

# El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

Jordi Pérez Llavador y Josep Solves

---

## Los parámetros del estudio

El objeto de estudio de este capítulo es la evolución, en sus diversas tendencias generales, de la audiencia de televisión en la Comunidad Valenciana durante los últimos diez años. Es decir, la audiencia de TVE1 y La2; los canales autonómicos Canal9 y TV3; las cadenas privadas Antena3, Tele5 y Canal+, presentes desde principio de los '90; y, finalmente, los segundos canales autonómicos Punt2 y Canal33, de más reciente incorporación. A esto debemos unir, aunque las referencias que haremos a este sector serán muy pocas por su carácter todavía residual, las emisoras locales y municipales, así como la oferta que se ha ido abriendo camino a través de las tecnologías de cable y satélite.

Desde mediados de los noventa, o incluso un poco antes, la fuente principal para el conocimiento de las audiencias de televisión ha sido los estudios aportados por la empresa SOFRES AUDIENCIA DE MEDIOS, que se sirve, principalmente, de un panel o muestra permanente de espectadores que se toma como representativa de los españoles. El instrumento de medición de SOFRES es el llamado "audímetro", un aparato que la empresa instala en los hogares escogidos y que permite establecer si el televisor está encendido o apagado, qué canal está viéndose en cada momento y, a través de una asignación de botones en el telemando, qué miembro o miembros del núcleo de convivencia está delante del aparato. La muestra se divide en ocho subpaneles que se corresponden con los ámbitos de análisis básico de la información: Andalucía, Catalunya, Euskadi, Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias y, por último, resto de Península y Baleares.

El panel de SOFRES los forman, pues, los hogares principales con televisión de la Península, Baleares y Canarias, y todos los individuos de 4 y más años que residen en ellos. Todos los estudiosos de las audiencias saben de las limitaciones que este panel ofrece. En primer lugar, están los problemas que plantea toda investigación basada principalmente en métodos estadísticos: ¿es posible extrapolar, o hasta qué punto lo es, los resultados que obtenemos de la muestra a todo el uni-

verso?<sup>1</sup> Por mucha que sea la confianza que estos métodos nos ofrezcan, no podemos olvidar que las conclusiones a las que lleguemos a través de ellos no pasarán de ser “estimaciones”.

A esto hay que añadir que SOFRES, como cualquier otra investigación a través de muestra, “deja fuera” a una parte del universo. En el caso concreto de este panel, no se incorporan: a) las minorías que no poseen aparato de televisión y aquellas, seguramente más significativas, que no tienen línea telefónica terrestre o GSM, imprescindible para que el audímetro transmita sus resultados a la central de SOFRES; b) las audiencias fuera del hogar principal: segunda vivienda-, bares, fiestas o reuniones fuera del hogar, etc.; c) la población menor de 4 años y d) los residentes en Ceuta y Melilla<sup>2</sup>.

El segundo ámbito de problemas metodológicos es el de la propia muestra escogida. El panel está constituido únicamente por aquellas personas que han aceptado formar parte de él, lo cual significa que no integra un sector del universo, los reticentes a participar en la medición, que puede presentar ciertas características especiales que la estimación final no contempla. Por otra parte, los miembros del panel son conscientes de que se les está observando, lo cual puede modificar sus comportamientos. Y, finalmente, está el hecho de que la muestra puede cansarse de su participación —ya que es constante— y sesgar los resultados. Para paliar todos estos peligros, SOFRES establece una rotación de la muestra y desarrolla diversas estrategias con el fin de estimular la participación.

No obstante todas estas limitaciones, hemos de considerar que, en primer lugar, la medición de SOFRES tiene como principales destinatarios las propias televisiones y, sobre todo, los anunciantes, de manera que gran parte de los problemas que hemos señalado carecen de relevancia en un planteamiento cuyos fines son estrictamente comerciales y no sociológicos; y, en segundo lugar, que los estudios sobre audiencias alternativos al de SOFRES no se han mostrado tan versátiles como éste, al tiempo que presentan limitaciones similares o incluso mayores.

Por todo ello, hemos optado por el uso predominante de las mediciones de SOFRES, aunque en algunos puntos muy concretos incorporaremos también el ya clásico ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM), cuyo método es una encuesta periódica de recuerdo sobre una muestra variable de individuos mayores de 14 años y residentes en la Península, Baleares y Canarias.

Una vez fijado nuestro objeto de estudio y las fuentes que utilizaremos, conviene apuntar ciertas hipótesis o premisas que ayuden a entender la estructura y el desarrollo de nuestra aproximación. En este sentido, hemos de señalar, en primer lugar, que asumimos como idea inicial que el comportamiento de la audiencia valenciana de televisión no puede entenderse sin considerar que la Comunidad Valenciana, y por tanto su sistema televisivo, se sitúan en un contexto más amplio, el Estado Español y su propio sistema televisivo, de tal manera que aquél es una parte de éste. En otras palabras: pensamos que gran parte de las afirmaciones que se pueden hacer sobre la audiencia de televisión en la Comunidad Valenciana coinciden con las que se podrían hacer respecto del Estado en su conjunto. Es esa idea la que justifica que, conforme vayamos analizando el caso valenciano, vayamos también apuntando ciertas tendencias generales españolas, que, en gran parte, explican lo que se produce en el primer ámbito. Y, en segundo lugar, que, a pesar de ello, el sistema o el espacio valenciano de televisión presenta ciertas particularidades que no debemos olvidar en ningún caso y que influyen de alguna manera en el comportamiento de su audiencia.

Debería ser objeto primordial de todo análisis que intente aproximarse a estas cuestiones explicar de la manera más exhaustiva posible cada uno de sus detalles. Y más aún si su pretensión es sociológica. Sin embargo, hemos de reconocer desde el principio que la nuestra es una aproximación muy superficial. Este análisis no va a ir más allá de la constatación de ciertos datos y la sugerencia de ciertas hipótesis respecto a la audiencia valenciana de televisión, considerada ésta como el número de personas que ven televisión. Cualquier estudio más cualitativo de la cuestión nos es,

1 No hemos de olvidar que SOFRES usó en 1999 una muestra de 2.800 hogares -9.163 individuos- para un universo de 11.842.693 hogares -38.279.207 individuos-, lo que significa que la muestra supone un 0,023% del universo. En el caso de la Comunidad Valenciana, la muestra es de 275 -875 individuos- para un universo de 1.212.884 hogares -3.858.758 individuos-, es decir, el 0,022 del total considerado.

2 Un análisis de estas limitaciones y sus posibles soluciones se puede encontrar en HUERTAS, AMPARO, *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Barcelona, CIMS, 1998

de momento, imposible<sup>3</sup>.

Nuestro pequeño estudio, como la mayoría de estudios acerca de estas cuestiones, no permitirá comprender con detalle las razones últimas del consumo, el grado de satisfacción con las programaciones, la identificación de la audiencia con cada medio, la credibilidad de éstos, etc. Los muchos medios que se han puesto al servicio de un conocimiento exacto del *rating* y del *share* no han coincidido nunca con aquellos que podrían ayudarnos a entender los efectos sociales del consumo. Por mucho que nos pese, la audiencia ha sido siempre -y continúa siéndolo- el consumidor, no el ciudadano.

### Oferta y consumo en el subsistema televisivo valenciano

La década de los noventa empezaba con un hecho absolutamente crucial: el inicio de las emisiones de las cadenas privadas a las que el Estado había concedido una licencia. Esto, y la puesta en marcha, también bastante reciente, de los canales autonómicos de televisión —1989 en el caso de Canal 9— configuraban un sistema audiovisual completamente nuevo.

De este sistema se esperaban, fundamentalmente, dos consecuencias: en primer lugar, un fuerte crecimiento del consumo correlativo al crecimiento de la oferta; y en segundo, un significativo incremento en los beneficios obtenidos por una publicidad que ahora tendría muchas más posibilidades de emisión.

Sin embargo, y pese a que se haya incrementado, la audiencia se ha visto incapaz de seguir la proporción que ha marcado la oferta: mientras que las horas de emisión que recibe la Comunidad Valenciana han aumentado en un 48% aproximadamente<sup>4</sup> de 1990 a 1999, los minutos de consumo promedio sólo lo han hecho en un 12,4% en el mismo periodo.

