



Televisión, supervivencia o fracaso

¿Tiene futuro la televisión tal y como hoy la conocemos?



Manuel Espiñeira Romero
Trabajo Fin de Grado
Tutor: Sergio Cobo Durán
Junio 2017

“Televisión, supervivencia o fracaso.”

Índice.

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Introducción.....	4
1. Metodología.....	5
2. Antecedentes.....	6
2.1 Evolución de la TV en España.....	6
2.2 Evolución de la oferta.....	9
2.3 El consumo, del colectivo al individual.....	12
2.4 ¿Televisión o contenido televisivo?.....	14
3. Panorama actual.....	15
3.1 Tecnológico: nuevos dispositivos para ver contenidos.....	15
3.2 Mutación televisiva a género mayor en la ficción.....	17
3.3 Consumidor: nativos digitales Vs. oriundos de la Paleotelevisión.....	19
3.4 Espacio de información.....	24
4. La encrucijada.....	26
4.1 Crisis del modelo de medición de audiencias.....	26
4.2 ¿Ocaso de la ficción?.....	29
4.3 Televisión conectada.....	32
5. Conclusiones.....	35
6. Bibliografía.....	37

“Televisión, supervivencia o fracaso.”

Manuel Espiñeira Romero

Resumen:

El presente estudio trata de dar respuesta a las razonables dudas que se plantean sobre el futuro de la televisión como hasta día de hoy la conocemos. Muchas voces vaticinan un horizonte oscuro para el medio pero se olvidan algunos datos que podrían sugerir un destino menos catastrófico. Mediante una investigación explorativa se repasará la evolución del medio televisivo desde sus inicios hasta la actualidad y se expondrán los datos precisos que han propiciado los cambios que se han producido en los últimos años. Antes de sacar conclusiones se definirán los dilemas actuales a los que se enfrenta la industria televisiva y por último se realizará una reflexión crítica de las posibles vías de éxito para el medio televisivo.

Palabras-clave:

Televisión; Audiencia; Ficción; Contenido televisivo, Nativos digitales, TV conectada.

Introducción.

No se puede hablar del futuro del medio televisivo sin que sobrevuelen las dudas sobre la certidumbre de su vigencia. Más allá del pesimista sentir colectivo sobre lo que espera a la televisión que viene, existen una serie de datos que invitan a ser optimistas sobre su viabilidad. Por otro lado parece razonable pensar que la mutación tecnológica junto a los cambios de modelos de consumo hacen inexcusable una serie de transformaciones para redefinir la validez del modelo actual.

La encrucijada en la que este medio se encuentra no es local, como casi nada en el actual contexto, pero para poder ser estudiada a fondo en el límite de nuestro Trabajo Fin de Grado (en adelante TFG), se centrará en el marco televisivo de nuestro país ya que lo que aquí ocurre es consecuencia en gran medida de lo que en el resto del planeta sucede. Se requiere un análisis profundo y reflexivo en el que se profundice sobre los antecedentes, la situación actual y la encrucijada en la que el medio se encuentra ante diferentes dilemas que pueden decidir el éxito o fracaso de la industria televisiva a corto plazo.

Dentro de las numerosas pautas de consumo que han cambiado destaca la desconexión física del equipo del receptor convencional por lo que; ¿lo consumido deja de ser televisión?, no debe olvidarse que el contenido producido continúa teniendo como norte la emisión televisiva, por tanto es necesario analizar la vigencia y validez del concepto mismo, de lo que llamamos televisión.

“En poco tiempo, para 2015, la prensa escrita no existirá” afirmó Nicholas Negroponte (2010), no acertó pero sin duda existía y existe un plausible temor a que sus negros presagios aún tarde acaben cumpliéndose. Ante el oscuro horizonte que se cierne para algunos medios tradicionales como la prensa en papel, existen otros como la radio que parece acostumbrada a la adaptación al entorno en el que le toque actuar y no da síntomas de agotamiento. La televisión como medio hegemónico de entretenimiento requiere un estudio que indague si el medio tiene posibilidades de supervivencia y en que medida su adaptación puede ser viable en función de las experiencias que se están llevando a cabo en lucha contra la presunta obsolescencia del medio televisivo.

1. Metodología

La parcela metodológica se encarará básicamente a modo de investigación explorativa, es decir, se repasarán los hechos acontecidos en el medio televisivo que es el objeto de estudio, y una vez expuestos se intentará encontrar el porqué de los mismos así como su consecuencia.

Desde el punto de vista del diseño, se ha planificado una estrategia de investigación documental. Para la obtención de datos se realizará un análisis documental de recursos bibliográficos que en su mayoría son consultados mediante el Portal web de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla + Idus. Para la búsqueda o consulta de revistas de investigación científica y artículos temáticos, la vía preferente ha sido el portal bibliográfico Dialnet y excepcionalmente artículos o entrevistas en medios de personalidades influyentes dentro del panorama televisivo nacional y/o mundial a los que se ha accedido mediante buscadores de contenidos convencionales en la red Internet. Este último recurso está justificado por la inmediatez de algunas cuestiones que buscan respuesta en este TFG.

Los datos obtenidos se clasificarán y expondrán convenientemente en el apartado en el que se centre (antecedentes, panorama actual, la encrucijada o conclusiones). La exposición se llevará a cabo mediante un análisis inductivo-deductivo de lo analizado, añadiendo si fuera preciso datos estadísticos que ayuden a concluir el comportamiento del medio televisivo.

En el apartado final (conclusiones), se expondrán las deducciones a las que el autor ha llegado y se tratará de responder de forma sintética a la principal cuestión que es objeto de estudio del presente trabajo. Esencialmente la pregunta que articula este estudio y que trata de responderse como pregunta de investigación es la siguiente: ¿Tiene futuro la televisión tal y como hoy la conocemos?

2. Antecedentes.

2.1 Evolución de la TV en España.

Pese a que los inicios del medio televisivo como emisiones programadas y estables se fijan en los años 40, la irrupción de II Guerra Mundial paralizó la implantación del mismo a nivel mundial hasta el fin de contienda bélica (Carreras, 2008:55). En lo que respecta a nuestro país y obviando experimentos¹ anteriores a su establecimiento definitivo, no se produce hasta el 28 de octubre de 1956. A partir de entonces se podrá hablar de emisiones regulares y en nuestro caso en España, oficiales.

Comienza la televisión en su versión más antigua, la Paleotelevisión (Eco, 1986). En esta primera etapa el medio mantiene una separación en los géneros definida y dentro de esta se fracciona los espacios por edades y horarios. La parrilla tiene un carácter estructurador, la audiencia no interactúa con el emisor hasta la siguiente etapa, la Neotelevisión (Casetti y Odin, 1990: 10). El carácter público de las cadenas² condiciona su talante institucional ofreciendo divulgación, educación y en nuestro país un marcado cariz político. Abundando en este aspecto, temas de difícil digestión son excluidos de la programación como el sexo o en nuestro país la política. Este periodo comprende desde el inicio de las emisiones en 1956 hasta casi los años 80, se trata de un escenario de experimentación en dos sentidos. En primer lugar tecnológica, tanto en la producción de los contenidos como en la difusión del propio medio, y por otro lado en la creación de nuevos espacios de entretenimiento.

En la década de los 60 la televisión se fija en la vida del país³ hasta el punto que se pasa de 25.000 equipos en 1960 a los 5.800.000⁴ de 1970, esto nos deja claro la importancia y demanda que representa el nuevo medio. A mediados de este decenio TVE comienza a vivir su edad de oro ya que asegurada como medio de comunicación hegemónico, alcanza su zenit económico con los cuantiosos ingresos publicitarios, en España a diferencia de otros países no existían restricciones publicitarias para el medio público y único (Palacios, 2005:73).

1 En 1938, los alemanes mostraron a Franco la fonovisión. Sistema de Telefunken que permitía mostrar imágenes (vídeo) mediante la línea telefónica. En 1948 Philips mostró en la Feria de Muestras de Barcelona, programas de humor y musicales; RCA transmitió una corrida de toros para el Círculo de Bellas Artes. A partir de 1951 TVE experimenta emisión en modo prueba.

2 En España hasta 1966 existe una sola cadena.

3 El gobierno impulsó medidas económicas para la adquisición de televisores.

4 UNESCO. Statistical Yearbook, 1971 (844-847).

En 1975 se regularizan⁵ las emisiones en color y finalizando la década se penetra en el terreno de la Neotelevisión, en España coincide con el periodo de la transición democrática. El desarrollo, en los 80, continúa haciendo crecer horas de emisión y audiencia (Gómez-Escalonilla, 2002:159-162) esta última comienza a tomar conciencia de su papel como receptora .

En 1980 se promulgó el Estatuto de la Radio y la Televisión, primera ley que regulaba el ente televisivo y que reunía varios servicios de públicos de comunicación⁶. También es en esta década cuando a través de diferentes reformas legislativas se suman de forma decidida nuevos operadores, primero los terceros canales (autonómicos) a finales de los 80 y después las privadas en los 90. A la ampliación de la oferta se suma un elemento nuevo, el mando a distancia, la tecnología pone a disposición del receptor una nueva posibilidad, el “Zapping”. Estos hechos dan lugar a una serie de cambios, “cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público” (Eco,1986: 200-201).

La Neotelevisión se prolonga hasta la llegada del siglo XXI y se caracteriza por la disolución de las fronteras entre géneros televisivos. La programación Paleo, de aspecto organizado se va desvaneciendo para dar paso a una indefinición estructural que habla más de la cadena en cuestión que de la secuencia de contenidos de la misma. Cobra relevancia la espectacularidad de los contenidos y la publicidad explora nuevos territorios. El tratamiento de la información, como el resto, también sufre cambios y este sentido algunos espacios (meteorológicos, deportes, cultural, etc.) hasta la fecha conectados con los espacios informativos se separan de ellos para posibilitar nuevas vías de ingreso de publicidad. La apariencia del medio es en esta época en general más vistosa y espectacular en contraposición con el aspecto serio e institucional de sus inicios.

Con la llegada del milenio la TV se sumerge en un nuevo escenario, la Hipertensión (Scolari, 2008:4). Las tendencias apuntadas en el modelo de la Neotelevisión se acentúan produciéndose una ficcionalización de lo informativo mientras que la aparente realidad se acaba acercando cada vez más al modelo *reality*.

