

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología IV



**CANAL 9: HISTORIA DE UNA PROGRAMACIÓN
(1989 – 1995)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José María Anchel Cubells

Bajo la dirección del doctor

Julio Montero Díaz

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2168-0



Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Sociología IV

CANAL 9:
HISTORIA UNA PROGRAMACION
(1989 — 1995)

JOSÉ MARÍA ÁNCHEL CUBELLS

Tesis doctoral dirigida por el Prof. Dr. Julio Montero Díaz

Madrid, septiembre 2002

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE CANAL 9 TVV	10
1. ORIGENES DE LA TV EN ESPAÑA	10
2. EL PROCESO DE REGIONALIZACION DE LA TV EN EUROPA	18
2.1. <i>La regionalización de la TV pública en España.....</i>	<i>25</i>
2.2. <i>Las televisiones autonómicas</i>	<i>31</i>
3. CANAL 9: ORIGENES DEL PROYECTO.....	38
3.1. <i>Los proyectos de la Dirección General de Medios.....</i>	<i>42</i>
3.2. <i>Fabregat toma las riendas.....</i>	<i>50</i>
3.3. <i>Financiación mixta: subvenciones y publicidad.....</i>	<i>60</i>
3.4. <i>La competencia transfronteriza de TV3.....</i>	<i>63</i>
3.5. <i>La polémica de la lengua.....</i>	<i>67</i>
4. PLANES DE ACTUACION: PRINCIPIOS BASICOS Y LINEAS GENERALES DE LA PROGRAMACION.....	88
4.1. <i>El Plan de Actuación de 1989</i>	<i>89</i>
4.2. <i>Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación.....</i>	<i>91</i>
4.3. <i>El Plan de Actuación de 1993</i>	<i>98</i>
4.4. <i>El Plan de Actuación de 1994</i>	<i>100</i>
4.5. <i>El Plan de Actuación de 1995.....</i>	<i>101</i>
4.6. <i>Conflictos en el cumplimiento de los Planes de Actuación.....</i>	<i>101</i>
5. LA DIRECTIVA 89/552/CEE Y EL CONVENIO DE TELEVISION SIN FRONTERAS	104
5.1. <i>La ley de transposición de la Directiva y dificultades de aplicación.....</i>	<i>105</i>
5.2. <i>Denuncias en la UE contra la doble financiación de las TV públicas.....</i>	<i>110</i>
CAPITULO II: UNA PROGRAMACION CON HISTORIA.....	115
1. HISTORIA DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS EN EUROPA Y EE.UU.....	115
1.1. <i>La crisis de las televisiones públicas europeas</i>	<i>121</i>
1.2. <i>El origen del colonialismo estadounidense.....</i>	<i>122</i>
1.3. <i>Políticas de desarrollo audiovisual europeo.....</i>	<i>124</i>
2. HISTORIA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA.....	125
2.1. <i>La etapa franquista. 1956–1975.....</i>	<i>125</i>
2.2. <i>Primeros años de la transición.....</i>	<i>130</i>
2.3. <i>La etapa socialista. 1982–1989.....</i>	<i>131</i>
3. DE LA PALEOTELEVISIÓN A LA NEOTELEVISIÓN.....	136
3.1. <i>La construcción de la rejilla: las franjas y sus 'targets'.....</i>	<i>138</i>
3.2. <i>Estrategias de programación.....</i>	<i>143</i>
3.3. <i>Reglas de la programación.....</i>	<i>146</i>
4. LA DIVERSIDAD DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.....	148
CAPÍTULO III. LA PROGRAMACIÓN DE CANAL 9 DE 1989 A 1995.....	160
1. EL PERÍODO 1989–1990.....	160
1.1. <i>Planteamientos generales.....</i>	<i>160</i>
1.2. <i>Las primeras rejillas.....</i>	<i>162</i>
1.3. <i>La programación propia.....</i>	<i>165</i>
1.4. <i>La producción ajena.....</i>	<i>180</i>
1.5. <i>La programación del verano de 1990.....</i>	<i>186</i>
1.6. <i>Comparación de audiencias.....</i>	<i>190</i>
1.7. <i>Balance del primer período.....</i>	<i>208</i>
2. EL PERÍODO 1990–1991.....	214
2.1. <i>La producción propia.....</i>	<i>214</i>
2.2. <i>La producción ajena.....</i>	<i>218</i>
2.3. <i>La programación de la competencia.....</i>	<i>223</i>
2.4. <i>La programación del verano de 1991.....</i>	<i>224</i>
2.5. <i>Comparación de audiencias.....</i>	<i>225</i>
2.6. <i>Balance del segundo período.....</i>	<i>245</i>

3. EL PERÍODO 1991–1992.....	248
3.1. La programación propia.....	248
3.2. La programación ajena.....	255
3.3. El verano de 1992.....	257
3.4. Comparación de las rejillas.....	259
3.5. Balance del tercer periodo.....	283
4. EL PERÍODO 1992–1993.....	285
4.1. La programación propia.....	285
4. 2. La producción ajena.....	293
4. 3. El verano de 1993.....	296
4.4. Comparación de rejillas.....	297
4.5. Balance del cuarto periodo.....	317
5. EL PERÍODO 1993–1994.....	323
5.1. La programación propia.....	323
5.2. La producción ajena.....	331
5.3. El verano de 1994.....	332
5.4. Comparación de audiencias.....	333
5.5. Balance del quinto periodo.....	353
6. EL PERÍODO 1994-1995.....	359
6.1. La producción propia.....	359
6. 2. La producción ajena.....	364
6. 3. El verano del 95.....	365
6. 4. Comparación de rejillas.....	366
6. 4. Balance del sexto periodo.....	384
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	387
1. EVOLUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.....	390
1.1. El período 1989-90.....	390
1.2. El período 1990-91.....	391
1.3. El período 1991-92.....	392
1.4. El período 1992-93.....	393
1.5. El periodo 1993-94.....	394
1.6. El período 1994-95.....	396
1.7. Los veranos.....	397
2. LOS PROGRAMAS Y LAS INTENCIONES DE FABREGAT.....	397
BIBLIOGRAFIA.....	400
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	406

