE ha dividido sus bloques de contenidos en espacios temáticos configurados a partir de seis canales distintos: Teledeporte, Canal 24 Horas, Clan TV, TVE HD, La 1 y La 2. El hecho de haber creado canales específicos para los deportes y los contenidos infantiles hizo perder a La 2 espacios míticos de su parrilla como eran los programas para niños y las competiciones deportivas. A la pérdida de estos espacios, que le otorgaban no sólo cierta diversidad de contenidos sino también importantes cuotas de audiencia, se sumó la estrategia de asumir la programación cultural del extinto canal digital Cultural.es. Una serie de estrategias a las que se suman otras como la eliminación del bloque de informativos por considerar que está representado en el Canal 24 Horas y en los *Telediarios* de La 1. Todas estas decisiones la han convertido en una televisión que, sin ser rigurosamente temática, sí ha quedado reducida a una oferta minoritaria (Arranz, 2013).

La 2 ha asumido casi por completo las exigencias de servicio público marcadas en la legislación española. Desde el año 2010, la programación de La 2 se ha destinado literalmente a la prestación del servicio público de la comunicación marcado en la normativa vigente<sup>8</sup>, lo que también ha contribuido a relajar las exigencias legales en La 1, pues como afirma el director de La 2, Manuel Arranz, el público dispone de las dos cadenas en todo el territorio nacional, y “el servicio público encargado a TVE se cumple” (Arranz, 2013). La falta de estrategias competitivas por parte de los programadores de la segunda cadena de Televisión Española la han convertido en una suerte de isla de programación distinta a todo lo que se emite a su alrededor.

Por las características de su programación, expertos y directivos de la cadena coinciden en que ésta es un ejemplo de *televisión de calidad*, entendiendo por ello una televisión que genera debate, reflexión crítica, entretenimiento, humor inteligente y contenidos culturales (Medina, 2006; Pérez Tornero, 2005). La noción de servicio público, vinculada a la emisión de contenidos de calidad, hace referencia a la actividad de programar y difundir información veraz, plural y que respete las distintas sensibilidades sociales. Rosado Iglesias esgrime cuáles son las estrategias que deben marcar la programación en los medios de comunicación dependientes del Estado y, según su análisis, se trata de líneas de programación que deben incluir muchos de los espacios que encontramos en La 2: programas de información y opinión, cultura, deporte, los espacios de entretenimiento (obras argumentales, variedades y concursos), la

programación infantil y juvenil, los programas religiosos y los de cooperación con el sistema educativo (Rosado, 1999).

Atendiendo a los diferentes textos legales, responder de forma clara a las demandas de servicio público significa que la programación audiovisual e interactiva debe ser variada y recoger las opiniones de los diversos grupos sociales, especialmente si éstos son minoritarios. También hace referencia al deber de apoyar las producciones audiovisuales propias (realizadas por directores de la región, del país o del continente) que, a su vez, promuevan los valores culturales de esa comunidad. En definitiva, hacer una televisión que se aleje de los contenidos vinculados a la rentabilidad económica y que fomente aquellos de rentabilidad social.

Analizado el contenido de la normativa sobre servicio público, la pregunta que plantean algunos investigadores (Abad Alcalá, 1999; Linde, 2005; Del Corral, 2005) es si debería la legislación ser más precisa a este respecto o si, por el contrario, se tendría que apostar por dar una mayor libertad a los programadores. La respuesta parece clara ya que la ley es suficientemente estricta al señalar qué se considera servicio público y quienes deben cumplirlo. El servicio público de la comunicación se traduce en una serie de líneas, sugerencias o directrices sobre programación que vienen marcadas en la propia normativa. La ley 17/2006 y el posterior Mandato-Marco de 2007 abundan en la necesidad y la obligatoriedad de promover los valores cívicos que emanan de la Constitución Española de 1978 así como en la difusión de contenidos informativos objetivos. Según su articulado, los medios de comunicación deberán promover debates democráticos, la participación de todos los grupos sociales y la programación de contenidos que respeten la diversidad lingüística y cultural de España. En cuanto a la relación con Europa e Hispanoamérica, la ley impone que se produzcan espacios que ayuden a estrechar las relaciones entre continentes y países. En ambos textos se hace un repaso por el compromiso que la televisión pública tiene con respecto a la sociedad, especialmente en la difusión de contenidos que tengan en cuenta la salvaguarda del medioambiente, la inclusión de personas o grupos en riesgo de exclusión social, la protección de los menores, la creación cultural autóctona, la promoción de los intereses españoles en el extranjero, el acceso a las Nuevas Tecnologías, la conservación del archivo histórico o la publicación de contenidos neutrales e imparciales con respecto a los poderes políticos o empresariales.



La tematización y la liberalización en la normativa han creado, por tanto, una polaridad que desvincula los contenidos temáticos privados de los contenidos temáticos de servicio público. Entre ambos extremos se hallan las grandes cadenas generalistas con pasado analógico (La 1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y laSexta), y las nuevas generalistas nacidas en la era digital (13TV e Intereconomía TV). A pesar de las grandes diferencias en su financiación, estas cadenas generalistas presentan unas características similares, con una oferta de contenidos masivos dirigidos a públicos heterogéneos.