Desde un punto de vista menos comercial, el nuevo sistema audiovisual español, dentro del cual opera el valenciano, se asociaba a una mejora en la calidad de la oferta correlativa a su crecimiento cuantitativo, así como a la estructuración de un sistema mixto de televisión en el que las cadenas privadas se encargarían de proporcionar una oferta comercial, en tanto las públicas cubrirían el imprescindible espacio del servicio público que toda cultura política democrática exige.

Tampoco esto se ha confirmado. Más bien se observa, con una cierta perspectiva, que tanto las televisiones públicas como las privadas han olvidado casi por completo su finalidad pública y que todas han caído en una lucha fratricida por la audiencia o, mejor dicho, por el negocio que la audiencia supone. Un hecho que ha derivado en la pérdida de credibilidad que el discurso de lo público tenía y que, consecuentemente, pone en peligro la propia permanencia del sector público en el sistema televisivo español.

### Pautas generales de consumo

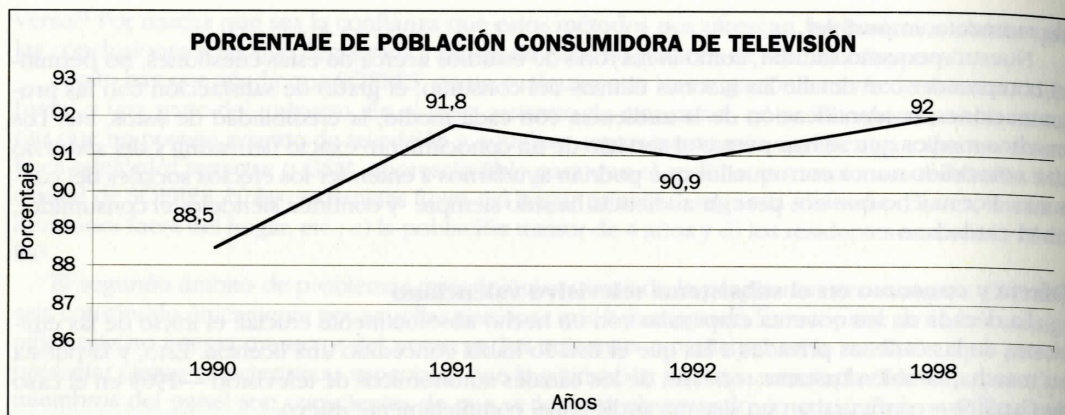
Intentar explicar la señalada falta de correlación entre el incremento de la oferta y la respuesta de la audiencia obliga a cotejar diversos factores interactuantes, que inciden en las tres fases de producción, circulación y consumo del producto televisivo. En el caso valenciano, uno de estos factores es, sin duda, el tradicional alto consumo del medio televisivo, el cual limita expectativas de gran crecimiento.

La década de los 90 no ha comportado, en efecto, un aumento porcentual de la población valenciana consumidora de televisión. Sin embargo, hay que precisar que ya desde su inicio dicho porcentaje se situaba por encima del 90%, dato que certifica un enorme grado de penetración:

.....

3 De los once posibles niveles de análisis expuesto por Casetti y Chio, medición de audiencias, estudio de las actitudes, medición de la apreciación, estudio de las motivaciones, registro de reacciones inmediatas, análisis multivariado, investigación sobre estilos de vida, etnografías del consumo, análisis de contenido, análisis textuales y estudios culturales, nuestro capítulo únicamente puede relacionarse con el primer nivel. Ver Casetti, F. y Chio, F. D.: *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, (1997), Barcelona, Paidós, 1999. Otro ejemplo de investigación que observa la mayor parte de estos campos es NIGHTINGALE, V. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, (1996), Barcelona, Paidós, 1999

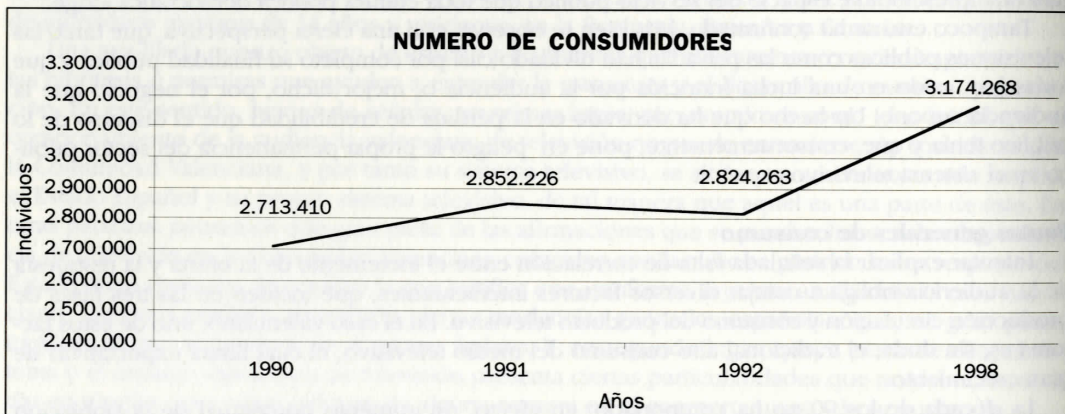
4 No están computadas las emisiones de cadenas por satélite, plataformas digitales, televisiones locales y municipales ni por cable.



Fuente: AIMC-EGM

Los años de referencia presentes en la gráfica permiten observar que el único incremento significativo se dio en 1991, coincidiendo con la extensión de la señal de las cadenas privadas estatales que emiten en abierto<sup>5</sup>. Tras esta fecha, el grado de penetración se ha estabilizado y no ha hecho sino fluctuar entre el 91% y el 92% en números redondos, sin que se pueda establecer una tendencia al alza.

A la vista de estas cifras pareciera que la televisión no ha ganado nuevos adeptos entre la población valenciana desde 1991, una rápida conclusión que llevaría al error. En términos absolutos, el número de valencianos consumidores del medio ha aumentado de manera relevante, por el sencillo motivo que también la población base se ha incrementado. Si relacionamos ambos criterios, la curva resultante presenta una tendencia bien distinta<sup>6</sup>:



Fuente: AIMC-EGM

Tal aumento de consumidores no parece un dato desdeñable, a pesar de que no esté motivado por causas internas del sistema comunicativo. La ampliación del mercado televisivo valenciano se hace así patente con la incorporación continuada de nuevas unidades de consumo, hecho que eleva el impacto real del medio en todos sus planos.

.....  
 5 Hay que recordar que, aunque inician sus emisiones con anterioridad, la señal de dichas cadenas tardó unos años en llegar a todos los ámbitos territoriales.

6 Es obligado recordar que el EGM deja fuera de su universo de estudio los menores de 14 años. De esta forma, las cifras de consumo real serían superiores a las recogidas en la gráfica.

## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

De igual manera, puede calificarse sin reticencias de alto el tiempo diario que los valencianos dedican a ver televisión. En efecto, la Valenciana se ha situado tradicionalmente entre las comunidades que más televisión consumen del Estado Español<sup>7</sup>. La siguiente tabla nos ofrece el promedio de minutos diario de consumo televisivo por individuo durante la década:

	Comunitat Valenciana	Catalunya	Galicia	Madrid	Andalucía	Euskadi	Resto de Península Balears
<b>Año 90</b>	194	194	154	194	192	156	184
<b>Año 91</b>	185	195	157	198	194	159	187
<b>Año 92</b>	194	200	160	203	201	173	193
<b>Año 93</b>	211	208	171	219	211	174	204
<b>Año 94</b>	211	215	187	216	211	189	210
<b>Año 95</b>	216	218	188	213	215	187	211
<b>Año 96</b>	216	217	195	216	227	190	214
<b>Año 97</b>	211	208	192	212	216	193	209
<b>Año 98</b>	211	208	198	212	214	207	211
<b>Año 99</b>	218	216	197	213	217	207	214

Fuente: SOFRES FUENTE: SOFRES

Ya en el inicio de la década, la Comunidad Valenciana encabezaba la lista de minutos de visionado por habitante, 194, junto con Catalunya y Madrid. Un puesto que en 1999 ha vuelto a recuperar, esta vez en solitario, con el aval de 218 minutos. Al respecto, no obstante, conviene mantener una doble perspectiva, ya que si bien en términos absolutos no se puede dejar de señalar la relevancia analítica que comporta tal cifra, en términos relativos no permite plantear una situación de exclusividad: con rigor, estamos hablando de 1 minuto de consumo más que Andalucía, 2 más que Catalunya, 4 más que la mayor parte de la Península y Balears y 5 más que Madrid.

