



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO DE FIN DE GRADO

Evolución de la programación televisiva en España y la presencia de los contenidos transmedia en la actualidad.
Estudio de caso: La serie de ficción *Veneno* como fenómeno transmedia.

Autor:

Jara Barquín Lianes

Tutor:

D^a. Virginia Guarinos Galán

Curso académico 2019/2020

Resumen: La programación televisiva en España se ha visto influida por el contexto político, económico y social que han definido la oferta de contenidos. Con la llegada de internet, la industria televisiva se ha visto obligada a replantear su funcionamiento y a diseñar nuevas fórmulas para atraer al público. Es en este momento cuando surgen las estrategias transmediales, que consiguen la sinergia entre la televisión y la web, con una oferta de contenidos basada en la participación y la interacción de los usuarios con la televisión a través de las redes sociales. Los contenidos transmedia tienen cada vez más presencia en la programación televisiva de España, adaptando los contenidos tradicionales para conseguir un mayor alcance. A través del análisis de la serie de ficción *Veneno* que se ha desarrollado como un contenido transmedia siendo todo un fenómeno, se observa cómo las estrategias transmediales consiguen un gran alcance y repercusión en redes sociales.

Palabras claves: programación, estrategias, televisión, transmedia, audiencia.

Abstract: Television programming in Spain has been influenced, and its content defined, by the political, economic and social context of the country. With the appearance of the internet, the television industry has been forced to change its operation and design new ways to attract audiences. It is at this time, when transmedia strategies are arising, that they are achieving the synergy between television and the web, with content offers based on the participation and interaction of users with television through social networks. Transmedia content's presence has been increasing exponentially in the television programming of Spain, adapting traditional content to achieve greater significance. Through the analysis of the fiction series *Veneno*, that has developed as a transmedia content being an unquestionable phenomenon, we can observe how transmedial strategies are achieving a great scope and impact on social networks.

Key words: programming, strategies, television, transmedia, audience.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	2
2.1. Objetivos	3
2.2. Hipótesis	4
2.3. Metodología	5
3. EVOLUCIÓN Y ETAPAS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA	5
3.1. El inicio televisivo. Una programación experimental (1956-1958)	6
3.2. Auge de la televisión. Una programación en desarrollo (1959-1963)	10
3.3. Período expansivo de la programación (1964-1969)	12
3.4. Hacia la transición democrática. Una programación incierta (1970-1974)	15
3.5. La programación en la transición democrática (1975-1982)	17
3.6. Hacia la televisión privada (1982-1989)	20
3.7. Consolidación de las cadenas privadas. Inicio de la programación competitiva (1990-1999)	22
3.8. La digitalización, el apagón analógico y la irrupción de internet	25
4. MODELO DE PROGRAMACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA	27
4.1. Panorama televisivo en España desde la aparición de Internet	27
4.2. Una nueva programación de contenidos	30
4.3. Los contenidos transmedia	32
4.4. La presencia de los contenidos transmedia en la televisión en España	35
5. ANÁLISIS DE LA SERIE DE FICCIÓN VENENO COMO FENÓMENO TRANSMEDIA	42
6. CONSUMO TELEVISIVO EN ESPAÑA	48
7. CONCLUSIONES	53
8. BIBLIOGRAFÍA	56

Relación de Tablas

Tabla 1. Ranking de los programas más vistos domingo 25 de octubre en la franja nocturna	45
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Relación de Figuras

Figura 1. Evolución del consumo en los distintos medios de comunicación (2011-2020)	48
Figura 2. Ranking de programas más comentados (9-15 noviembre 2020)	51

1. INTRODUCCIÓN

La programación televisiva es una herramienta que consiste en la organización de los contenidos que van a ser emitidos creando una secuencialidad. Es un concepto que ha estado en constante evolución al estar fuertemente arraigado al contexto político, social y económico. De esta forma, ha ido cambiando su funcionamiento y objetivos, siendo cada vez más los factores que influyen en su elaboración y convirtiéndose en una herramienta fundamental en la gestión televisiva.

La programación se ha convertido en un acto comunicativo que forma un “texto televisivo” del que no es sólo importante los contenidos que se emiten en pantalla, sino también el discurso resultante de su recepción. Esto implica la intervención de distintos factores como el sexo, edad o diferencias culturales y sociales de las audiencias para la creación del “texto” televisivo que configura la programación y las estrategias televisivas (Montero y Antona, 2018). Nos aporta incluso una concepción de la personalidad de cada cadena, que puede llegar a condicionar nuestro consumo. “La programación es la conversación que cada cadena mantiene o quiere mantener con sus audiencias. Es además, y como poco, el proyecto intencional de cada una de esas conversaciones” (Montero y Antona, 2018, p.25).

Las estrategias de programación surgen como una necesidad para hacer más competente la oferta televisiva y asegurar la correcta gestión de la programación. Estas estrategias dotan de sentido la emisión televisiva de los contenidos y definen las acciones y procesos necesarios para la consecución de los objetivos deseados (Arana, 2011).

En España, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido a pesar de todos los avances tecnológicos a los que se enfrenta. Se ha visto por tanto en la

tesitura de reinventarse y diseñar nuevas estrategias televisivas para asegurar la pervivencia del medio. En este trabajo de investigación haremos un recorrido por las distintas fases que ha atravesado la programación televisiva en España, desde que llegó la televisión en el año 1956 hasta el modelo actual de programación.

Al abordar el periodo actual de la programación televisiva en España, nos centraremos especialmente en las estrategias transmediales, que surgen como una necesidad frente al nuevo competidor potencial que es Internet. Para ello, estudiaremos cuándo surgen, en qué consisten y cómo funcionan estas estrategias. Por último, analizaremos su efectividad mediante el estudio del caso de Veneno como un contenido transmedia y el análisis del consumo televisivo actual.

La programación y sus estrategias son prácticas que pasan desapercibidas para la mayoría espectadores e incluso para los investigadores, de ahí que no haya gran información y estudios sobre su funcionamiento, objetivos y su importancia en la historia de la televisión. En esta investigación abordaremos por tanto estas cuestiones para conocer y comprender con más profundidad el modelo actual de programación, su razón de ser y su constante reinención en cada etapa televisiva. Además veremos la importancia que tiene en el resultado del modelo de televisión que tenemos hoy en día.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

El primer objetivo que marcamos al realizar este trabajo de investigación es recopilar información sobre la evolución de la programación televisiva desde que aparece la televisión

en España. Tratamos de conocer con más profundidad el funcionamiento y las características que ha ido adoptado la programación hasta la actualidad.

Además, a partir del estudio de la evolución de la programación televisiva en España, pretendemos conocer el nuevo modelo de televisión y analizar cómo las estrategias transmediales se han impuesto. También, cómo se han ido adaptando los contenidos para conseguir una sinergia entre la televisión y la web.

Otro de los objetivos que queremos alcanzar con este estudio, es comprobar y analizar si las cadenas y contenidos que utilizan las estrategias transmediales son las que tienen más audiencia. Además, ver el efecto que provoca producir contenidos transmedia a partir del análisis de la serie de ficción Veneno.

Por otra parte, analizar el consumo televisivo desde que se implantó la televisión digital para ver cómo han ido cambiado los hábitos de consumo y cómo la televisión se ha ido adaptando.

Por último, con este trabajo pretendemos analizar y comprobar la supervivencia de la televisión y si esa supervivencia se debe a la correcta gestión del medio, así como la importancia que tienen las estrategias transmediales en la pervivencia del mismo.

2.2. Hipótesis

En la realización de este trabajo de investigación partimos de la hipótesis de que el modelo televisivo actual es el resultado de los cambios políticos, sociales, económicos y tecnológico, a los que se ha tenido que ir adaptando. En esta adaptación la programación

televisiva y la creación de nuevas estrategias han sido factores fundamentales para atraer a la audiencia y asegurar así su subsistencia.

Por otra parte, partiremos de la hipótesis de que las estrategias transmediales son las que consiguen atraer a más espectadores gracias a la sinergia que se produce entre la televisión e internet dando paso a un nuevo modelo de consumo.

2.3. Metodología

En esta investigación partimos del estudio de la evolución televisiva en España hasta llegar al modelo actual. Para ello, realizaremos en primer lugar una amplia revisión bibliográfica teórica para saber qué ha ido influyendo en su cambio a lo largo de los años y así comprender cómo funciona el nuevo modelo televisivo. La información recogida nos ayuda a recopilar los datos más relevantes sobre la evolución de la programación televisiva para exponer de la forma más clara posible el desarrollo de la misma hasta nuestros días.

En la segunda parte del trabajo de investigación nos centraremos en cómo se originan y cómo funcionan las estrategias transmediales y también, su presencia en la programación televisiva de España. Para abordar este apartado, haremos de nuevo una recopilación teórica más actual y debido a que es una estrategia que ha surgido recientemente, utilizaremos herramientas secundarias para analizar y contrastar la información recogida. Estas herramientas consisten en el empleo de datos cuantitativos procedentes de fuentes oficiales de mediciones de audiencia o de estudios realizados con anterioridad.

También, analizaremos el consumo de la televisión en la actualidad partiendo de la aparición de la televisión terrestre en España y el surgimiento de un nuevo modelo televisivo basado en su coordinación con internet aprovechando las ventajas que este le ofrece. Para

ello, acudiremos a las bases de datos de las propias cadenas televisivas y de webs especializadas en la medición de audiencia para incorporar datos cuantitativos que nos ayuden a analizar cómo funciona el consumo. Estos datos se ofrecerán a partir de una gráfica que muestra la penetración de los distintos medios de comunicación desde 2011, de los que nos centraremos en la evolución del consumo televisivo y de internet. Además aportaremos datos bibliográficos nuevamente para completar la información ofrecida por los datos cuantitativos.

Por último, incluiremos un estudio de caso de la serie de ficción *Veneno* como contenido transmedia para comprobar a partir de un ejemplo qué efecto tienen esta estrategia sobre el consumo televisivo. Para este apartado recogeremos información de cómo se ha comportado esta serie desde su lanzamiento, recopilando y analizando todas las estrategias que ha llevado a cabo. La información recogida para su desarrollo será principalmente de los datos ofrecidos por la propia propia plataforma en la que se emite la serie a través de su portal web y también de diferentes noticias que nos ayudan a contrastar estos datos.

Este procedimiento metodológico nos ayudará a desarrollar el trabajo de investigación de una forma completa para poder cumplir con los objetivos establecidos y sacar conclusiones de todo lo abordado.

3. EVOLUCIÓN Y ETAPAS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

La televisión en España ha estado marcada por diferentes etapas ligadas al contexto histórico, económico y social, que a su vez han ido influyendo en el tipo de programación y en la oferta televisiva.

La programación comenzará con un modelo inestable que irá asentando sus bases a medida que se enfrenta a situaciones que obliga a mejorar su gestión. De esta forma nacerán las estrategias televisivas que convertirán a la televisión en el medio de comunicación de referencia en España. En este apartado haremos un recorrido desde el origen de la televisión y del desarrollo de las características de la programación.

3.1. El inicio televisivo. Una programación experimental (1956-1958)

La televisión ya era un rumor en España diez años antes de que llegara al país, y es que a finales de los años cuarenta ya había llegado a las principales potencias europeas como Italia, Alemania e Inglaterra e incluso a algunos países latinoamericanos como Cuba, México, Brasil o Argentina (Palacio, 2005). Su llegada a España se estaba retrasando debido a la profunda crisis económica y social que había dejado la Guerra Civil.

La primera etapa estuvo caracterizada por ser un medio bajo las directrices del régimen dictatorial de Franco configurando un modelo de televisivo de monopolio estatal, cuyo uso era principalmente la divulgación y legitimación política condicionada por la fuerte censura a la que estaba sometida. A pesar de que su llegada fue tardía con respecto a Europa, llegó de forma precipitada ya que no había una estructura clara marcada para su funcionamiento y gestión antes del lanzamiento de TVE en 1956.

En 1955, en la celebración de Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación, se elabora el llamado Plan Nacional de Televisión, en el que se delimitó un plan de actuación para la puesta en marcha de la televisión en España (Palacio, 2005). Sin embargo, los asuntos abordados no consiguieron una consolidación del medio, sino todo lo contrario. Como menciona Palacio (2005), antes del lanzamiento de la televisión, la

Administración no había concretado aspectos como la financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral o cómo surtir al mercado de televisores cuando era una industria inexistente en el ámbito nacional.