### **5. Diseño de la investigación. Hipótesis, objetivos y metodología.**

Establecidos los antecedentes y las bases teóricas de la investigación que presentamos, hemos abordado la hipótesis de trabajo considerando que las nuevas estrategias de programación surgidas a partir de la implantación de la TDT y de la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, han generado en España un contexto audiovisual completamente polarizado. Por ello, partimos de la siguiente hipótesis:

El nuevo contexto televisivo que emerge a partir de la multiplicación de canales de la TDT potencia la consolidación de estrategias de programación temática. En el caso de las privadas, esta oferta sigue, exclusivamente, criterios comerciales. En el caso de las públicas, la tematización ha provocado que la función de servicio público se localice, de forma literal, en La 2 de TVE. Esta estrategia por parte de RTVE contribuye al aislamiento y pérdida de audiencia de la segunda cadena.

Para desarrollar esta hipótesis hemos considerado los siguientes objetivos: 1) Establecer las diferencias entre la programación de servicio público y la programación comercial. 2) Estudiar las estrategias de programación de la TDT en abierto de ámbito nacional. 3) Analizar los programas de La 2 y su relación con la legislación de servicio público. 4) Relacionar las preferencias de la audiencia con las nuevas estrategias de programación de las cadenas temáticas de la TDT así como de La 2 de TVE.

Atendiendo a la metodología, para el desarrollo de esta investigación proponemos un análisis interpretativo cualitativo que exponga la actualización de las estrategias de

programación en la televisión de hoy. Después de un primer análisis exploratorio, centraremos la investigación en el estudio de los canales temáticos de la TDT en abierto, cuyas emisiones objeto de análisis se circunscriben a los espacios de la temporada 2011-2012<sup>9</sup>. Una vez realizado el visionado de la programación así como el estudio de las páginas webs e informes publicados por cada grupo de comunicación, realizaremos una descripción del canal, de sus principales franjas horarias y de sus espacios. Posteriormente, evaluaremos su oferta de contenidos para detectar cuáles son las estrategias de programación de las nuevas cadenas privadas temáticas y de La 2. Como se ha explicado, mantendremos fuera del análisis las cadenas generalistas con pasado analógico y las nuevas generalistas nacidas en la era digital.

En lo que respecta a la audiencia, elaboraremos un análisis de preferencias a partir de los datos extraídos mediante sondeo y publicados por la empresa de medición de audiencia Kantar Media y la consultora audiovisual Barlovento Comunicación.

## **6. Análisis y discusión de resultados.**

Estudiadas las estrategias de programación de las cadenas temáticas de la TDT<sup>10</sup> en España, hemos constatado que la mayor parte de canales surgidos de la digitalización de la señal están enfocados, por encima de cualquier otro objetivo, a cumplir la función de entretenimiento (ver Esquema 1).

La apuesta por el entretenimiento es una constante en la mayor parte de canales temáticos; en donde se pretende atraer a la audiencia a través de contenidos que seduzcan y entretengan. Por eso, los canales destinados al deporte y a los documentales son también, según el análisis realizado, fundamentalmente de entretenimiento.

La segmentación por grupos de población descubre una apuesta por la conquista del público infantil y juvenil. La creación de canales centrados sólo en atraer a este tipo de *target* ha motivado la desaparición de la programación infantil y juvenil de cadenas como La 2, antaño mítica de los programas infantiles, pero también de La 1, Telecinco y Antena 3. Tanto el grupo ATRESMEDIA como Mediaset España dedican cadenas temáticas al público más joven. En el caso de Televisión Española, la apuesta se hace a

través de Clan TV. Algunas investigaciones, como la desarrollada por la profesora Moreno (2009), han demostrado que uno de los grandes éxitos de la digitalización de la señal televisiva ha sido la cantidad, y la calidad, de la oferta de contenidos infantiles. Fernández Gómez (2012), por su parte, concluye que canales como Clan TV atienden preferentemente a los preescolares, sin embargo “se ha dejado de lado a una de las audiencias por las que también tiene el derecho de velar, los adolescentes” (2012: 321). Además, esta investigadora recuerda que los contenidos de los nuevos canales temáticos para niños son fundamentalmente de entretenimiento, a pesar de que, “como servicio público deben primar los contenidos de producción propia que contribuyan al conocimiento” (Fernández Gómez, 2012: 321).

En contraposición a la característica anterior, no hay un solo canal de TDT pensado para mayores de 65 años. La televisión, en general, no está configurada para un público que, paradójicamente, constituye uno de los grupos de población que más horas de televisión ve al día, sólo superado por la franja 45-65 años (Vaca, 2010). Se trata de telespectadores fieles, pero el hecho de no ser consumidores de los productos publicitados les convierte en convidados de piedra de la televisión de la era digital (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2012).

Otra de las novedades de las cadenas temáticas de la TDT es la segmentación por sexos, una característica vedada a las emisiones en abierto hasta la apertura de Nova, Nitro, Divinity y Energy. Sin embargo, los contenidos que emiten estos canales contribuyen a la creación de estereotipos, tanto femeninos como masculinos. Asistimos a espacios marcados por una filosofía sexista que considera de interés para la mujer programas de moda, hogar y maternidad y para el hombre espacios sobre velocidad, comida y fuerza física.

Aunque el arranque de la TDT en España trajo consigo la cadena de noticias CCN+, sus emisiones finalizaron en diciembre de 2010, dejando sin temáticas informativas privadas la emisión digital. La información, por tanto, queda relegada a una sola cadena, la pública Canal 24 Horas.