Sí parecen señalar los datos en todos los casos una ligera tendencia al alza en el consumo individual de televisión. Si nos volvemos a centrar en la Comunidad Valenciana, dicho aumento se salda con 24 minutos más de promedio en estos diez años. Dicho de otra manera y utilizando un parámetro más cotidiano: se ha pasado de ver 3 horas y 14 minutos diarios a 3 horas y 38 minutos, lo que implica que actualmente se dedica a la televisión el 15,13% del día. Sobre tales cifras, no parece simplificador afirmar que este hábito ha resegmentado la ocupación cotidiana del ciudadano medio actual: dormir, trabajar y ver la televisión constituyen los tres grandes momentos de dedicación diaria.

Nuevamente, el alcance de los datos parecen limitar expectativas de gran crecimiento en corto plazo, dado que tal cifra de minutos comporta que se dedica ya a la televisión la mayor parte del tiempo de ocio. De esta forma, las hipótesis de aumento deben pasar por lograr un mayor consumo los fines de semana o convencer a la audiencia de la utilidad de perder algunos momentos más de sueño. No obstante, hay que tener presente otras circunstancias sociológicas que pueden actuar de manera favorable a dicho incremento, como es la cada vez mayor esperanza de vida unido al envejecimiento de la población, que crea bolsas potenciales de grandes consumidores de televisión.

El hábito mayoritario de consumo televisivo está condicionado por las características de la

.....

7 No se ha podido precisar las causas que explicarían este alto consumo de televisión, ya que las hipótesis al respecto se niegan con los datos de comportamiento que ofrecen otras comunidades. Así, cabe rechazar tópicos extendidos como el del clima, que en el caso valenciano resulta contradictorio.

recepción y ésta, lógicamente, se produce en los espacios de ocio y dentro de la privacidad del hogar. Este hecho, de sobra conocido, marca la distribución de la audiencia diaria, que alcanza su máxima cuota en la franja situada entre las 21.30 y las 23.00 horas, el ya famoso *prime-time*.



Fuente: SOFRES

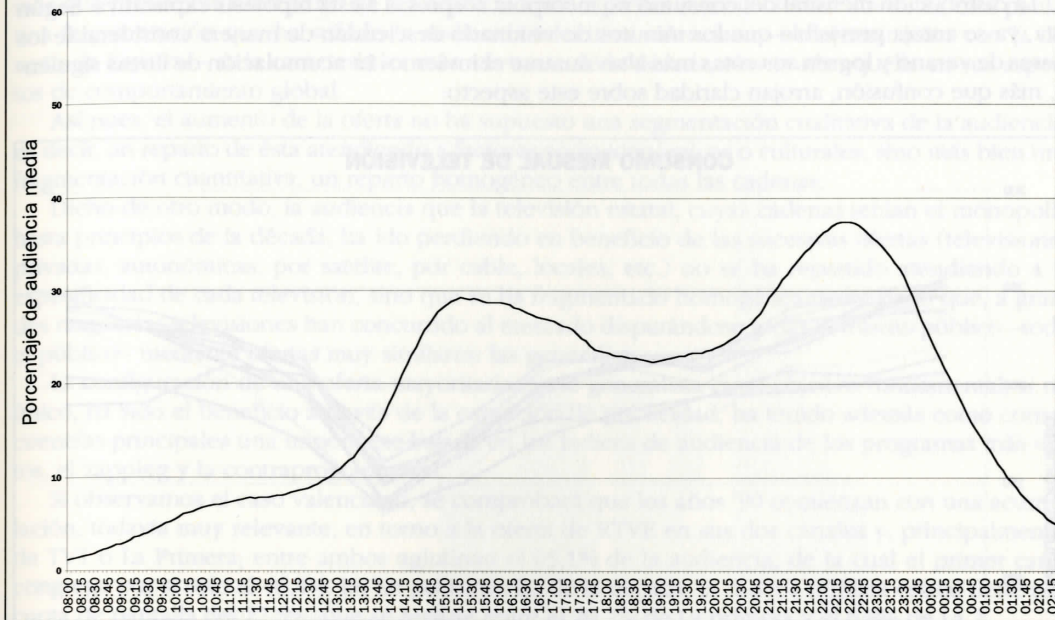
Esta gráfica permite comprobar dicha distribución media correspondiente a los días laborables, dividido el tiempo en segmentos de quince minutos. Se observa que la acumulación de la audiencia se alcanza en los momentos situados entorno a las comidas y, principalmente, en el espacio de ocio nocturno. Los datos facilitan aquí un básico ejercicio probabilístico: hay casi un 50% de probabilidad de que, entre las 22.00 y las 23.00 horas, un valenciano esté viendo televisión.

La curva, sin embargo, también permite otro tipo de estimaciones. En primer lugar, y pese al esfuerzo de las cadenas, la audiencia matinal continúa siendo residual, ya que hasta las 13.00 no supera el 10% y el 5% hasta las 11.30. Parece así que, dada la complementariedad de los distintos medios de comunicación respecto a la audiencia global, la televisión no ha podido ganar la batalla matinal a la radio, que alcanza en esta franja sus máximos porcentajes. En segundo lugar, destaca la continuidad de altos niveles de consumo en los segmentos nocturnos, los cuales, pese a padecer una lógica disminución paulatina, son capaces de igualar la audiencia del mediodía. Dicho de otra manera: hay casi tantas personas viendo la televisión a las 12 de la noche como a la hora de comer y más a las 00.30 horas que a media tarde. Este hecho no ha pasado desapercibido a los programadores y las cadenas han situado en estas franjas ofertas cuidadas y de gran reclamo. De esta forma se ha creado lo que se conoce como el segundo *prime-time*, que abarazaría desde las 11.30 a la 1.00 aproximadamente.

Por su parte, la curva media de consumo durante los fines de semana ofrece un dibujo similar, aunque con los extremos matizados:

## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

### DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN



Fuente: SOFRES

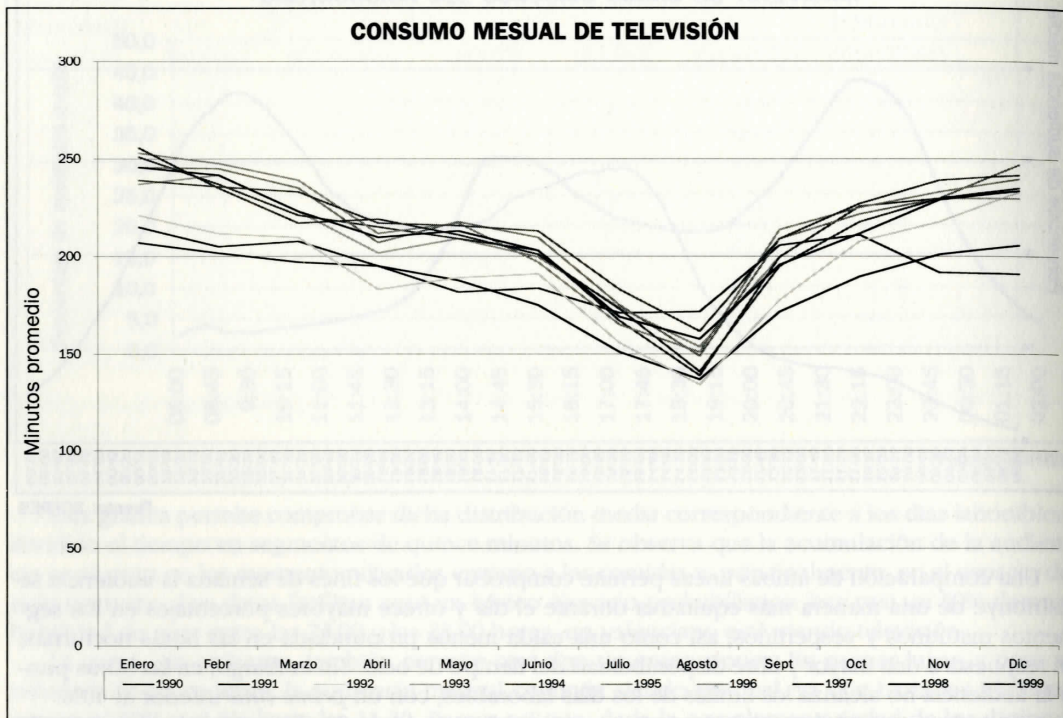
Una comparación de ambas líneas permite comprobar que los fines de semana la audiencia se distribuye de una manera más equitativa durante el día y ofrece mayores porcentajes en los segmentos matutinos y vespertinos, así como una caída menos pronunciada en las horas nocturnas, en respuesta a una mayor y libre disponibilidad del tiempo de ocio. Sin embargo, en las horas punta la audiencia no alcanza los límites de los días laborables, con un *prime-time* inferior al 40%.