Las bases del medio eran muy débiles e inestables. La red de televisión se limitaba a un sistema radial desde Madrid extendiéndose en 70 km a la redonda, de forma que funcionaba como la única emisora (Herrera, 2016). Sólo había 600 receptores a los que dirigirse debido al alto coste de los aparatos y su mantenimiento, ya que los propietarios debían pagar un canon tras su adquisición.

La financiación dependía por completo del gobierno y los ingresos para financiar el medio procedía del canon que pagaban los propietarios de los aparatos receptores, y también, se implantó la publicidad como la alternativa principal para conseguir ingresos (Palacio, 2005). Esta medida difería del modelo televisivo existente en el resto de Europa, donde la financiación del medio era únicamente a través del canon por la adquisición del aparato.

La escasez de infraestructuras técnicas y las pésimas condiciones laborales y profesionales en el medio, sumado a la dependencia legislativa de la televisión a la radio, impedían el desarrollo de la televisión siendo en sus primeros años un medio principalmente propagandístico.

Por todo lo mencionado anteriormente, a esta primera fase de la televisión en España se le considera como la etapa experimental, sin ninguna intencionalidad de captación de audiencias por su limitada cobertura, ni de tener una oferta televisiva competente desde un punto de vista artístico o comunicativo. Era una televisión inexperta que se basaba en otros prototipos de programación, así lo explica Carreras (2008):

Entendemos como proto-programación la emitida en la etapa experimental, ya que sería abusivo llamarla “programación”, dado que no existían ni líneas, ni modelos, ni intencionalidad. Lo que se emitía en este periodo es muy similar a lo que se estuvo emitiendo en la mayor parte de las televisiones del mundo en su fase experimental y primeras emisiones: programas en directo, entrevistas, números musicales, filmados y retransmisiones. (p.78)

Al inicio, no se realizaban parrillas de programación¹ de forma continuada sino que el objetivo era cubrir las horas de emisión, siendo a partir de 1957 donde se comienzan a registrar las primeras parrillas televisivas. Esto se debía a los escasos conocimientos en programación. En esta primera etapa la programación se caracterizaba por la fragmentación, con la emisión de programas muy diversos que se iban colocando donde mejor convenían en cada momento, dando como resultado una parrilla completada con multitud de breves espacios (Montero y Antona, 2018).

Durante el primer año se establece una programación de tres horas diarias, que comprendía desde la nueve hasta las doce de la noche. Sin embargo, tanto los lunes como en el mes de agosto se cancelaba la emisión para que los trabajadores del medio pudieran descansar. Se llegaron a paralizar con el mismo fin, las emisiones en semana santa. Esto se debe a que el equipo humano era escaso y con pocos conocimientos profesionales del medio, además de los limitados medios de producción.

Al año siguiente se aumentó una hora más de programación diaria, emitiendo de 20:15 a 00:15, pasando de 21 horas a 28 horas en el cómputo total de horas de emisión a la

¹ La parrilla de programación es un elemento fundamental a la hora de gestionar la programación. En ella se puede ver de forma anticipada la programación de las cadenas, de tal forma que los receptores se sientan atraídos.

semana. En este mismo año, 1957, también creció el número de aparatos receptores, calculándose aproximadamente 25.000 en Madrid.

En estos dos primeros años de televisión en España, las emisiones más características eran los informativos, programas en directo, contenidos de género dramático, filmados cedidos por NO-DO y de divulgación. En 1957 se estrenaron telefilmes estadounidenses siendo el primero *Patrulla del tráfico* (Herrera, 2016). Incluso se empezaron a emitir programas educativos y retransmisiones de conciertos de ópera, partidos de fútbol...

En 1958, ya se registran 50.000 aparatos entre Madrid y Barcelona, duplicando la cifra del año anterior. Se mejoró además el sistema de redes para una mejor cobertura. En Barcelona se empezó a producir programas para las emisiones nacionales, repartiéndose así la producción con Madrid. Este mismo año se comienza a emitir en la franja de tarde de tal forma que se une con la programación nocturna.

Entre 1958 y principios de 1959, la programación va cobrando sentido y se estructura con el objetivo de llegar al mayor público posible, de forma que la audiencia empiece a coger importancia. Las emisiones entre semana comenzaban a las 14.00h con bloques informativos, coincidiendo con el horario general del almuerzo en las familias española y a las 15.00 h, en la sobremesa, se emitía el "Telediario" como programa central. El resto de la programación se completaba con contenidos de entretenimiento de todo tipo, como magazines, series extranjeras, concursos o programas infantiles los jueves...

Los fines de semana la programación sufría cambios, aumentado la emisión de los programas infantiles y para toda la familia. "En resumen, la secuencia típica era información, seguida de divulgación o entretenimiento de corte cultural, el «Telediario» y, tras este, o bien

más información (fundamentalmente deportiva) y entretenimiento” (Montero y Antona, 2018, p.30).

En esta etapa, tenemos por tanto, una programación experimental que se caracterizaba por su fragmentación, rellena con diversos programas. Así lo explican Montero y Antona (2018):

Fueron unas temporadas en las que el ensayo y la corrección tras los errores, cuando se producían, fueron situando los programas en los momentos en que mejor encajaban. Esta experimentación se reflejaba muy bien en la parrilla, que aparecía repleta de espacios breves. (p.28).

A partir de este punto, tanto la televisión como su programación experimenta un período de crecimiento y evolución.

3.2. Auge de la televisión. Una programación en desarrollo (1959-1963)

En esta etapa se produce un avance considerable en lo que a la programación se refiere. Esto es resultado de la mejora en la gestión del medio y del crecimiento de la industria. En 1959, se comenzaron a fabricar televisores desde España, lo que acabó eliminando el impuesto por su compra y por tanto, facilitando su adquisición a una mayor parte de la sociedad.

Encontramos durante este período de extensión una programación más agrupada por contenidos y queriendo satisfacer a la mayor cantidad de público con una oferta televisiva más organizada y variada, es decir, generalizada. Se producen incluso las primeras

fidelizaciones en la programación a través de la creación del espacio «Universidad TV» y las series extranjeras cerrando la franja de tarde.

Un avance que marcó esta etapa expansiva fue el magnetoscopio, que permitía la emisión de programas previamente grabados sin la necesidad de recurrir exclusivamente a los directos. Esto coincidía con la expansión de la red de repetidores que cubría casi toda la península excluyendo ciertos territorios a los que la señal televisiva era inaccesible (Gómez, 1998). Todo esto ayudaba a ir estableciendo un prototipo de parrilla que seguirá desarrollándose y especializándose al dirigirse a un público cada vez más abundante.

A pesar de que la programación aún no tenía unos criterios claros, se dividió en diferentes franjas horarias, siendo estas la de sobremesa, la infantil, educativa y nocturna (Carreras, 2008). Se produjo una diferenciación de públicos según las franjas horarias establecidas, emitiéndose en cada una de ellas los contenidos específicos destinados a cada sector. Esta diferenciación aparece incluso reflejada en las emisiones de la franja nocturna mediante el sistema de rombos² creado en 1963, como una calificación por edades de los contenidos.

En este mismo año, se empiezan ya a introducir las primeras estrategias de programación televisiva, la más significativa en esta fase fue la programación en bloque o *blocking*, agrupando contenidos del mismo género para emitirlos en las diferentes franjas horarias. Destacan en un principio el bloque cultural situado en la franja de tarde y el bloque infantil los jueves y sábados por la tarde, situándose además estratégicamente, consiguiendo así captar a una mayor audiencia (Montero y Antona, 2018).

² El sistema de rombos fue establecido por el Comité de Censura de TVE en 1963 como una medida para delimitar los contenidos recomendados para según que edad. Un rombo significaba que los contenidos emitidos no eran recomendables para menores de 14 años y dos rombos en la pantalla, significaba que el contenido no era apto para menores de 18 años.

Otra de las estrategias que se desarrollan en ese período es la punta de lanza, colocando un contenido considerado atractivo en el comienzo de la franja horaria. De esta forma, se va arrastrando la audiencia a las siguientes emisiones. Este caso se produjo en los contenidos que comenzaban después del bloque informativo de al medio día, por ser el tramo horario que obtenía más audiencia.

Además, en este período se empezaron a realizar y a hacer públicos estudios sobre las demandas de la audiencia, y encuestas con la intención de conocer los gustos de los espectadores y su comportamiento de consumo. Se fomentaba además, la interacción de los espectadores con el medio a través de cartas o realizando encuestas a los suscriptores de la revista *Tele Radio* (Palacio, 2005).

En esta etapa podemos ver una preocupación por agradar al mayor público posible aumentando la oferta de contenidos televisivos, de tal forma que la mayoría de personas pudieran encontrar programas de su interés (Izquierdo, 2016). Se producen además los primeros avances en la práctica de programar agrupando de forma más coherente los contenidos a través del empleo de las primeras estrategias televisivas. Todo esto se vio reflejado en el aumento del consumo televisivo de las familias españolas

3.3. Período expansivo de la programación (1964-1969)

Este período es muy significativo para la programación en la televisión de España, ya que se construyen unas bases de programación televisiva para la emisión contenidos. La distribución de las emisiones se realizaban de forma coherente y estratégica para la captación de público.

Como definen Montero y Antona (2018), la programación de esta etapa se caracteriza por la construcción de una parrilla puzzle, en la que los contenidos se organizaban para que encajaran de la mejor forma posible.

La estructura en las emisiones se mantuvo de forma general en este período con respecto al anterior. No obstante, se produjo un cambio en la organización de contenidos, desarrollando estrategias como la colocación de un programa mástil³ y también programas que funcionaran como punta de lanza (normalmente las series extranjeras) antes de la franja de noche donde se concentraban los contenidos que generaban más interés.

Todo este desarrollo en la programación televisiva, se produjo también gracias al avance que estaba experimentando la televisión como medio de comunicación. En 1964, se estrenaron los nuevos estudios de TVE, donde empezarían a producir series, siendo la primera en grabar *El fantasma de Canterville* de Oscar Wilde (Herrera, 2016). Se contrató además a más personal y se produjeron grandes mejoras técnicas, lo que permitió una oferta televisiva más abundante y de más calidad y por consecuencia, aumentar el horario de emisiones alcanzando las 10 horas diarias.

Los ingresos publicitario aumentaron considerablemente, disminuyendo por tanto los gastos públicos. La publicidad se convirtió en un elemento imprescindible en la programación de la televisión española, creando bloques publicitarios con duración determinada distribuidos por toda la parrilla (Gómez, 1998).

Los informativos, los programas de divulgación, educativos y las producciones extranjeras seguían siendo los formatos más recurrentes en la parrilla. Sin embargo,

³ Mástil: estrategia de programación televisiva que consiste en la ubicación de un programa que acoge una audiencia numerosa, entre dos que por el contrario, no son muy exitosos. De esta forma, se pretende que los dos programas débiles se beneficien de la audiencia que recibe el programa fuerte.

aumentaron las retransmisiones televisivas de acontecimientos deportivos y de espectáculos en directo y este mismo año se incluye además, el primer gran concurso de TVE, *La unión hace la fuerza* (Herrera, 2016).

En 1965, se realizan los primeros estudios oficiales de audiencias y TVE manifestó este mismo año, su intención de hacer un ajuste en la parrilla en función de los gustos y horarios de las audiencias (Montero y Antona, 2018). Todo esto supuso un gran paso en la práctica de programar, produciéndose una reorganización de las emisiones. El resultado fue una parrilla más organizada, estableciendo una dinámica de programación menos dispersa y más esquematizada por temáticas y por días de emisión. Esto permitía que los espectadores pudieran ubicar y recodar con mayor facilidad el momento de emisión de los diferentes programas.

La televisión en esta fase experimenta una gran expansión al exterior, participó en los primeros festivales internacionales y facilitó la compraventa de programas mejorando también la oferta televisiva. Todo esto fue posible gracias al uso de satélites que permitían las conexiones entre países lejanos.

En 1966 se inaugura también el segundo canal con el nombre de UHF, que tenía una programación con un alcance más minoritario. Como expone Gómez (1998), se utilizaba como un espacio experimental en el que retransmitir los programas más relevantes emitidos en TVE y para ver la viabilidad de ciertas formas de programación recurrentes en otras cadenas de Europa.