Atendiendo a la función formativa de la televisión, hemos constatado que no existen cadenas temáticas destinadas exclusivamente a la emisión de documentales o programas

divulgativos. Según nuestra investigación, Xplora y Discovery Max no son opciones en este formato, aunque en ocasiones apuesten por la programación de documentales divulgativos. Se trata de cadenas temáticas sobre docu-realidad, en donde es habitual encontrar documentales de telerrealidad y docudramas, géneros que apenas comparten características con el documental divulgativo o periodístico (Fernández Jara, 2013). La finalidad de estos espacios es promover el escándalo, el morbo y el espectáculo.

La redifusión de contenidos es otra de las características de la TDT. La falta de financiación económica ha hecho que los grandes grupos de comunicación inviertan, principalmente, en la cadena de referencia, que suele ser el canal generalista del grupo, rellenando los temáticos con espacios emitidos anteriormente. Por esto, cadenas como La Siete emiten una programación basada fundamentalmente en la redifusión de contenidos de Cuatro y de Telecinco. Nova, Nitro y Neox también se completan con gran parte de programación emitida anteriormente en Antena 3 y laSexta. Factoría de Ficción, de Mediaset, se configura a partir de la emisión de las series de ficción de Telecinco. En la mayoría de estos canales, la redifusión de contenidos convive con algunos espacios novedosos, principalmente, series de ficción y cine de producción extranjera.

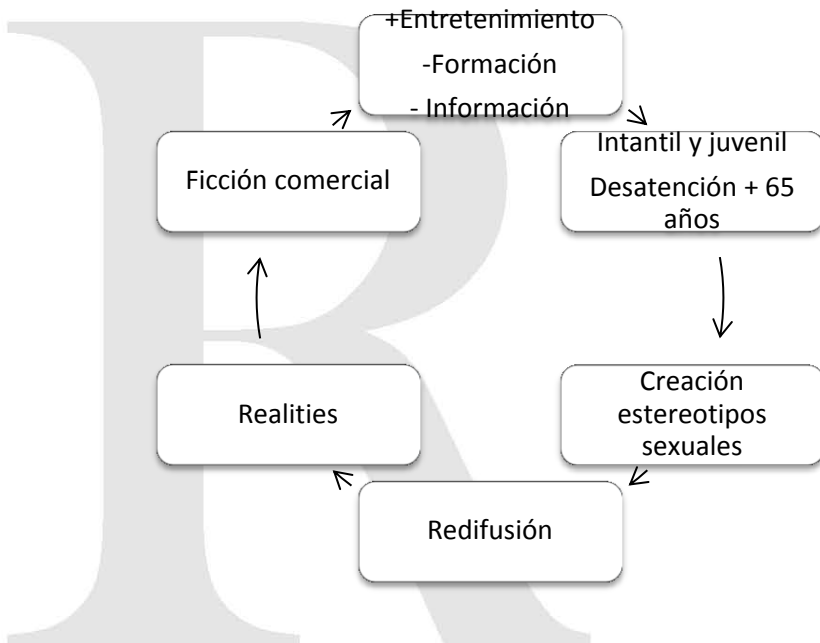
A partir de nuestro estudio hemos constatado que las cadenas temáticas de los grandes grupos privados adquieren, para gran parte de sus franjas horarias, espacios de telerrealidad producidos fuera de España, concretamente en Estados Unidos. Se trata de una programación enmarcada en los géneros *reality* (*coaching-show*, *docu-show*, *talk-show*, etc.), importados de las televisiones y productoras norteamericanas y doblados al castellano de forma superficial. Son programas como *Tabatha te necesito*, *Tu casa a juicio* (Divinity) o *Embargo por sorpresa* (Xplora). Las temáticas también son el vehículo de la redifusión de realities de producción propia como *Supernanny* (Cuatro), *Gran Hermano* (Telecinco) o *Pesadilla en la cocina* (laSexta).

Con la llegada de las cadenas temáticas se han incrementado los contenidos de ficción tanto de producción española como extranjera. A pesar de que las series nacionales son redifusiones emitidas durante las últimas dos décadas (*Aída*, *La que se avecina*, *Los ladrones van a la oficina*, etc.), las series de ficción internacional y el cine gozan de un mayor espacio y actualización gracias a la digitalización de la señal. La emisión de

películas de cine norteamericano, tanto clásico como de reciente producción, ocupa prácticamente toda la parrilla de temáticas como la Sexta 3 y Paramount Comedy. Junto a la creación de canales infantiles, los de cine constituyen una de las estrategias de programación más aplaudidas de la TDT.

En este contexto debemos matizar una idea ampliamente señalada en diversos estudios sobre programación televisiva. La multiplicación de la oferta y la tematización y especialización de la misma no ha supuesto la esperada innovación en contenidos audiovisuales (Roel, 2006) ni el cumplimiento de las expectativas sociales que se habían depositado en estos nuevos canales (Rosique, 2007). Como resume la investigadora Mercedes Román: “Se ha constatado que el hecho de tener un mayor número de canales no produce necesariamente una mayor diversidad; a veces se ha conseguido incluso lo contrario” (2012: 806). Esta autora añade, además, una de las promesas incumplidas por parte de los operadores de la TDT, la de potenciar contenidos interactivos, todavía hoy excesivamente olvidados: “Se ha dejado de lado el desarrollo del potencial interactivo de la TDT y generalmente se siguen consumiendo los mismos contenidos” (Román, 2012: 808). Coincidimos con las investigaciones publicadas en que la TDT no ha apostado tanto por la creación de nuevos contenidos como por la implementación de la tecnología de difusión. Nuestro análisis constata que a pesar de las deficiencias señaladas, debemos admitir que sí se han abierto líneas de programación temática novedosas en relación a la era analógica, concretamente las de programación infantil, de cine y de series de ficción.