Con todo, quizá el dato global más interesante del período de fin de semana lo constituye la disminución de la audiencia acumulada del medio respecto a los días laborables. Si bien esta diferencia no presenta valores desproporcionados —gira entorno del 5%—, impide establecer una relación directa entre el tiempo de ocio disponible y el consumo del medio. La respuesta ante esta aparente paradoja puede provenir de la utilización de un factor corrector del general “tiempo de ocio”, cual es el “uso social del tiempo de ocio”, que a su vez englobaría multitud de subfactores incidentes tanto globales, grupales y particulares y que generaría finalmente hábitos de conducta.

Por poner un ejemplo, se podría afirmar que ver la televisión es la respuesta mayoritaria frente a un espacio de tiempo de ocio predeterminado como corto y con la previsión de levantarse temprano al día siguiente para trabajar; éste sería el hábito típico del *prime-time* de los días laborables. Por el contrario, esta conducta se enfrenta los fines de semana a otros usos sociales de ocupación del tiempo de ocio que ya no se predetermina breve y que no aparece matizado por el sonido temprano del despertador. Todas las otras alternativas, presentes de manera abstracta en cualquier día, se transforman en efectivas, con lo que interviene decisoriamente el criterio de utilidad. En esta tesitura, ya se puede estimar el grado de gratificación que obtendríamos entre ver un partido de fútbol y salir a cenar, o entre ver la película de la tarde y pasear. En todo caso, sea cual sea la decisión, conviene precisar que ésta se edifica sobre una ruptura de la cotidianidad —que también pue-

de convertirse en rutinaria-, un aspecto que no parece contemplar la programación televisiva.

La distribución mensual del consumo no incorpora sorpresas a esta hipótesis explicativa. Según ésta, ya se antoja previsible que los minutos de visionado desciendan de manera considerable los meses de verano y logren sus cotas más altas durante el invierno. La acumulación de líneas siguientes, más que confusión, arrojan claridad sobre este aspecto:



Fuente: SOFRES

8 A este respecto hay que recordar el problema metodológico de selección de la muestra ya comentado en la introducción. En tanto que SOFRES deja fuera de aquélla las segundas residencias, no se puede estimar el consumo de televisión que se efectúa en éstas y que afecta principalmente a los meses de verano, periodo vacacional por excelencia. Por este motivo, cabe pensar que el consumo en agosto es mayor que el registrado, dado que en apartamentos, chalets, etc. también es usual la posesión de un aparato de televisión.

Que el consumo de televisión responde a criterios habituales se puede inferir con facilidad de la gráfica anterior; cada año se ha repetido la misma pauta de conducta, con variaciones tan ligeras que pierden relevancia, la cual se halla, precisamente, en la ausencia de las mismas. Agosto por una parte, y diciembre-enero por la otra, constituyen los meses de menor y mayor consumo respectivamente<sup>8</sup>. Entre ellos, la curva cambia en relación inversa con la bondad del clima: así, en primavera se va perdiendo paulatinamente cuota de consumo y el otoño la gana también de forma gradual.

¿De nuevo el tópico factor del clima como condicionante del consumo televisivo? ¿Idéntico criterio utilitarista ya esbozado en la distribución diaria de consumo? ¿La televisión como recurso incorporado al hábito cuando no se estima nada mejor que hacer? En todo caso, estas preguntas no pueden relativizar la importancia de los datos de consumo global con los que se abrió este apartado y que sitúan el ver televisión como la tercera actividad de nuestra vida.

### Distribución del consumo por cadenas: La década de la fragmentación

Todo indicaba que tenía que llegar. Y llegó. La desproporción ya visible en los primeros años



## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

entre el aumento de la oferta, tanto en horas como en canales, y la respuesta del consumo, hacía más que predecible un reparto de la audiencia entre aquellas nuevas ofertas. Sin duda, esta paulatina fragmentación que ha sufrido la audiencia televisiva valenciana —conjuntamente con la del resto de España— es la característica más relevante de la década, observada aquélla en sus aspectos de comportamiento global.

Así pues, el aumento de la oferta no ha supuesto una segmentación cualitativa de la audiencia, es decir, un reparto de ésta atendiendo a factores socioeconómicos o culturales, sino más bien una fragmentación cuantitativa, un reparto homogéneo entre todas las cadenas.

Dicho de otro modo, la audiencia que la televisión estatal, cuyas cadenas tenían el monopolio hasta principios de la década, ha ido perdiendo en beneficio de las sucesivas ofertas (televisiones privadas, autonómicas, por satélite, por cable, locales, etc.) no se ha repartido atendiendo a la especificidad de cada televisión, sino que se ha fragmentado homogéneamente dado que, a grandes rasgos, las televisiones han concurrido al mercado disputándose todas el mismo público —todo el público— mediante ofertas muy similares: las generalistas.

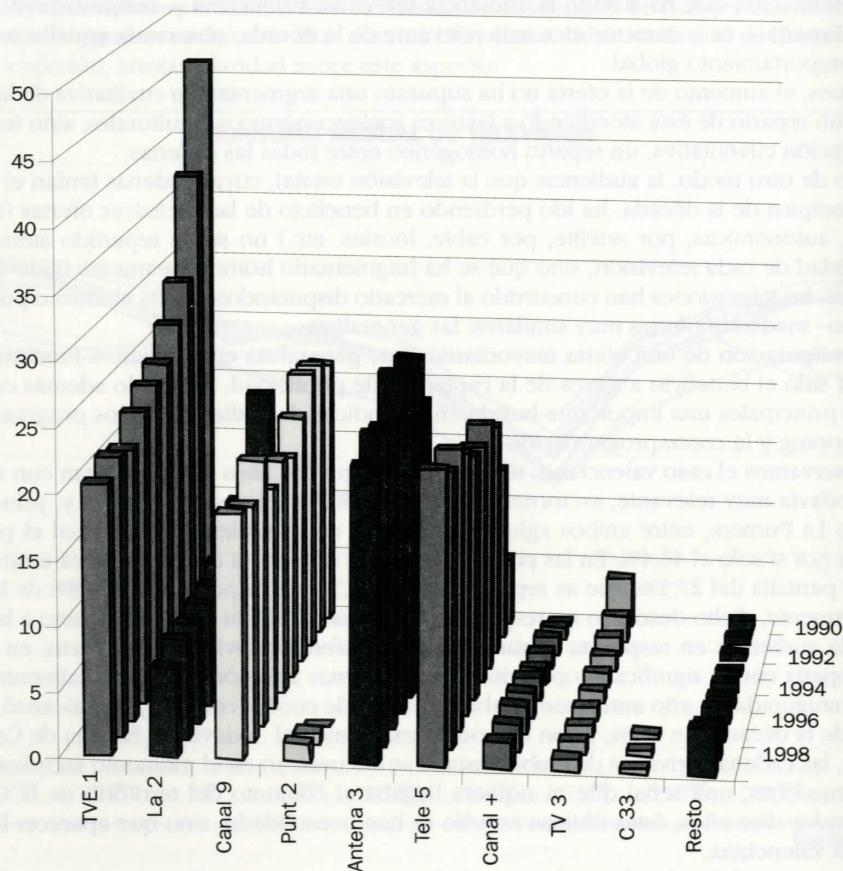
La configuración de una oferta mayoritariamente generalista cuyo objetivo fundamental, si no único, ha sido el beneficio a través de la captación de publicidad, ha tenido además como consecuencias principales una importante bajada en los índices de audiencia de los programas más vistos, el zapping y la contraprogramación.