Hasta finales de la década de los sesenta, tanto la televisión como su programación no dejaron de evolucionar. Algunos de los programas tenían gran éxito como fue el caso del estreno de *El mito de Fausto*, la incorporación del género documental con Félix de la Fuente,

o *Historias para no dormir* e *Historias de la frivolidad* de Narciso Ibáñez. Esto reflejaba el gran alcance de la televisión en esta etapa, llegando incluso a los 3 millones de espectadores (Herrera, 2016).

Todos estos avances permitieron asentar un modelo televisivo que servirá de base para el desarrollo de una programación más moderna, en la que la experiencia sobre el medio comenzó a ser notable.

3.4. Hacia la transición democrática. Una programación incierta (1970-1974)

Hasta el momento, tanto la televisión como su programación habían estado en evolución y crecimiento constante. Sin embargo, esta evolución se ve perjudicada por la inestabilidad política que caracteriza a este período. La dictadura franquista atravesaba por una fuerte crisis y tras la muerte de Carrero Blanco se producen ciertos cambios en el gobierno, abriéndose paso a uno más progresista con Áreas Navarro.

Estos cambios en el gobierno provocaron constantes sustituciones de los responsables de los cargos de Ministro de Información y Turismo y del Director de Televisión. En esta etapa se ve reflejada en las emisiones las dos posturas sociales, una más abierta al cambio y otra sin embargo, anclada al modelo televisivo desarrollado hasta el momento (Gómez, 1998).

Se produce en 1973 una reforma del marco legislativo televisivo, pasando a ser considerada como menciona Herrera (2016), como un servicio público centralizado que se regulaba a mediante la legislación de entidades estatales autonómicas. Sin embargo, esto no se produjo así estrictamente debido a que tras la muerte del general Carrero Blanco, TVE se caracterizó por una fuerte censura y manipulación de la información que provocaron un gran

rechazo hacia el medio de comunicación, especialmente por parte de los intelectuales. También estuvo marcada por algún avance tecnológico como la llegada de la televisión en color.

Con respecto a la programación, se mantiene de forma general la estructura que se había establecido hasta el momento. Los informativos, cine, concurso y entretenimiento se mantenían como las emisiones más fuertes de la programación.

La parrilla se había caracterizado por tener una programación horizontal, en la que se mantenían las mismas emisiones a lo largo de la semana en las mismas franjas horarias para que la audiencia se familiarizara y pudiera localizar los programas con mayor facilidad. A partir de este período, se puede ver cómo esta programación horizontal se combina con una vertical, en la que se insertaban programas diferentes en ciertas franjas horarias, sobre todo en la nocturna. “La programación vertical permite combinar espacios más costosos, como los de producción propia, con otros que requieren menor presupuesto o menor esfuerzo técnico” (Montero y Antona, 2018, p.36). Esto fue así por la incorporación de contenidos de producción nacional y el aumento de la oferta, provocada a su vez por el aumento de espectadores.

Este período finaliza con la muerte de Franco, que da paso a un proceso de cambio en la política y sociedad española. Todo esto se ve reflejado en la televisión, que irá dejando atrás un sistema monopolizado y a manos del gobierno. La programación en todo este período franquista se ha caracterizado por su intención de abarcar el mayor público posible, con unos contenidos de carácter generalista fragmentados en temáticas por franjas horarias. Por último, las estrategias más significativas fueron la de formatos de éxitos y la distribución estratégica de contenidos en la parrilla.

3.5. La programación en la transición democrática (1975-1982)

Tras la muerte del dictador, comienza en España una etapa muy controvertida de cambios sociales y políticos que afectaron en todos los ámbitos. En la oferta televisiva se vio reflejada esta etapa de transición hacia la democracia, una temporada inestable donde la censura estaba muy presente y también, de continuos cambios y avances.

La televisión tuvo un papel fundamental en la transición democrática como medio de comunicación y la programación se vio incluida. Como explica Martín (2018), “la nueva programación pretendía visualizar de manera clara que el gobierno encabezaba un proceso de cambio y que «su» televisión lo probaba mediante imágenes nuevas y programas y enfoques diferentes” (p.323).

Los cambios más significativos se produjeron en las horas de emisión de los espacios informativos. Se utilizaban incluso como un mecanismo de propaganda política y difusión de campaña electoral. Como consecuencia de este aumento, se vieron reducidas las emisiones destinadas a la formación, ya que se introducían como un formato informativo a través de debates políticos o entrevistas (Martín, 2018). Los contenidos infantiles, también vieron aumentadas sus horas de emisión en pantalla, ya que servían de formación para los más jóvenes ante el nuevo contexto. En general, todos los programas que se emitían tenían la intención de educar y concienciar a la sociedad ante el cambio, aspectos que se hacían visible tanto en la primera como en la segunda cadena.

La gestión de RTVE también atravesó por un período muy inestable y de cambios constantes. En 1976 fue nombrado como Director General de RTVE, Rafael Ansón, quien se aprovechó intensamente del alcance televisivo para llevar a cabo la propaganda política (Herrera, 2016). Tras el cambio de Gobierno en 1977, con Adolfo Suárez como Presidente del

Gobierno, también se produjo una reforma en la estructura y gestión televisiva. Este mismo año se nombró a Fernando Arias Salgado como Director General de RTVE, que sería sustituido en 1981 con la aprobación del Estatuto de RTVE por Castedo Álvarez y este también sería sustituido más adelante.

La etapa de Arias Salgado como Director General de TVE, se caracterizó por la una pésima gestión del medio, la corrupción y la manipulación (Herrera, 2016). Sin embargo con el cambio de Gobierno, se produce la consolidación de RTVE como un Organismo Autónomo de carácter comercial, sin verse afectado y manejado por la política. En 1981, se aprobó la creación del Estatuto de la Radio y la Televisión públicas. Como expone Gómez (1998), el Estatuto establecía:

El Estatuto considera la radiodifusión y televisión como servicios públicos de titularidad estatal. La gestión de estos servicios se realizará a través del ente público RTVE por tres sociedades estatales: Radio Nacional de España y Radio Cadena Española que gestionarán el servicio de radiodifusión, y Televisión Española (TVE) que gestionará el servicio público de televisión. El estatuto ampara la creación de otras filiales, como son la Orquesta de RTVE o el Instituto de RTVE. TVE está gobernada por un director general; pero bajo el control del Consejo Administrativo de RTVE, constituido por un abanico paralelo al formado por las fuerzas políticas en el Parlamento (p.57- 58).

Todas estas medias se establecieron como denuncia al uso de la televisión con fines políticos y a la manipulación a la que se veía sujeta. Sin embargo, a pesar de aprobar el Estatuto, RTVE seguía teniendo gran intervención del Gobierno ya que era responsable de

elegir al Director General del medio, que se encargaba de todas las decisiones de gestión y programación. Por tanto, seguía siendo notable esta influencia del Gobierno.

Todo estos cambios una vez establecida la democracia, tuvo repercusión en la programación televisiva. El tiempo de las emisiones religiosas se vieron reducidas y por el contrario, las retransmisiones deportivas ganaron un gran protagonismo en lo que al entretenimiento se refiere. También tuvieron gran repercusión las producciones nacionales, como fue el caso de *Curro Jiménez* o *Verano Azul* (Martín, 2018).

La publicidad también experimentó un gran desarrollo en esta etapa y participó en el proceso de “resocialización” por el que atravesaba el país. Tuvo también un papel fundamental en la creación de los discursos políticos previos a las elecciones. Palacio (2005), afirma que “la transición estableció, aunque de manera muy rudimentaria, que los discursos de los partidos políticos, reformistas o no, estarían determinados por las formas del discurso televisivo y éste a su vez estaría condicionado por las técnicas publicitarias” (p.100).

En definitiva, esta etapa marcó la programación en España, ya que se enfrentó a un contexto muy difuso que termina con el desarrollo de RTVE como órgano autónomo, permitiendo que pueda evolucionar como medio sin estar bajo el mandato del Gobierno. Además jugó un papel estratégico y fundamental como elemento social, ya que ayudó a difundir la cultura del nuevo régimen de libertades al que se abría la sociedad española. Por ello, todos los contenidos estaban llenos de referencias y enseñanzas teñidas en forma de entretenimiento, ficción y divulgación.

3.6. Hacia la televisión privada (1982-1989)

Esta nueva etapa en la programación viene introducida por otro cambio en la presidencia política, con el comienzo de un gobierno socialista liderado por Felipe González. Se produjo nuevamente en esta temporada varias sustituciones en el cargo del Director General de Televisión, siendo en primer lugar José María Calviño, que más tarde, en 1986 sería sustituido por la primera mujer en ejercer este cargo, Pilar Miró. En los últimos años de este período Luis Solana sería el encargado de este puesto.

Los cambios técnicos y los sociales también desarrollaron un papel fundamental en la mecánica de la programación. En primer lugar, la popularización y expansión de la televisión en color y la invención del mando a distancia, conllevaron a unas mejoras en las infraestructuras técnicas, desde los aparatos de grabación, hasta las mejoras en edición e inclusión de efectos especiales (Palacio y Ciller, 2018). Todo esto desencadenó que la audiencia exigiera una oferta televisiva más extravagante y novedosa de la que se había emitido hasta el momento. Esto provocó a su vez, que fuera más elevado el presupuesto necesario para desarrollar los programas. La solución a la falta de recursos económicos fue una mayor inclusión de espacios publicitarios en televisión además de subir las tarifas por los *spots* emitidos.

Este nuevo modelo televisivo también fue consecuencia de la supresión de los presupuestos del Estado para el desarrollo del medio. No tuvo muy buena aceptación porque dificultaba al espectador una captación efectiva del modelo de sociedad que había llegado a partir de la transición (Palacio y Ciller, 2018) y la programación estuvo avasallada por un alto contenido publicitario entre los programas.

Es en este período donde se empiezan a ver las primeras estrategias para alcanzar el máximo de audiencia posible. Estas estrategias fueron necesarias para la colocación clave de la publicidad para conseguir los máximos beneficios.

También, aparecen las primeras cadenas autonómicas, siendo las pioneras la del País Vasco y Cataluña sumándose más tarde otras cadenas autonómicas como la Valenciana, Andaluza o Telemadrid. “Con el establecimiento de estos canales se rompe el monopolio de la televisión estatal y se abre la posibilidad de un modelo de televisión pública alternativa, no centralizada, y más cercana a la realidad social de las comunidades dentro de su área de cobertura” (Gómez, 1998, p.61) .

Por otro lado, se reguló la segunda cadena de TVE, UHF que más tarde sería La 2, a través de «Los principios básicos de programación». La segunda cadena servía como una alternativa para los públicos minoritarios que no se sentían atraídos por la programación generalista que ofrecía TVE. La intención con esta cadena era darle una mayor visibilidad sin estar a la sombra de TVE. Sin embargo los esfuerzos fueron dirigidos al éxito de la primera cadena mediante formatos de entretenimiento sobre todo, y la segunda cadena se mantuvo con una programación principalmente cultural, sin una identidad y personalidad propia (Palacio y Ciller, 2018).

Se establecieron nuevas franjas horarias, como la matinal y más tarde, en 1986, se amplía el horario a 24 horas de emisiones televisivas rellenando inclusive el horario de madrugada.

Por todo el desarrollo y crecimiento del alcance televisivo, los estudios y análisis de audiencia tuvieron un papel determinante en la distribución y construcción de la parrilla televisiva. “En este contexto de competencia, los sistemas de medición de audiencia,

especialmente la audimetría, aportaban información muy detallada que se usaba para cuantificar tanto el atractivo como la cotización publicitaria de los distintos programas” (Arana, 2011, p.96).

En esta etapa, se produce por tanto un ajuste en la oferta televisiva. Las emisiones informativas disminuyen con respecto a la etapa de transición política, sin embargo aumenta considerablemente el tiempo de emisión dedicado a los programas lúdicos y de entretenimiento. También se ven aumentadas las horas dedicadas a las emisiones infantiles y territoriales (Gómez, 2003).

El debate para la incorporación de cadenas privadas en España ya era recurrente desde algunos años atrás. Así, el 14 de marzo de 1988, es aprobada la Ley de televisión Privada. Como indica Herrera (2016), en esta época ya existían seis cadenas de ámbito privado que competían por conseguir emitir en televisión. Sería al año siguiente cuando se conceden tres licencias para la explotación del medio siendo estas Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable con Canal Plus. Estas cadenas empezarían a emitir en 1990, abriendo las puertas a otro modelo de programación televisiva en España basado en la competencia.

