

KRISIA ETA POLITIKAK

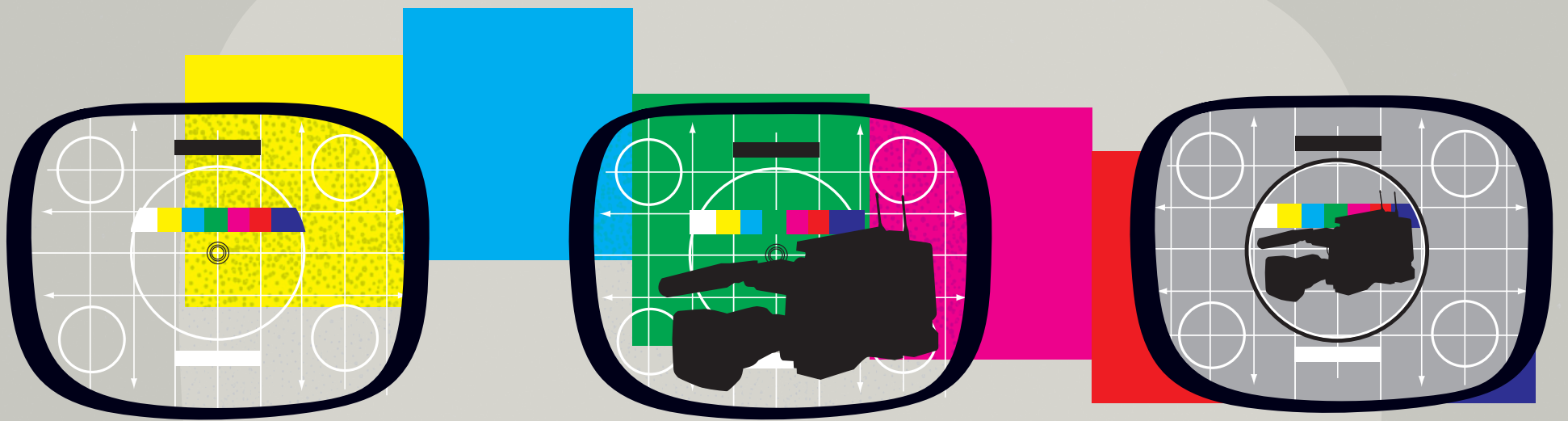
IRRATI-TELEBISTA PUBLIKOA IKUSMIRAN

CRISIS Y POLÍTICAS

LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA EN EL PUNTO DE MIRA

CRISIS AND POLITICS

PUBLIC SERVICE MEDIA IN THE SPOTLIGHT



Aktak  
Actas

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua  
II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
II International Audiovisual Communication and Advertising Congress

(UPV/EHU) Bilbao 2012ko urriaren 4 eta 5 Bilbao 4 y 5 de octubre

(UPV/EHU) Bilbao 4th and 5th of october

Bizkaia Aretoa

<http://www.ehu.es/ehusfera/congresoradiotelevisionpublica/>  
[congreso.rtvpublica@ehu.es](mailto:congreso.rtvpublica@ehu.es)

**Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua**  
*II Congreso internacional de comunicación audiovisual y publicidad*



**Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira**  
**Krisia eta politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran**

**Bilbo Urriak 4 eta 5, 2012**  
**Bilbao 4 y 5 de octubre de 2012**

# **Aktak**

## ***Actas***



**Ikus-entzunezko Komunikazioa  
eta Publizitatea**  
*Comunicación Audiovisual  
y Publicidad*



**Ikerketa Errektoreordetza**  
Vicerrectorado de Investigación



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**



**MINISTERIO  
DE CIENCIA  
E INNOVACIÓN**

**Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua  
II Congreso internacional de comunicación audiovisual y publicidad**

---

**Krisia ata politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran  
Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira**

**Batzorde Antolatzailea/Comité Organizador**

Miguel Ángel Casado del Río  
Juan Carlos Miguel de Bustos  
Patxi Azpillaga Goenaga  
Ramón Zallo Elguezabal  
Edorta Arana Arrieta  
Josu Amezaga Albizu

**Batzorde Zientifikoa/Comité Científico**

Chantal Duchet (Université Paris III, La Sorbonne Nouvelle)  
Bernard Miège (Universidad Stendhal, Grenoble 3)  
Gaëtan Tremblay (Université de Québec á Montréal)  
Martín Becerra (Universidad de Buenos Aires)  
Guillermo Mastini (Univerisdad de Quilmes)  
Joan Manuel Tresserras (Univerisdad Autónoma de Barcelona)  
Miquel de Moragas (Univerisdad Autónoma de Barcelona)  
Fermín Galindo Arranz (Universidad de Santiado de Compostela)  
Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)  
Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)  
Patxi Azpillaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)  
Edorta Arana (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)  
Josu Amezaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)  
Miguel Ángel Casado (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua  
ISBN: 978-84-9860-864-9

# La apuesta por las series de calidad en TVE desde la respuesta de la audiencia

**Mónica Barrientos Bueno**

Universidad de Sevilla  
mbarrientos@us.es

## Palabras clave:

Audiencia, Serie de televisión, TVE, Águila Roja, Gran Reserva, 14 de abril, La República.

## Resumen:

*El actual panorama de recorte presupuestario de 204 millones de euros, que afecta directamente a la programación de TVE, ha dejado desde primavera la parrilla desnuda de nuevas temporadas de series semanales y de anunciados estrenos, además de provocar la pérdida del liderazgo de audiencia desde abril de 2012. Ante esta situación se propone una mirada atrás a través del análisis del impacto de audiencia de series que TVE, dentro de esa política de producción de calidad, ha puesto en marcha en los últimos tres años y situado en prime time con gran éxito de espectadores: desde la ficción de aventuras ambientada en el siglo XVII que es Águila Roja, al drama de recreación histórica del pasado reciente en 14 de abril. La República, pasando por un drama contemporáneo ambientado en el ámbito bodeguero con Gran Reserva.*

## 1. Introducción

Desde que *Cuéntame cómo pasó* (2001-), actualmente con trece temporadas a sus espaldas, aterrizó en la parrilla de La 1 de Televisión Española (TVE) en septiembre de 2001 la cadena pública empezó a experimentar una lenta reorientación hacia la calidad de su producción seriada, modelo que se ha ido asentando especialmente en los últimos años de cara a la audiencia con apuestas como la exitosa *La Señora* (2008-2010). En las parrillas televisivas españolas la ficción acapara más de la mitad de los programas (Cortés, 2008: 75) y el formato de serie televisiva se ha convertido en la estrella del *prime time* en España: la franja de 22:15 a 22:30 alcanza el mayor consumo de televisión a lo largo del día (entre 17 y 20 millones de espectadores), aprovechada para dar comienzo a la emisión de las series (Vaca, 2006: 33 y Gosálvez, 2011: 51), las cuales concluyen pasada la medianoche la mayoría de las ocasiones. En el caso de TVE, en los últimos años se han acumulado grandes éxitos favorecidos por un amplio respaldo de la audiencia, convirtiendo al ente público en líder durante bastantes meses consecutivos. Hablamos de niveles de seguimiento continuados no vistos desde antes de la implantación de la TDT, la fragmentación de los públicos por la multiplicación de

ofertas a su disposición y la implantación de las tecnologías de distribución y recepción (Vaca, 2009: 39-91). Ello lo vamos a analizar a través de los datos cuantitativos de audiencia de las temporadas emitidas hasta ahora de *Águila Roja* (2009-2012), *Gran Reserva* (2010-2011) y *14 de abril. La República* (2011).