Si observamos el caso valenciano, se comprobará que los años '90 comienzan con una acumulación, todavía muy relevante, en torno a la oferta de RTVE en sus dos canales y, principalmente, de TV1 o La Primera; entre ambos aglutinan el 65,1% de la audiencia, de la cual el primer canal congrega por sí solo el 46,4%. En las postrimerías de la década, la cadena pública estatal tiene una cuota de pantalla del 27,5%, que se reparte entre el 20,7% de La primera y el 6,8% de La 2.

Obviamente, dicho descenso no responde ni a la casualidad ni al capricho, sino a la redistribución de la audiencia en respuesta al aumento de las ofertas televisivas. En efecto, en 1990 RTVE sólo competía con la significativa oposición de las cadenas autonómicas, especialmente con Canal 9, que, inaugurada un año antes, aseguraba un 21,4% de cuota; con TV3, que alcanzó en ese año su cima de la década, un 4,1%, y con el modelo experimental todavía en España de Canal+. Frente a ellas, las cadenas privadas de ámbito estatal se encuentran en el momento incipiente de inicio de sus emisiones, una señal que ni siquiera llegaba al conjunto del territorio de la Comunidad. Transcurridos diez años, éstas últimas no sólo se han consolidado, sino que aparecen líderes de la audiencia valenciana.

Este proceso, lejos de ofrecer brusquedades, se ha concretado de manera gradual; la tendencia evolutiva que reflejan los datos dibuja una audiencia que se ha ido reubicando en las distintas ofertas programáticas de tipo generalista, hasta brindar una respuesta similar a dichas cadenas. El gráfico siguiente permite observar la evolución de la cuota de pantalla durante la década, marcada por la sucesión de esos pequeños movimientos redistributivos.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE PANTALLA



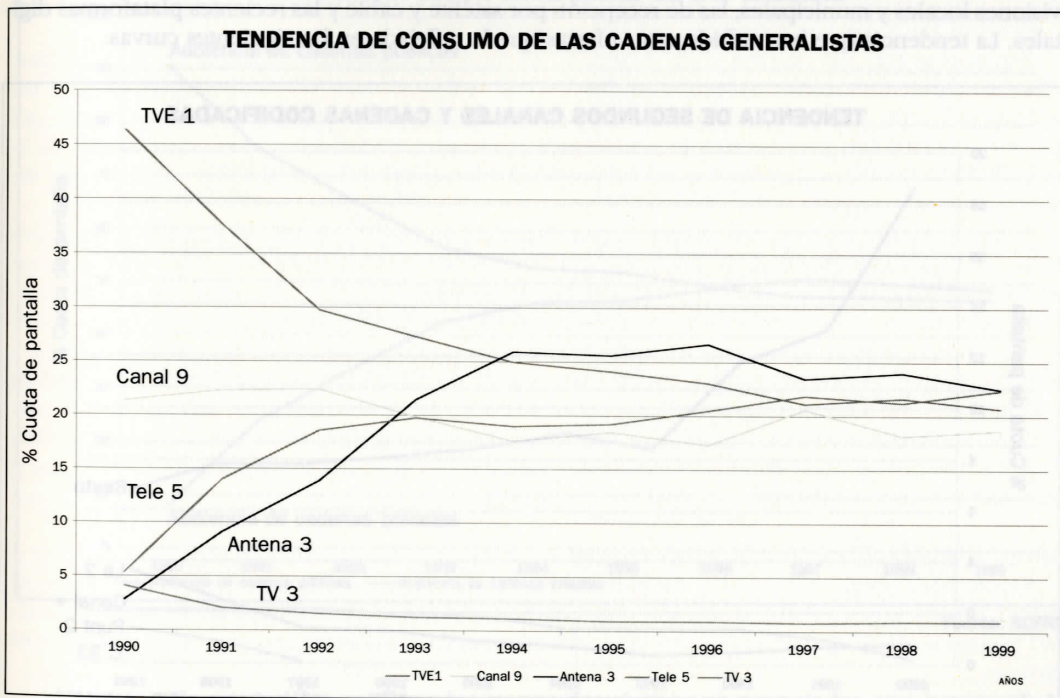
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
■ TVE1	46,4	37,7	29,8	27,3	25	24,2	23,1	21,2	21,7	20,7
■ LA 2	18,7	13,1	11,8	8,4	9	8,4	8,1	7,8	7,8	6,8
■ Canal 9	21,4	22,3	22,5	19,9	17,7	18,5	17,3	20,6	18,2	18,7
■ Punt 2								0,1	0,9	1,4
■ Antena 3	2,9	9,1	13,9	21,5	26	25,6	26,7	23,5	24	22,6
■ Tele 5	5,4	14	18,6	19,8	19	19,3	20,5	21,9	21,3	22,5
■ Canal +	0,2	1	1,4	1,4	1,4	1,9	2	2,2	2,1	2,1
■ TV 3	4,1	2,1	1,6	1,3	1,2	1	1	0,9	1	1
■ C 33								0,4	0,4	0,4
■ RESTO	0,8	0,7	0,5	0,4	0,7	0,9	1,3	1,4	2,6	3,7

Fuente: SOFRES

## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

Respecto a dichas cadenas de programación general, en las que incluimos las privadas estatales de emisión en abierto por ondas terrestres y los primeros canales de las autonómicas, la década nos permite establecer dos situaciones bien distintas según sea el período temporal que se segmente. El primer lustro estaría caracterizado por los titubeos de las privadas en su búsqueda de identidad propia, que se traduce en un gradual aumento de la audiencia de éstas con pequeños altibajos. Junto a éstas, TVE1 refleja la pérdida del monopolio con una tendencia constante a la baja al repartir su cuota entre las ofertas emergentes, hecho que también afecta a Canal9, que tiende a la baja con repuntes significativos.

Por su parte, el segundo lustro está marcado por una relativa estabilidad, ya que, a pesar de recoger variaciones nuevamente producto de una reubicación de la audiencia, éstas no son tan pronunciadas como las de los años anteriores. Así, aunque TVE1 sigue cayendo, encuentra alrededor del 21% una posición constante, como Canal 9 que fluctúa entorno al 18,5%. En el caso de las privadas, destaca el pequeño pero paulatino aumento de Tele5, que pone en situación de riesgo la primacía que viene ostentado Antena3, la cadena que presenta una tendencia más contradictoria. Finalmente, TV3 se manifiesta como el paradigma de dicha estabilidad y deja traslucir un público tan fiel como difícil de aumentar. Las líneas de tendencia del siguiente gráfico permiten concretar estos dos momentos, así como observar la tendencia relativa a la igualdad en el consumo de estas cadenas:

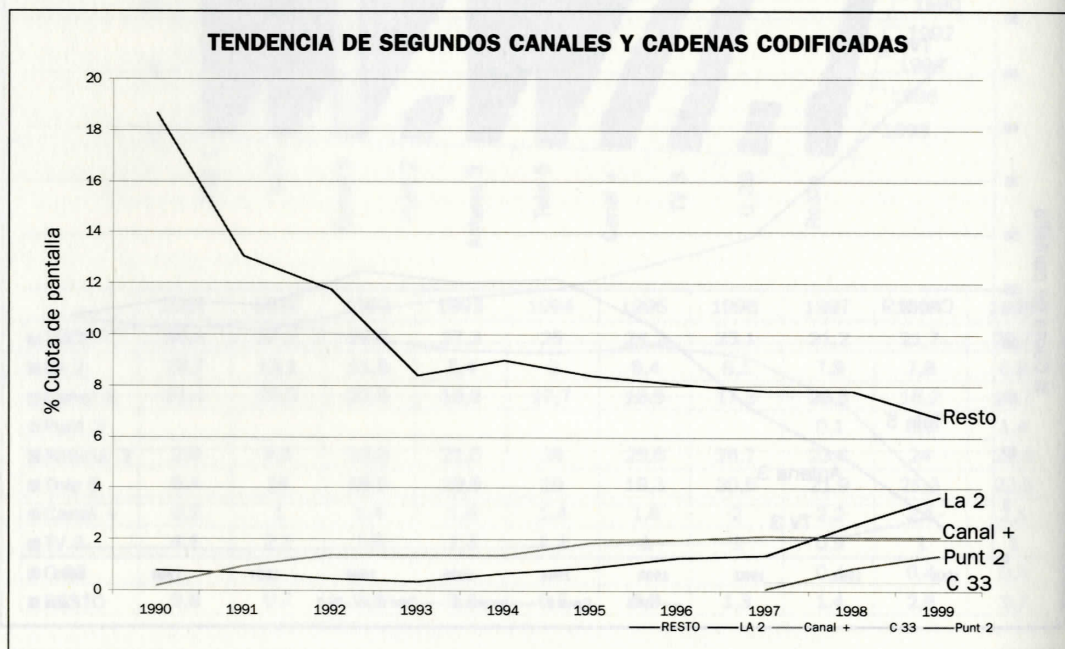


Fuente: SOFRES

La progresión de los porcentajes nos sitúan en un escenario en el que las cadenas ya no luchan por distinguirse en el consumo, sino simplemente por obtener el liderazgo de audiencia, el cual puede ser tan productivo como efímero. Parece claro que la época de las diferencias pronunciadas a favor de alguna de aquéllas ha pasado y, con mirada prospectiva, no se anuncian cambios significativos. La imitación de los modelos de éxito, la contraprogramación, la ausencia de riesgo, las consecuencias indirectas de la coyuntura que marca el mercado internacional de programas y la búsqueda de una rentabilidad a corto plazo en la que el prestigio sólo consista en unos puntos más de audiencia comporta que las estaciones oferten propuestas programáticas similares. No es ilógico, pues, que frente a la equidad de la oferta, el consumo también se reparta de manera equitativa.

De una manera u otra, las parrillas generalistas, con sus defectos y virtudes, son las que arrastran los grandes bloques de audiencia. Este producto medio, dirigido a todos los integrantes del hogar, con el entretenimiento como estandarte y de consumo ligero sin digestiones pesadas constituye la fórmula de éxito actual, a tenor de los indicadores: incluyendo el fenómeno de TV3 en la Comunidad Valenciana, aceptados todos los matices favorables y contrarios que de esto se desprendan, las cinco cadenas generalistas acumularon una audiencia promedio durante la década del 86,75%. ¿Qué queda, pues, fuera de este conjunto de gran consumo?

Contrariamente a la facilidad de etiquetación del grupo anterior, las cadenas que se reparten ese restante 13,25% de audiencia promedio no presentan una homogeneidad programática; aquí estarían incluidas desde los segundos canales de las televisiones públicas al particular caso de Canal+, pasando por un grupo ya de por sí heterogéneo que, con el nombre de "Resto", congrega las televisiones locales y municipales, las de recepción por satélite y cable y las recientes plataformas digitales. La tendencia que han sufrido estas ofertas queda reflejada en las siguientes curvas:



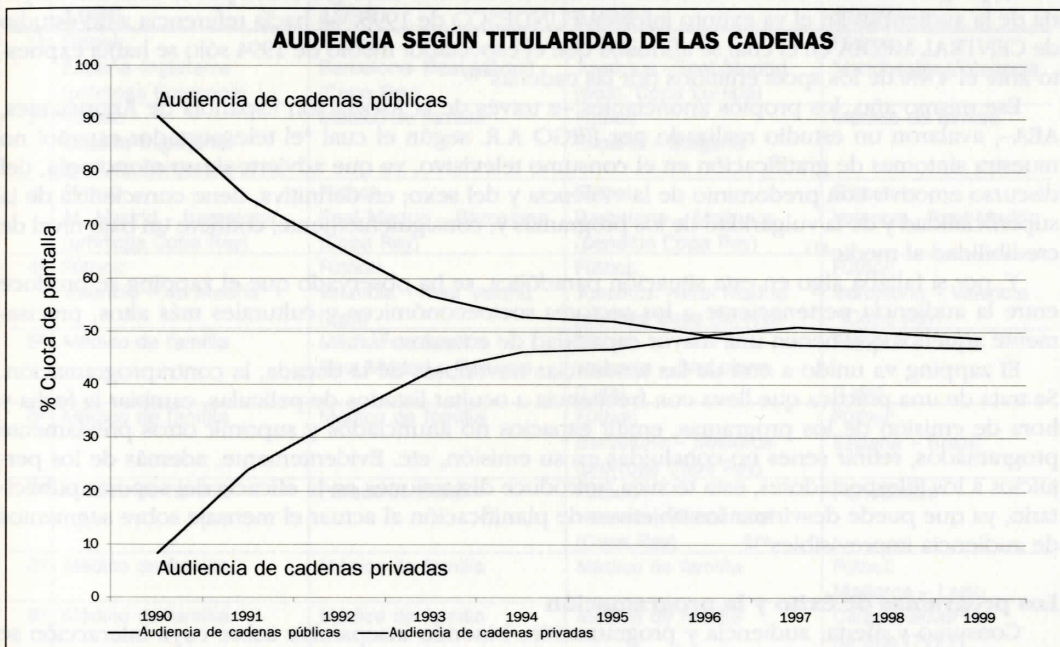
Fuente: SOFRES

## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

Quizá, los datos más interesantes provengan tanto de La2 como de ese grupo de resto; como ocurre con TVE1, La2 ha sufrido la competencia de nuevas ofertas, que en muchos casos ha vaciado de contenidos masivos su programación -deportes- y dibuja una línea de disminución que, aunque ralentizada en los años recientes, no parece haber tocado suelo. Por el contrario, la todavía tímida pero ya significativa extensión de las plataformas digitales entre un segmento concreto del mercado se percibe en el apartado "Resto", que dobla sus cifras en el último bienio y apunta un aumento continuado. Finalmente, y ante la imposibilidad de referir tendencias de los segundos canales autonómicos dado su escaso periodo de medición, Canal+ parece haberse estabilizado tras un constante crecimiento; no es desmesurado establecer aquí una hipotética relación directa entre este estancamiento de Canal+ y el incremento de cuota de las plataformas digitales.

Un análisis acróico de esta estadística no hace sino seguir dotando de cartas a los programadores para seguir poblando la oferta con productos basados en criterios generalistas. Se suele indicar por su parte que las programaciones alternativas a estos, etiquetadas como culturales, provienen de los segundos canales de las televisiones públicas, los cuales obtuvieron conjuntamente un 8,6% de la cuota de pantalla valenciana en 1999. Fácil trampa en la que se puede caer si no se cuestiona de fondo el carácter de este sencillo etiquetado, ya que ni unos son tan "culturales" en el sentido referido, ni los otros escapan a esta categoría general.

Por último, queda por constatar la respuesta de la audiencia frente a la titularidad pública o privada del emisor, para adentrarnos así en otro de los grandes debates de la década:



Fuente: SOFRES

Una vez más esta gráfica confirma los rasgos descriptivos ya enunciados con anterioridad y muestra una tendencia de reparto equitativa tras el primer envite que supuso la nueva oferta de las

privadas. Las cadenas públicas aseguran así un 50% de la audiencia televisiva valenciana<sup>9</sup>, basadas en una programación en la que incide sólo levemente el carácter de dicha titularidad. En todo caso, no se antoja el criterio de la titularidad como un factor decisivo en la elección de la oferta por parte de los públicos, ya que la fidelidad a una cadena parece haber dejado paso a la fidelidad a programas concretos en términos generales, matizadas todas por el gran fenómeno de la década, el zapping.