3.7. Consolidación de las cadenas privadas. Inicio de la programación competitiva (1990-1999)

Tras la aprobación de la Ley de televisión Privada, se produjo un cambio decisivo en el funcionamiento de la televisión y en su programación. Izquierdo (2014) expone que “el resultado de las concesiones creó una nueva estructura, que no sólo se imponía sobre el número de operadoras, sino que tuvo implicaciones sobre el consumo de los telespectadores y su relación con el medio” (p. 737).

La llegada de los canales privados sumados a los autonómicos años antes, supuso la configuración de un modelo televisivo basado en la competencia, que afectó de lleno a la programación. Ahora la preocupación por llegar a más espectadores era mayor, ya que de ello dependía la inversión de los sectores publicitarios en las cadenas. Esto obliga a las cadenas a construir un modelo de programación con unas características similares a las de sus rivales para poder competir al mismo nivel. Así lo explica Gómez (1998):

Al adoptar un modelo de programación basado en la ideología y la práctica de la competencia a la hora de repartirse el pastel publicitario, no resulta difícil justificar unos esquemas de programación homogéneos, que varían según las modas y que se repiten en todos los canales disminuyendo así la única capacidad del telespectador que quizás algún día pudiera llegar a importarles: su posibilidad de elección entre alternativas diferentes (p. 64).

Las segunda cadena y las cadenas autonómicas fueron las que más se vieron afectadas ante el cambio del modelo televisivo. Esto es porque se dirigen a un público más minoritario, ya sea por su contenido principalmente cultural o por el limitado alcance de cada una de las territoriales.

Esta etapa está acontecida también por unas nuevas elecciones en 1992, donde el PSOE mantiene la presidencia y cuatro años más tarde, en 1996, se produce un nuevo cambio en el gobierno, esta vez con la victoria del PP. Estos cambios afectaban directamente a la gestión televisiva ya que implicaba el cambio en el Director General de RTVE afectando en consecuencia al funcionamiento de la programación. Se intentó incluso la privatización de

las cadenas autonómicas, que se unieron ante las situación dando como resultado la FORTA⁴.

Las cadenas privadas, Antena 3 y Tele 5, fueron muy rápidamente acogidas por el público, presentado niveles de audiencia bastante competitivos a partir de 1995, situándose incluso como líderes de audiencias en *prime time*. Canal plus sin embargo, desarrolló otra estrategia de programación que consistió en la implantación de una tarifa para acceder a sus contenidos, estrategia que tuvo mucho éxito entre el público español alcanzando el millón y medio de abonados en 1996 (Gómez, 1998). Esto les generó grandes beneficios económicos, lo que les permitió mejorar su oferta televisiva.

La calidad de los programas emitidos se vio fuertemente disminuida, ya que se intentó producir contenidos al menor coste posible. La información en esta etapa, pasó a un segundo plano, siendo el entretenimiento el género con más presencia en la programación televisiva, sobre todo en las cadenas privadas alcanzando 21 horas de emisiones lúdicas frente a TVE que emitía 18 horas aproximadamente (Gómez, 2003). Las emisiones destinadas a la formación fueron prácticamente inexistentes.

Este período estuvo marcado también por avances tecnológicos. En primer lugar, a la televisión por cable se le sumó la televisión por satélite en 1992. Esto supuso el aumento de la oferta de canales y se inauguró las cadenas temáticas, cuya oferta televisiva iba destinada prioritariamente a un sector específico de la sociedad. “Esto es, existían ya las condiciones legales, técnicas, empresariales y sociales para crear un abanico amplio de canales que buscaban ajustarse a los deseos de los distintos segmentos sociales (edad, estratos sociales,

⁴ La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas surgió como una iniciativa de las cadenas autonómicas que consiste en su unión para afrontar los grandes gastos tras el surgimiento de las cadenas privadas.

gustos, cultura...) ofreciéndoles una programación definida y diferenciada” (Arana, 2011, p.99).

En 1997, irrumpe la televisión digital (TDT), que marcará otra etapa en la programación televisiva que se impondrá con la llegada del nuevo siglo. Esto provocará la polarización de las cadenas y grupos españoles (Gómez, 1998).

La televisión experimentó grandes cambios en la última década del siglo, terminando con la monopolización de la televisión y exponiéndose a un mercado lleno de competidores con la llegada de la televisión privada. Todo esto influyó en las emisiones y dio paso a un sistema de competencia en el que la personalidad de la cadena era fundamental para la atracción de los públicos. Esta etapa cierra por tanto una televisión de *broadcasting*⁵, con una programación generalista destinada a grandes públicos y se abre a la televisión *narrowcasting*⁶, una televisión temática.

3.8. La digitalización, el apagón analógico y la irrupción de internet

La TDT, supone el cambio definitivo de la televisión que se había desarrollado hasta ahora. “La revolución vivida por el medio va más allá de una mera ampliación de la oferta; las reformas han afectado a la estructura de la industria y al mercado televisivo, a los modos de producción, a los contenidos emitidos e incluso, al modo de ver la televisión” (Hernández, 2010, p.2).

⁵ El *broadcasting* consiste en un modelo televisivo cuya oferta televisiva está destinada a un público mayoritario. Es decir, se trata de una programación generalista con contenidos que intentan atraer a todos los grupos sociales.

⁶ El *narrowcasting* se trata de un modelo televisivo que aparece con el desarrollo tecnológico, con una programación temática que se dirige a determinados sectores, siendo más individualista y diferenciada.

La implantación de la TDT en España pasó por varias fases. La primera de ellas fue en el año 2000, en el momento en el que Administración concede dos licencias para emitir en digital, estos dos canales fueron Veo TV y Net TV. Las cadenas privadas existentes en el momento renovaron sus licencias por una década más, pero tuvieron la obligación de emitir en *simulcast*, es decir, tanto en la señal analógica como en la digital.

En 2005, se suma a la lista de canales La Sexta, y más tarde la señal de Canal Plus fue sustituida por Cuatro. Esto aumentaba aun más la competencia televisiva y la lucha por la captación de audiencias. Este mismo año, el presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, aprobó el Plan Nacional de la Televisión Digital Terrestre, con el que se decidió adelantar el fin de la televisión analógica para dar paso a una completamente digital. Esto fue denominado como «apagón analógico».

Esta nueva televisión terrestre trae grandes avances tecnológicos para los espectadores. En primer lugar, gozan de una oferta televisiva muy abundante y de forma gratuita. También, la calidad de imagen y de sonido mejoran considerablemente, dejando atrás las interferencias. Tienen acceso a nuevos servicios, como la Guía Electrónica de programación (EGP), que permitía conocer las emisiones sucesivas y de los próximos días, garantizando así la fidelidad de los espectadores (Domínguez, 2010).

La oferta televisiva en España durante esta etapa de transición a la TDT, sigue siendo un modelo mixto, que combina los canales generalistas con los temáticos. Este aumento notable de cadenas televisivas, se vio reflejado en el aumento del consumo televisivo.

Se registran grandes avances en lo que a programación se refiere. La aparición de múltiples cadenas incrementó la competencia incluso entre las cadenas del mismo grupo televisivo. Esto obligó también a que se desarrollaran nuevas estrategias de programación con

la incorporación de nuevos formatos televisivos que se basaban en el realismo televisivo como las docu-series, los *reality show* o los programas de auto ayuda (Hernández, 2010). Encontramos de esta forma programas que tuvieron un gran éxito permaneciendo en la parrilla muchos años, como *Gran Hermano* o *Supernani*.

Las emisiones de *prime time* también experimentaron un cambio dejando a un lado la presencia de un plató, “apostando por un lenguaje audiovisual más dinámico, característico de la técnica «cámara en mano», propio de programas como *Callejeros viajeros* (Hernández, 2010, p.3).

Sin embargo, el cambio más significativo en el funcionamiento de la programación televisiva y su oferta, será con llegada de internet. Cambiará por completo la forma de ver la televisión y dará paso a una etapa en la que el espectador decidirá en todo momento lo que quiere ver y cómo verlo. Internet obligará a los canales de televisión a elaborar nuevas estrategias que aseguren su pervivencia, principalmente frente el surgimiento de plataformas digitales bajo demanda. Internet frente a ser un competidor en potencia, se convertirá en cierto modo en un gran aliado para la televisión dando paso a una era de convergencia entre ambos.

4. MODELO DE PROGRAMACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA

4.1. Panorama televisivo en España desde la aparición de Internet

La digitalización aún no se había asentado por completo en el panorama televisivo español cuando irrumpió internet como un captador potencial de la audiencia. Las cadenas televisivas se enfrentaban ya desde la aparición de las cadenas privadas y más tarde la implantación de TDT con la aparición de múltiples cadenas, a una programación basada en la

competencia entre la abundante oferta, en la que destacar con respecto a las demás cadenas aunque pertenecieran al mismo grupo, era fundamental para atraer a la audiencia.

La llegada de internet supuso una remodelación del panorama televisivo, teniendo que adaptarse a una nueva realidad en la que los públicos estarían notablemente divididos entre redes sociales, plataformas *online* y la televisión, dejando de ser esta última el medio de comunicación preferido en la sociedad, sobre todo entre los más jóvenes.

Poco queda de la televisión tradicional donde los contenidos eran generalista en su mayoría. El escenario actual se caracteriza por contenidos dirigidos a las minorías y a públicos específicos, intentando captar la atención de todos los sectores sociales. Por ello, los espectadores encuentran una amplia oferta entre la que será difícil elegir. Es aquí donde internet ha jugado un papel fundamental, ya que permite al espectador elegir el momento de consumir los contenidos.

Ante este panorama, los audiómetros y los estudios de la audiencia adquirieron un papel fundamental para conocer los cambios de tendencia en el consumo y saber cómo actuaban los públicos. En la adaptación a este nuevo entorno digital se ampliaron los estudios sobre la audiencia con la introducción de nuevos métodos como las encuestas digitales, la ampliación de la muestra y la investigación de la nueva audiencia social que estaba por llegar (Huertas, 2015).

El surgimiento de las plataformas de video bajo demanda, también supuso un impacto negativo sobre la televisión porque cambiaba por completo la naturaleza de la televisión. Así lo aseguran Vázquez, González y Quintas (2019):

Se han alterado los factores básicos que definían tradicionalmente la televisión como eran el tiempo (el espectador ya no está sujeto a una parrilla para el consumo de un espacio), el lugar (el acceso a internet facilita el consumo en soportes que van más allá del televisor como son la tableta, ordenador o los teléfonos inteligentes) y los emisores (junto a las cadenas tradicionales conviven otros operadores de muy diversa naturaleza como Movistar+, Vodafone Tv, Facebook, HBO, Netflix o Amazon) (p. 73).

La industria televisiva se ha visto obligada a replantear sus estrategias y buscar las ventajas que le podía proporcionar internet y el nuevo contexto social que se estaba construyendo. Como resultado, hoy en día nos encontramos una oferta audiovisual basada en la personalización absoluta y que por las facilidades que ofrece, se convierte en la forma de consumo preferida para los usuarios.

Se introdujo entonces el concepto de televisión social que como definen González y Quintas (2015) es un “tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (p.18).

La televisión antes se consumía de una forma más individualista, de manera que dificultaba desarrollar otros ámbitos como la interacción social. Sin embargo, con esta transformación de la televisión a una televisión social, permite compatibilizar la experiencia individual y tradicional de ver la televisión, con la posibilidad de estar compartiendo en el momento la experiencia del visionado. Este aspecto es determinante en el éxito de este nuevo modelo de televisión, ya que la aparición de internet y las redes sociales ha desarrollado la necesidad de compartir y comunicar constantemente, especialmente entre la población joven.

La televisión social ha dado lugar a un nuevo concepto de audiencia, pasando de ser pasiva a ser una audiencia activa. Se caracteriza por desarrollar un tipo de consumo basado en la multipantalla y multitarea (González y Quintas, 2015). Todo esto da paso a una retroalimentación entre contenidos y público. Estos últimos a través de su intervención en el proceso se convierten en *prosumidores*, ya que tienen la capacidad de producir, editar o distribuir los contenidos, produciéndose una retroalimentación entre la programación y la audiencia.

Por todo ello, la televisión se ha visto en la necesidad de actualizarse y construir un nuevo sistema de programación y aplicar estrategias televisivas novedosas para garantizar la captación de audiencias y por tanto, la pervivencia del medio.

4.2. Una nueva programación de contenidos

El impacto tecnológico ha afectado al funcionamiento del medio, las cadenas televisivas han visto necesario hacer un cambio en su identidad televisiva y adaptar su programación y contenidos a un nuevo contexto digital.