Las políticas de recortes y ajuste presupuestario puestas en marcha por el Gobierno de Rajoy en diciembre de 2011 afectan a Radio Televisión Española (RTVE) en 204 millones de euros para el ejercicio de 2012, lo que supone un 17% del presupuesto, sobrepasando el 37% de la aportación comprometida por el Estado<sup>1</sup>. Las consecuencias no se han dejado esperar en la programación de primavera-verano de 2012: la parrilla ha quedado desnuda de nuevas y esperadas temporadas de las series de éxito, producciones algunas intensamente anunciadas desde noviembre de 2011 para su estreno en enero y pospuestas *sine die*, como es el caso de *Isabel*, hasta que la presentación de la temporada 2012-2013 ha anunciado su esperada vuelta<sup>2</sup>. Durante estos meses el silencio del ente público sobre el futuro de la mayoría de sus ficciones seriadas ha agravado la situación: algunas productoras han planteado suspensiones e incluso cancelaciones definitivas por los elevados costes de mantenimiento de platós y sets. Para afrontar los recortes TVE ha recuperado de sus archivos ficciones con coste de emisión cero como *La huella del crimen* (1985, 1991 y 2001) para el *late night*, *Curro Jiménez* (1976-1978) o *Ana y los siete* (2002-2005) para la tarde, al tiempo que ha perdido el liderazgo de audiencia desde abril de 2012 por la retirada de sus grandes series<sup>3</sup>. Ante esta situación se propone una mirada atrás a través del análisis del impacto de audiencia de series que TVE, dentro de esa política de producción de calidad, ha puesto en marcha en los últimos tres años y situado en *prime time* con gran éxito de espectadores: la ficción de aventuras ambientada en el siglo de oro español y protagonizada por un héroe justiciero embozado que es *Águila Roja*, el drama de recreación histórica del pasado reciente en *14 de abril. La República*, *spin-off* de *La Señora*, y otro drama, contemporáneo en este caso, cuyo trasfondo son las bodegas riojanas: *Gran Reserva*.

## 2. Objetivos, metodología y fuentes

Los datos cuantitativos de audiencias, también llamados “investigación distributiva de audiencias” (Callejo, 2001: 120), tienen como propósito fundamental el establecimiento de las contrataciones en los espacios publicitarios así como la determinación para el mercado audiovisual de qué es un éxito y qué es un fracaso (Cortés, 2008: 76), sin embargo las cifras que arrojan los audímetros hacen posible otros usos que encajan en el ámbito académico de la comunicación. En este margen es donde encuentra su lugar esta investigación cuyo objetivo de partida es conocer el impacto de audiencia de tres series de calidad estrenadas en La 1 de TVE en los cuatro últimos años<sup>4</sup>, optando además por

<sup>1</sup> <<http://www.teledetodos.com/component/k2/item/391-brutales-decisiones-contra-rtve-el-gobierno-de-rajoy-revela-su-alma-autoritaria-neocom-antieuropea>> (Consulta: 20/08/2012).

<sup>2</sup> <<http://www.rtve.es/television/20120904/isabel-estrena-temporada-ficcion-tve/561443.shtml>> (Consulta: 04/09/2012).

<sup>3</sup> Se sitúa con 12,8% por detrás de Telecinco (13,9%), el dato más bajo de su historia, con el que pierde el liderazgo ininterrumpido tras seis meses <[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/television/1333359743\\_892901.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/television/1333359743_892901.html)> (Consulta: 17/07/2012).

<sup>4</sup> Ello introduce una variable: con el comienzo del año 2010 desaparecen los espacios publicitarios comerciales en RTVE.

elegir producciones que se han ido presentando de forma escalada en las temporadas 2008-2009 (*Águila Roja*), 2009-2010 (*Gran Reserva*) y la más reciente: 2010-2011 (*14 de abril. La República*). Cada una de ellas cuenta con una temática distinta, muestra del amplio abanico que abordan las producciones seriadas de TVE, abriéndose al interés de distintos públicos a raíz de ello.

En lo que a metodología se refiere, se ha procedido en primer lugar a recopilar los datos de audiencia de los *prime time* de las respectivas emisiones de las series (entre febrero de 2009 y enero de 2012); ello supone conocer tanto la audiencia media y *share* específicos de los distintos episodios de *Águila Roja*, *Gran Reserva* y *14 de Abril. La República*, como de sus inmediatos rivales, programas y series emitidos por otras cadenas con los que han compartido día de emisión y franja horaria. Para obtener estos datos se han empleado dos fuentes principales: por un lado páginas *web* que ofrecen diariamente esta información<sup>5</sup> y las oficiales de la series<sup>6</sup>; por otro informes mensuales y anuales de audiencia, procedentes de audimetrías (el sistema más utilizado en la medición de audiencias televisivas (Fontán, 2011: 25), realizados a lo largo del arco temporal que abarca la investigación por Sofres Audiencia de Medios, Kantar Media, Barlovento Comunicación y EGEDA.

Debido a que los diferentes datos reunidos se presentaban en origen muy disgregados, se han sometido a un sistemático y escrupuloso proceso de ordenación y procesado bajo la premisa temporal, es decir por temporadas: *Águila Roja* cuenta con cuatro en total entre febrero de 2009 y enero de 2012; *Gran Reserva* reúne dos entre julio de 2010 y junio de 2011, y *14 de abril. La República* con una única temporada, hasta la fecha, emitida entre enero y abril de 2011. El tratamiento de estos datos ha dado como fruto una serie tablas y gráficos que han hecho posible el análisis de los flujos de audiencia por cada una de las series así como comparativas y, en consecuencia, la extracción de conclusiones al respecto. Igualmente se ha hecho necesario un marco teórico específico que ofreciera una serie de pautas metodológicas adecuadas con las cuales abordar científicamente el estudio audiométrico de las tres producciones seriadas de TVE (Callejo, 2001 y Jauset, 2000 y 2003), además de recurrir a monografías y artículos que estudian las series de televisión nacionales desde el aspecto de su producción e impacto (Medina, 2008 y Huerta y Sangro, 2007).