5 En 1969, TVE comienza a emitir en PAL, el Festival de Eurovisión (Madrid) primera producción en color de TVE. Aún así el grado de infraestructuras no permitía una producción regular y se introduce el color para los productos más destacados, el resto es una programación mixta B/N + Color.

6 El Ente se reguló a partir de las tres sociedades estatales R.N.E., Radiocadena Española y TVE. La red de difusión, el IORTV, la Orquesta y Coros de RTVE y el NO-DO quedaron integrados como servicios comunes adscritos al Ente (NO-DO desaparecería un año después de la fusión).

También se produce una exageración en el ensimismamiento del discurso televisivo, de ahí el origen de alguna que otra definición que surge de otros autores, Metatelevisión (Carlón, 2006:147-158). El concepto que quizás defina mejor este período es la hibridación en los contenidos de todo tipo de géneros. La información se integra en el entretenimiento y la publicidad experimenta fórmulas permitidas ahora por las normativa de carácter liberalizador del audiovisual aún más transgresoras a las de la Neotelevisión (Gordillo, 2009:13).

En el apartado normativo, a partir de 1999 se regula y permite la emisión digital en TDT, aunque surge un inicial⁷ mercado, no es aparentemente rentable y su desarrollo debe esperar hasta que en 2005 el gobierno legislara⁸ sobre el apagón definitivo de la televisión analógica tradicional que se produce en 2010. En este mismo año se aprueba la Ley General de Comunicación Audiovisual⁹ que además de regular el sector en general, en lo concerniente a nuestro objeto de estudio realiza una casi total liberación del mercado.

Junto a lo anterior, desde los años 90 se suman a la oferta la televisión por cable (primero satélite) y posteriormente se han ido añadiendo o ampliando servicios hasta llegar a día de hoy a la televisión a la carta ofrecida de forma habitual por todos los operadores y la televisión bajo demanda de pago. Este proceso de diversificación de contenidos y de canales de emisión, como veremos más adelante ha producido cambios en el consumo y en la planificación de la producción (Izquierdo-Castillo ,2014).

7 El 5 de mayo de 2000 nace Quiero TV y aunque se propusieron medidas para el impulso de la TDT, se concedieron licencias digitales a Veo Televisión S.A y a Televisión Net TV, también a las autonómicas. A pesar de todo, la TDT aún no resultaba rentable y el 30 de junio de 2002, Quiero TV dejó de emitir.

8 Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la TDT.

9 Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

2.2 Evolución de la oferta.

En relación a la oferta y como ha sido la recepción por parte del público, las tres etapas antes descritas, paleo-, neo- e hiper-, se conforman de un modo distinto tanto en los contenidos ofertados como en el consumo realizado de los mismos.

En la primera etapa, la oferta televisiva se basa en su origen en contenidos que migran desde el medio radio al televisivo con la lógica adaptación. Información (centralizada y controlada), entretenimiento habitual del medio radio y ficción extranjera (*teleafilms*), destaca de esta época su carácter divulgativo (Carreras, 2008: 572).

Como es de suponer en este periodo primario, el interés del emisor por la audiencia está más encaminado a conocer los gustos y el comportamiento del público que a valorar la audiencia (TVE única cadena). Estos primeros estudios se hacen a modo de encuestas en medios escritos temáticos sobre televisión y son de escasa fiabilidad científica, pese a todo sí eran tomadas por rigurosas y se pueden sacar algunas conclusiones; dentro del fiel seguimiento que el medio tiene en los 60-70 ya la retransmisiones deportivas (casi en exclusiva fútbol) son lo más seguido, después las retransmisiones taurinas, la ficción extranjera y programas de variedades cuentan con el máximo seguimiento (Palacios, 2005:61-62). Podríamos en este punto adivinar los gustos de la audiencia en España durante las próximas décadas. También en este momento ya se vislumbran los picos de máxima audiencia, similar al de hoy, la sobremesa y noche con aumento en los fines de semana.

Dadas las dificultades de difusión y el coste económico de los receptores surgen los teleclubs, en muchos casos gestionados por párrocos que aprovechan los contenidos televisivos para realizar su apostolado (Palacios, 2005:59).

Con el aumento de televisores en los hogares de España de finales de los 60 se produce la democratización del acceso al medio de consumidores de interés por una cultura más popular por lo que cobran relevancia sobre la ficción extranjera o nacional. La etapa de la edad de Oro coloca a TVE como principal forma de ocio de los españoles, superadas anteriores limitaciones técnicas se inician las emisiones del segundo canal¹⁰ y esto permitió el primer ejercicio de fragmentación del público. En la “segunda cadena” quedaron contenidos menos populares y de cierto nivel estilístico.

¹⁰ La programación regular comenzó el 15 de noviembre de 1966.

La programación del primer canal se sustenta en estos pilares fundamentales¹¹:

- Contenedores cinematográficos¹² junto a series de ficción extranjera.
- Producción propia de entretenimiento¹³, principalmente programas de variedades. En los que se insertaban espacios de concurso (proto-Talent show).
- Concursos y divulgativos¹⁴.
- Ficción española¹⁵

Tras las dos primeras décadas se llega a la transición y la televisión estatal comienza a mutar, no quizás en contenido que, *grosso modo* pueden considerarse heredados del pasado, pero sí en dos aspectos notables, de un lado el formal permitiendo ciertas licencias de estilo más acordes con la vanguardias estéticas del momento y de otro la irrupción de contenidos de debate o reflexión acordes con el talante democrático actual.

Ya plenamente en el periodo neotelevisivo, años 90, la multiplicación de canales junto con el fenómeno del “zapping” posibilita por primera vez que en España la audiencia tiene un valor crucial. Los diferentes canales buscan repartirse el pastel publicitario, sobre todo las privadas, arranca la fragmentación real del mercado televisivo (Cascajosa y Farshad, 2016:60-62). Se podría dividir la oferta fragmentada de contenidos televisivos de la siguiente manera:

Familiar: al modelo tradicional de TVE se suma Antena 3 que no ofrece en esencia un contenido diferenciado al de la pública, pero sí obvia las costosas cargas de programas de servicio público a los que la estatal se ve obligada. En menor medida las cadenas autonómicas siguen el modelo adaptándolo a sus características culturales. La información es básica en sus parrillas.

Ocio: Telecinco apuesta por un modelo que tiene como finalidad entretenimiento y espectáculo, acudiendo a los modelos del grupo matriz italiano de la cadena ofrece contenidos de escaso nivel cultural y prestando poca atención a la información.

Cultural: la 2 casi en exclusiva, en menor medida los canales autonómicos y en cierto modo la televisión de pago Canal + que apuesta por un contenido selecto y un tratamiento audiovisual más sofisticado en sus espacios de producción propia.

11 Resumen del autor en base a resultados de la encuesta realizada por el diario Pueblo y la revista Tele-Radio nº178, 22-5-1961.

12 “Sesión de tarde”, “Sesión de noche”, “Sábado cine”, etc.

13 “Gran Parada (primer éxito TVE), Amigos de los lunes, Salto a la fama o Galas del sábado, entre otros.

14 “Cesta y puntos”, “Un millón para el mejor” o “Un, dos, tres...responda otra vez”; también programas divulgativos como “El hombre y la tierra” de Félix Rodríguez de la Fuente o infantiles.

15 “Novela” de treinta minutos de duración por capítulo o “Estudio 1”.

En este periodo comienza a configurarse el mercado de la televisión comercial como hoy la conocemos, conformándose de una parte la pública dividida en el mayoritario canal estatal TVE 1 (La 1) más dos canales segmentados TVE 2 (La 2) junto a los autonómicos y de otra la televisión privada que pertenece grandes grupos de comunicación. Una vez sentadas estas bases junto a las venideras fronteras tecnológicas, con la llegada del milenio nos adentramos en la Hipertelevisión, más allá de las peculiaridades formales tiene como característica la modificación de los hábitos de consumo, esto genera distorsión absoluta formal¹⁶ en los contenidos así como en el acceso a ellos que se produce con la nueva televisión.

A mitad de la década de los 2000 se establecen de forma definitiva nuevos canales ya en el modelo digital¹⁷, este modelo supuso una renovación tecnológica de los receptores. Además de las mejoras de calidad de imagen y sonido otras implementaciones de la TDT no han llegado a desarrollarse, cuestiones como la interactividad quedó orillada por la pujanza de la banda ancha.

Ante el espectador se abre un panorama inédito de oferta de canales en abierto, pero en realidad esto es más una multiplicación iterativa que una ampliación efectiva de la oferta. Tras multitud de movimientos empresariales que no pueden ser objeto de estudio de este trabajo por su extensión, se llega a la situación actual que como hemos apuntado anteriormente ha quedado perfilada en dos grandes bloques, público y privado. En este último encontramos oferta variada que tiene como característica común la búsqueda de una imagen de marca propia por cada cadena, tras esto existe una clara intención de segmentación del público. La televisión de pago¹⁸ no tiene éxito en la TDT y esta queda restringida al servicio de cable, satélite o banda ancha.

Respecto al tipo de contenidos ofertados en la versión abierta, pública o privada, se caracterizan por la extremada fusión de géneros y el desvanecimiento de la frontera entre lo real y lo ficcional, la información no escapa de esta característica.

La telerrealidad se convierte en el formato estrella y encuentra su espacio perfecto en este modelo autoreferencial de la Metatelevisión. Para la televisión de pago, han quedado formatos de cierta exclusividad, televisión temática en menor nivel, ficción de alto presupuesto y eventos deportivos esencialmente fútbol.

16 Multiplicación de la oferta, fragmentación, hibridación absoluta, en especial en formatos publicitarios.

17 La Sexta empezó a emitir el 27 de marzo de 2006.

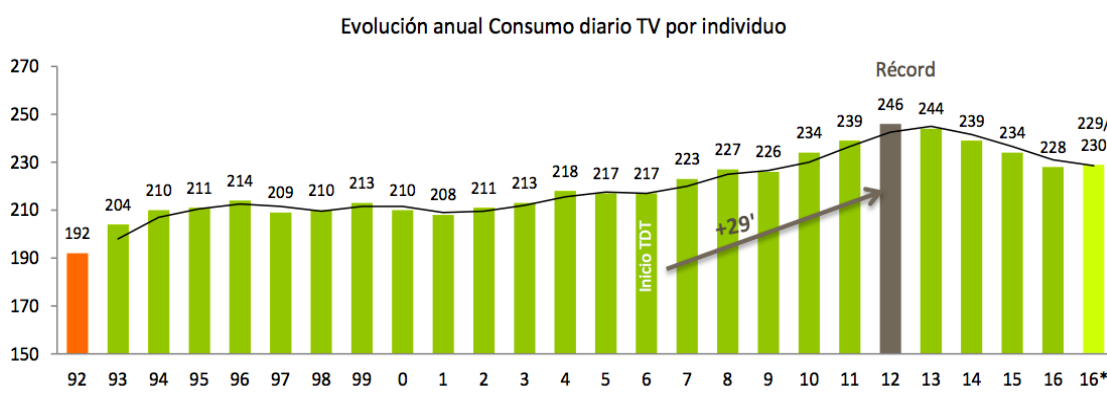
18 En 2016 ya habían desaparecido de la oferta premium TDT los escasos canales existentes, el pago por visión tampoco es parece rentable.