**Esquema 1.** Estrategias de programación de los nuevos canales TDT.



**Fuente:** elaboración propia.

Atendiendo a la polarización en las estrategias de programación entre las temáticas privadas y la oferta de servicio público subrayada en la primera parte de esta investigación, verificamos que La 2 de Televisión Española presenta una oferta de contenidos completamente plegada al cumplimiento de la comunicación de servicio público; con las consecuencias que esto ha podido crear en su paulatina pérdida de audiencia.

Aunque La 2 puede considerarse como la más temática de las clásicas generalistas, a partir del estudio realizado consideramos que la segunda cadena de TVE no se ajusta a los requisitos de un canal temático, esto es, sus programas no se orientan a un *target* concreto, sus contenidos no son monográficos y tampoco existe una preeminencia verificable por un determinado género.

Una vez analizada su parrilla de programación, se constata que la segunda cadena de RTVE no se caracteriza por la innovación en contenidos o el cambio constante de programas; por el contrario, muchos de sus espacios se repiten temporada tras temporada. Es el caso de *Documentos TV*, en antena durante más tres décadas, o *Versión Española*, que se emite desde hace quince años.



La 2, como otras cadenas generalistas y temáticas, apuesta por una programación horizontal a lo largo de toda la semana. La mañana se divide en dos grandes espacios: el primero se suele destinar a la emisión de programas de economía o cultura empresarial como *Aquí hay trabajo* o *Fábrica de Ideas*. La segunda parte de la mañana se destina al magazine diario *Para todos La 2*, que impulsa la participación ciudadana. La sobremesa es para *Saber y ganar* y la tarde para los grandes documentales divulgativos. La franja de la noche se reserva, generalmente, a la cultura, los documentales informativos y el cine.

A partir del análisis centrado en los formatos, géneros y programas emitidos en La 2 durante en la temporada 2011-2012, concluimos que las líneas estratégicas de la programación de la segunda cadena de TVE son las mismas que promueve la legislación de servicio público, es decir, contenidos y géneros variados que den cobertura a temas culturales y formativos, medioambientales, económicos y de colectivos sociales vulnerables (ver Esquema 2).

Existe una continua apuesta por formar culturalmente a la audiencia. Este objetivo se manifiesta en programas de divulgación del saber científico como las series de documentales divulgativos sobre naturaleza o historia. La apuesta por fomentar la formación cultural del telespectador se aprecia tanto en los programas de televisión educativa (*La aventura del saber* y *UNED*), como en aquellos sobre divulgación del saber.

La apuesta por la emisión de contenidos culturales es uno de los ejes de la programación de La 2, especialmente a partir del año 2010, momento en que la cadena incorporó los contenidos del canal digital Cultural.es a su parrilla. A partir de ese momento, que coincide con la eliminación de los programas deportivos e infantiles, la profusión de espacios específicos sobre música, literatura o teatro ha otorgado a La 2 un carácter casi temático. En ficción, y siguiendo la doble vía de cultura y servicio público, La 2 apuesta por el cine de autor, clásico y europeo.

La programación de La 2 se centra, asimismo, en la promoción de la iniciativa laboral y empresarial a través de una serie de programas destinados a subrayar los valores del trabajo en equipo, la actitud emprendedora y la prosperidad individual y colectiva. Estos

programas tienen una clara intención de generar un espíritu empresarial ético y responsable que contribuya a la prosperidad de la comunidad, tal y como indica la legislación de servicio público.

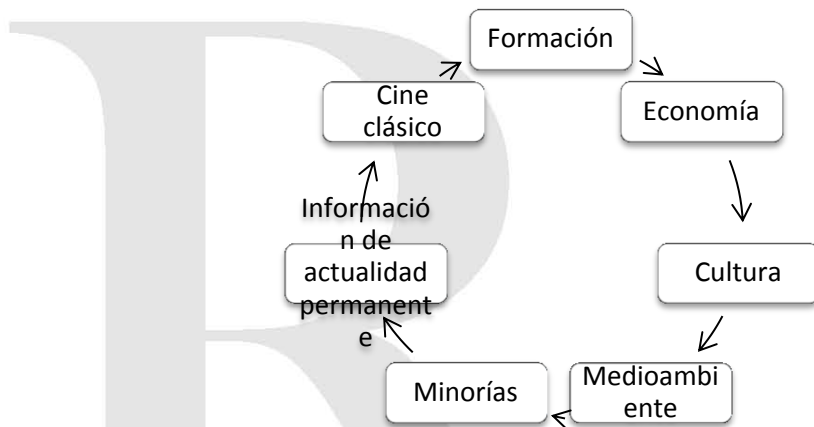
La segunda cadena de TVE promueve la participación ciudadana, es decir, el apoyo a los colectivos que según la legislación de servicio público pudieran estar en riesgo de exclusión social por su condición racial, religiosa, étnica, física, sexual o económica. Se trata de cuestiones que se abordan en el magazine matinal diario *Para todos La 2*, así como en espacios monográficos sobre religión o discapacidad. Se cumple así con una de las exigencias más estrictas de la normativa, que alude a la obligación de publicar informaciones y contenidos relacionados con los colectivos considerados *minorías*.