La programación televisiva se ha enfrentado a una nueva realidad en la que internet es un gran protagonista en el consumo de los usuarios. Esto ha hecho que se hayan tenido que tener en cuenta otro tipo de factores para construir una programación que sea competente y atractiva para los espectadores. Las cadenas televisivas tradicionalmente han tratado de conseguir la fidelización del público en la programación que ofrecían, estructurando los contenidos en diferentes franjas horarias de audiencias y en días determinados creando una serialidad. Llevaban a cabo una “sinergia programática para tratar de ampliar esa fidelización a un programa a los demás espacios” (García, 2008, p.6).

Sin embargo, la fragmentación de los públicos ha dado paso a un nuevo modelo televisivo de carácter social. Como afirma Millán y Ruano (2007), “el concepto de «parrilla de programación» desaparece para dar paso al concepto de «edición», donde es el propio receptor el que organiza y plantea tanto los contenidos a los que desea acceder como la sucesión y orden en que quiere hacerlo (p.93). Por tanto, la organización de emisión de contenidos por franjas horarias pierde sentido y habrá que buscar nuevas estrategias para fidelizar al público, y esta nueva estrategia consistirá en buscar la sinergia web-televisión (García, 2008).

Los géneros más recurrentes en las parrillas de programación no han desaparecido, sino que se han transformado para dar paso a una convergencia con las redes sociales. Los contenidos televisivos se han desarrollado para que puedan ser consumidos en diferentes pantallas, sobre todo en los dispositivos móviles. De esta forma, se han desarrollado incluso aplicaciones de las propias cadenas en las que se pueden encontrar todo el contenido que ha sido emitido en la televisión en abierto e incluso, encontrar contenidos exclusivos. Así, surge una televisión “a la carta”, aproximándose al concepto de plataformas de vídeos bajo demanda, facilitando que los usuarios seleccionen aquellos contenidos que están dispuestos a captar en función de sus intereses (Echegaray, 2015).

Se han inventado las *Smart Tv*, “televisores inteligentes” que tienen integrado internet de forma que permite acceder a la web, a las aplicaciones y plataformas de vídeo desde un mismo dispositivo. También contienen funciones como volver a ver todos los contenidos que han sido emitidos durante una semana e incluso una función de grabar la programación para poder verlo cuando el espectador desee. Esto ha sido toda una revolución y ha supuesto un gran avance en el contexto de televisión social, ya que refleja a la perfección la sinergia entre la televisión y la web.

Internet por tanto ha sido el principal responsable del cambio en la estructura de la programación y de la producción de contenidos en la actualidad, rompiendo con los factores temporales y situacionales dando paso a una televisión basada en unos contenidos orientados a su explotación mediante la web creando una comunidad *online* aumentando su alcance y quedando cada vez más alejada la televisión tradicional.

Ser conscientes de la existencia y de la importancia de estos nuevos espectadores, ajenos a la parrilla y muy sensibles a la conversación en redes sociales, ha sido el primer paso para buscar soluciones que permitiesen complementar unas mediciones que empezaban a resultar insuficientes. (Neira, 2015, p.52)

Es así, como nacen los contenidos transmedia, que permiten esta sinergia entre televisión e internet imprescindibles para que las cadenas construyan su nueva identidad a partir de la incorporación de estos contenidos en sus parrillas.

4.3. Los contenidos transmedia

Los contenidos transmedia son el resultado de la convergencia de la televisión con internet, dando paso a un nuevo universo. Se ha desarrollado un tipo de narrativa transmedia que fomenta la participación de los espectadores en los contenidos. Fuente, Cortés y Martínez (2016) apuntan:

Hablamos de un fenómeno consolidado, una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios y únicos de cada medio para desarrollar y expandir la historia, e incluyendo la participación y contribución de los usuarios. Son historias

ideadas desde su inicio como transmedia y abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre el producto y el consumidor se disuelven (p.31).

Las estrategias transmediales se aplican sobre los contenidos tradicionales, es decir, que se combina los programas y géneros con los que el público está familiarizado con la integración de aspectos que permiten la interacción simultánea con los espectadores. De esta forma, pueden estar presente los dos tipos de consumo, uno basado en el consumo tradicional y otro, que permite desarrollar la interactividad y participación de los usuarios más activos en las redes sociales.

La función principal del desarrollo de esta narrativa transmedia es captar a esa audiencia activa en las redes sociales, especialmente los jóvenes ya que su forma de consumo se ha transformado en los últimos años incorporando una forma de consumo basado en la multipantalla y la interacción *online*. Además, es imprescindible generar un hábito de consumo en estos usuarios ya que son los consumidores del futuro por lo que el éxito del medio de comunicación dependerá de estos (Vázquez, González, Quintas, 2019).

El objetivo de las empresas televisivas es conocer con más profundidad estos hábitos de los espectadores y analizar qué programas son los que generan más impacto entre los usuarios. Ahora es más importante conocer estas tendencias debido a la abundante competencia que hay, para ofrecer una oferta exclusiva que genere impacto sobre todo en las redes sociales. “El interés de la empresa audiovisual por conseguir el beneplácito de la audiencia social comienza a ser casi tan importante como contar con la bendición del espectador convencional” (Neira, 2015, p.54).

Los contenidos transmedia ayudan a las empresas a conocer mejor a los espectadores porque pueden analizar la reacción a los contenidos, “más basada en la relación emocional

con el contenido que en el número de televisores encendidos y las miradas clavadas en la pantalla” (Neira, 2015, p.54).

La tendencia de los usuarios de las redes sociales de compartir sus opiniones y sensaciones ha hecho que la industria televisiva pretenda convertir el visionado de la televisión en toda una experiencia. De esta forma se genera un diálogo entre los espectadores en las redes, captando así a más usuarios atraídos por dicho diálogo. Sin embargo, esto provoca un cambio en la consideración de la audiencia, en la que ya no sólo se tiene en cuenta al número de espectadores que han estado tras la pantalla en el momento de la emisión de un programa, sino que se tienen en cuenta esa audiencia que se genera en diferido que funciona a su vez como un “creador de respuestas y de nuevos textos transmedia” (Deltell et al., 2013, p.351).

Los contenidos transmedia al fomentar la participación y el flujo de comentarios y experiencias de los espectadores, funcionan como un elemento promocional. Mientras más acogido haya sido un contenido por los usuarios internautas y más debate haya generado se hará más conocido entre los usuarios. Esto es un factor fundamental ya que a parte de la autopromoción de las propias cadenas de sus contenidos, internet y sobre todo las redes sociales, generan una difusión de los contenidos emitidos que permiten captar a otros públicos que las cadenas no contaban en un alcance inicial de audiencia (Neira, 2015). Por ello, las cadenas de televisión se esforzarán para ofertar contenidos que tengan esta posibilidad de interacción y que llame la atención de los usuarios para provocar un boca a boca masivo y que el programa tenga un mayor alcance.

4.4. La presencia de los contenidos transmedia en la televisión en España

Las estrategias transmediales están muy presentes en la oferta de contenidos de las cadenas de televisión españolas. Estas estrategias fueron principalmente visibles en la ficción debido a que es el género que consigue captar a un mayor *share*⁷ de audiencia colocado normalmente en la franja de *prime time*.

Han sido muchas las series españolas que han conseguido una gran repercusión por redes sociales originando un gran fenómeno fan. TVE no ha dudado en explotar esta nueva narrativa transmedia para captar a los usuarios. Este es el caso de *El Ministerio del tiempo* (2015), que ha sido todo un éxito y ha generado una narrativa transmedia en todos los sentidos, logró tener una gran repercusión en las redes sociales sobre la que se creó una comunidad de fans, convirtiéndose en una de las series más premiadas y reconocidas internacionalmente (Scolari y Establés 2017). A partir de esta serie se han creado todo tipos de contenidos, como podcast, novelas e incluso un capítulo grabado en realidad virtual que permitía a los espectadores recorrer los escenarios de la ficción e incluso interactuar con los personajes, lo que fue todo un éxito por ser la primera serie que lograba esta inmersión de los públicos en la propia serie (Scolari y Establés 2017).

Las demás cadenas televisiva no se han quedado atrás en la incorporación de las estrategias transmediales en sus contenidos de ficción. Antena 3, emitió su serie *El Barco* entre 2011 y 2013 en la que explotó las estrategias transmediales y fue “concebida como la primera serie española con una estrategia de marketing 360° plena” (Deltell et al., 2013, p.350). Su estrategia estuvo orientada a atender al fenómeno de multipantalla (Deltell et al., 2013), que obtuvo un buen resultado ya que consiguió un gran éxito en las redes sociales.

⁷ *Share* hace referencia al porcentaje de audiencia alcanzado aplicado a la industria televisiva.

Por otra parte, Mediaset también ha empleado estas estrategias en sus contenidos. La serie *El príncipe* que comenzó a emitirse en 2014 fue todo un éxito entre los espectadores que traspasó además la segunda pantalla. Se creó todo un fenómeno a su alrededor, siendo unas de las series más vistas del momento con altos niveles de *share*. Debido a su elevado alcance, se filmaron tres finales alternativos, de los que sólo fue emitido uno de ellos en Telecinco. Los otros finales alternativos fueron puestos a la disposición de la audiencia a través de la venta de un *Pack* de DVD que contenía la serie completa además de estos finales.

No obstante, las estrategias transmediales no solo están presente en las series de ficción, sino que hay multitud de recursos introducido en los distintos programas para asegurar esta experiencia de visionado basado en la multipantalla. Aguilera y Marta (2015) explican:

La televisión crea distintas vías de participación con productos transmedia que ofrezcan valor añadido y personalicen la experiencia televisiva: votaciones *online*, impresión de comentarios en la pantalla, juegos, publicidad interactiva, contenidos exclusivos en los medios sociales y en las webs de la cadenas de televisión, chats con personajes y personalidades, etc. (p. 86)

En la actualidad, en la mayoría de los programas televisivos se coloca una sobreimpresión en la pantalla con un *hashtag* que indica el identificador del programa para que pueda ser comentado en las redes sociales, especialmente en Twitter. Esto permite desarrollar un hilo de conversación y facilitar la participación de los espectadores, por lo que se ha constituido como una herramienta fundamental para las cadenas para poder analizar las impresiones de los usuarios sobre las emisiones en directo (Aguilera y Marta, 2015). Además,

se genera un flujo de contenidos televisivos en la web que favorece a la televisión en la captación de nuevas audiencias.

Ha surgido también nuevos formatos basados en la naturaleza de una narrativa transmedia. Este es el caso *Zapeando* que se emite en La Sexta, un programa que gira en torno a los contenidos más virales y llamativos que se encuentran en la web o en las redes sociales y también los momentos más destacados en televisión. *Zapeando* incita a la participación activa de los usuarios a través de preguntas o dudas planteadas a través de las redes sociales y que son posteriormente resueltas en el programa, o con una sección específica en la que se dedican a revisar los comentarios escritos por sus espectadores. Este formato tiene éxito principalmente entre los jóvenes ya que son los que tienen una mayor participación en el diálogo social que se genera.

Mediaset es la empresa televisiva que produce más *reality-show* en los que aplica todas las estrategias transmediales posibles para garantizar el éxito. Así se ha reflejado en *Supervivientes*, que ha logrado convertirse en líder de audiencia mientras es emitido, ya que a parte de generar morbo mediático con los concursantes famosos que participan, despliega toda una estrategia transmedia con la incorporación votaciones a través de una aplicación específica durante las galas del programa en las que los espectadores pueden tomar decisiones a cerca del transcurso del mismo. Además, genera todo un diálogo en redes y un universo mediático que también favorece a los concursantes ya que aumenta su popularidad.

La isla de las tentaciones también ha sido un caso muy significativo en cuanto a la narrativa transmedia y todo un fenómeno en las redes sociales. Es un formato que consiste en que ambas partes de una pareja superen el reto de ser fieles estando en villas separadas de un *resort* de lujo y rodeados por solteros que tienen como objetivo conquistar a las parejas. Este

tipo de contenidos provocan una gran expectación e interés por parte de los espectadores lo que ha generado todo un universo en redes sociales siendo abundantes los “memes”, críticas e incluso fans de los participantes. Todo esto es llamativo ya que se trata de un programa que no se emite en directo, sino que ha sido grabado previamente. Para generar más contenido, se programan debates semanales en los que asisten los familiares o amigos de los implicados para defender su paso por el programa y figuras conocidas en el medio que generan polémica, todo esto provoca que los usuarios estén aún más activos en las redes.