2.3 El consumo, del colectivo al individual.

Aunque pudiera parecer otra cosa, el consumo de televisión por persona y día no ha bajado mucho desde el récord de consumo de televisión por persona y día de 246 min./día de 2012¹⁹ es decir más de cuatro horas de consumo de televisión persona/día en España.

En los últimos años se ha producido un ligero descenso y en este pasado año 2016 ha sido de 233 min./día, poco menos de las cuatro horas, datos similares a 2010 y por casi 17 minutos por encima de 2005 año de inicio de la TDT.

Gráfico 1



Fuente: Análisis televisivo 2016, Barlovento Comunicación.

Desde el 2015 se hace análisis del **consumo real** considerando en este la suma del lineal más el diferido y aunque parezca paradójico mientras el consumo lineal baja levemente el diferido no crece, se estanca²⁰. En el gráfico anterior podemos observar que el tiempo que se dedica a ver la TV en España en la actualidad, se acerca a niveles anteriores a la crisis económica de 2008-2014 pero su descenso no es abrupto. A priori parece indicar dos cosas; primero que el modelo televisivo convencional no está tan acabado como se suele decir y segundo que el disfrute del medio en modo diferido tampoco se dispara como suele pensarse.

19 Análisis televisivo (2012), Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2012-Barlovento.pdf> (página 11) [acceso 13/02/2017]

20 Análisis televisivo (2016), Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2012-Barlovento.pdf> (páginas 12,15) [acceso 13/02/2017]

Respecto a los hábitos de consumo, el medio televisivo hereda de su anterior, la radio, el modelo de consumo histórico, es decir familiar o colectivo hasta el punto de configurar la ubicación de los muebles del hogar y el uso de los habitáculos de la vivienda.

Pero desde la Neotelevisión comienzan a producirse cambios tecnológicos²¹ que hacen evolucionar este modelo comenzando a alejarse de las pautas anteriores, con la llegada de la Hipertelevisión el hábito de consumo ya es muy diferenciado al original. En la actualidad podríamos considerar el consumo individualizado como el predominante y añadido a esto el consumo de producto televisivo desde el medio Internet brinda un acceso ilimitado a la vez que produce una desconexión de la TV en directo.

Podemos llegar a concluir que los avances tecnológicos actuales han posibilitado el consumo libre de tres anclajes tradicionales: espacio, tiempo y target. Esto nos puede dar una pista de la dificultad del medio para volver a pautas anteriores. Existe sin embargo lo que podríamos llamar oasis de consumo colectivo y/o familiar, son eventos de diferente tipo que siguen reuniendo como acto de consumo colectivo a varios espectadores frente a la pantalla televisiva.

Hechos deportivos de relevancia y momentos televisivos históricamente²² muy vinculados a la convivencia familiar, en ambos casos el componente de la inmediatez del directo es esencial y por otro lado eventos más vinculados al fenómeno Fandom que se asocia más con lo colectivo que con lo familiar.

Otro hecho relevante y en el que más adelante profundizaremos es producido por la convergencia digital, la multiplicidad de posibilidades de acceso a los contenidos de la televisión ha propiciado que el propio medio televisión vea comprometida su hegemonía ante el resto, las normas que hasta ahora establecían las relaciones entre la cadena y el receptor han cambiado, el VoD²³ y la portabilidad de los dispositivos de disfrute han alterado lo anterior y no parece que se vaya a volver atrás.

21 Equipos de video doméstico, democratización tecnológica, abaratamiento de los equipos de TV, etc.

22 Galas de premios, eventos transnacionales, noticias de máxima relevancia, retransmisión de hechos históricos o políticos en general.

23 El video bajo demanda, video a pedido o televisión a la carta (en inglés: video on demand, VOD) es un sistema de televisión que permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada.

2.4 ¿Televisión o contenido televisivo?

Se han planteado ya una serie de claves que coloca al modelo televisivo actual en un escenario novedoso, el de la nueva televisión. De un lado la desconexión física del receptor de televisión para ver contenidos audiovisuales, fruto de lo anterior, la libertad temporal del acceso a los contenidos y por último una consecuencia de las dos variables anteriores, el target elige no ya el contenido sino donde y cuando quiere verlo. La convergencia digital ha dado lugar a que los contenidos audiovisuales estén disponibles en cualquier soporte, portátil o no, con condiciones óptimas para su consumo o en circunstancias menos favorables. Una de las características de los productos audiovisuales es el elevado coste de su producción y la escasa dificultad para su distribución de forma ilícita. La disponibilidad de estos productos en la red de redes ha dado lugar a una especie de “*Long Tail*” (Anderson,2004) de productos de la televisión que provocan en el potencial espectador falta de interés por la parrilla de programación ya que sabe que no existe dificultad para acceder a los contenidos a posteriori. El dominio hegemónico de la cadena sobre los contenidos y su capacidad programativa queda expuesta por los operadores de telecomunicaciones.

Partiendo de la base de que la televisión sincrónica e unidireccional tiende a reconfigurarse, debería replantearse bajo qué criterios se pueden catalogar los productos que en su origen se crearon para televisión tradicional y aquellos fueron planificados bajo el nuevo paradigma de consumo. Está claro que la producción de ámbito local tiende a ser más apropiada para el modelo tradicional del medio televisivo mientras que las producciones globales se separan de este modelo para, desde su propio inicio, ser adecuadas al sistema de audiencia individualizada y fragmentada.

Se debería de hablar en resumen de contenidos televisivos, ya que es el medio que demanda a fecha de hoy este producto, pero no debe dejarse de lado que el disfrute pasivo ante la pantalla del hogar está en compromiso en la actualidad. Cabe hacer distinción de lo que debe ser considerado como televisión y lo que es puramente un contenido televisivo.

3. Panorama actual.

3.1 Tecnológico, nuevos dispositivos para ver contenidos.

La televisión en España actualmente se puede sintonizar exclusivamente en digital. A nivel de calidad, un estándar óptimo de imagen y sonido, similar a priori a un DVD. Existen también una serie de mejoras de la televisión analógica, por ejemplo la multiplexación²⁴ permite la emisión de cuatro o más canales en el mismo espacio que antes se requería para un solo canal analógico, un mayor número de canales en el mismo espacio radioeléctrico. En los servicios, se posibilitan algunos que antes no estaban disponibles al usuario, elección de la versión original, del idioma o subtítulos. Se ofrecen opciones como la guía electrónica de programación, teletexto digital, servicios interactivos, acceso a la sociedad de la información y hay otras posibilidades por implementar. Las modalidades de acceso a la televisión digital son Televisión Digital Terrestre (TDT²⁵), satélite, cable, ADSL²⁶ y mediante telefonía móvil (*smartphone*).

Aparte de las emisiones de las cadenas institucionalizadas que pueden encontrarse en cualquiera de las modalidades anteriores, más allá de la emisión TDT existe la posibilidad de ofertar contenidos audiovisuales en el resto de los modelos, ya la figura de la emisión lineal y predefinida se desdibuja. En servicios de televisión de pago (satélite, cable, ADSL, o *smartphone*), se traslada la responsabilidad programática convencional al receptor, con ello la proveedora de estos contenidos transforma su papel, se convierte en un contenedor en el que se encuentran mayor número de productos audiovisuales de los que cabrían en una programación lineal regular y es el consumidor quién selecciona. El receptor es una especie de productor para su hogar en base a un catálogo mayor provisto por la operadora con la que se abone. Cabría valorar la nueva figura del prosumidor²⁷ (Toffler y Toffler, 2006:221), antes receptor pasivo y que ahora participa de forma activa en los medios 2.0 (sin abandonar los medios tradicionales). Es un consumidor exigente, capaz de seleccionar diferentes contenidos y con ello orientando la oferta futura de su proveedor. Como repasábamos en el apartado anterior, los contenidos televisivos pueden ofrecerse mediante cadenas institucionalmente definidas o proveedores²⁸ de contenidos audiovisuales.

24 En telecomunicaciones, la combinación de más de una canal de información en una sola transmisión.

25 Televisión Digital Terrestre.

26 ADSL (acrónimo en inglés de Asymmetric Digital Subscriber Line).

27 Término en español traducido del inglés prosumer.

28 Netflix se presenta así: “Netflix es un servicio de streaming que permite a nuestros clientes ver una amplia variedad de series, películas, documentales y otros contenidos ...”.

Manuel Castell aclara la consecuencia del nuevo mundo de convergencia tecnológica:

Así, aunque la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas dominante, la tecnología, los negocios y la cultura la han transformado profundamente, hasta el punto de que ahora se considera un medio que combina difusión masiva con difusión personalizada. (Castell, 2009:95)

Aunque pudiera parecer un hecho irrelevante a nivel tecnológico, la creación de productos audiovisuales más que televisivos se ha producido por el progreso tecnológico, no olvidemos que las imágenes de televisión estaban originalmente pensadas para reproducirse solamente en equipos de tubos de rayos catódicos que tenían per se limitaciones físicas (Hernández, 2011:109).

La tradicional competencia con el cine del medio televisivo se basaba en tres hechos diferenciales, el tamaño de la pantalla, las condiciones visuales y el sonido.

A fecha de hoy esta distancia se ha estrechado en los tres aspectos²⁹, si el receptor se lo propone la pantalla de televisión ha crecido en tamaño comparativamente más que la cinematográfica, las condiciones visuales han mejorado notablemente en nitidez, luminosidad y contraste, por último el sonido incluso puede mejorar con sistemas home cinema o individualizarse con audición mediante auriculares de alta calidad. En definitiva la experiencia de ver “cine” en casa es cada vez más parecida a la audiovisual en salas de proyección cinematográficas. Incluso la experiencia 3D en cine parece menos lejana a la tecnología doméstica de consumo a fecha de hoy.