El refuerzo por inculcar una conciencia medioambiental, el valor del reciclaje y la necesidad de aprovechar los recursos naturales es otra de las líneas estratégicas de la programación de la cadena pública.

La 2 no hace una fuerte apuesta por la información de actualidad inmediata, de hecho, en la temporada objeto de análisis sólo emitía un breve informativo que, una temporada más tarde, ha anulado. La cadena promueve, sin embargo, espacios de información de actualidad permanente a través de géneros como los reportajes en profundidad y los documentales periodísticos (*En Portada, Crónicas, La Noche Temática*, etc.). Se trata de espacios vinculados al análisis, la objetividad y la pluralidad que requieren formatos extensos y monográficos para contar las noticias de una forma más reflexiva.

El alto porcentaje de géneros de información y formación de la parrilla de La 2 contrasta con la prácticamente nula apuesta por el entretenimiento. A excepción del concurso cultural *Saber y Ganar*, cuya finalidad formativa convive con un cierto propósito de entretener, La 2 no emite programas cuyo fin sea únicamente entretener; tampoco programa un solo minuto de telerrealidad, prensa amarilla, corazón o espacios *show*.

## Esquema 2. Estrategias de programación de La 2.



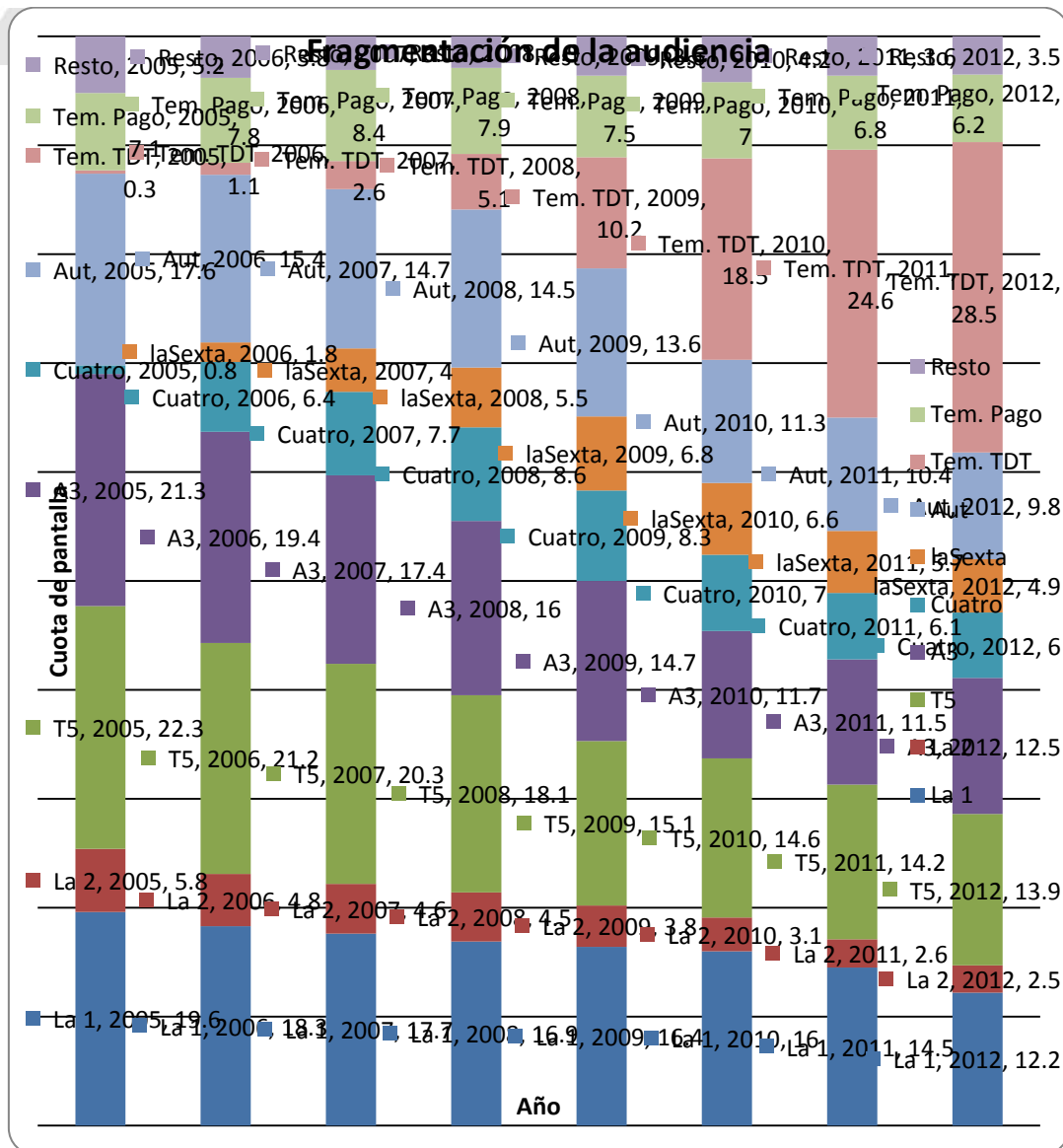
**Fuente:** elaboración propia.