Además, es llamativo cómo Mediaset aprovecha la repercusión mediática de los concursantes de los distintos *realities* y del revuelo que han causado por su paso en ellos, para ofrecerles concursar en otros de la misma cadena. Así ha ocurrido en *La casa fuerte*, que ha empezado en el mes de noviembre y su última incorporación ha sido una de las concursantes que más polémica ha provocado en el programa mencionado, *La isla de las tentaciones*. Otro aspecto clave del desarrollo de las estrategias transmediales en esta cadena, ha sido la incorporación de la televisión transversal, que consiste en la emisión de un programa en otras cadenas del mismo grupo. Esto ocurre entre los canales Telecinco y Cuatro, en los que se produce el cambio de una emisión de un programa a otro en el horario de *prime time* con el objetivo de arrastrar a la audiencia a la otra cadena, aumentando así su *share* y con la posibilidad de captar a otros públicos. También ha llevado a cabo el estreno simultáneo de una emisión de la que se considera potencialmente competente y de la que se espera obtener un alto nivel de audiencia, como ocurrió con *Planeta Calleja* estrenado en Telecinco y Cuatro.

Antena 3 tiene otras estrategias de contenidos que difiere mucho a la de Mediaset. Sus formatos estrellas son los concursos que rellenan la programación de la tarde, las series de

ficción y los *talent-show* como entretenimiento como *La Voz* o *Tu cara me suena*. Estos contenidos generan una gran participación de los espectadores en las redes. También ocurre con *El Hormiguero 3.0*, que tiene incluso repercusión internacionalmente gracias al alcance que le otorga la web.

La última incorporación a la parrilla de esta cadena en *prime time* ha sido *Mask Singer: Adivina quién canta*, un programa de entretenimiento basado en un formato americano en el que personajes disfrazados íntegramente hacen una actuación. Cuenta con el factor sorpresa de que los participantes son personaje mediáticos y mientras, un jurado denominados “investigadores”, tratan de revelar la identidad de los personajes. A pesar de ser un programa en diferido, el presentador repite con frecuencia a los espectadores que pueden participar a través de las redes sociales para adivinar la identidad del famoso en cuestión y mientras en la pantalla aparece un rótulo con las redes sociales del programa para incitar a esta participación. De esta forma capta la atención de todas aquellas personas que no están siguiendo el programa en directo para que puedan ver a través de la televisión o desde las propias redes quién ha sido descubierto y todas las especulaciones que han ido haciendo los usuarios.

Además, Antena 3 ha desarrollado una nueva estrategia que aporta una renovada identidad a la cadena. Esta se trata de la “televisión abierta” y así es cómo la cadena hace una declaración de intenciones sobre este nuevo modelo por el que apuesta:

“Hoy más que nunca necesitas una televisión que te ayude a saber lo que pasa y a pasarlo bien, una televisión abierta. Abierta a la actualidad, abierta al entretenimiento y a compartir. Sobre todo, abierta a conectarte con el mundo en el que vives y la gente que te rodea, y Antena 3 es la tele abierta (Ita)” (Antena 3 Noticias, 2020).

Se trata de una televisión que está actualizada a las necesidades de los públicos y opta por una estrategia basada en la diversidad y autenticidad de contenidos en los que el factor transmedia es protagonista, adaptándose así al modelo de consumo emergente.

Por otra parte, uno de los programas de TVE que más han triunfado recientemente desde una perspectiva transmedia ha sido *Operación Triunfo*, que regresó a la programación televisiva de TVE en 2017 con una edición que obtuvo un gran alcance mediático. Uno de los aspectos que más ha cautivado a la audiencia en las tres ediciones que se han emitido, ha sido el canal 24h en You Tube de la academia de *OT* en la que podían ver cómo los “trunfitos” iban evolucionando y también cómo se desarrollaban las relaciones entre ellos. Se ha construido toda una comunidad de seguidores de este programa musical que ha facilitado también el éxito de algunos concursantes, ya que antes de que salgan del programa cuentan con una gran repercusión en las redes alcanzando un número muy elevado de seguidores y fans.

No solo en los programas destinados al entretenimiento encontramos las facilidades para participar como audiencia activa. También en los informativos encontramos referencias a sus redes sociales. Incluso, debido a la crisis sanitaria por la que se está atravesando a nivel mundial provocada por el COVID-19, ha hecho que algunos noticiarios incorporen un rótulo con un código QR para que los espectadores puedan conocer de forma actualizada el número de víctimas.

La creación de las aplicaciones móviles de los grupos televisivos ha sido un factor clave en la consolidación del universo transmedia en el medio. “La televisión debe subirse a esta evolución en las preferencias del consumidor con el objeto de no perder cuota de mercado y satisfacer las nuevas y renovadas demandas de una audiencia en migración a

nuevos dispositivos más personalizables” (Ortega, 2015, p.128). Los grupos televisivos principales en España cuentan con estas aplicaciones que ofrecen contenidos “a la carta”, así TVE ha desarrollado RTVE a la carta, Mediaset ha creado MiTele y Atresmedia, Atresplayer.

Esta incorporación ha permitido que estas cadenas puedan competir con las plataformas de video bajo demanda ofreciendo un catálogo de los contenidos que ya han sido emitidos para que sea el espectador el que decida el momento de verlos de forma gratuita. Además, como es en el caso de Mitele y Atresplayer, han incorporado la opción de la suscripción *premium* para que los usuarios puedan acceder a un contenido exclusivo y a programas que van a ser emitidos próximamente en abierto.

Además, MiTele ha desarrollado un canal adjunto a esta aplicación conocido por Mtmad, en el que personajes que se han hecho mediáticos a través de su paso por la cadena tienen un canal en el que cuentan episodios de su vida. Se trata de una estrategia muy interesante, ya que los propios personajes promocionan los capítulos nuevos de su canal de Mtmad en sus redes sociales de forma que consigue que estos contenidos lleguen a los públicos.

Sin embargo, es Atresplayer la aplicación que más está explotando las ventajas y respuestas que les ofrecen los usuarios para desarrollar estrategias transmediales que están aumentando su popularidad. La aplicación ha incorporado todos los programas y series de éxito que se han emitido a lo largo de los años debido a la nostalgia que genera en los que fueron sus seguidores, permitiendo que tengan al alcance sus series y programas favoritos. Incluso, han decidido producir una nueva temporada de la serie *Física o Química*, que será exclusivamente emitida en esta plataforma permitiendo el acceso a los usuarios *premium*. Además, esta plataforma cuenta con contenidos de producción propia, siendo la primera en

estrenarse la miniserie *Cuatro bodas y un funeral* y suma ya cuatro series propias con *Veneno* como última incorporación a la plataforma. De esta forma cada vez está atrayendo más a los espectadores a descargarse y suscribirse en Atresplayer *Premium*.

Otro contenido exclusivo que Atresplayer *Premium* ha producido es *By Ana Milan*. Es una serie que surge del éxito que tuvo la actriz durante el confinamiento en redes sociales contando sus anécdotas más bochornosas a través de Instagram. Es emitida exclusivamente en la plataforma Atresplayer *Premium* con el objetivo de atraer a más subscriptores.

Por tanto, actualmente encontramos una parrilla televisiva llena de contenidos en los que se aplican estrategias transmediales, creando así una sinergia con internet y dando paso a toda una comunidad de espectadores para traspasar las barreras y conseguir el máximo alcance posible.

5. ANÁLISIS DE LA SERIE DE FICCIÓN VENENO COMO FENÓMENO TRANSMEDIA

Veneno es una serie de ficción creada por Javier Calvo y Javier Ambrossi más conocidos como “Los Javis”. Cuenta la historia de Cristina Ortiz, apodada “La Veneno”, una mujer transexual luchadora que fue todo un icono LGTBI en España por ser una de las primeras en darle visibilidad al colectivo transgénero. Alcanzó la fama tras su aparición en televisión en los años noventa, conquistando a toda la audiencia por su carisma y desparpajo. Está basada en la obra escrita por Valeria Vegas, *¡Digo! Ni puta, ni santa. Las memorias de La Veneno* (2016), que narra las experiencias de Cristina Ortiz desde su infancia hasta su muerte.

La serie es una producción de Atresmedia Studios en colaboración con Suma Latina que consta de 8 episodios con una duración aproximada de 50 minutos. Son interpretados por las actrices Jedet, Daniela Santiago e Isabel Torres, encarnando cada una de ellas a “La Veneno” en las diferentes etapas de su vida. Lola Rodríguez que interpreta a Valeria Vegas también tiene un papel fundamental en la serie como una de las mejores amigas de “La Veneno” que le acompaña en los últimos años de su vida.

Fue estrenada el 29 de marzo de 2020 exclusivamente en la plataforma de pago de Atresmedia, Atresplayer *Premium*. La serie contó una gran campaña de promoción a través de la televisión, lo que ha supuesto algo novedoso ya que las plataformas de las cadenas se consideraban como una parte secundarias en las que se podía volver a ver lo que había sido emitido y no se les había dado hasta ahora este tipo de visibilidad a los contenidos que van a ser emitidos en la plataforma.

También a través de las redes sociales se llevó a cabo una intensa campaña de promoción, la cuenta de Instagram de la plataforma subió un amplio contenido a cerca de la serie con toda la información sobre su estreno, dando a conocer a todos sus personajes y con entrevistas de sus creadores en las que explican la experiencia que ha supuesto la realización de esta serie. Incluso crearon una cuenta oficial de la ficción en las distintas redes sociales con el nombre *Venenolaserie* cuando todavía se estaba rodando, causando las primeras sensaciones y revuelo entre los usuarios. Los implicados en la ficción también promocionaron el estreno de *Veneno* a través de sus redes sociales lo que propició que llegara a una gran mayoría.

El estreno de la ficción fue todo un éxito en la plataforma de Atresmedia superando las expectativas. Como informa la propia plataforma, Atresplayer *Premium* (2020), la serie

fue seguida principalmente por un público joven, aunque también el alcance fue amplio entre un público más maduro, lo que consiguieron atraer a una buena parte de la audiencia creciendo considerablemente así el número de suscriptores a la plataforma de pago. Incluso, su estreno se produjo a nivel internacional a través de *Atresplayer Premium* Internacional y fue gratamente acogida por los espectadores, especialmente en Latinoamérica y una buena parte de los hispanohablantes de EEUU, según *Atresplayer Premium* (2020) informa.

El éxito que tuvo la serie en la plataforma digital se vio muy reflejado en las redes sociales posicionándose como uno de los temas más comentados en Twitter con el *hashtag* *#Veneno* el día de su lanzamiento. Según los datos expuestos por *Atresplayer Premium* (2020), la serie consiguió ser tendencia en redes sociales, especialmente en Twitter donde se alcanzaron más de 7.900 tuits de los que 4.900 eran de autores únicos, además de alcanzar más de 5,3 millones de impresiones positivas en su mayoría. Además en esa misma semana el perfil de las redes sociales de la serie alcanzó más de 800.000 visitas (*Atresplayer Premium*, 2020). Esto supone todo un éxito debido a que la serie de ficción fue únicamente estrenada bajo la plataforma de pago.

Tras el estreno del primer capítulo, la grabación de la serie se vio interrumpida debido a la crisis sanitaria del COVID-19, por lo que no podían seguir ofreciendo de forma continuada los episodios al no estar grabada la serie en su totalidad. *Atresplayer Premium* atrasó la emisión del segundo episodio tres meses, siendo lanzado el 28 de junio y los seguidores tuvieron que esperar hasta que la plataforma anunciara el lanzamiento de los siguientes capítulos.

Una vez reanudado el rodaje, tanto la cadena como a través de las redes sociales, se anunció el regreso de *Veneno* en *Atresplayer Premium* el 20 de septiembre con el estreno de

un capítulo cada domingo. Sin embargo, Atresmedia organizó un evento especial con la proyección de los dos primeros capítulos de la serie y el tercero en primicia, tres días antes de su emisión en la plataforma, el 17 de septiembre en 225 cines de toda España. Este evento fue promocionado por todas las redes e incluso por televisión y su estreno en cines resultó todo un éxito en taquillas.

Debido al fenómeno que ha supuesto *Veneno* desde su estreno, Antena 3 anunció la difusión de los dos primeros capítulos en abierto el domingo 25 de octubre, a pesar de que la serie fue pensada para su emisión exclusiva en la plataforma. Coincidió además con el lanzamiento del último capítulo en la plataforma Atresplayer *Premium*. Este mismo domingo *Veneno* arrasó con una gran audiencia por partida doble y Antena 3 emitía los dos primeros capítulos de la serie ocupando las franjas de *prime time* y *late night*.