Para colmo cabe destacar, volviendo a la diferenciación televisión/contenido televisivo, que el receptor puede disfrutar de los contenidos en pantallas que ofrecen ampliaciones de tamaño (proyectors alta resolución) o de portabilidad (portátiles o teléfonos inteligentes).

En el terreno puramente tecnológico la batalla está ya ganada por la pantalla doméstica y aún más cuando es un hecho que ninguna de las parcelas de innovación está concluido en este terreno. Esto nos coloca en otro campo de batalla en el que la lucha por la atención del receptor se centra en el contenido ya que el medio no presenta demasiadas ventajas para la elección. Cine o televisión atraen ahora más que nunca al espectador por su oferta de entretenimiento y no por la experiencia audiovisual que ofrecen.

²⁹ Aspectos analizados por el autor en base a las prestaciones de los nuevos equipos de recepción de televisión respecto a modelos de hace apenas una década.

3.2 Mutación televisiva a género mayor en la ficción.

En España se pueden distinguir dos tipos de televisión, la generalista y la temática, la primera agrupa a los canales en abierto de máxima audiencia y en su programación se trata, o se pretende al menos, atender a todo el espectro de contenidos y géneros del medio. En la programación de las generalistas se reserva un espacio para la información, la prestación del servicio público queda casi abandonado a las públicas y el resto de la parrilla persigue el entretenimiento del espectador. En el grupo de las temáticas hay incluir las que hacen una especialización de sus contenidos en torno a un tema (deportes, ficción, información, etc.), el acceso a ellas está condicionado al coste de los contenidos que ofrece y la rentabilidad de la cadena. La mayoría de las temáticas con contenidos de cierto nivel de calidad son de pago, por otro lado fruto de la fragmentación propia de la Neotelevisión existen una serie de cadenas que más que una especialización de contenidos, seleccionan estos en función de su target, reforzando su imagen de marca y definiendo de un modo muy concreto su perfil de programación.

En ambos casos la mayor parte de la programación contenida en la oferta televisiva de este país se fundamenta en el entretenimiento y este se logra en gran medida mediante la ficción que es sin duda los más deseado por la audiencia y por tanto lo más ofertado por las cadenas (Barlovento, 2016: 27).

Se hace necesario en este punto hablar del momento que atraviesa la ficción televisiva en el panorama mundial, para algunos autores se trata de la 3ª edad dorada³⁰ de la televisión, y como en casi todos los tiempos, lo que ocurre primero en la industria norteamericana acaba drenando al mercado de la producción mundial.

Algunos motivos que explican esta regeneración del modelo ficcional televisivo ya se han apuntado anteriormente como la disponibilidad absoluta e individual de acceso a los contenidos o el posicionamiento activo del espectador. Ambos argumentos están conectados, la facilidad de acceder legal o ilegalmente a productos audiovisuales es en gran modo fruto de la actitud del espectador, que ahora no se muestra pasivo y paciente a la espera de que lo audiovisual le llegue sino que da el paso y busca lo que demanda.

30 Fruto de la cercanía temporal del fenómeno, no existe un consenso académico ni crítico al respecto de este término pero si parece bien definida la primera y segunda en lo que respecta a la ficción televisiva. Las dos anteriores son aclaradas por Robert J. THOMPSON en “Television’s Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER”, Continuum, Nueva York, 1996.

El resto de motivos tienen innegablemente conexión con el nuevo escenario tecnológico pero están en realidad más conectados al nuevo modelo de creación narrativa en el audiovisual. Un guionista a Henry Jenkins:

Quando yo empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medias. (Jenkins,2008:119)

Este relato ahora cada vez más sofisticado también ha realizado un salto notable en la calidad estética, en gran parte igualmente por el desarrollo tecnológico, así como en la ejecución formal por la llegada de figuras del medio cine³¹ (excepto estrellas mundiales). Como último elemento identitario se puede hablar de la inabarcable extensión temática de las nuevas propuestas, esto más allá de explorar otros terrenos de la creación, aumenta la oferta para los receptores que hoy en día pueden hallar en los tradicionales géneros de ficción contextos insospechados³².

En resumen este salto cualitativo se ha dado en el marco de la producción para televisión sin afectar tan decididamente al medio cine que ya contaba con estos estándares de calidad. Todo este proceso debe ser observado desde dos puntos de vista, la ficción extranjera y la ficción española emitida en España, de otro modo dicho, lo que viene de fuera y lo que se hace aquí. Respecto a lo exterior, mayoritariamente originario de EEUU, se oferta a través de canales de pago mientras que en muy pocas ocasiones los éxitos son emitidos por cadenas generalistas. Sin duda la rentabilidad económica de estas inversiones son difusas para los grandes grupos de televisión en España.

31 Actores, directores, productores y guionistas de acreditado prestigio han llegado a las producciones para televisión. House of Cards, 2013, los oscarizados David Fincher y Kevin Spacey. Spielberg como productor en Band of Brothers, The Pacific o Terra Nova. Dustin Hoffman protagonizó Luck. Robin Williams, The Crazy Ones, Glenn Close participó en Damages. True Detective, con Woody Harrelson y Matthew McConaghe o Fargo, con Billy Bob Thornton. Esta tendencia no frena sino que se incrementa en las últimas producciones.

32 Por ejemplo: "The Walking Dead" se presenta bajo la apariencia de terror pero su estructura se acerca más al género Western.

Las características más destacadas de las nuevas propuestas de ficción internacionales son poco evidentes en las producciones nacionales donde no se han abandonado los roles maniqueistas tradicionales salvo en honrosas excepciones³³. Se podría incluir otras nacionales que aún sin aportar todos los argumentos narrativos y formales de la nueva ficción si aportan un cierto grado de calidad formal u originalidad diegética como son Isabel la Católica (TVE. 2012), Águila Roja (TVE. 2009-2016) y más recientemente El Ministerio del tiempo (TVE.2015). Tampoco en el terreno humorístico, el más ligero de la ficción, se ha renovado el repertorio temático ni se han desterrados estereotipos tradicionales de la narrativa televisiva española . Podría reprochársele a esta ficción española no hacer una apuesta novedosa que se desprege de localismos y una excesiva referencialidad de sí misma (Diego y Grandío, 2011), también que se está programando para un perfil de audiencia exclusivamente familiar ignorando la nueva forma de consumo televisivo (García de Castro y Caffarel, 2016). También más adelante se verá si este auge de la ficción televisiva está en su etapa de crecimiento, zenit o se vislumbra indicios de agotamiento en el modelo.

3.3 Consumidor: nativos digitales Vs. oriundos de la peletelevisión.

El elevado nivel de consumo de la televisión en la actualidad en el último quinquenio contrasta con la percepción catastrofista que, reconozcámoslo, se tiene del futuro del medio. También se ha hecho mención al consumo desconectado de la televisión (contenidos televisivos) y por ello se puede hacer una división del mercado de consumo entre dos grupos más o menos diferenciados.

El colectivo más numeroso de consumidores de televisión corresponde a personas de 45 a 64 años, “grupo ancla” lo llama Barlovento en su informe de Febrero de 2017. Son el grupo más fiel a las emisiones de televisión convencional. Por debajo la edad del grupo ancla el consumo se reduce drásticamente e incluso la suma de los tres grupos de menores no llegan a sumar las cifras ofrecidas por los mayores (Barlovento, 2016).

³³ Crematorio (Crematorium) , 2011. Miniserie de Jorge Sánchez-Cabezudo para Canal+ España. Emitida en abierto por La Sexta.

Gráfico 2

Promedio de consumo (Live+Dif.) 2016

Mmin	lineal	diferido	total
Ind. 4+	230	3	233
HOMBRES	216	3	219
MUJERES	243	4	247
4 a 12	126	3	129
13 a 24	120	2	123
25 a 44	182	4	186
45 a 64	280	4	284
> 64	351	3	354
T.COM	196	5	200

Fuente: Análisis televisivo 2016, Barlovento Comunicación .³⁴

Estos datos muestran una fractura entre dos grandes colectivos que más allá de la edad, en cuanto al modo del disfrute del medio son notablemente diferentes. Los “nativos digitales”³⁵(Prensky, 2001) y los “oriundos de la Paleotelevisión” que son consumidores de televisión desde el origen paleo- del medio.

Parece claro por los datos que aún el consumo de televisión es importante en general, pero si realizamos una división por edades del público vemos que mientras esto es así en el grupo ancla la tendencia se rompe en el target de edades más jóvenes.

³⁴ Análisis televisivo (2016), Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2012-Barlovento.pdf> (página 15) [acceso 13/02/2017]

³⁵“nativo digital”, concepto de Mark Prensky (2001), grupo del imaginario colectivo de nuestra sociedad en el que se incluyen grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) ya nacidos en un marco tecnológico digital. El uso y habilidades con estos medios está completamente naturalizado; se ha “transparentado” el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia integral.

Gráfico 3

Pregunta:

Solo a quienes han usado Internet en los últimos 12 meses, **¿En alguna ocasión ha visto la TV a través de Internet?** puede hacerse a través de las páginas de las cadenas o a de la descarga de contenidos.

		Sí	No	N.C.	TOTAL
De 18 a 24 años	%	51.6	48.0	0.4	100.0
	(N)	(115)	(107)	(1)	(223)
De 25 a 34 años	%	45.1	54.9	.	100.0
	(N)	(200)	(243)	.	(443)
De 35 a 44 años	%	35.2	64.5	0.3	100.0
	(N)	(127)	(233)	(1)	(361)
De 45 a 54 años	%	28.9	72.7	0.4	100.0
	(N)	(65)	(176)	(1)	(242)
De 55 a 64 años	%	25.5	73.6	0.9	100.0
	(N)	(27)	(78)	(1)	(106)
65 y más años	%	22.7	70.5	6.8	100.0
	(N)	(10)	(31)	(3)	(44)
N.C.	%	100.0	.	.	100.0
	(N)	(2)	.	.	(2)
TOTAL	%	38.4	61.1	0.5	100.0
	(N)	(546)	(868)	(7)	(1421)

Fuente: C.I.S., Barómetro Mayo 2010, nº 2.836

En la relación nativos digitales Vs. oriundos de la Paleotelevisión, según estadísticas oficiales se puede confirmar esta tendencia, además se puede destacar otras conclusiones.

- El acceso a estos contenidos, es mayor entre los nativos digitales.
- En los grupos más jóvenes (de 18 34 años) el acceso es aproximadamente el 50% mientras que a partir del grupo ancla desciende hasta el 25%.