En el bloque de las audiencias se demuestra que, a pesar de las grandes transformaciones experimentadas en los hábitos de consumo televisivo y las estrategias de programación de las nuevas cadenas, los formatos más seguidos por la audiencia española son muy similares a los de hace veinte años. La predilección por el fútbol es una constante en los anuarios de audiencias de cada temporada, también en la que estamos analizando. En 1994 “las retransmisiones de fútbol obtienen la hegemonía en el ranking: 17 de los 25 primeros puestos. Tras el fútbol (internacional y de liga, a partes iguales), las telecomedias de Antena 3 se sitúan entre los 25 programas más vistos, seis de la serie *Farmacia de guardia*, uno de *Compuesta y sin novio* y otro de *Ay señor, señor*” (Barroso, 2002: 195).

En la temporada 2011-2012, junto a los partidos de fútbol se observa un interés generalizado por las series de ficción nacional, de modo que, dejando a un lado los deportes, los telespectadores han optado por ficción de proximidad con series como *Águila Roja*, seguida por un 31% de *share*, *Cuéntame cómo pasó*, con un 25,5% o *Amar en tiempos revueltos* con el 22%. Además de los espacios comentados, el público español también se siente atraído por los programas de humor (*El Hormiguero*, de Antena 3 y *La hora de José Mota*, de La 1), los grandes *Realities* como *La Voz* de Telecinco, y las TV Movies sobre la vida de las folklóricas como *Mi Gitana*, según datos de Fórmula TV.

En 2012, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación publicó un informe en el que afirmaba que la televisión tradicional todavía era –y sigue siendo- la primera opción para ver contenidos audiovisuales. Un dato que se afianza a partir de la entrada de los nuevos canales TDT. Al término de 2012, la media de consumo televisivo en España alcanzó los 246 minutos por persona y día (Barlovento Comunicación, 2013), es decir, casi cuatro horas diarias. Pero la digitalización de la señal también ha tenido consecuencias menos halagüeñas a pesar de los elevados índices de audiencia. Pues, si bien la proliferación de nuevas cadenas temáticas ha traído consigo una mayor fidelidad de la audiencia al televisor, ha provocado asimismo un completo desapego al concepto de cadena (ver Gráfica 1).

**Gráfica 1.** Fragmentación de la audiencia (2005-2012).

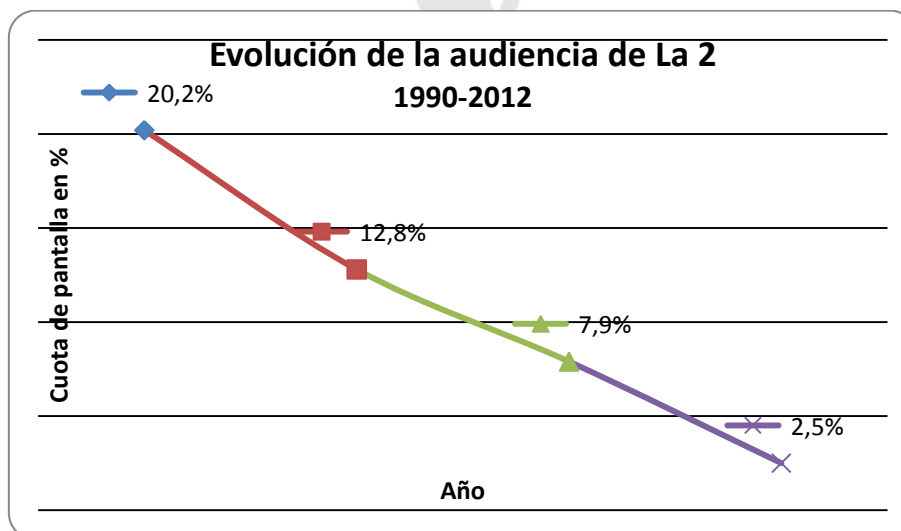


**Fuente.** Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación y Kantar Media.

Hasta el año 2005, la audiencia se repartía, sobre todo, entre las tres grandes cadenas generalistas (La 1, Antena 3 y Telecinco) y las autonómicas. El nacimiento de los canales Cuatro y laSexta supuso una cierta innovación en contenidos, especialmente a través de las series de ficción (*House*) y en programación de actualidad (*Callejeros*, *21 días*, etc.). Apuestas que resultaron de gran interés para una importante parte del público, huérfano de estos contenidos en las viejas cadenas. Los nuevos programas sirvieron, además, para dotar de una identidad progresista y juvenil a las nacientes cadenas, facilitando con ello la adhesión de un importante sector del público (Vaca, 2010).

La eclosión de la TDT en el año 2010 supondría el espaldarazo definitivo para las emisiones digitales en abierto en su conjunto. Al término de 2012, el bloque de temáticas en abierto acumuló el 28,5% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2013). De forma individual, algunas de las nuevas privadas como Factoría de Ficción (FDF) ya han conseguido superar a clásicas como La 2. La segunda cadena de la Corporación RTVE ha perdido más de tres cuartas partes de su cuota de pantalla durante los últimos veinte años (ver Gráfica 2), acusando el exceso de oferta privada temática.