Los objetivos planteados son, desde un punto de vista general, analizar el impacto de audiencia de las tres producciones a nivel cuantitativo, a lo largo de las temporadas emitidas hasta la fecha (entre febrero de 2009 y enero de 2012), en su primer pase en La 1 de TVE<sup>7</sup>, inscribiéndolas en el ámbito en el que han tenido lugar y en el que se incluyen diferentes variables. Particularmente la presente investigación se propone además la comparativa interna a nivel de datos absolutos entre *Águila Roja*, *Gran Reserva* y *14 de abril. La República* para conocer cuál ha sido el nivel de seguimiento de cada una de ellas, si han liderado su franja de emisión y su situación general entre el

<sup>5</sup> <[www.formulatv.com](http://www.formulatv.com)> y <[www.vertele.com](http://www.vertele.com)>

<sup>6</sup> <<http://www.rtve.es/television/aguila-roja>>, <<http://www.rtve.es/television/gran-reserva/>>, <<http://www.rtve.es/television/14-de-abril-la-republica/>>

<sup>7</sup> Los capítulos de las tres series han tenido reemisiones en TVE-HD y *Águila Roja* además también se ha visto en Clan TV.

resto de series de otras cadenas, de manera que tengamos herramientas para valorar los índices de aceptación alcanzados por la estrategia de series de calidad por parte de TVE.

### 3. Marco teórico

La investigación de audiencias en los distintos medios de comunicación encuentra su ámbito disciplinar en los estudios culturales. En los últimos años, impulsado por el cambio de tornas hacia el dinamismo en el entorno de los medios, especialmente los audiovisuales por la ampliación de ofertas y plataformas disponibles, han conocido un gran auge. Entre los empleados para esta enmarcar esta investigación se encuentra el de uno de los teóricos más relevantes, Morley (1996), quien sitúa el estudio de las audiencias en lo sociocultural, de manera que reúne diferentes enfoques y perspectivas (sociología, semiótica, psicología...) para analizar el fenómeno y sus efectos de forma más global. Taylor y Willis (1999) otorgan un gran peso al estudio de audiencia, realizando una importante recopilación sobre las perspectivas de estudio: desde los efectos de los medios en los grupos de audiencia hasta la relación con las minorías, pasando por el contexto en el que se consumen y el impacto de las nuevas tecnologías, una de las vías de investigación con más auge en los últimos tiempos (Morales, 2011). En las dos contribuciones de Huertas Bailén (1998 y 2002) encontramos un acercamiento teórico a la práctica específica de la audimetría, y hallan su complemento con la perspectiva histórica que aporta para el ámbito español González del Valle (2003). Por su parte, Jauset (2000) aporta el análisis matemático y estadístico junto a diferentes aspectos de la teoría de muestras, mientras que Vaca Berdayes (2009) nos acerca a la praxis del análisis de audiencias a partir del trabajo con datos de los últimos años de las principales cadenas de televisión en España, y Callejo (2001) añade el factor cualitativo aunque nuestra investigación tiene un marcado carácter cuantitativo (especialmente interesante es la primera parte de su monografía, que nos introduce en las formas de investigación de audiencias en los medios de comunicación).

Por su enfoque más práctico han sido de gran utilidad las colaboraciones del IX Jornadas Profesionales de la Fundación Audiovisual de Andalucía recogidas bajo el título *A la búsqueda del espectador digital*, entre las que se encuentran Eleta (2011), González Vega (2011), López Gómez (2011) y Martínez (2011). Igualmente funcional ha sido conocer perfiles de consumidores de los medios audiovisuales como Fernández Blanco, Prieto Rodríguez, Muñiz Artime y Gutiérrez del Castillo (2002) se encargan de delimitar y precisar.

### 4. Las series

Eva Cebrián, directora de programas de TVE, señalaba ya en septiembre de 2009 la satisfacción por parte de la cadena con los resultados de audiencia en el ámbito de la ficción, resultado de su decidida apuesta por la calidad, y por haber logrado rejuvenecer el perfil de audiencia del ente público, tradicionalmente bastante envejecido<sup>8</sup>; de hecho, "hace 6-7 años hubo en TVE movimientos en la marca muy arriesgados" (López, 2011:

<sup>8</sup> <<http://www.formulatv.com/noticias/12555/tve-presenta-sus-novedades-para-la-temporada-2009---2010>> (Consulta: 16/08/2012).

104). Hablar de calidad en televisión, algo tan antiguo como el propio medio, y específicamente en la ficción, supone definir una serie de indicadores difíciles de identificar. Para algunos especialistas hay que partir de "una apreciación mayoritaria de la calidad y ello se consigue con la calidad de la producción, de la realización, de los formatos y las ideas, de los guiones, de la escenografía". (Camacho, 2005: 30), a lo que se suman "talento creativo, índices de audiencia y la compleja ecuación coste-beneficio" (Diego; Etayo; Pardo, 2011: 69). La consecución de la calidad supone legitimar plenamente a la televisión pública, un entretenimiento de calidad marca la diferencia, y al mismo tiempo una alta inversión: porque es generalmente cara a nivel de costes de producción<sup>9</sup> y no puede esperarse un rendimiento inmediato sino a largo plazo. David Martínez, quien fuera director de ficción en TVE, apunta que llegó a la conclusión de que "funcionaban las series, que necesitábamos series de calidad. La calidad porque es una exigencia que ya tienen todos los espectadores que han visto ya mucha ficción norteamericana, que son ya espectadores muy avanzados. Y tienen que ser series adultas, series que entroncaran con los clásicos de TVE. Adultas y de calidad" (2011: 192).

Nuestro trío de series objeto de estudio servirán para ilustrar los resultados, en volumen de audiencia, del nuevo rumbo emprendido por la ficción de TVE desde 2007 con el estreno de producciones como *Desaparecida* (2007-2008) y *Herederos* (2007-2009), las cuales reimpulsaron la calidad de las series de TVE y llevó a que el resto de cadenas se pusieran a la altura. En la temporada 2010-2011, nuestras tres series se encuentran en los primeros puestos del *ranking* de series nacionales más vistas: *Águila Roja*, con sólo siete emisiones (correspondientes a la primera parte de la tercera temporada), encabeza con más del 30% de *share* de media. *14 de abril. La República y Gran Reserva* (con su segunda temporada) se sitúan en los puestos quinto y sexto respectivamente, por delante de *Aída* (Telecinco), entre otras. La 1 de TVE domina claramente la clasificación con *Cuéntame cómo pasó* en segunda posición, *Los misterios de Laura* en el octavo, *Las chicas de oro* en el décimo y *Amar en tiempos revueltos* en el décimo tercero. Por lo tanto, nos vamos a acercar a las tres series nacionales de mayor impacto de audiencia de TVE de los últimos tiempos (al margen de la veterana *Cuéntame cómo pasó*)<sup>10</sup>.