Gráfico 4

Pregunta: ¿Qué tipo de contenidos televisivos ha visto por Internet?

	De 18 a 24 años		De 25 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 54 años		De 55 a 64 años		65 y más años		N.C.		TOTAL	
	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)
Telediarios, informativos	9.6	(11)	24.5	(49)	33.1	(42)	23.1	(15)	29.6	(8)	30.0	(3)	0.0	(0)	23.4	(128)
Programas culturales, divulgativos, documentales	13.9	(16)	21.5	(43)	28.3	(36)	23.1	(15)	25.9	(7)	40.0	(4)	0.0	(0)	22.2	(121)
Series, comedias, telenovelas	63.5	(73)	59.0	(118)	37.8	(48)	26.2	(17)	33.3	(9)	20.0	(2)	100.0	(2)	49.3	(269)
Magacines de actualidad, entrevistas, etc.	7.0	(8)	7.0	(14)	10.2	(13)	10.8	(7)	11.1	(3)	10.0	(1)	0.0	(0)	8.4	(46)
Programas de corazón, realitys	4.3	(5)	3.5	(7)	3.9	(5)	1.5	(1)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.0	(0)	3.3	(18)
Reportajes de actualidad	9.6	(11)	19.5	(39)	14.2	(18)	16.9	(11)	7.4	(2)	20.0	(2)	0.0	(0)	15.2	(83)
Programas de humor	24.3	(28)	17.5	(35)	15.7	(20)	4.6	(3)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.0	(0)	15.8	(86)
Programas o retransmisiones de fútbol	30.4	(35)	20.0	(40)	26.8	(34)	15.4	(10)	33.3	(9)	20.0	(2)	50.0	(1)	24.0	(131)
Otros programas o retransmisiones deportivas	14.8	(17)	14.0	(28)	22.8	(29)	13.8	(9)	11.1	(3)	10.0	(1)	50.0	(1)	16.1	(88)
Otras respuestas	8.7	(10)	10.5	(21)	8.7	(11)	10.8	(7)	3.7	(1)	0.0	(0)	0.0	(0)	9.2	(50)
Ninguno en particular	0.0	(0)	1.0	(2)	1.6	(2)	1.5	(1)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.9	(5)
No contesta	0.9	(1)	0.0	(0)	0.8	(1)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.4	(2)
TOTAL	100.0	(115)	100.0	(200)	100.0	(127)	100.0	(65)	100.0	(27)	100.0	(10)	100.0	(2)	100.0	(546)

Fuente: C.I.S., Barómetro Mayo 2010, nº 2.836

- La ficción (series) es el contenido televisivo más demandado en el ordenador.
- Esta tendencia es especialmente notable en el grupo de los nativos digitales que supera en más del doble la demanda de los grupos mayores.
- Después los informativos y el fútbol les siguen en demanda.
- El acceso a contenidos culturales, divulgativos o documentales llama la atención, y podría representar un reconocimiento de la demanda de contenidos de televisión de calidad y de forma implícita a la televisión como generadora de estos.

Gráfico 5

Pregunta: ¿Y de qué forma ha visto estos contenidos televisivos?

	De 18 a 24 años		De 25 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 54 años		De 55 a 64 años		65 y más años		N.C.		TOTAL	
	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)	%	(N)
En las páginas web de las cadenas (online)	67.0	(77)	72.5	(145)	78.0	(99)	73.8	(48)	70.4	(19)	60.0	(8)	50.0	(1)	72.3	(395)
En otras páginas web (online)	41.7	(48)	35.0	(70)	28.3	(36)	12.3	(8)	29.6	(8)	20.0	(2)	100.0	(2)	31.9	(174)
Descargando los contenidos de cualquier tipo de página	31.3	(36)	33.5	(67)	26.0	(33)	18.5	(12)	11.1	(3)	10.0	(1)	50.0	(1)	28.0	(153)
Otras respuestas	0.0	(0)	1.5	(3)	0.8	(1)	3.1	(2)	7.4	(2)	20.0	(2)	0.0	(0)	1.8	(10)
No_contesta	0.9	(1)	0.0	(0)	2.4	(3)	6.2	(4)	0.0	(0)	0.0	(0)	0.0	(0)	1.5	(8)
TOTAL	100.0	(115)	100.0	(200)	100.0	(127)	100.0	(65)	100.0	(27)	100.0	(10)	100.0	(2)	100.0	(548)

Fuente: C.I.S., Barómetro Mayo 2010, nº 2.836

- Destaca la superioridad³⁶ del emisor convencional de televisión, las propias cadenas son las mayores proveedores de contenidos audiovisuales.

Como ya se refirió anteriormente en este TFG, en el citado estudio sociológico (Barómetro, Mayo 2010) también se indica que el principal motivo para acceder a estos contenidos es la libertad de acceso en tiempo (casi 75% en jóvenes) y lugar.

Según los datos expuestos, podemos concluir que el modo de consumo tradicional de los oriundos de la Paleotelevisión casi no ha mutado pero el grupo de los nativos digitales si ha experimentado un cambio notable respecto a las pautas convencionales. Para algunos autores (Ruiz San Román et al. 2012) no se trata de un desplazamiento de un medio a otro sino de un dispositivo a otro en el modo de disfrutar de los contenidos televisivos. Es un buen ejemplo como se ha señalado la ficción que más allá de la TV se disfruta en otras pantallas.

³⁶ Esta respuesta podría estar condicionada por el temor a reconocer que se han realizado descargas ilegales.

3.4 Espacio de información.

A pesar de los cambios producidos por la llegada de Internet, la televisión sigue siendo el medio más seguido por el público (EGM, 2017: 13). Como se ha advertido anteriormente, en las televisiones generalistas, queda un espacio reservado para la información y según datos del informe “Análisis Televisivo de 2016” (Barlovento, 2016: 27), con porcentajes variables según el modo de ofertarse la TV y pese a no representar unas cifras muy elevadas (excepto las públicas) si merecen una atención especial, ya que representan sin duda el verdadero sentido del medio de comunicación en su origen y por ello dignifican la vigencia del modelo mediático que se estudia.

Gráfico 6

Presencia de los géneros de programación:

Género	TTV	ABIERTO NACIONAL S	AUT, AUT PRIV	PAGO
FICCIÓN	41.4	40.0	20.6	51.7
CULTURALES	18.2	14.4	18.8	19.6
DEPORTES	12.1	9.4	5.8	16.1
ENTRETENIMIENTO	10.9	17.0	15.9	5.9
INFORMACIÓN	8.9	11.0	25.6	0.2
MUSICA	5.7	4.6	9.4	4.5
CONCURSOS	1.6	2.6	2.6	0.7
OTROS	0.9	0.7	0.1	1.3
RELIGIOSOS	0.2	0.3	0.6	.

Fuente: Análisis televisivo 2016, Barlovento Comunicación.

En estos espacios se incluyen la información concerniente a los deportes que como vemos en la tabla anterior también representan unas cifras relevantes dentro de la oferta de la televisión en España. En las cadenas de más seguimiento, tanto de cobertura nacional como autonómica, estos espacios informativos suman horas³⁷ de emisión diarias por los informativos regulares diarios pero además se amplía su presencia en la parrilla en eventos de interés general sobre hechos políticos, sociales o culturales.

³⁷ Con valores medios diarios de entre las 6-8 horas de las públicas (excepto Canal 24H TVE) o las 2-4 horas de las privadas (con espacios informativos).

Dentro de las empresas de comunicación, el apartado de los informativos es considerado como parte de la imagen que la institución empresarial persigue dentro del sector, línea ideológica, política editorial, profesionalidad, competencia técnica o, el menos definido de servicio a la sociedad. El seguimiento en España de estos contenidos es tratado por las cadenas como signo de estabilidad en el seguimiento de las emisiones.

A nivel programático, estos espacios se ven también como un espacio de transición entre las distintas partes de programación de la cadena, matinal, tarde o noche.

Cada franja requiere un esfuerzo económico en función de las posibilidades de audiencia y por ello los informativos se toman como nexos de unión de cada una, deben rescatar la audiencia heredada y transmitirla si es posible en condiciones ventajosas a la nueva franja de contenidos.

No debe extrañar por esto la incorporación de autopromociones insertadas en los informativos con apariencia de noticia ni el uso del autobombo permanente en el tramo final de estos espacios (Pestano, 2008).

Al calor de la información pero utilizándola como excusa, desde la Neotelevisión se han instalado los formatos de infoentretenimiento, programas que usan la información para entretener (Krüger, 1988). Su presencia es más notable en las televisiones privadas que en las públicas, algo más preocupadas por el rigor y el servicio público. Como se observa en el anterior gráfico 6 (entretenimiento) representa otro de los contenidos más ofertados por las cadenas. 10,9 % del total de contenidos en general en la TV en España. La explicación a este hecho podría encontrarse la mayor competencia entre televisiones, fruto de la TDT, y la búsqueda de fórmulas atractivas para el espectador. Su éxito no parece generar dudas ya que en la mayoría de las franjas existen este tipo de macrogénero en especial en el competitivo terreno del prime time (Berrocal et al., 2014). Además inmersos en el tótum revolútum hipertelevisivo³⁸ este formato se encuentra en su momento más dulce. Al igual que veíamos en el apartado anterior que observaba la ficción (3.1), los canales basándose en el análisis de los resultados, ofrecen los contenidos más demandados por la audiencia.

Según lo visto la información y su añadido de infoentretenimiento junto a la ficción se pueden anotar como propuestas acertadas para captar la atención del espectador.

38 Se remite al apartado 2.1 Evolución de la TV en España, paginas 5-6: *“Las tendencias apuntadas en el modelo neotelevisivo se acentúan produciéndose una ficcionalización de lo informativo mientras que la aparente realidad se acaba acercando cada vez más al modelo reality.”*

4. La encrucijada

En este apartado se afrontarán una serie de cuestiones que representan un umbral para el futuro de la televisión como hasta hoy la conocemos. La forma en que se encaren estos dilemas así como la capacidad de asimilar las nuevas oportunidades de estos desafíos marcará el futuro del medio. De entre la multitud de cuestiones que se plantean se podrían enumerar las que parecen más cercanas y por tanto urgente de estudiar, se han destacado para este estudio las siguientes:

- Crisis del modelo de medición de audiencias
- Vigencia de la edad dorada de la ficción televisiva
- La televisión conectada

4.1 Crisis del modelo de medición de audiencias.

Parece obvio, pero a veces se olvida, que la televisión ha estado siempre marcada por el constante cambio tecnológico, la idea de televisión “work-in-progress” (Cascajosa, 2016:54) no debe apartarse de los discursos que se hagan sobre el medio que se estudia. Posiblemente en el pasado estos venían a hacer progresar las posibilidades mediáticas en general, más alcance, más calidad, más posibilidades, etc. pero lo digital ha producido junto a las anteriores otras de difícil digestión para la industria televisiva. Una de las variables que se encuentra en la actualidad en un momento crítico es el sistema de medición de audiencias de televisión.