**Gráfica 2.** Evolución de la audiencia de La 2 (1990-2012).



**Fuente.** Elaboración propia a partir de datos de Sofres, Kantar Media y Fórmula TV.

## 7. Conclusiones.

Las principales conclusiones a las que hemos llegado a partir de esta investigación son las que a continuación se detallan:

- ✓ El apagón analógico y la consolidación de la señal digital no ha supuesto una mayor pluralidad empresarial en cuanto al número de *holdings* que gestionan las cadenas de emisión televisiva. En la temporada 2011-2012, cinco grandes grupos de comunicación, a saber, Radio Televisión Española, ATRESMEDIA, Mediaset España, Veo TV y Net TV se han repartido la gestión de la treintena de canales en abierto de la TDT. Algunos de ellos, como ATRESMEDIA y Mediaset España, acaparan hasta diez cadenas distintas cada uno de ellos, superando en número a todos los canales públicos de la Corporación RTVE. Esto significa que la pretendida sociedad plural que justificaba, desde un punto de vista filosófico, la apertura y liberalización de la señal digital, no sólo no se ha conseguido sino que se ha visto disminuida en relación proporcional a la era analógica.
- ✓ Las principales tendencias de programación de las nuevas cadenas temáticas de titularidad privada muestran una marcada apuesta por el entretenimiento, basando gran parte de la parrilla de programación en la redifusión de contenidos y en la apuesta por todo tipo de formatos de telerrealidad. En contrapartida, La 2 no establece jamás el criterio del entretenimiento para la elaboración de sus espacios, centrados en la formación y la información. Sus contenidos, literalmente unidos a los ítems marcados en la legislación de servicio público, difieren completamente de las estrategias de programación de cualquier otro canal de ámbito nacional en abierto.
- ✓ Los nuevos canales temáticos de la TDT y el canal de servicio público La 2 suponen, en su conjunto, el reflejo de una relativa diversidad de contenidos gracias al advenimiento de la polaridad anteriormente subrayada. Sin embargo, existe una evidente desproporción entre el peso que tienen los canales temáticos



de entretenimiento frente al que tiene el canal *temático* público centrado en la formación y la información.

- ✓ Las nuevas estrategias de programación impulsadas por las cadenas temáticas de la TDT han acaparado el favor del público. La audiencia respalda los contenidos de estas cadenas hasta el punto de que algunas de ellas ya se han posicionado por encima de clásicas generalista. Contrariamente a lo que ocurre con estos canales, La 2 no deja de perder audiencia de forma progresiva, hasta quedar como una cadena minoritaria y apenas seguida.
- ✓ El problema de que la Corporación RTVE haya optado por tematizar en cierto modo la oferta de servicio público es que esto ha contribuido al aislamiento de la cadena que lo sostiene, La 2. Existe una completa desvinculación entre los gustos de los telespectadores y la programación de servicio público estricta, en la que el entretenimiento e incluso la banalidad no gozan de un solo minuto de programación. Por eso consideramos que esta apuesta ha sido una estrategia errónea; especialmente si tenemos en cuenta que la televisión se mira en un contexto familiar, hogareño, de descanso y sin exigencias de reflexión, algo que explica, por otro lado, su rotundo éxito: “Tanto como un opio del pueblo, destinado a adormecerlo, la televisión puede también jugar el papel de un reconstituyente, de un “cordial”, de un tónico, y aun de un “estimulante”, que “el pueblo” se autoadministra algunas veces, o rechaza indignado otras, según de donde proceda” (Bueno, 2000: 330).
- ✓ A partir de los resultados obtenidos concluimos que prácticamente en todas las bandas horarias se emite, en abierto, televisión de calidad. Esto desmiente teorías que insisten en que el amarillismo y la telebasura copan la programación de nuestros días (Soto, 2005). A pesar de una comprobada oferta pública de servicio al ciudadano y de emisión continua, la audiencia no se siente atraída por estos contenidos.

En respuesta a la hipótesis de partida y como conclusión definitiva a nuestro estudio, consideramos que las estrategias de programación de la Televisión Digital Terrestre están completamente polarizadas. Por un lado, se constata una sólida apuesta por la

programación comercial y, por el otro, una fuerte tendencia a cumplir, literalmente, los preceptos legales que establecen el servicio público de la comunicación. Esta radicalidad en los extremos es consecuencia de la tematización de la oferta por parte de las corporaciones públicas y privadas. El exceso de homogeneidad en los contenidos, especialmente en aquellos canales basados en el cumplimiento del servicio público de la comunicación, puede poner en peligro la supervivencia de ambos polos.

K

y

P

## 8. Referencias bibliográficas.

- ABAD ALCALÁ, L. (1999) *El servicio público de televisión ante el siglo XXI*. Madrid: Dykinson.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2012) *La televisión: tradicional vs online*. Recurso electrónico, disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradiciona-vs,193-.html>
- ARRANZ, M. (Enero de 2013) Entrevista personal en profundidad realizada *ex profeso* para esta investigación. Estudios de Prado del Rey: Madrid.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2012) *Análisis televisivo 2011*. Recurso electrónico, disponible en: [http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS\\_TELEVISIVO\\_2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011[2].pdf)
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013) *Análisis televisivo 2012*. Recurso electrónico, disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>
- BARROSO GARCÍA, J. (2002) *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- BUENO, G. (2000) *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2001) *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- CORTÉS, J. A. (2001) *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- DEL CORRAL, J. (2005) “El futuro de las televisiones públicas” en GARCÍA CASANOVA, J.F. y CASADO SALINAS, J. M. (Eds.) (2005): *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada, pp. 59–72.
- ECO, U. (1996) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, E. (2012) “La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº especial octubre, 2012, pp. 313-323.
- FERNÁNDEZ JARA, L. (2013), *El documental periodístico como género garante de la función de servicio público de la comunicación. Estudio de los programas Documentos TV y En Portada de La 2 de Televisión Española*, Tesis Doctoral dirigida

por la doctora Marta ROEL, Universidad de Murcia, Murcia. [Disponible en su versión on-line en <http://hdl.handle.net/10201/35910>.].