#### 4.1. **Águila Roja**

La producción de Globomedia es la causante del rejuvenecimiento de la audiencia de TVE en *prime time*<sup>11</sup> mientras sigue manteniendo al público adulto (de 35 a 54 años)<sup>12</sup>,

<sup>9</sup> De hecho, el coste por capítulo de las principales series de TVE han saltado a la prensa en los últimos tiempos a propósito de la financiación y gastos del ente público.

<sup>10</sup> La tendencia alcista de la ficción seriada española se inicia en 1991 con *Farmacia de Guardia*, de Antena 3, desarrollando desde entonces un gran y creciente impacto que llega a su consolidación en la temporada 1996-1997, cuando 37 emisiones de series nacionales se sitúan entre la cincuentena de programas más vistos del año (Álvarez; López, 1999: 71). De hecho, el "gran género televisivo desde el inicio de los años 90 ha sido la ficción de producción propia" (Vaca, 2006: 66).

<sup>11</sup> Junto a *Aída*, es la serie favorita de los espectadores de 13 a 34 años: en el *ranking* de las 20 emisiones más vistas por este sector de la población entre el 1 de septiembre de 2011 y el 31 de marzo de 2012, tres de ellas son episodios de *Águila Roja* y uno de la producción de Globomedia para Telecinco <<http://www.formulatv.com/noticias/25631/futbol-aida-aguila-roja-interesante-televisión-jovenes>> (Consulta: 03/07/2012).



el nicho histórico de la cadena (López, 2011: 105). Esta dramedia<sup>13</sup> recupera el género histórico de aventuras para la pantalla pública, quien lo había dejado en el olvido desde los tiempos de *Curro Jiménez*. La trama argumental principal, muy del gusto juvenil, sitúa a un héroe justiciero ficticio en el Madrid de los Austrias, en el siglo XVII, que emplea las artes *ninjas* como elemento característico. Al margen de estos elementos "novedosos", *Águila Roja* es una serie que responde a los esquemas que definen todas las producciones de Globomedia, por lo que no es rupturista en ese sentido sino continuista con la imagen de la marca. Entre los distintos aspectos que podríamos hacer notar al respecto (Bardají y Gómez, 2004: 165-166), destaca el hecho de que sus tramas, el amplio marco de edad de los personajes y el lenguaje se adaptan a una audiencia familiar. En 2010, con tres, en y 2011, con una decena, es la única ficción que se cuela entre las 50 emisiones más vistas del año, un listado monopolizado por las retransmisiones futbolísticas.

## 4.2. Gran Reserva

Ambientada en el ámbito bodeguero riojano, cargada de melodrama y suspense, se centra en la rivalidad entre dos familias, los Cortázar y los Reverte, que representan dos formas distintas de entender lo vinícola. Se presenta como la gran apuesta de ficción seriada de TVE para la temporada 2009-2010. Como el propio ente la define, a través de Eva Cebrián, "es una producción de lujo, con un reparto excepcional. [...] Es una apuesta sólida y decidida por la ficción de calidad"<sup>14</sup>. *Gran Reserva*, de Bambú Producciones, se estrena ocupando el hueco dejado los jueves por el final de la segunda temporada de *Águila Roja*. Su éxito, con una media de espectadores muy cercana a los cuatro millones, asegura la renovación y la convierte en la serie revelación de la temporada, premiada como el mejor producto del año en el Festival de Televisión de Vitoria (FesTVal, 2010), entre otros galardones.

## 4.3. 14 de Abril. La República

En otoño de 2010 se inicia el rodaje de la *spin-off* de *La Señora*, una de las producciones más exitosas e influyentes de TVE de los últimos años, la cual llegó a ser líder de audiencia en prácticamente todas sus emisiones, con una media superior a los tres millones y medio de espectadores en sus tres temporadas y despidiendo con más de cinco. Con los mismos creadores (Jordi Frades, director de la serie, y Virginia Yagüe, directora de argumento y coordinadora de guiones), la nueva producción busca repetir ese éxito al mantener algunos de los personajes ya conocidos por el público<sup>15</sup>. Se vuelve a repetir esquema: un triángulo amoroso, en este caso entre Fernando de la Torre (Félix

---

<sup>12</sup> Once de sus emisiones se sitúan entre los veinte programas más vistos por el público adulto entre el 1 de septiembre de 2011 y el 31 de marzo de 2012; las nueve restantes son retransmisiones de partidos de fútbol <<http://www.formulatv.com/noticias/25645/antena3-lidera-televison-ideal-adultos-aguila-roja-fotbol-la1-programas-vistos>> (Consulta: 09/07/2012).

<sup>13</sup> Es fruto de la hibridación; en el caso español se caracteriza por una duración de entre sesenta y cien minutos por episodio, donde se mezclan tramas cómicas con dramáticas y se presentan conflictos fácilmente reconocibles por parte de varios estratos de espectadores (Sangro, 2007: 39-41 y Diego y Pardo, 2008: 50).

<sup>14</sup> <<http://www.formulatv.com/noticias/12715/la-serike-de-tve-gran-reserva-comienza-su-rodaje>> (Consulta: 16/08/2012).

<sup>15</sup> Como la defensora de la República Encarna Alcántara (Lucía Jiménez), el militar conservador Hugo de Viana (Raúl Ventura) y el anarquista Ventura (Fernando Cayo), entre otros.

Gómez), Alejandra (Verónica Sánchez) y Mercedes (Mariona Ribas), con un trasfondo histórico: ahora se trata de la II República. Jaume Banacolocha, productor ejecutivo de Diagonal TV, resumía así la conexión entre ambas en la presentación de la serie: "explicamos nuevas historias, nuevas historias de amor, nuevos sentimientos, pero el tono y el calor y las formas siguen siendo los de *La Señora* y eso es lo más importante"<sup>16</sup>. En el mismo acto, Lola Molina, directora de programación y contenidos de TVE, apostaba porque todos estos ingredientes harían de *14 de abril. La República* una ficción de éxito.