Como ya se ha avanzado en este TFG, la forma de consumo ha mutado y por ello debería ocurrir lo mismo con la forma de estudiar la recepción. Más allá del estudio de este cambio en el acceso a los contenidos televisivos, en la industria preocupa la cuestión puramente cuantitativa (o estadística) ya que ella mide de forma precisa el impacto de los contenidos en la audiencia y por tanto su estudio ofrece información sobre el éxito o el gusto de los consumidores, marcando con ello el sentido de futuras producciones. Se puede asegurar que la investigación en audiencias se ha situado en el centro del debate sobre el futuro de la televisión en el mundo.

La importancia de la audiencia se puede entender sin mucho esfuerzo, pero hay que reseñar que pese a que su papel es clave en la televisión comercial³⁹, en España en las televisiones públicas⁴⁰ están igualmente expuestas a la presión de los índices de audiencia. Basta con ver el permanente autobombo de las cadenas (también las públicas) para justificar el éxito de su programación. Esta autoreferencialidad ha sido señalada en el apartado 2.1 (evolución de la TV en España) como uno de los rasgos característicos de la Neo- e Hipertelevisión y viene a confirmar la centralidad en el debate televisivo del éxito de audiencia de los contenidos.

Los resultados de audiencia se hacen en base a un análisis estadístico y como cualquier sistema de medición exige la aceptación consensuada por los medios de los resultados (Cascajosa, 2016:57). En este punto se encuentra el primer motivo de conflicto, para lograr este consenso suele ocurrir que son en muchos casos organismos compuestos por los propios medios los que se encargan de esta medición. Este acuerdo centralizado en España recae en exclusiva en manos de la empresa Kantar Media⁴¹ y es a esta a quién se le exigen, sobre todo por parte de los nuevos operadores de contenidos audiovisuales, cambios en los sistemas de medición para adaptarse a la nueva realidad. La hasta ahora paz entre medios comienza a resquebrajarse fruto de los cambios en el paradigma de consumo. La medición convencional no reflejaba hasta hace bien poco ni grabaciones del propio usuario, ni audiencia social, ni la descarga de contenidos bajo demanda ya sea a través del medio u otros proveedores (páginas Web). Parece que el audímetro, otrora considerado panacea, se debilita en su función objetiva ante esta nueva realidad, saturación de contenidos audiovisuales y la multitud de posibilidades de acceso a los mismos (legal o ilegal). La aproximación a la realidad del consumo de televisión debe en lo sucesivo basarse además de en el clásico audímetro, en el Big Data y sobre todo en la audiencia social que más allá de la fría contabilidad ofrece datos de compromiso del consumidor con el productor (engagement)⁴².

39 En esta televisión está claro que la audiencia a través del doble mercado formado por un oferente (el emisor, el medio de comunicación) y dos demandantes con intereses diferenciados (los receptores y los anunciantes), marcan la viabilidad económica del producto ofrecido.

40 Estas televisiones sacrifican audiencia en favor del servicio público.

41 Desde el año 2010 Sofres Audiencia de Medios pasa a denominarse Kantar Media que se ha especializado en el ámbito televisivo gracias a su panel audimétrico.

42 Término que define el grado en el que un consumidor interactúa con la marca y aunque se expande por todos los territorios del marketing es especialmente estudiado en el terreno transmediático.

Para resolver esta inquietud, o más bien necesidad, el mercado español se ha convertido en pionero para el desarrollo de formas de estudio de la audiencia de audiovisual televisiva, este nuevo modelo fue anunciado por Eduard Nafria Director técnico y director comercial de Kantar Media en el seminario celebrado en Sevilla sobre televisión multipantalla en Febrero de 2015 y organizado por AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión).

En este nuevo modelo se integrarán las tres partes del proceso y que hasta la fecha se ofrecían como análisis independientes:

- **Core TV:** la medición de audiencia tal y como la mide actualmente Kantar Media. Emisión en tiempo real + los 7 días días posteriores con independencia del sistema de distribución de la señal de TV. Su fuente seguirá siendo el audímetro convencional.
- **Extended TV:** además del anterior, el resto de contenido televisivo(apartado 2.4) consumidos fuera del equipo convencional de TV. Se refiere al que puede accederse a través de otros dispositivos (PC, Tablets, Smartphone, etc.). Lineal o no y que se analizará mediante equipos⁴³ que miden el uso digital de los consumidores.
- **Total Vídeo:** similar a Extended TV, pero que integra todo el contenido audiovisual con independencia que si fue creado o no para TV.

Al final se integrarán los tres modelos de análisis anteriores dando lugar a “Total View” que ofrecerá una visión más completa de la realidad sobre los datos de audiencia y esta se espera que sea precisa no solo en lo que respecta a lo televisivo sino también al crossmedia en general (Nafria, 2016:14-24).

Los primeros datos obtenidos se podrán ofrecer⁴⁴ a partir de marzo de 2017, pero sin entrar en las profundidades de los sistemas de medición y análisis de los resultados que audiencia que no son objeto de estudio de este TFG, se puede afirmar que de estos se espera que ofrezcan información muy útil de cara al sentido en el que deben orientarse los futuros contenidos en las televisiones y por tanto dirigirán de algún modo la forma de hacer televisión en los próximos años.

43 VideoMetrix de comScore o VideoMetrix Multiplattform, se sirven de paneles y datos censales. Suministrados por ComScore (OTC: SCOR), compañía de medición cross-media.

44 De forma reservada a los grupos de comunicación o cadenas de televisión que tienen contratados servicios con Kantar.

4.2 ¿Ocaso de la ficción?

Esta ficción a la que se hace referencia se trata de la seriada y como se ha visto en apartados anteriores (gráfico 6) tienen una importancia cuantitativa en los contenidos de ficción de las parrillas de televisión. Cualitativamente también se han señalado una serie de argumentos (apartado 3.2) que explican la vigencia y éxito de audiencia del género. Por ambos motivos y de cara al futuro a corto plazo debe plantearse la vigencia de este género y su papel en la televisión venidera.

De las permanentes contradicciones que rodean al medio televisivo, una de las más llamativas consiste en llamar al fenómeno de la ficción televisiva “3ª edad de oro de la televisión”. Esta etiqueta no es exagerada pero si está claro que contrasta con la visión catastrofista que rodea al medio en general.

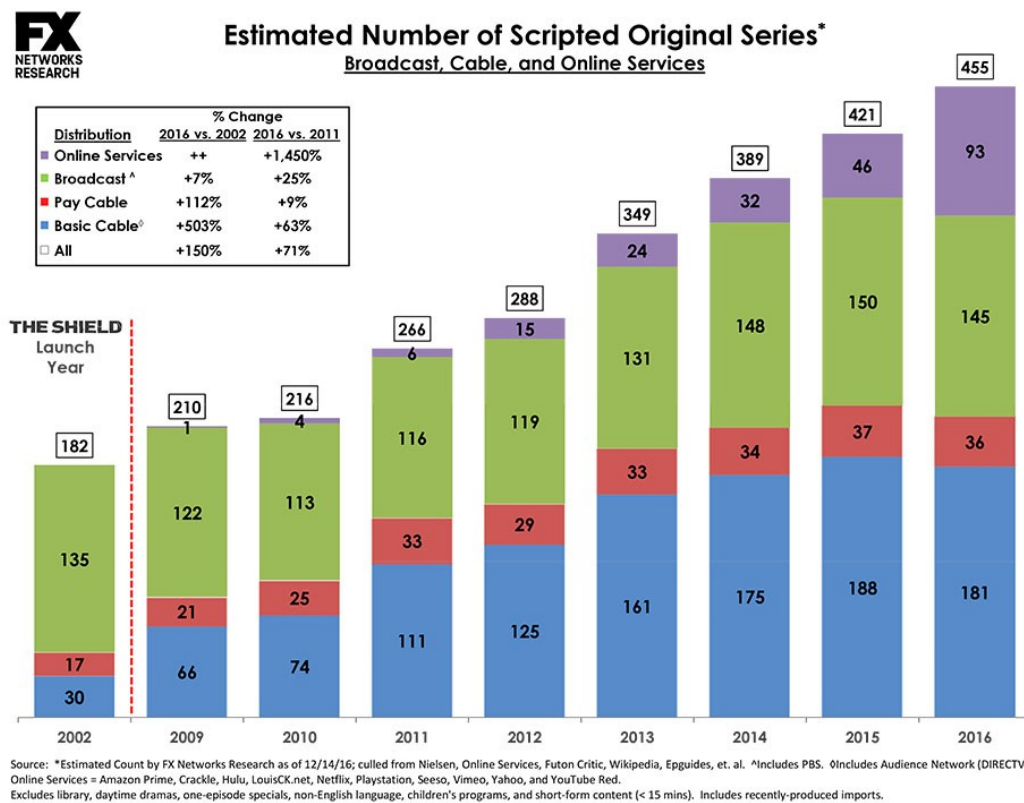
Es el género de la ficción, el que en mayor cantidad se oferta y por deducción, más seguimiento de la audiencia acumula. Una vez visto el vigor del género en su modo serial, cabe plantearse en la encrucijada actual si seguirá siendo así y sobre todo si las televisiones seguirán apostando por ello.

Pese a que en España se ha producido un repunte de calidad y cantidad, en este tipo de producciones, el mercado mundial sigue siendo un reinado EEUU, como en la mayoría de lo audiovisual. Sus producciones son las más distribuidas y por tanto marcan tendencia en la producción industrial del mercado televisivo del planeta. Por ello se debería hacerse una análisis sobre el número de estas y su difusión en los últimos años.