-[Http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/22/espana/1363957873.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/22/espana/1363957873.html) (Recurso electrónico. Consultado el 22 de noviembre de 2013).

-IMBERT, G. (2010) *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.

-KANTAR MEDIA (2013) Informe de audiencias facilitado personalmente para la realización de esta investigación. Datos relativos a la temporada 2011-2012.

-Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de junio de 2006, núm. 134, p. 21207.

-Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de agosto de 2009, núm. 210, p.74003.

-Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, p. 30157.

-LINDE PANIAGUA, E. (2005) “La televisión, un servicio público esencial. (Del servicio público esencial al servicio público integral)” en GARCÍA CASANOVA, J. F. y CASADO SALINAS, J. M. (Eds.) (2005) *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada, pp. 33 – 50.

-Mandato-Marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de junio de 2008, núm. 157, p. 28833.

-MEDINA LAVERÓN, M. (2006) *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

-MIGUEL DE BUSTOS, J. C. y CASADO DEL RÍO, M. A. (Coords.) (2012) *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

-MORENO RODRÍGUEZ, M. M., (2009) “La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles” en *Revista electrónica de tecnología educativa*, N° 28. Recurso electrónico disponible en: [http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec28/edutec28\\_tdt\\_impulsa\\_canales\\_infantiles.html](http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec28/edutec28_tdt_impulsa_canales_infantiles.html).

-PÉREZ TORNERO, J. M. (2005) “Los ciudadanos y la televisión. Participación, regulación y asociacionismo en Europa” en *Anàlisi*, N° 32, pp. 251–256.

-ROEL, M. (2006) “El reto de la televisión: el ‘apagón analógico’ y la consolidación de lo digital” en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, N° 94, pp. 52-59.

- ROEL, M. (2010) “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital” en *Ámbitos*, N° 19, pp. 25-42.
- ROMÁN PORTAS, M. (2012) “TDT en España y el dividendo digital” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 12, n° especial de noviembre, pp. 801-809.
- ROSADO IGLESIAS, G. (1999): *La televisión pública en España: régimen jurídico y control*. Barcelona: Cedecs.
- ROSIQUE CEDILLO, G. (2007) “Nuevos actores sociales en el escenario audiovisual. Las asociaciones de telespectadores” en *Icono 14*, N° 9, pp. 1-21.
- SOTO, L. (2005) “Televisión rosa. Amarillismo y telebasura” en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, N° 90, pp. 52-57.
- VACA BERDAYES, R. (2010) *El perfil de la audiencia de Cuatro y laSexta (2005-2008)*. Madrid: Fundación ExLibris-Barlovento Comunicación.
- WWW.FORMULATV.ES, página on-line sobre audiencias de televisión.
- ZUNZUNEGUI, S. (2003) *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación por la Universidad de Murcia. Socia de la Asociación de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Murcia. [lfernandezjara@um.es](mailto:lfernandezjara@um.es)

<sup>2</sup> Profesora de Estructura de la Comunicación Audiovisual en la Universidad de Murcia. Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. [mroel@um.es](mailto:mroel@um.es)

<sup>3</sup> A partir de la consolidación de la TDT, y con la distribución de la señal en múltiplex, las cadenas asumen el nombre de programas. Sin embargo, en este artículo, para no crear ambigüedad y poder hablar de programas y cadenas sabiendo que se diferencian claramente ambos términos, mantendremos los sustantivos de cadena o canal para referirnos al programa TDT. Emplearemos el término programa para referirnos al espacio o formato de la parrilla de televisión.

<sup>4</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/22/espana/1363957873.html> (Consultado en noviembre de 2013).

<sup>5</sup> Los espacios sombreados son aquellos canales temáticos que incluimos en el análisis de estrategias. Ver epígrafe 6: *Análisis y discusión de resultados*.

<sup>6</sup> Fecha de la última actualización de canales: 1 de enero de 2013.

<sup>7</sup> Por motivos económicos Marca TV cesa sus emisiones el 31 de julio de 2013 y su cede su frecuencia a *La tienda en casa*, un canal de televisión de comunicación comercial.

<sup>8</sup> La legislación sobre comunicación de servicio público viene determinada por diferentes textos legales, todos ellos en vigor en España en el momento de redacción de este artículo. Se trata de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal; el Mandato-Marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado; la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española y Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

<sup>9</sup> En esta temporada aún no había nacido Nueve, el canal de Mediaset que arranca el 1 de enero de 2013, por lo que lo hemos dejado fuera del análisis de estrategias.

<sup>10</sup> Los canales analizados son aquellos que aparecen sombreados en la Tabla 1, esto es, los canales temáticos de titularidad pública y privada que emitían en abierto a fecha de 31 de diciembre de 2012, más la cadena La 2 de TVE.