## 5. El veredicto del público: análisis del impacto de audiencia

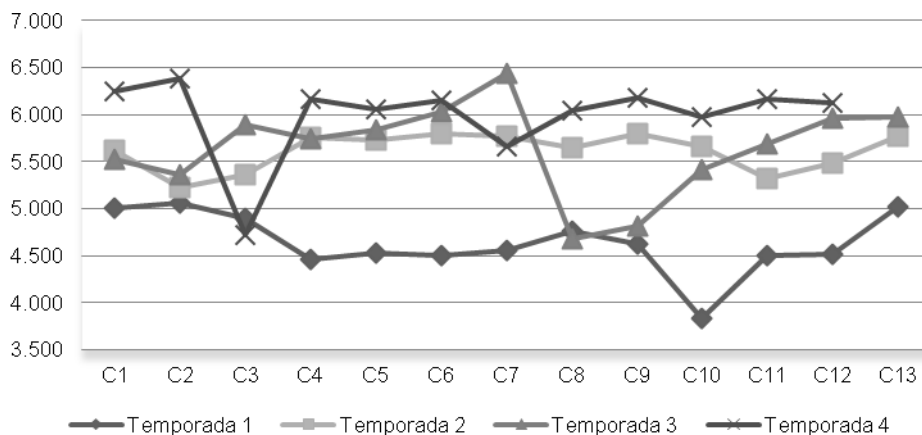
### 5.1. Evolución por temporadas

Partiendo de que las cadenas de televisión tienen que mostrar evidencias, a través de la publicación de los datos de audiencia, de la rentabilidad obtenida por su programación (Taylor y Willis, 1999: 147), dentro de una competencia diaria por la audiencia donde "más espectadores son igual a más publicidad, más ingresos y más beneficios empresariales. Y la manera de conseguir más espectadores es ofrecer contenidos que conciten el mayor número posible de personas delante del televisor" (González, 2008: 87), aún cuando los espacios publicitarios comerciales fueron suprimidos en TVE a partir de principios de 2010 y las series fueron de los géneros más beneficiados con ello, con un incremento de 0,7% si se comparan los tres meses anteriores a la implantación de la medida con los tres primeros (Eleta, 2011: 76), vamos a comenzar por una comparativa interna: las distintas temporadas de cada una de las series vistas desde la audiencia media (AM) y la cuota de pantalla alcanzadas para poder conocer cómo ha sido su evolución y así constatar si ha habido ganancia de espectadores conforme las entregas se han ido dando, un asentamiento o, por el contrario, una pérdida. De esta forma veremos cómo han funcionado las series de forma absoluta, junto a su comportamiento frente a su rival inmediato en la parrilla. No perdemos el horizonte que marca el actual consumo audiovisual: la fragmentación, tal y como recomienda José Manuel Eleta (2011: 67) para hacer este tipo de análisis comparativo.

*Águila Roja* arroja unos abultados datos de audiencia media y *share* por temporada que demuestran cómo la serie de Globomedia crece de forma continuada en espectadores y cuota de pantalla; como Ricardo Vaca señala "los programas que tienen una acogida importante por parte de los espectadores cada vez tienen mayores seguimientos, batiendo récords de audiencia" (2006: 34). Respecto al primer indicativo, nos encontramos con 4.637.000, 5.609.000, 5.642.000 y prácticamente seis millones (5.986.000) de la primera a la cuarta temporada; si nos fijamos en el *share* los datos son igual de elocuentes: 25,5%, 28,3%, 29% y 29,55% respectivamente para cada una de las temporadas. Veamos los datos desglosados por episodios en los gráficos 1 y 2:

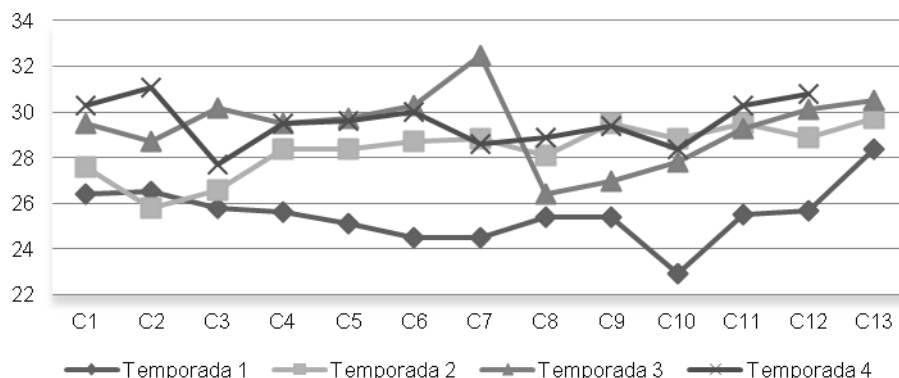
<sup>16</sup> <<http://www.formulatv.com/noticias/18010/lola-molina-tve-apropiada-retratar-epoca-14-de-abril-la-republica>> (Consulta: 15/08/2012).

**Gráfico 1. Audiencia Media (000) de *Águila Roja* por episodios y temporadas**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

**Gráfico 2. Cuota de pantalla (%) de *Águila Roja* por episodios y temporadas**

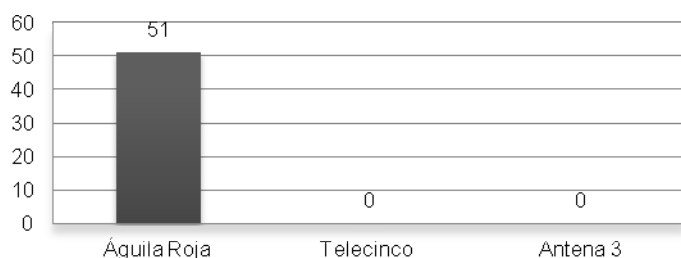


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

El capítulo más visto es el séptimo de la tercera temporada, como nos muestra el gráfico 1, con una cima de 6.434.000 espectadores y una cuota de 32,5%, tal como refleja el gráfico 2. El mínimo en los dos índices lo alcanza con el décimo de la primera temporada, con 3.827.000 espectadores (22,9%). La segunda temporada se muestra como la más uniforme, mientras que en la tercera se observa una importante caída del 7 al 8 que debemos matizar: la temporada fue emitida de forma fragmentada, siendo precisamente éste el corte. El capítulo de "regreso", el octavo, se estrenó diez meses después del histórico en audiencia, a principios de septiembre de 2011 y habiéndose

emitido por error, de madrugada, en Clan TV a finales de junio<sup>17</sup>, y circulado todo el verano por internet.