Según el informe anual de FX Networks Research de 2016 y como vemos en el gráfico 7, los niveles de producción de nuevas series originales en EEUU aumentan año tras año y alcanza las 455 producciones en el último. Esto representa un 8% más que en 2015 y un 110% respecto de 2010. Tal es la cuestión que muchos artículos de prensa especializada hacen repaso de estos datos resaltando detalles que hablan de lo desmedida cantidad de producción, por ejemplo, si un espectador dedicase un día para ver cada serie, no tendría días en el año para poder ver toda la producción que se realiza en Estados Unidos. También llama la atención de este gráfico, la distribución de las series baja o se mantiene en todas las vías de emisión salvo en el acceso a servicios online, esto quiere decir que se producen más series de las que se emiten de la forma hasta hace poco convencional.

Relación de nuevas producciones con guiones originales por año:

Gráfico 7



Fuente:FX Networks Research el 14/12/16; con datos de Nielsen, Servicios en línea, Futon Critic, Wikipedia, Epguides, et al.

Los datos que recoge el gráfico 7 nos muestra una escalada en el número de producciones sin precedentes, existen voces críticas con la sostenibilidad empresarial de este modelo de negocio. John Landgraf, CEO de la cadena FX (EEUU), habla de una "burbuja televisiva" que explotará en cualquier momento. Para él, el concepto de la "edad de oro" de las series está anticuado sería más apropiado hablar de "Peak TV". Fruto del hartazgo de la audiencia, con este término (peyorativo) se pretende poner énfasis en la innumerable cantidad de series de gran calidad y que por su cantidad no pueden ser abarcadas por todos los consumidores. Parece que el "pico" de audiencia se lo llevarán los escasos productos más consolidados y el resto sin llegar a pasar desapercibidos si tendrán un paso más discreto pese a su calidad. Para resolver esto los productores reclaman la atracción del receptor mediante spin-offs y remakes que basan su éxito en la fortaleza de la marca.

El hecho de que se produzca un crecimiento tan excesivo en el servicio online (plataformas de streaming) podría afirmar la idea del “Peak TV” y que en realidad se está creando un modelo de consumo similar al modo “Long Tail”. Con esto se estaría en realidad tendiendo a un sistema de explotación de nichos durante un periodo largo más que una explotación global y con seguimiento masivo.

El desembarco de antiguas distribuidoras (Netflix, Hulu o Amazon) en la producción ha dado lugar a una situación desconocida hasta el momento, distribuidoras o plataformas de telecomunicaciones, en el caso de España, acumulan un incomparable arsenal de series de gran calidad y el desembolso en producciones seriadas está en niveles de vértigo⁴⁵ y esto podría dar lugar a un colapso del mercado y por tanto del modelo de negocio de estas distribuidoras ahora convertidas en productoras.

Si se recuerda, como hemos visto ya, que en este nuevo ecosistema mediático el consumidor se torna programador de su propia pantalla, su forma de elegir dicta una información valiosísima para los distribuidores que ahora sí tienen datos precisos de la forma de consumo de sus productos mediante el big data. El espectador se encuentra para las nuevas plataformas de contenidos audiovisuales en el centro de sus decisiones. (Fernández-Manzano, et al.2016).

¿La televisión convencional dónde queda ante esta situación?, la ficción seriada no tiene ahora por qué emitirse ni en abierto ni en televisión lineal, su prestigio gracias al fenómeno fandom se propaga sin que la mayoría de la audiencia sea consciente de su existencia. La producción propia de este tipo de ficción ha quedado relegada a escasos grupos mediáticos en España, y solo para sus cadenas principales.

Posteriormente en las conclusiones se indagará sobre las alternativas para la televisión convencional, pero ya se podría aventurar que; o se espera el cambio de gustos de la audiencia y por tanto fracaso del modelo VoD o se ofertan estos contenidos tras su paso por las plataformas online, lo cual es poco probable ya que significaría renunciar por parte de estas empresas al mercado de nichos y al modelo “*Long Tail*”

⁴⁵ Netflix tenía proyectó gastar, aproximadamente 6.000 millones de dólares en series para 2016.

4.3 Televisión conectada

El hecho de que el medio televisivo haya sufrido una gran transformación en los últimos años por la cuestión tecnológica, ha venido a restar protagonismo a lo puramente televisivo pero no debería olvidarse, como se vio en el apartado 2.3, su hegemonía sobre otros medios. La convergencia entre TV e Internet es obvia a fecha de hoy, nadie imagina una cadena sin soporte en la web, se hace inexcusable y es complementario en la búsqueda de interactividad.

Para este apartado, el análisis de esta convergencia se centrará en lo que se conoce como televisión conectada⁴⁶. De un modo general no es más que la posibilidad de video bajo demanda⁴⁷, ya sea mediante el equipo de recepción de TV (Smart TV), gracias al sitio web de la cadena de televisión u otros servicios TIC que brinden esta posibilidad (apps, smartphones, tablets, etc.). Representa el punto de conexión entre lo convencional e Internet, en definitiva; broadcast + broadband (Mansilla y Marcos, 2013).

Desde hace años se produce un paulatino decremento en el consumo de televisión en directo (gráfico 1) en la misma medida que aumenta el consumo desde la Web de la cadena para visionar en modo Streaming (gráfico 5) en modo diferido de los contenidos de la cadena. La tradicional cita con un día y una hora semanal ha ido desapareciendo fruto de las nuevas posibilidades de acceso a los contenidos de la cadena. El acceso a Internet, con predominio del sitio de la cadena, para ver uno o varios capítulos de una serie, momentos puntuales de un Talent-Show o contenidos extras que no cuentan con espacio en cadenas principales, son también un estilo de consumo propio de un comportamiento fandom, aparte de la web en cierto modo la cadena lo propicia⁴⁸ (Coronado Ruiz, 2011).

De otro lado y aprovechando el seguimiento de espectadores menos exigentes que el fan, la televisión a la carta desde el equipo Smart TV ofrece un catálogo de contenidos que brinda productos de la cadena fuera del encorsetamiento de parrillas de programación. Habitualmente este tipo de televisión a la carta es menos flexible y de un acceso más fácil para un usuario menos familiarizado con entornos informáticos.

46 El concepto de televisión conectada, nace de la intervención de Bill Gates en el Foro Económico Mundial de 2007, al afirmar que internet transformaría la televisión en los siguientes cinco años a causa de la unión entre ordenadores y televisores (El Mundo, 2007).

47 VoD en inglés, Video on Demand.

48 “*Atresmedia crea el Día Mundial de “Los Simpson”*”, programación especial que conmemorará los 30 años desde su emisión”, es un ejemplo entre otros de reproducir el consumo de contenidos en TV al estilo de consumo web.

En el territorio de la publicidad también se han producido cambios relacionados con la TV conectada. Reconocido el terreno ganado por Internet a otras formas de entretenimiento hasta ahora predominantes como la que se estudia, se ha producido también un desplazamiento de la inversión publicitaria desde el medio TV hacia el ámbito digital como vemos en el gráfico 8. La pérdida del interés del receptor convencional y la huida hacia otras pantallas es un conflicto al que el anunciante trata de sobreponerse. Tanto la red como la Smart TV ofrecen a los contenidos publicitarios nuevas posibilidades de negocio, que vienen a amortiguar el “Shock” del apagón analógico de las emisoras y deben combatir ahora en un contexto de audiencia fragmentada y búsqueda de una identificación con la marca (Galán y Del Pino, 2010: 3).

Evolución de la inversión publicitaria en Medios Convencionales:

Inversión Publicitaria en Medios Digitales (2016)

Gráfico 8

	2013	2014	2015	INCREMENTO % 2015 A 2016	2016
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	+5,5%	2.121,9
DIGITAL*	960,1	1.065,6	1.288,9	+21,5%	1.565,56
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	-6,3%	617,4
RADIO	403,6	420,2	454,4	+0,8%	458
EXTERIOR	282	314,7	327,4	-2,0%	321
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	-1,2%	252,2
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	-10,6%	33,8
CINE	20,2	16,2	22	+2,7%	22,6
TOTAL	4.324,8	4.655,3	5.055,9	+8,6%	5.392,5

MILLONES DE EUROS

* Desktop & Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada

Fuente:Infoadex/IABSpain

Infoadex: herramienta que controla la actividad publicitaria de anunciantes, marcas, modelos, registros de imágenes, audio-vídeo, anuncios, soportes y medios de publicidad incluido Internet.

IAB Spain es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

- La media de crecimiento 8,6 % en total está por encima del crecimiento de la TV y muy por debajo del crecimiento digital, 21,5%.
- Aunque en este panel no se muestra una bajada de la televisión, si se observa un aumento exponencial de los medios digitales que afecta a otros medios y presumiblemente acabará afectando a la televisión.

La publicidad, como se sabe, es crucial para la viabilidad de la empresa audiovisual y es por ello que en la TV conectada se brinda otra forma de explotación comercial de los contenidos, se busca ofrecer al anunciante la posibilidad de seguir al espectador que migra de la TV dominante a segundas pantallas.

La convergencia que se produce en la televisión conectada, televisión + Internet junto a la evolución tecnológica ya comentada ha despertado hace años el interés de los proveedores de telecomunicaciones por contenidos audiovisuales, los derechos de las emisiones más costosas han ido a parar a estos⁴⁹. Como parte de su oferta, estas empresas ahora pueden complementar la televisión tradicional con las consabidas mejoras más allá de la TV en la vivienda o en movilidad. Este factor de la movilidad junto a la propiedad de los derechos, coloca a las telecos en un lugar dominante en el mercado audiovisual actual.

Otro hecho que no debe pasar desapercibido es el costoso peaje que supone la piratería audiovisual y que representa al igual que en el resto de industrias culturales un problema a resolver. Como se ha visto las empresas de telecomunicación (proveedores de banda ancha) han realizado un proceso de integración vertical, ahora son productores y emisores de contenidos. Se dan ahora las circunstancias que permitan que se resuelva el problema ya que en este momento controlan todas las partes de la cadena y cuentan con herramientas que les permiten bloquear el acceso a los contenidos ilegales (ficción, emisiones deportivas, etc.) que circulen por sus circuitos de distribución. Ante esta posibilidad, la cadena de televisión volvería a retomar su papel de emisor de contenidos de calidad en el televisor, en la Smart TV o en Internet.

Las televisiones han visto claro que su emisión fuera del directo o del receptor de TV puede ser una forma de retener a su audiencia, si esto se consigue puede ayudar a aclarar un poco el negro horizonte que sobre el medio se intenta vaticinar.