Aunque sea en pocas líneas, el zapping merece una cierta atención en este apartado, dadas las consecuencias que tiene en distintos planos de la propia oferta. Las ya referidas programaciones generalistas y la saturación publicitaria han producido que la audiencia "huya" de una cadena a otra buscando "algo que le satisfaga". Ocurre que encontrar lo que se busca es del todo difícil por cuanto las programaciones son muy similares en todas las cadenas; y, por otra parte, la audiencia podría simplemente quedarse pegada a los anuncios, pero se ha observado que éstos perdieron ya a principios de la década mucha de su capacidad creativa y calidad estética -como consecuencia, principalmente, de su enorme proliferación-, de manera que han dejado de ser un buen reclamo.

No es preciso exagerar lo paradójico de esta situación. Por un lado, los anunciantes concurren más a las programaciones, hasta el punto de haberlas saturado, con lo que han conseguido que la audiencia huya de sus ofertas. Por otro, la calidad de los anuncios desmejora, lo que hace cada vez más difícil su atractivo. A mediados de la década, los anuncios, que suponían una parte sustancial de las programaciones (concretamente una media del 9'2%) eran ignorados por la inmensa mayoría de la audiencia. En el ya extinto informe FUNDESCO de 1995, se hacía referencia a un estudio de CENTRAL MEDIA en el cual se afirmaba que el espectador medio de 1994 sólo se había expuesto ante el 4'4% de los spots emitidos por las cadenas<sup>10</sup>.

Ese mismo año, los propios anunciantes -a través de la Asociación Española de Anunciantes, AEA-, avalaron un estudio realizado por ERGO A.R. según el cual "el telespectador español no muestra síntomas de gratificación en el consumo televisivo, ya que advierte de su monotonía, del discurso emotivo con predominio de la violencia y del sexo; en definitiva, tiene consciencia de la superficialidad y de la vulgaridad de los programas y, consiguientemente, confiere un bajo nivel de credibilidad al medio"<sup>11</sup>.

Y, por si faltaba algo en esta situación paradójica, se ha observado que el zapping se produce entre la audiencia perteneciente a los sectores socioeconómicos y culturales más altos, precisamente aquéllos que tienen una mayor capacidad de consumo<sup>12</sup>.

El zapping va unido a otra de las tendencias novedosas de la década, la contraprogramación. Se trata de una práctica que lleva con frecuencia a ocultar listados de películas, cambiar la fecha y hora de emisión de los programas, emitir espacios no anunciados y suprimir otros previamente programados, retirar series no concluidas en su emisión, etc. Evidentemente, además de los perjuicios a los telespectadores, esta técnica "introduce distorsiones en la eficacia del soporte publicitario, ya que puede desvirtuar los objetivos de planificación al actuar el mensaje sobre segmentos de audiencia imprevisibles"<sup>13</sup>.

### Los programas de éxito y la programación

Consumo y oferta, audiencia y programación, binomio inseparable sobre cuya interacción se asienta finalmente el producto. Algunas consideraciones, pues, sobre el qué se ve en la Comunidad Valenciana y el qué se emite servirán para concluir la somera descripción efectuada en este capítulo.

Si concretamos la anterior pregunta en cuáles son los programas más vistos en la actualidad, la respuesta nos lleva a un único contenido, fútbol, y a algunas excepciones, series de situación.

9 En esta gráfica no se ha computado los datos correspondientes al apartado de "Resto" de televisiones, ya que agrupa conjuntamente tanto la audiencia de cadenas privadas como públicas -las televisiones municipales, por ejemplo-. En todo caso, su escaso porcentaje no haría variar la tendencia de las curvas.

10 COMUNICACIÓN SOCIAL 1995/TENDENCIAS, Madrid, Fundesco, 1995, pág. 145

11 Ibidem., pág. 148

12 COMUNICACIÓN SOCIAL 1992/TENDENCIAS, Madrid, Fundesco, 1992, pág. 92

13 COMUNICACIÓN SOCIAL 1994/TENDENCIAS, Madrid, Fundesco, 1994, pág. 129

## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

	<b>1991</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>
1º	Videos de primera	Que te den concurso	El debate decisivo	Fútbol: Bolivia – España
2º	Biba la banda	Fútbol: Barcelona-Valencia	Fútbol: España-Dinamarca	Pretty woman
3º	A ver, a ver	Los gemelos golpean dos veces	El Debate	Farmacia de guardia
4º	E.T. El extraterrestre	Cateto a babor	Mesa de redacción	Especial Los Morancos
5º	Mujeres al borde de un ataque de nervios	Dirty Dancing	Depredador	Lo que necesitas es amor
6º	La huida	Rubí	Celeste no es un color	Solo en casa
7º	Telediario Fin de Semana 1	A ver, a ver	¿Quién sabe dónde?	Fútbol: Brasil – Italia (Prórroga final Mundial)
8º	Telediario Fin de Semana 2	Telediario 1	Farmacia de guardia	Elegir un amor
9º	La Dama de Rosa	Videos de Primera	Fútbol: Real Madrid-Barcelona	Fútbol: At. Madrid – Real Madrid
10º	Porque te engaña tu marido	Olé tus videos	Telediario Fin de Semana 2	¿Quién sabe dónde?

	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999<sup>1</sup></b>
1º	Fútbol: España-Inglaterra (prórroga Eurocopa)	Fútbol: Barcelona- Real Madrid (Copa Rey)	Fútbol: Juventus –Real Madrid (post. Copa Europa)	Fútbol: Manchester U-Valencia
2º	Fútbol: España-Inglaterra (partido Eurocopa)	Médico de familia	Fútbol: España – Bulgaria	Médico de familia
3º	Fútbol: At. Madrid – Barcelona (prórroga Copa Rey)	Fútbol: Real Madrid – Barcelona (Copa Rey)	Fútbol: Barcelona – Mallorca (penaltis Copa Rey)	Fútbol: Valencia –Real Madrid
4º	Fútbol: Valencia – At. Madrid	Fútbol: Valencia – Real Madrid (Liga)	Fútbol: Juventus –Real Madrid (partido Copa Europa)	Fútbol: Barcelona – Valencia (Copa Rey)
5º	Médico de familia	Médico de familia Real Madrid – Valencia	Fútbol: Valencia – Barcelona (Liga)	Fútbol: (Liga)
6º	Médico de familia	Médico de familia	Fútbol: Barcelona – Mallorca (prórroga Copa Rey)	Fútbol: España – Brasil
7º	Médico de familia	Parque Jurásico	Fútbol: Valencia – Barcelona (Copa Rey)	Periodistas
8º	Médico de familia	Médico de familia	Médico de familia	Fútbol: Mallorca – Lazio
9º	Médico de familia	Médico de familia	Médico de familia	Campanadas Fin de Año (TVE1)
10º	Hostal Royal Manzanares	Fútbol: Real Madrid – Barcelona (Liga)	Médico de familia	Fútbol: España – Chipre

Fuente: SOFRES FUENTE: SOFRES. 1 la lista de contenidos de 1999 recoge programas, no emisiones

Según las listas reflejadas arriba, podemos establecer tres periodos en la década marcados por el liderazgo de unos contenidos concretos. El primero agruparía los años iniciales, en los que los gustos parecían inclinarse hacia concursos y películas principalmente, con la relevante audiencia de informativos. Una segunda etapa recogería los años centrales, en los que las series tienen gran incidencia, se mantienen películas entre los primeros puestos y comienza a emerger el fútbol con fuerza. Finalmente, el tercer periodo, los últimos años de la década, ya ha sido anunciado: espectacular y casi único protagonismo del fútbol, sólo seguido por una serie que también puede calificarse de fenómeno social, Médico de familia. A la vista de estos contenidos, no sorprende que los derechos del fútbol se erigieran en el gran caballo de batalla de las plataformas digitales en su puesta en marcha, ya que tras este deporte se sitúan hoy las principales audiencias de televisión.