### Gráfico 3. Número de emisiones líderes de *Águila Roja*



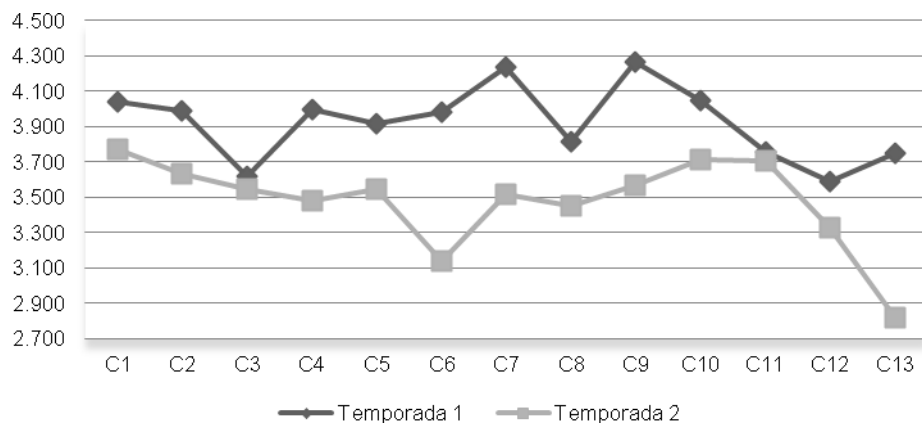
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com

*Águila Roja* lidera el *prime time* en todas sus emisiones, sin excepción como muestra el gráfico 3, pulverizando a su inmediato rival y acrecentando la diferencia conforme avanzan las temporadas. En la primera tuvo enfrente a la serie *Mentes criminales* y el reality-show *Supervivientes*, ambos en Telecinco; en la segunda sobrepasa tanto a retransmisiones de fútbol (Europa League (Telecinco), Copa del Rey y Liga Española (La Sexta) como a *Gran Hermano* y la ficción *Acusados* (Telecinco). En la tercera no le hacen mella ni las dos partes de *La princesa del pueblo*, *Gran Hermano* y *CSI Miami* (Telecinco), ni *Operación Pantoja* y el film *Yo robot* (Antena 3). Idéntica situación vuelve a repetirse en la cuarta con *CSI Miami*, de nuevo, y *X Men. Orígenes: Lobezno* (La Sexta). Además es minuto de oro del día en todas sus emisiones, con un asombroso máximo de 10.244.000 espectadores (31,6% de cuota) en el último episodio de la primera temporada.

### Gráfico 4. Audiencia Media (000) de *Gran Reserva* por episodios y temporadas

<sup>17</sup> El episodio en concreto registró una cuota del 3.4% y 134.000 espectadores a la una de la madrugada (el mejor dato de los últimos 6 capítulos de reposición en Clan TV en ese momento), y un punto por encima del promedio de la serie en esta cadena (2.4% y 98.000). <<http://www.vertele.com/noticias/tve-estrena-por-error-lo-nuevo-de-aguila-roja-%C2%A1en-clan/>> (Consulta: 15/08/2012).

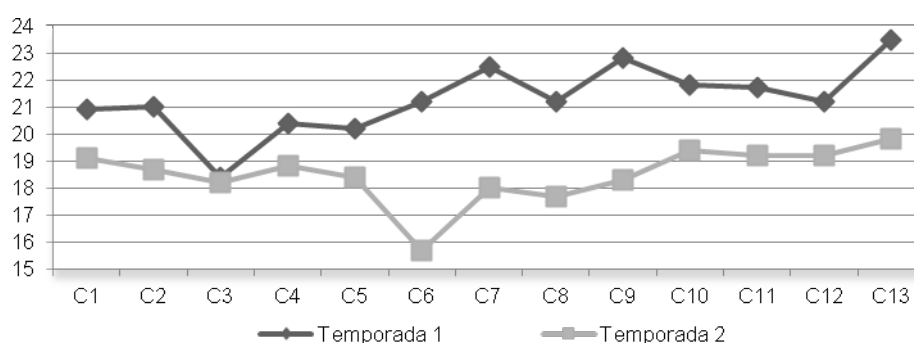
Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua (UPV/EHU)  
 II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU)  
*Krisia eta Politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran /Crisis y Políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

El primer capítulo de *Gran Reserva*, con 4.041.000 espectadores, se convierte en el estreno de ficción más visto de la temporada 2009-2010. A lo largo de las dos temporadas emitidas hasta el momento mantiene una media de 3.923.000 y 3.478.000 espectadores para la primera y segunda respectivamente, así como una media de *share* de 21,2 y 18,4%.

**Gráfico 5. Cuota de pantalla (%) de *Gran Reserva* por episodios y temporadas**



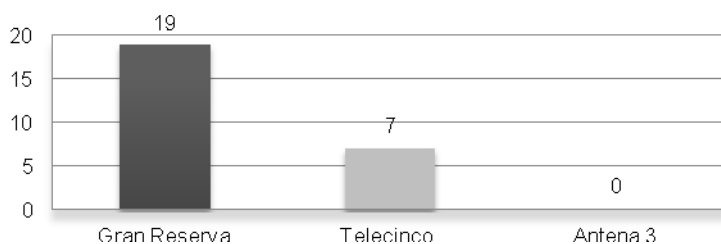
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Si realizamos una comparativa entre la primera y la segunda temporada comprobaremos cómo hay un repunte a la baja: no llega a reunir cuatro millones de espectadores en 2011, en la emisión de la segunda temporada (gráfico 4), y ninguno de sus episodios supera el 20% de cuota de pantalla (gráfico 5), algo que sí sucedió en la mayoría de los capítulos de la primera. Su histórico de audiencia media alcanzada tiene su cumbre en el episodio 9 de la primera temporada, con 4.266.000 espectadores, mientras que el mínimo lo apunta con el último emitido hasta ahora, con menos de tres millones de espectadores, concretamente 2.816.000.

Tras el gran arranque de la serie en su primer capítulo, en los dos siguientes pierde el liderazgo del *prime time* de los jueves a favor de dos retransmisiones de la Europa League en Telecinco; el resto de la primera temporada se caracteriza por un dominio absoluto sobre su inmediato rival: *Supervivientes*, de la cadena de Mediaset y el segundo pase de la cinta *Crepúsculo*, en Antena 3, coincidiendo con el capítulo doce. La tendencia a la baja, en la segunda temporada, es evidente, con una notoria pérdida de audiencia respecto a los resultados de la primera, de hecho sirva para ilustrar la situación que el mínimo de audiencia en 2010 (3.586.000, capítulo 12) es sensiblemente superior a la media de audiencia alcanzada por los trece de 2011. La situación con respecto a la reñida competencia por el liderazgo de su franja horaria la podríamos definir como un cambio de tornas respecto a la temporada anterior: encabeza el *prime time* de forma continuada hasta el capítulo 6, coincidiendo con el estreno de una nueva edición de *Supervivientes*, donde ambas emisiones van a fluctuar con diferencias muy recortadas. Así presenta dos momentos en los que Telecinco se destaca: la expulsión de

Aída Nízar coincidiendo con el capítulo 8 y el reencuentro entre Francisco Rivera y su madre, Isabel Pantoja, en el momento en que está en el aire el capítulo 12.