49 2012: En R.U, British Telecom, operador telco adquiere parte de los derechos de la Premier League. 2013: BT compra también la totalidad de los partidos de UEFA Champions League y Europa League. 2014: En EEUU, AT&T, otra 'telco', adquiere Direct TV, líder en televisión por satélite. Consigue cobertura nacional y 20,3 millones de abonados, obteniendo contenidos en exclusiva. En España, Telefónica compra Canal+ y parece que con la misma idea de AT&T: ampliar clientes, aumentar cobertura y acceder a contenidos relevantes.

5. Conclusiones.

Como ya se ha referido el modo “work-in-progress” al que hacía referencia Cascajosa en 2016 sobre el constante esfuerzo de actualización del medio televisivo y que marca su modo de desarrollo desde sus orígenes y por tanto es inherente a la propia televisión. En la actualidad sin embargo esta actualización más que un *modus vivendi* es un nuevo manual de supervivencia, se podría decir que la televisión o se actualiza o corre grave riesgo de comprometer su futuro. De lo estudiado se podrían extraer tres aspectos que marcarán el futuro del medio en los próximos años, estos son: cambios en el modelo, cambios en el consumo y retos a encarar.

Cambios en el modelo.

La televisión de hoy cuenta con una oferta de contenidos audiovisuales mucho mayor que la que se propone en la programación lineal. Esto convierte al espectador, si él lo desea, en su propio programador, y por tanto con capacidad de influir de forma directa en la orientación de futuras producciones. Los formatos de telerrealidad y de infoentretenimiento son ahora la tendencia en televisión generalista, más que nunca la televisión se alimenta de si misma. Fuera de esta televisión se han quedado contenidos más exclusivos como eventos deportivos, ficción de alto presupuesto o televisión temática que han quedado como contenidos casi exclusivos de canales de pago. Resiste sin embargo la atención a la información, como principal justificación en las públicas y en privadas por una cuestión más de apariencia que de servicio público.

Cambios en el consumo.

Aunque no ha decrecido el tiempo medio de consumo del medio respecto a los últimos 10 años, si hay un cambio notable condicionado por la cuestión tecnológica, se ha pasado de un consumo familiar o colectivo a individual. Existe además otra pauta de seguimiento de la televisión, la de los nativos digitales que acceden a contenidos televisivos mayoritariamente a través de las páginas de las cadenas. El grupo ancla, el colectivo que corresponde a personas de 45 a 64 años sigue siendo de lejos el más numeroso y representa un peso importante en la audiencia. La competencia con el cine hace relativamente poco se basaba en el valor de la experiencia audiovisual, ahora esta diferencia se ha atenuado elevando la doméstica. Se hace necesario hablar de contenidos televisivos más que de televisión ya que su consumo se ha desligado del electrodoméstico tradicional.

Retos a encarar:

La redefinición del modelo de medición de audiencias debe aportar un conocimiento meticuloso de cuánto, cómo y dónde se consumen los contenidos televisivos. Estos datos son cruciales para definir la línea de la cadena e investigar nuevas posibilidades de producción como el transmedia o nuevas experiencias audiovisuales. El crecimiento desmesurado de la ficción puede hacer que el medio derive hacia la Peak TV o hacia un consumo de nicho (*Long Tale*). La televisión conectada es el eje de la convergencia TV/Internet. La predilección por las páginas de las cadenas para consultar sus contenidos también brindan protagonismo a emisor. En este espacio de convergencia se están introduciendo contenidos publicitarios que van en busca del público que ha abandonado la televisión allá a donde ha ido, a la red. Por último el dominio de las empresas de telecomunicación (proveedores de banda ancha) y la integración en ellas de la distribución y la producción puede en un horizonte generar un cambio radical en el mercado televisivo global.

A modo de conclusión y tratando de contestar la pregunta que se proponía al principio de este TFG; ¿Tiene futuro la televisión tal y como hoy la conocemos?, se debería concluir con la siguiente afirmación:

El medio televisivo de manera global si tiene futuro pero este no puede ser como el de la televisión que hoy conocemos, debe prestar atención a sus contenidos no lineales, la escasez de contenidos exclusivos se puede sobrellevar con el hilo de la información como servicio público. Aunque ya se han explicado los cambios en el modo de consumo, el componente pasivo del disfrute del medio sigue siendo un argumento de peso para su éxito, los datos de consumo lo demuestran. El control absoluto de las cifras de audiencias junto a la llegada empresas de telecomunicaciones a la televisión brinda un horizonte prometedor para el éxito del medio sea mediante ondas hertzianas clásicas, vía Internet o cualquier modo de posibilidad móvil que lo tecnológico ofrezca en breve.

De cara a futuras líneas de investigación, cabría la posibilidad de estudiar si desde un punto de vista empresarial la televisión convencional necesitará de la integración en sus estructuras de grandes grupos de telecomunicación, esta parece la tendencia pero sería conveniente aclarar si este hecho será clave para la supervivencia del medio televisivo.

6. Bibliografía.

Anderson, C. (2004):“The Long Tail”. Revista Wired. Issue 12.10 Octubre 2004.

Disponible en:

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

[consultado 1/6/2017]

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (2017):“EGM 2017”

Marco General de los Medios en España 2017 (datos de 2016).

Disponible en:

<http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

[consultado 1/6/2017]

Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media, (2013):“Análisis televisivo 2012”.

Disponible en :

[http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2012-](http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2012-Barlovento.pdf)

Barlovento .pdf

[consultado 1/6/2017]

Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media, (2017): “Análisis televisivo 2016”.

Disponible en:

[http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-](http://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf)

Barlovento .pdf

[consultado 1/6/2017]

Barlovento con datos de Kantar Media, (2017): “Los maduros de 45 a 64 años: El grupo ancla.”

Disponible en:

[https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOV](https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_45a64_grupoancla_Feb17.pdf)

ENTO/Informe_Barlovento_45a64_grupoancla_Feb17.pdf

[consultado 1/6/2017]

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. y Campos E. (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”.

Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 85 a 103.

Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

[consultado 1/6/2017]

Carlón, M. (2006): De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad. Buenos Aires, La crujía.

Carreras, C. N.(2008):“ Estructura y análisis de la programación de TVE (1958-1962)”. Sevilla. Recurso Electrónico, Facultad de Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. U.S.

Disponible en:

<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/840/estructura-y-analisis-de-la-programacion-de-tve-1958-1962-los-anos-pioneros/>

[consultado 1/6/2017]

Cascajosa, C. (2016): “Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo”.

Revista Dígitos, Revista de Comunicación Digital, 2016, No. 2: 53-69.

Cascajosa, C. y Zahedi, F. (2016): Historia de la televisión. Valencia, Tirant Humanidades.

Casetti, F. y Odin, R. (1990): “De la paléo- à la néo-télévision”. Communications, 51: 9-26.

Disponible en:

www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767

[consultado 1/6/2017]

Castells, M. (2009): Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial.

Centro de Investigaciones Sociológicas, (2010): “Barómetro Mayo 2010, n.º.2836”.

Disponible en:

<http://cis-web-balanceada.c.mad.interhost.com/cis/export/sites/default/->

Archivos/Marginales/2820_2839/2836/Cru283600EDAD.html

[consultado 1/6/2017]

Coronado, C. (2011): “Series web: ¿el futuro de la televisión?”.

Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, diciembre 2011.

Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279868&orden=1&info=link>

[consultado 1/6/2017]

Diego, P. y Grandio, M. M. (2011): “Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)”.

Revista Comunicación, Vol. 1, nº 9, pp. 49-66.

Eco, U. (1986): TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión.

Barcelona, Lumen.

Fernández-Manzano, E., Neira, E. y Clares-Gavilán, J. (2016): “Data management in audiovisual business:Netflix as a case study”.

El profesional de la información, v. 25, nº. 4, pp. 568-576.

Disponible en:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06_esp.pdf

[consultado 1/6/2017]

Galán, E. y Del Pino, C. (2010):“Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías”.

Revista Área Abierta, nº 25, marzo 2010.

Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130003A/4082>

[consultado 1/6/2017]

García de Castro, M. y Caffarel, C. (2016): “Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015”.

ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº40. Bilbao: UPV/EHU, DOI:177-193.

Gómez-Escalonilla, G. (2002): “La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996.” Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en:

<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4q7v4>

[consultado 1/6/2017]

Gordillo, I. (2009): La Hipertelevisión: géneros y formatos. Quito, Intiyan.

Hernández, C. (2011): “Historia de la competencia entre el cine y la televisión. Los efectos de las nuevas tecnologías en la formas de consumir y producir cine en España: la explosión del cine en la televisión y el posible fin de las películas en celuloide”.

Revista Mediterránea de comunicación, 2, pp. 103-124.

Izquierdo-Castillo, J. (2014): “La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet”. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Enero:735-745.

Jenkins, H. (2008): Convergence Culture (La cultura de la convergencia de los medias de comunicación). Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Krüger, U. (1988): Information-Infotainment-Entertainment: program analysis.

Media Perspektiven: 637-664.

López N., González, P. y Medina, E. (2010): “Contenidos televisivos y jóvenes en la era digital”. Madrid, II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Aldea.pdf

[consultado 1/6/2017]

Mansilla, V. y Marcos, M. (2013): “Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios”.

El profesional de la información, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 122-127.

Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.04>

[consultado 1/6/2017]

Nafría, E. (2016): “Dosier/Medición Integral”

I&M, Revista Investigación y Marketing., Nº 130, Marzo 2016.

Disponible en:

http://old.aedemo.es/socios/revista130/IM130_baja.pdf

[consultado 1/6/2017]

Palacios, M.(2005): Historia de la televisión en España. Barcelona, Gedisa.

Pestano, J. (2008): “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”.

Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife),Universidad de La Laguna.

Disponible en:

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html

[consultado 1/6/2017]

Prensky, M. (2001):“Digital Natives, Digital Immigrants”. On the Horizon ,MCB, University Press, Vol. 9 No. 5, octubre.

Disponible en:

<http://www.educacion.es/cescs/estudios/informe-mckinsey-2008.pdf>

[consultado 1/6/2017]

Ruiz, J. A., Cáceres, M.D. y Brändle, G. (2012):“¿Se están modificando los hábitos de consumo audiovisual? El consumo pasivo de televisión en la era de la interactividad”.

Diálogos y desafíos euro-latinoamericanos, ensayos sobre cooperación, derecho, educación y comunicación.

Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia: 211-227.

Scolari, C. (2008): “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo”.

Diálogos de la comunicación, Nº 77.

Toffler, A. y Toffler, H. (2006): La revolución de la riqueza. México. Debate.