Tabla 1

Ranking de los programas más vistos domingo 25 de octubre en la franja nocturna

Cadena	Programa	Espectadores	Share (%)
Antena 3	<i>Veneno: La noche que cruzamos el Mississippi</i>	2.543.000	14,9
Antena 3	<i>Veneno: Un viaje en el tiempo</i>	2.389.000	18,9
Telecinco	<i>El debate de las tentaciones</i>	2.003.00	17,7
La 1	Película de la semana: <i>Loving Pablo</i>	1.614.000	10,2

Fuente: Adaptado de Barlovento Comunicación (2020)

Antena 3 se convirtió en el líder de audiencia durante la franja horaria nocturna anotando una cuota de pantalla del 14,9% en el primer capítulo y 18,9% en el segundo.

Consiguió superar a Telecinco con *El debate de las tentaciones* como se muestra en la Tabla 1, un rival difícil de superar ya que se situaba desde el estreno de este reality como líder en audiencias. También consigue acumular más cuota de pantalla que La 1 que apostaba por *Loving Pablo* como película de la semana. La estrategia que llevó a cabo Atresmedia con la emisión de los dos primeros episodios de la ficción fue todo un acierto ya que aprovechó el fenómeno que se había generado en las redes tras su emisión en la plataforma, logrando arrasar una vez más con la serie de “Los Javis”, pero esta vez emitida en abierto en Antena 3.

La forma en la que Antena 3 estrenaba la serie en abierto se asemeja a la tendencia de consumo que ofrecen las plataformas de video bajo demanda. Esto es así por la difusión de dos episodios en lugar de uno cada semana como se ha programado tradicionalmente las series de ficción en televisión. Además, a pesar de que la emisión en abierto fue todo un éxito, la cadena decide no emitir más episodios de forma gratuita, provocando una gran expectación de cómo continúa y finaliza la serie a los seguidores de la serie en abierto. Esto supuso otra estrategia con la que Atresplayer *Premium* alcanzó un nuevo récord de suscriptores en la plataforma (Objetivo TV, 2020).

La ficción ponía a su fin en la plataforma de Atresmedia también el domingo 25 de octubre. El mismo fin de semana *Veneno* se convertía en el contenido más visto por los suscriptores, “tal ha sido la repercusión alcanzada por 'Veneno' que este fin de semana los ocho episodios de la serie y el 'EVENTO! Veneno' que se emitió como previo al final fueron los nueve contenidos más vistos de la plataforma” (Objetivo, 2020).

Además, la serie no sólo arrasó en la plataforma, sino que este éxito se vio reflejado en las redes sociales. *Veneno* dejaba una audiencia social en Twitter que superaba incluso a la alcanzada en su estreno el 29 de marzo. Como expone Objetivo TV (2020) la ficción

acumulaba hasta 18 millones de impresiones en Twitter, además de 52.900 tuits de los que más de 7000 fueron de autoría propia, incluso se colocaba en la primera posición en tendencias el sábado 28 de marzo.

Después de haber sido emitida al completo, la serie de ficción anunciaba su estreno el 19 de noviembre en la plataforma HBO Max, pasando a estar a disposición de los usuarios estadounidenses y latinoamericanos. De esta forma consigue un mayor alcance internacional gracias a la difusión masiva que ha tenido por redes sociales.

Veneno ha sido todo un éxito desde el anuncio de su lanzamiento en Atresplayer Premium y ha generado un auténtico universo en redes sociales donde la interacción ha sido muy activa sobre todo en los días de estreno. La plataforma ha desarrollado una buena estrategia ya que empezó con una gran campaña de promoción que fue creando expectativas provocando que su estreno lograra una gran acogida por parte del público, incrementando incluso los usuarios suscritos. Además, Atresmedia supo aprovechar los beneficios de que la serie tuviera una gran repercusión en las redes sociales para emitirla más tarde en abierto arrasando nuevamente. Incluso llevando la ficción a los cines, una estrategia que no que había visto antes en España, logró atraer a una gran cantidad de público.

Esta serie por tanto, ha explotado desde su inicio todas las ventajas que le podía ofrecer el universo transmedia y ha logrado causar sensación entre los usuarios traspasando esa popularidad a la televisión en abierto y a la gran pantalla, en incluso a nivel internacional. Además, ha sabido posicionarse con una trama que da visibilidad al colectivo LGTBI para lograr una mayor inclusión social del mismo. Así lo exponía la cadena, “se han tenido en cuenta valores como la igualdad, la inclusión o la visibilidad” (Atresplayer Premium, 2020). Por esta misma razón, la serie de ficción ha conseguido el Premio Iris de la Crítica el 20 de

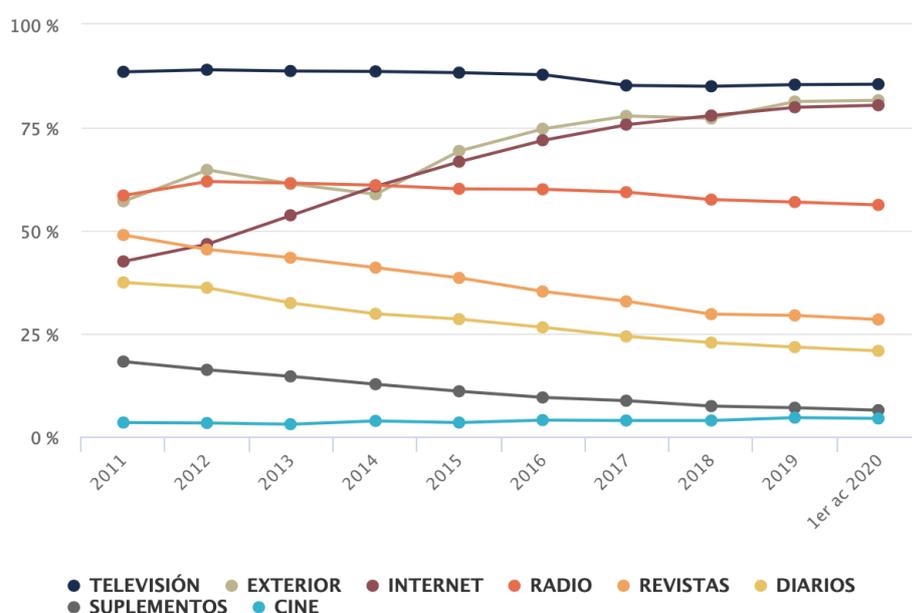
noviembre de 2020. El resultado ha superado las expectativas en todos los sentidos por lo que ya rumorean los propios productores sobre una segunda temporada.

6. CONSUMO TELEVISIVO

Desde que se introdujo la televisión digital en España, el medio de comunicación ha atravesado por un período de incertidumbre y cambios en el mercado, adaptándose paulatinamente a un nuevo contexto de consumo social en el que la audiencia adopta un gran protagonismo a la hora de la producción y emisión de contenidos. Se ha tenido que enfrentar también a la penetración de internet en la sociedad que ha llevado a una transformación completa en el hábito de consumo de los usuarios. Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido hasta la actualidad, así lo muestra la Figura 1 que tenemos a continuación.

Figura 1

Evolución del consumo en los distintos medios de comunicación (2011-2020)



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020)

Desde el año 2011, la televisión ha mantenido su nivel de penetración en la audiencia a rasgos generales sin sufrir una fuerte bajada ninguno de los años consecutivos. Este año, 2020, la televisión ha alcanzado un 85,9% de penetración en la audiencia, subiendo levemente desde 2016 donde experimentó una caída más notable como se observa en la Figura 1. Este mismo año el incremento del consumo televisivo se ha visto provocado entre otros factores, por la crisis sanitaria del COVID-19 que obligó a la población a tener que atravesar un período de confinamiento domiciliario como medida de seguridad y prevención ante el virus.

Los datos ofrecidos por AIMC (2020) muestran cómo el uso de internet por parte de la audiencia no ha parado de subir en grandes porcentajes desde el año 2011, logrando colocarse en 2020 con un 81,6 % de penetración, 3,9 % menos con respecto a la televisión este mismo año. Es decir, no es que la televisión haya sufrido una bajada considerable en el nivel de penetración en la audiencia, sino que internet no ha dejado de crecer desde 2011 donde se situaba muy por debajo de la televisión con un índice del 42,2% frente al 88,5% que alcanzaba la televisión.

A través de la Figura 1 se puede ver cómo internet ha ido superando a los medios de comunicación tradicionales posicionándose como un competidor muy fuerte entre los demás medios. La televisión sin embargo, ha conseguido adaptarse al nuevo modelo de consumo desarrollando un tipo de estrategia en la que elabora sus contenidos de cara a provocar impacto e interacción a través de las redes sociales. El medio ha explotado el universo transmedia creando una mezcla perfecta entre web y televisión consiguiendo captar la atención de aquellos públicos internautas además de construir toda una comunidad de

espectadores que siguen los contenidos de forma simultánea a través de las redes sociales y la televisión.

Todas las estrategias que las cadenas de televisión han desarrollado han tenido buenos resultados y la repercusión de los contenidos televisivos por redes se han hecho visibles. La televisión por tanto también consigue ofrecer ventajas a las redes sociales ya que parte de sus contenidos gira en torno al material generado por el impacto de los usuarios a partir de los contenidos televisivos.

La importancia que ha supuesto esta nueva forma de consumo basada en la multipantalla ha transformado la forma de contabilizar y analizar a la audiencia. El mercado televisivo analiza dos tipos de audiencia como consecuencia del nuevo contexto de consumo social, la primera consiste en la audiencia *off line* que se trata de la medición tradicional de aquellos usuarios que han visto una cierta emisión a través de la televisión. La segunda se trata de la métrica de la audiencia *on line*, respondiendo al sector de la sociedad que desempeña la modalidad de consumo social (Barlovento comunicación, 2019). Hoy en día, para obtener datos fiables a cerca del alcance que ha obtenido una emisión en televisión se habrá de tener en cuenta también al público que no lleva a cabo el acto de consumo en el momento preciso de la emisión sino cuando les resulta más conveniente.

Los análisis sobre la audiencia *on line* son muy importantes para las cadenas para saber qué aceptación ha tenido un determinado programa y si ha sido positiva. Es por ello que estos datos son generados constantemente y ofrecen una gran información a las empresas televisivas para determinar las acciones futuras en la programación de las emisiones. Kantar Media es una empresa especializada en la medición de audiencias de los medios de comunicación y ha ofrecido los siguientes datos sobre los programas de televisión más

comentados en la red social Twitter por los usuarios en la semana del 9 al 15 de noviembre de 2020.

Figura 2

Ranking de programas más comentados (9-15 noviembre 2020)

 Los 5 programas más comentados Semana del 09 Noviembre 2020					
Posición	Programa	Canal	Impresiones	Autores únicos	Tweets
01	MASK SINGER:ADIVINA QUIEN CANTA 11 Noviembre 2020 22:49-00:25	A3	50.9m	19.7k	76.0k
02	CANTORA:LA HERENCIA ENVENENADA 13 Noviembre 2020 22:09-02:29	T5	28.9m	12.3k	55.7k
03	LA CASA FUERTE 15 Noviembre 2020 22:07-02:06	T5	13.6m	5.7k	29.3k
04	LA VOZ:BATALLA FINAL 13 Noviembre 2020 22:11-01:00	A3	8.3m	6.3k	27.6k
05	LA CASA FUERTE 12 Noviembre 2020 23:18-01:52	T5	5.2m	3.5k	15.5k

Fuente: Kantar Media (2020)

Nota. Esta figura muestra el *ranking* de los programas televisivos más comentado en la red social Twitter entre los usuarios. Se muestran los datos de las impresiones por parte del público refiriéndose a la cantidad de veces que un tuit sobre el programa ha sido visto; el número de autores únicos que han generado tuits sobre la emisión y por último el número de tuits total generado sobre el programa.

Además de ser los más comentados en redes, también han obtenido una exitosa acogida entre el público en su emisión en abierto. Según los datos de audiencias televisivas aportados por Ecoteuve (2020) ofrecidos por Kantar Media, *Mask Singer: Adivina quien*

canta, el programa líder en redes esta semana obtuvo unos gran datos de audiencia en abierto alcanzando el 23,9% de *share* posicionándose como líder de audiencias en las franjas horarias de *prime time* y *late night*.