**Gráfico 6. Número de emisiones líderes de *Gran Reserva***

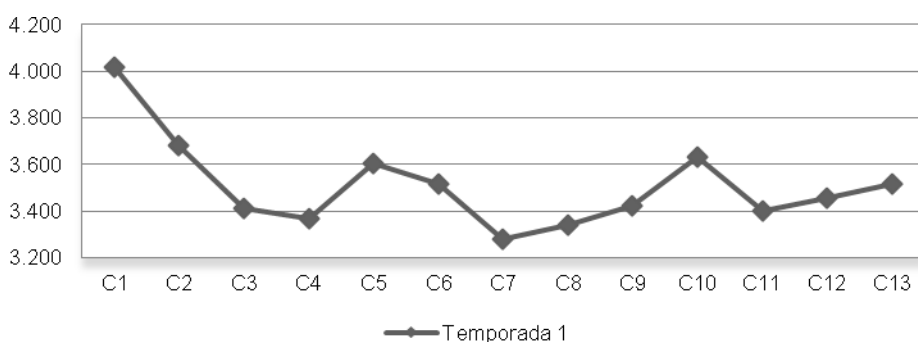


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com

*Gran Reserva* se convierte en líder en 19 de sus 26 emisiones, como muestra el gráfico 6, y logra acaparar el minuto más visto del día en varias de sus emisiones de 2010, su temporada más seguida hasta el momento: 15 de abril (4.484.000 y 24,3%), 13 de mayo (4.238.000 y 23,1%), 27 de mayo (4.540.000 y 25,1%), 10 de junio (4.570.000 y 25,3%) y 1 de julio (4.025.000 y 23,5%).

En sus trece episodios emitidos hasta ahora, *14 de abril. La República* ha logrado una media de 3.512.000 de espectadores y un 17% de *share*. El acumulado arroja muy buenas cifras: casi 22.800.000 (51,7% de cuota) de personas han visto en algún momento la serie.

**Gráfico 7. Audiencia media (000) de *14 de abril. La República* por capítulos**

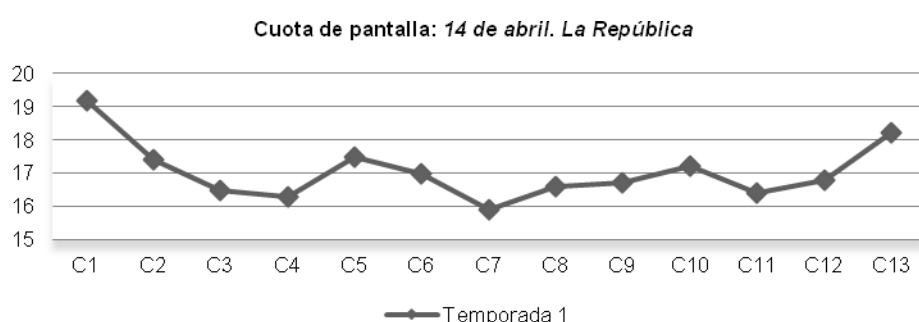


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Como muestra el gráfico 7, el más visto ha sido el de presentación, el único que ha superado los 4 millones de espectadores; el resto de capítulos han mantenido una media excelente, no descendiendo ninguno de ellos de los 3.200.000 espectadores. A pesar de ello la gráfica refleja cómo, respecto al arranque de la serie, se pierden espectadores en los tres episodios siguientes y recupera en el quinto, con 3.605.000, para volver a caer en los siguientes y repuntar, de nuevo, en el décimo que con 3.634.000, es el tercero más visto de su histórico. La razón de la fluctuación la encontramos en su inmediato

rival en el *prime time* de los lunes: la serie *El barco*, en Antena 3, la cual se hace con el liderazgo de todas las noches, quedando *14 de abril. La República* la segunda excepto en las emisiones de los capítulos 8 y 13, coincidiendo el primero con un descanso de la serie de Globomedia para estrenar la ficción seriada *La reina del sur*, también en Antena 3, a la que *14 de abril. La República* saca 151.000 espectadores, mientras que el capítulo de cierre de temporada se enfrenta a la TV movie *El asesinato de la princesa Diana* (Antena 3), superándola en 1.301.000 espectadores.

**Gráfico 8. Cuota de pantalla (%) de *14 de abril. La República* por capítulos**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

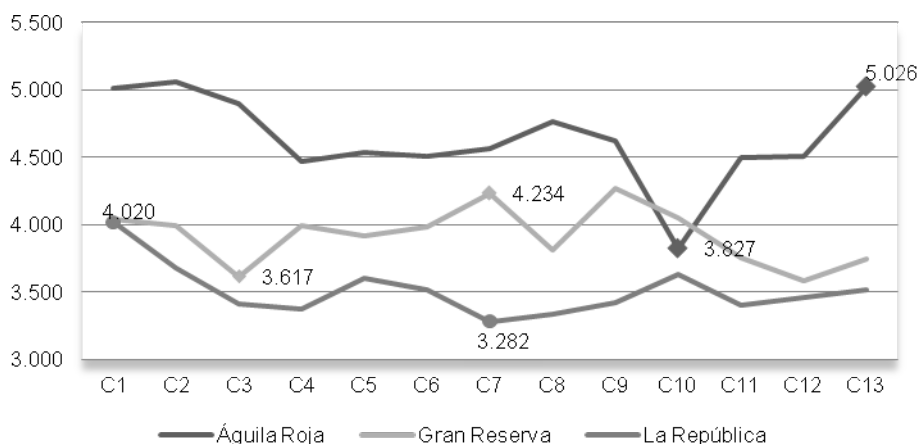
El *share*, en el gráfico 8, muestra la misma evolución que hemos hecho notar respecto a la audiencia media alcanzada por la serie. Su máximo lo alcanza con el piloto, con 19,2 puntos, y el mínimo con el capítulo 7, con 15,9%, que coincide con el dato más bajo de audiencia media.