No obstante, más allá de concreciones, conviene reflexionar sobre la evolución de los contenidos programáticos y el carácter del efecto que ha supuesto en la oferta la concurrencia de nuevos emisores en el mercado. El hecho fundamental en el que coinciden la mayoría de los análisis críticos es que el fin del monopolio, aunque supuso un aumento muy considerable de la oferta, no se ha traducido en una mejora de los contenidos, sino más bien en todo lo contrario. Esto se ha visto acompañado por una problematización de las reglas básicas del comportamiento del sistema audiovisual y su relación con las exigencias de una democracia avanzada.

Ya a principios de la década, el informe FUNDESCO hacía referencia a este hecho y afirmaba que: "El crecimiento cuantitativo de la oferta no ha significado una diversificación plural de la expresión libre, ni una mejora cualitativa del conjunto de la programación puesta al alcance de los españoles"<sup>14</sup>. Pero, a partir de ahí, esta referencia se ha hecho recurrente año tras año en dicho informe, de tal manera que cuando, por ejemplo, las cadenas privadas se acercaban al ecuador de su tiempo de concesión, se afirmaba que "las televisiones privadas no solo no han alcanzado las metas anunciadas, legítimas y legitimadoras de la concepción de servicio público asignado por la ley, sino que han introducido en el sistema audiovisual unas tendencias que van más allá de la propia concepción mercantil del sector"<sup>15</sup>.

Las cadenas, públicas y privadas, se han lanzado durante esta última década a la "caza de la audiencia", entendida ésta como masa de consumidores y no como público de ciudadanos, y han provocado el zapping, el cansancio y el malestar del espectador. Unas dinámicas que hubieran reducido significativamente el consumo a no ser por el hábito de permanecer frente al televisor, adquirido ya en la década de los ochenta.

La pobreza expresiva del medio, el desorden de las prácticas comunicativas, la perversión, en definitiva, del modelo, llevaron a un cierto consenso crítico que, a mediados de la década, condujo a la petición de una autoridad independiente del audiovisual que pudiera contribuir al reequilibrio democrático de los agentes que intervienen en el proceso comunicativo, hacer que se cumplieran las normas, desactivar en lo posible el carácter pasivo de la audiencia e incentivar políticas comunicativas más acordes con las exigencias de una sociedad avanzada.

Sin embargo, como se sabe, ni esta autoridad se ha convertido en una realidad, ni los procesos que llevaron a su demanda se han visto mermados durante la segunda mitad de la década. Más bien ha ocurrido lo contrario: al mismo tiempo que las programaciones han incentivado los contenidos destinados al entretenimiento (fundamentalmente la ficción y el deporte) y han reducido su carga informativa, se ha desarrollado todo un discurso contrario a cualquier atisbo de crítica respecto del comportamiento y los criterios de los programadores.

Estos últimos, no sólo han tenido siempre a mano los índices de *rating* y de *share* ofrecidos por EGM, ECOTEL o SOFRES para contrastar el más mínimo reproche con el argumento del número de la audiencia, sino que, además, han descalificado las pocas asociaciones de telespectadores que se han manifestado aludiendo a su escasa representatividad y han criminalizado sus demandas califi-

.....  
14 COMUNICACIÓN SOCIAL 1991/TENDENCIAS, Madrid, Fundesco, 1991, pág. 49

15 COMUNICACIÓN SOCIAL 1994/TENDENCIAS, Madrid, Fundesco, 1994, pág. 113



## El mercado de la televisión: la lucha por la audiencia

cándolas como propias de una "nueva inquisición" y de "censura".

En medio de este panorama, las televisiones que, en principio, debieran responder de manera más inequívoca a las exigencias democratizadoras, las públicas, se han visto precisamente más desacreditadas que nunca, hasta el punto de poderse afirmar la existencia de una profunda crisis en el sector público de televisión.

El debate sobre la pertinencia de mantener dicho sistema, sobredimensionado y deficitario, dedicado enconadamente, como el privado, a la estrategia comercial en lugar de a la prestación de un servicio específico, más relacionado con las necesidades morales y culturales de una democracia, ha recorrido toda la década. Y, aunque ciertamente, como ha afirmado FUNDESCO, este debate "elude la verdadera crisis de contenidos y el empobrecimiento cultural derivado"<sup>16</sup>, no es menos cierto que ha sido el comportamiento de la propia televisión pública el que ha justificado dichas críticas y mermado la fuerza de su defensa.

A principios de la década, esta discusión debe enmarcarse en la estrategia ideológica y comercial de unas televisiones privadas que veían como TVE no perdía su cuota de mercado, heredada de la época de monopolio, con la suficiente rapidez: la pública fue, durante los primeros noventa, la que reunió las mayores audiencias. Pero ahora las privadas han ganado mucho terreno y nos encontramos simplemente con la pérdida de credibilidad de cualquier discurso en defensa de una televisión pública en competencia abierta y pagada por los contribuyentes.

La televisión pública molesta a las privadas y no atiende sus objetivos específicos. A esto se han unido después la debilidad del discurso público y la ambigüedad política sobre el futuro de los canales estatales y autonómicos, así como las pérdidas y los déficits acumulados, entendidos éstos únicamente desde una óptica mercantil que ha anulado toda consideración sobre los posibles beneficios sociales del sector. En definitiva, y finalmente, el discurso audiovisual se ha mercantilizado.

Seguramente, y paradójicamente, lo único que mantiene el sector público es que sus cadenas, dos estatales y ocho autonómicas, conservan todavía alrededor del 50% de la audiencia total de televisión e ingresan prácticamente la mitad de los recursos procedentes de la inversión publicitaria.

### Conclusiones

1) El hecho más relevante en el análisis de la audiencia de televisión durante la última década se sitúa en el principio de ésta: la incorporación al sistema televisivo de tres cadenas privadas y varias autonómicas supuso el punto de arranque de una manera completamente nueva de hacer y ver televisión.

En el ámbito concreto de la Comunidad Valenciana, este hecho significó el inicio de una dinámica nueva del sector público de televisión, al que se incorporó Canal 9, la propuesta autonómica pretendidamente diferenciada.

2) Sin embargo, el aumento sustancial de la oferta, que derivó de esta ampliación del sistema televisivo, no se ha visto acompañado de un aumento paralelo del consumo. Aun siendo muy considerable la subida en los índices del consumo de televisión, éstos no han alcanzado nunca los porcentajes de crecimiento de las horas de emisión. Sin duda, ello se explica si atendemos a dos circunstancias: en primer lugar, la demanda no puede crecer nunca al ritmo en que crece la oferta, debido a que el telespectador tiene un tiempo de ocio limitado; y, en segundo lugar, la oferta se ha caracterizado por su predominante homogeneidad, lo cual ha condicionado audiencias relativamente estables.

3) En lo que sí ha derivado el aumento de la oferta es, por tanto, en un reparto equitativo de la demanda. Si bien a principios de la década, y hasta su mitad, TVE mantuvo las cuotas más alta

.....  
16 COMUNICACIÓN SOCIAL 1992/TENDENCIAS, Madrid, Fundesco, 1992, pág. 88

de pantalla procedentes de la inercia de la época del monopolio, lo que se observa al final de proceso es una división, prácticamente a partes iguales, de dichas cuotas entre los canales generalistas.

Como consecuencia de que TVE tardara tanto en perder su hegemonía, se ha desarrollado un discurso crítico del mantenimiento de un sector público de televisión, ayudado sin duda por el comportamiento de las cadenas estatales y autonómicas, que se han caracterizado por dinámicas estrictamente ceñidas a las exigencias de la competencia comercial y distanciadas del concepto de servicio público, que debería guiar todas las televisiones, pero éstas antes que ninguna.

4) Este entendimiento del papel que las televisiones deben interpretar ha llevado a programaciones mayoritariamente generalistas "a la caza" de la audiencia -de toda la audiencia-, a la saturación publicitaria de las parrillas y a la contraprogramación.

5) A ello, la audiencia, por lo que se puede observar, ha respondido con aumentos de consumo relativamente moderados y con un comportamiento frente al televisor desestructurado y huido, que se ha concretado en el fenómeno del zapping.