La noche del viernes 13 de noviembre, dos de los programas que estaban siendo emitidos en directo causaban un gran revuelo en las redes sociales, este es el caso de *Cantora: La herencia envenenada* en Telecinco y *La voz: Batalla final* en Antena 3 como se aprecia en la Figura 2. Destacó principalmente la emisión de Telecinco que acumulaba un *share* muy alto de 31,7%, colocándose además como el tercer programa más visto del mes, por lo que su éxito se vio reflejado por partida doble a través de la gran participación en redes sobre el tema y su triunfo en directo. *La voz: Batalla final* sin embargo, no logró acumular una cuota de pantalla muy elevada en comparación con su rival principal, siendo esta un 14% de *share* según informa Ecoteuve (2020).

Por último, el *reality* de Telecinco *La casa fuerte*, se posiciona dos días diferentes de la semana como el programa más comentado en redes coincidiendo con su emisión en televisión. Se posicionó también como el programa más visto en las franjas horarias nocturnas acumulando un 13,8% el martes 12 y un 17,6% de *share* el domingo 15 de noviembre. 13,8% el martes 12 y un 17,6% de *share* el domingo 15 de noviembre en función de los datos obtenidos de Ecoteuve (2020)

El consumo televisivo por tanto no ha disminuido de forma masiva en los últimos años sino que la televisión se ha visto obligada a rediseñar su estrategia de programación y contenidos para llegar a una mayor audiencia debido a otros medios de comunicación emergentes como internet, que consigue hacer sombra a otros medios tradicionales. Como resultado, el consumo televisivo ha adoptado otra perspectiva y para su medición no sólo se

tienen en cuenta el público que ha visionado un programa determinado, sino también la aceptación y repercusión que obtiene en las redes sociales.

7. CONCLUSIONES

Mediante el estudio de la evolución de la programación televisiva en España desde su inicio, hemos visto como partimos de una televisión inexperta basada en el monopolio estatal con una programación experimental sin unas bases claras. Se trataba de una televisión controlada en cuanto a contenidos y normativas se refiere, lo que influía directamente en su programación.

La televisión ha ido adaptándose paulatinamente en función que la sociedad se ha ido transformando, dando paso a una televisión cada vez más variada y en la que cada sector de social podía encontrar contenidos que fueran de su interés con la aparición de los canales temáticos y los autonómicos. Las principales cadenas han mantenido desde su inicio una oferta televisiva principalmente generalista estableciendo por franjas horarias contenidos dirigidos de forma más exclusiva a un público determinado. Esto les ha permitido conseguir un mayor alcance entre el público posicionándose como las cadenas más populares y por tanto las que acumulan mayores porcentajes de *share*.

Sin embargo, el principal impacto que ha sufrido la programación televisiva ha sido causado por los avances tecnológicos desde la aparición de la TDT y sobre todo, por la llegada de internet. Internet y las redes sociales han dado paso a un nuevo tipo de audiencia televisiva además de la tradicional, la audiencia social, que se caracteriza por llevar a cabo un tipo de consumo “social” basado en la multipantalla y en la interacción. Es decir, consiste en un tipo de consumo en el que los espectadores intercambian sus impresiones y opiniones

sobre las emisiones en televisión de forma simultánea al consumo en directo de los contenidos programados. De esta forma se genera un diálogo entre los usuarios de internet que permite que los contenidos tengan una mayor trascendencia y atraiga a aquellas personas interesadas por los diálogos que se han producido.

Es así como han surgido los contenidos transmedia que poseen las herramientas necesarias para facilitar y fomentar la interacción de los espectadores. Las cadenas televisivas españolas han desarrollado diferentes estrategias transmediales aplicada a los contenidos tradicionales como ha sido en el caso de los concursos, los contenidos de ficción e incluso en noticiarios. Además, han aparecido nuevos formatos televisivos en los que el concepto transmedia es fundamental.

Como hemos visto en el estudio de la programación televisiva, en los inicios televisivos se fomentaba también esta interacción de los espectadores con la televisión a través de cartas o de encuestas a través de revistas, de forma que pretendía conseguir un mayor alcance. Con esto podemos ver cómo la televisión aprovecha las ventajas que les pueden ofrecer los otros medios de comunicación de moda para captar una mayor audiencia y seguir posicionándose como el medio más consumido. Los contenidos transmedia son por tanto el resultado de la nueva estrategia para llegar al público en el nuevo contexto social en el que nos encontramos.

A través del estudio de caso de la serie de ficción *Veneno*, hemos podido comprobar cómo aplicar las estrategias transmediales a los contenidos puede resultar muy beneficioso. En el caso de *Veneno* ha sido todo un éxito incluso previo a su estreno. Ha conseguido una gran repercusión mediática en función de que los capítulos iban siendo emitidos, lo que llevó a Atresmedia a emitir la serie en la televisión en abierto en Antena 3 e incluso traspasar a

otros formatos como al cine. Por la masiva acogida que ha tenido esta serie en redes sociales, posicionándose en sus días de estreno como uno de los contenidos más comentados, ha permitido que la serie de ficción cruce las fronteras, consiguiendo un gran alcance y éxito internacional.

El consumo televisivo como hemos observado, no ha experimentado bajadas considerables, sin embargo, la penetración de internet es cada vez mayor y su consumo se ha visto fuertemente incrementado en los últimos años situándose bajo el porcentaje de consumo televisivo con una escasa diferencia. Por ello, las cadenas televisivas han tenido que cambiar la forma de contabilizar el alcance que un programa obtiene, no sólo mediante el *share* obtenido durante su emisión, sino también el que ha logrado en redes.

Las cadenas televisivas optan en su mayoría por colocar en la parrilla televisiva contenidos transmedia y sobre todo, en horarios donde el consumo es más elevado como en la franja de *prime time*. Los contenidos consiguen un gran alcance y participación a través de las redes, logran incluso posicionarse en la lista de tendencias como contenidos más comentados. Además, estos contenidos también consiguen tener una buena audiencia en televisión como se ha podido comprobar en el análisis del consumo televisivo actual.

A pesar de que la televisión ha logrado seguir como el medio de comunicación más popular en la sociedad adaptándose y creando nuevas estrategias como las transmediales, su futuro es incierto. Esto se debe a que en el nuevo modelo de consumo "social" que se ha desarrollado, los espectadores tienen una amplia oferta de contenidos a los que acceder decidiendo la forma y el momento en el que quieren llevar a cabo el consumo. Por tanto, su pervivencia depende actualmente más que antes de los espectadores, que son los que tiene

que decidir consumir los contenidos televisivos antes que las otras posibilidades que se les ofrece.

8. BIBLIOGRAFÍA

Antena 3 Noticias (25 de octubre, 2020). *Antena 3 es lta, la tele abierta a conectarte con el mundo en el que vives y la gente que te rodea*. Antena 3. https://www.antena3.com/noticias/cultura/antena-3-es-lta-abierta-a-conectarte-con-el-mundo-en-el-que-vives-y-la-gente-que-te-rodea_202010255f95ede824081b0001c706b8.html

Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS*. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Atresplayer Premium. (26 de marzo de 2020). *ATRESplayer PREMIUM estrena este domingo 'Veneno', serie original creada por Javier Calvo y Javier Ambrossi*. https://premium.atresplayer.com/veneno/noticias/atresplayer-premium-estrena-este-domingo-veneno-serie-original-creada-javier-calvo-javier-ambrossi_202003265e7c9ea695e62a0001bcd3c5.html

Atresplayer Premium. (30 marzo de 2020). *'Veneno' se convierte en un fenómeno y pulveriza todos los récords de visionados y suscripciones de ATRESplayer PREMIUM*. https://premium.atresplayer.com/veneno/noticias/veneno-convierte-fenomeno-pulveriza-todos-records-visionados-suscripciones-atresplayer-premium_202003305e822904c60cb7000111c69e.html

- Barlovento Comunicación (2019). Análisis televisivo 2019. Barlovento Comunicación. https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion_a-23-diciembre-2019-1.pdf
- Barlovento Comunicación. (16 noviembre de 2020). *Audiencias domingo 25 de octubre de 2020*. Barlovento Comunicación. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-domingo-25-octubre-2020/>
- Carreras Lario, C. (2008). *Estructura y análisis de la programación de TVE (1958-1962) los años pioneros* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14977/P_T.D._0113.pdfsequence=1&isAllowed=y
- Deltell Escolar, L., Claes, F. y Osteso López, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19(1), 347-364. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- Domínguez Lázaro, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y palabra*, (71). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/24_REYES-REVISADO.pdf
- Echegaray Eizaguirre, L. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (27-44). Madrid: AIMC. <https://>

www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/

[2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf](#)

El Economista (11 noviembre de 2020). *Los programas más vistos en televisión 2020-11-11*. Ecoteuve - ElEconomista. <https://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/programas.php?fecha=2020-11-11>

El Economista. (12 de noviembre 2020). *Los programas más vistos en televisión 2020-11-12*. Ecoteuve - ElEconomista. <https://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/programas.php?fecha=2020-11-12>

El Economista. (13 noviembre de 2020). *Los programas más vistos en televisión 2020-11-13*. Ecoteuve - ElEconomista. <https://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/programas.php?fecha=2020-11-13>

El Economista. (15 noviembre de 2020). *Los programas más vistos en televisión 2020-11-15*. Ecoteuve. - ElEconomista. <https://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/programas.php?fecha=2020-11-15>

Fuente Prieto, J., Cortés Gómez, S. Y Martínez, R. (2016). El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y “Víctor Ros”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (6), 28-42. <http://www.revistaaic.eu/index.php/raeic/article/view/64/60>

García Mirón, S. (2008). La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las emisoras televisivas. *Hologramática*, 9 (VII), 3-23. <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=935>

- Gómez Escalonilla, G. (1998). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4q7v4>
- Gómez-Escalonilla, G. (2003). *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. <https://elibro--net.us.debiblio.com/es/ereader/bibliotecaus/60835>
- González Neira, A. y Quintas Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (13-23). Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- Hernández, S. (2010). 2000-2010: la década que cambió la televisión para siempre. *Perspectivas del mundo de la comunicación*, (59), 2-3. <https://www.unav.edu/documents/29014/467792/59.pdf>
- Herrera Vargas, D. (2017). *La Evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. idUS. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64515/TFG%20DEFINITIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Izquierdo Castillo, J. (2016). *Teoría de la programación de radio y televisión*. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116_impressora.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 735-745. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44998/42368>
- Kantar Media (2020). *Ranking Kantar Social TV Ratings*. Kantar Media. <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-kstr-leaderboard>
- Marta Lazo, C. y Aguilera Gonzalo, A. (2015). La audiencia social a través de Twitter en el programa *La Voz* en España. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (83-103). Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- Martín, V. (2018). Programación y estrategias de programación en la Transición. En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956- 1990)* (p. 319-329). Madrid: Cátedra.
- Millán Paredes, T. y Ruano López, S. (2007). Estrategias de programación. De la televisión lineal a la televisión mosaico. *Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora 89 Año III*, 6, 89-107. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/382/fisec06pp89_107.pdf
- Montero, J. y Antona, T. (2018). Programación y estrategias de programación en la televisión franquista. En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956- 1990)* (p. 21-38). Madrid: Cátedra.
- Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más la televisión?. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la*

social (47-59). Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

Objetivo TV. (28 de octubre 2020). *'Veneno' arrasa: su capítulo final es lo más visto en la historia de ATRESplayer PREMIUM; en Antena 3, la serie lidera como el mejor estreno de ficción de la temporada*. ObjetivoTV. https://www.antena3.com/objetivotv/actualidad/analisis/veneno-arrasa-capitulo-final-mas-visto-historia-atresplayer-premium-antena-serie-lidera_202010265f96ab546cce370001ca4368.html?so=so%3Asour-twitter%3Acn-veneno

Ortega, F. (2015). La app-revolución, usos y consumos de la televisión en tabletas y teléfonos inteligentes. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (121-144). Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

Palacio, M. (2005). *Historia de la televisión es España*. Barcelona: Gedisa.

Palacio, M. y Ciller, C. (2018). *La programación y la estrategia de programación televisiva durante la era socialista*. En Montero J. (dir.), *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956- 1990)* (p .567-584). Madrid: Cátedra.

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf.

Scolari, C. A. y Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64956712007/html/index.html#B23>

Vázquez Herrero , J., González Neira, A. y Quintas Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73 - 93. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1322/05es.html>