## 5.2. Comportamiento de las primeras temporadas: comparativa.

Al margen de que se hayan emitido en temporadas, meses y días distintos, vamos a conocer el primer impacto causado por las tres series a través de la comparativa de sus respectivas primeras temporadas; así lo reflejan los siguientes gráficos:

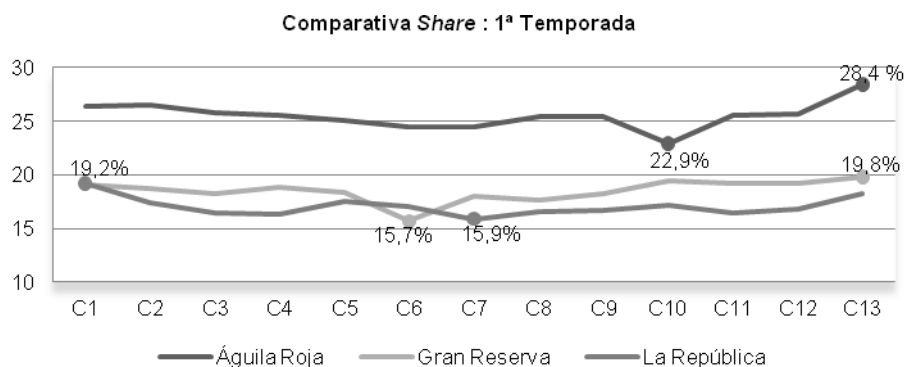
**Gráfico 9. Comparativa de audiencia media (000): 1ª temporada**





Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

### Gráfico 10. Comparativa de share (%): 1ª temporada



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Como podemos observar en los gráficos 9 y 10, el mejor comportamiento es el de *Águila Roja*, seguida por este orden de *Gran Reserva* y *14 de abril*. *La República*, con las que mantiene una amplia diferencia en cuanto a cuota de pantalla y audiencia media alcanzadas. Mientras que la serie de Globomedia se mantiene por encima del 22,9% (capítulo 10) y con más de 5 millones de espectadores en su despedida, *Gran Reserva* se acerca al 20% con el cierre de temporada (19,8%) y *14 de abril*. *La República* lo hace con su presentación (19,2%). La *spin-off* de *La Señora* sólo supera los cuatro millones de espectadores en su capítulo piloto, mientras que la serie de Bambú Producciones lo hace en varias ocasiones, con el 7, 9 y 10.

## 6. Conclusiones

Como Ricardo Vaca señala "el peso de la producción propia en la programación de cualquier parrilla es determinante para la fidelización de audiencia [...]. De lunes a viernes la programación que genera el propio canal es esencial para la complicidad con

los espectadores" (2006: 106), y ello queda demostrado con la importancia otorgada por TVE a sus producciones seriadas de ficción, de manera que cuando se retiran de la programación, pierde el liderato mensual de audiencia como se ha apuntado.

De las tres series objeto de análisis, *Águila Roja* es la que aporta datos de audiencia más destacados, sin duda resultado de su carácter de dramedia familiar, pues se adscribe a públicos muy amplios (entre ellos los jóvenes, un sector recuperado por TVE gracias a ficciones como la de Globomedia) gracias al abierto abanico de edades de su reparto y tramas temáticamente ajustadas a distintos perfiles demográficos. El trío de series cuenta con nuevas temporadas en reserva a la espera de ser estrenadas, prueba irrefutable del seguimiento que tienen: *Águila Roja* es la que aglutina los números más abultados, además su trayectoria es creciente conforme pasan capítulos y temporadas (salvo algunos casos puntuales), y domina claramente su *prime time* en todas sus emisiones, al margen de que lo haga en jueves o lunes. *Gran Reserva* ha tenido muy buena primera temporada, sin embargo en la segunda ha estado en dura competencia con la propuesta de Telecinco: *Supervivientes*, la cual se ha hecho con el liderazgo de la noche en varias ocasiones. El cómputo global apunta que casi el 75% de las emisiones de la serie de los Cortázar y los Reverte ha sido la más vista del *prime time*. *14 de abril*. *La República* es, de las tres y con sólo una temporada, la que tiene los datos de audiencia y cuota más bajos, sin embargo su media sobrepasa los tres millones y medio de espectadores (17%). Cuando ha tenido frente a frente a la propuesta de Antena 3 (*El barco*), de *target* eminentemente más juvenil, la producción de Diagonal TV ha resultado la segunda opción de la noche.

Ha quedado demostrado cómo las series de calidad de TVE logran un importante y amplio respaldo de audiencia, convertidas en la mayor parte de las ocasiones en la opción más vista del *prime time*, respondiendo a las expectativas buscadas por parte del ente público, el cual tiene en ellas un importante elemento de fidelización y captación de nuevos públicos, así como se vincula a su liderato mensual.

## Referencias

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (1999). "La producción de ficción en España: un cambio de ciclo", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 7, pp. 65-87.
- BARDAJÍ, J. y GÓMEZ AMIGO, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CAMACHO ORDÓÑEZ, R. (2010). "Televisión de calidad: distinción y audiencia", *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 25, pp. 29-32.

- CORTÉS LAHERA, J. A. (2008). "La programación de las series familiares". En Medina, M. (coord.). *Series de Televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 75-100.
- DIEGO, P., ETAYO, C. y PARDO, A. (2011). "La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 31, pp. 69-88.
- DIEGO, P. y PARDO, A. (2008). "Estándares de producción de 'dramedias' familiares en España: el caso de *Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*". En Medina, M. (coord.). *Series de Televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 45-74.
- ELETA, J. M. (2011). "Panorama TV 2010". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 61-80.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V., PRIETO RODRÍGUEZ, J., MUÑIZ ARTIME, C. y GUTIÉRREZ DEL CASTILLO, R. (2002). *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: Fundación Autor.
- FONTÁN, M. A. (2011). "¿Cómo se mide la audiencia en televisión?". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 21-41.
- GONZÁLEZ DEL VALLE, A. (2003). "Medición de audiencias de televisión en España. Una perspectiva histórica". En: Igartua, J. J. y Badillo, Á. (Eds.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 43-55.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- GOSÁLVEZ VEGA, S. (2011). "Unidades de audiencia, consumo y reparto". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 43-60.
- HUERTA FLORIANO, M. A. y SANGRO COLÓN, P. (coords.) (2007). *De Los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin.
- HUERTAS BAILÉN, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Editorial CIMS.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- JAUSET, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

- JAUSET, J. A. (2003). "La investigación de mercados, audiencias y estadística". En: Igartua, J. J. y Badillo, Á. (eds.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 57-65.
- LÓPEZ GÓMEZ, M. (2011). "Estrategia de programación y contenidos, y retos de Canal Sur TV". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 101-130.
- MARTÍNEZ, D. (2011). "A la búsqueda del espectador en la era digital". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 183-199.
- MEDINA, M. (coord.) (2008). *Series de Televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- MORALES MORANTE, L. F. (2011). "Entre la TDT y el ordenador. Nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España", *Vivat Academia*, nº 114, marzo.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- SANGRO COLÓN, P. (2007). "Sinopsis: un vistazo a la creación de nuestras series". En Huerta Floriano, M. A. y Sangro Colón, P. (coords.). *De Los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin, pp. 27-48.
- TAYLOR, L. y WILLIS, A. (1999). *Media Studies. Texts, Institutions and Audiences*. Oxford: Blackwell Publishers.
- VACA BERDAYES, R. (2006). *El ojo digital. Audiencias II*. Madrid: Fundación Ex Libris.
- VACA BERDAYES, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex Libris.