INTRODUCCIÓN

La comunicación constituye un factor esencial de las sociedades contemporáneas. De todos los medios de comunicación, el análisis de la televisión –y en general el de los medios audiovisuales como el cine o la radio– se ha abordado desde muchos ámbitos debido a una complejidad que se ve realzada al mostrar una realidad muy dinámica, donde los públicos no son sólo meros receptores sino que interactúan como sujetos activos. El desarrollo de los medios ha tenido mucho que ver con la cristalización de la cultura del ocio y del entretenimiento, sin que por ello hayan sufrido merma sus posibilidades informativas y educativas. En la configuración de este medio de masas, concebido también como una industria cultural, intervienen aspectos de poder político y económico, culturales, ideológicos y los estrictamente relacionados con el fenómeno de comunicación audiovisual y sus procesos de producción.

La Historia de la Comunicación Social estudia la función de los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia y que explican la realidad presente.

Entre los motivos de creación de un nuevo medio televisivo como Canal 9 Televisión Valenciana, objeto de nuestro estudio, estaba el de considerar las posibilidades de ese medio de comunicación para el acercamiento y la integración social. Como han puesto de relieve Montero y Rueda¹, las aportaciones de la “Investigación sobre la comunicación social” –*Mass Communication Research*– o las del paradigma de trabajo de “Investigación sobre la agenda” –*Agenda Research*–, ancladas en la tradición cuantificadora norteamericana de las investigaciones sobre la comunicación y sus efectos, fueron las primeras en surgir. En ellas se resaltaba el valor de la comunicación como agente primordial e inmediato al dar cuenta al conjunto de su identidad propia. Otra corriente europea centrada en Habermas, y que bebe del marxismo como visión interpretativa del mundo, resaltaba la incidencia de los medios de comunicación en la opinión pública como factor de consumo en un mercado de intercambio entre la sociedad civil y el aparato político e institucional. Así se llega a entender hoy la comunicación como un fenómeno de una complejidad enorme, como una función social específica basada en el intercambio y sin la cual se incapacita la vida social. Incluso hay quien analizando sobre todo la televisión –S. Aronowitz– apunta que los medios son capaces de vertebrar no sólo un sistema simbólico, sino un imaginario colectivo que también refleja pautas de sociabilidad. En definitiva, los medios de comunicación son el factor clave en la definición del *nosotros* en cada sociedad, su autopercepción, definiendo lo que se considera como propio y lo que es marginal. Por esa definición del *nosotros* es por lo que interviene la acción política y la comunicación forma parte de sus campañas electorales como elemento articulador de voluntades.

De esta forma, y dentro de una pluralidad de referentes temáticos y metodológicos, se ha venido desarrollando una Historia de la Comunicación Social que si bien hasta hace pocos años, y por la disponibilidad de las fuentes documentales, se había centrado más sobre la prensa, empieza a reflexionar cada vez más sobre la radio y la televisión.

¹ MONTERO, J., y RUEDA LAFFOND, J.C.: *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*, Madrid, Ariel Comunicación, 2001.

Sin embargo, el análisis histórico que abarca este estudio del medio televisivo se centra en un aspecto: la programación, que no en vano es el más importante en cuanto que representa el producto acabado y el mensaje que es transmitido a los receptores. También desde el mundo universitario, desde la perspectiva de la Comunicación Audiovisual, se han venido incrementando los estudios sobre la programación, trascendiendo los puramente destinados a explicar el oficio del programador en su vertiente profesional, económica y industrial sobre todo en las últimas décadas en que ha pasado a ser pieza fundamental del éxito de una cadena.

Como señalan Contreras y Palacio², la investigación en Estados Unidos se ha escorado hacia los aspectos técnicos y profesionales, pero también existen estudios históricos sobre evolución de las parrillas y los géneros. En Europa, las investigaciones de base empírica han tenido como norte la comparación de la oferta de géneros, bien entre cadenas de cobertura nacional y de titularidad pública o privada bien entre países. En este sentido, cabe destacar investigaciones de la UNESCO que justificaban la existencia de una demanda homogénea de los ciudadanos o la del “Observatorio de la Televisión Euromonitor” en la que colaboran varias universidades europeas, entre ellas la Autónoma de Barcelona. En España, se han hecho investigaciones sobre las series de ficción –Lorenzo Vilches–; personajes televisivos –J. Luis Piñuel, J. Antonio Gaitán, J. Ignacio García Lomas–, o la historia de las parrillas televisivas españolas –Gloria Gómez Escalonilla–. Asimismo, partiendo de las ideas del sociólogo británico Raymond Williams sobre el flujo televisivo, se han hecho análisis desde la semiótica como los de Mariano Cebrián, y Jesús González Requena. Y también han aparecido estudios culturales de la parrilla de la programación, desde la experiencia italiana, Nora Rizza ha explicado las rutinas profesionales de los programadores para engarzar espacios, publicidad y promoción de manera que configuran la imagen de la cadena. En general, los investigadores españoles han abordado, sobre todo, el estudio de la práctica profesional de los programadores atendiendo a la dimensión global que tienen los procesos publicitarios o económicos de la televisión –Bustamante, Peñafiel, Sánchez Tabernero, Vaca, Del Rey Morató, Benavides, Cortés, etc.–.

Precisamente por toda esa complejidad inabarcable e incidencia social que hemos visto, en la Europa surgida de la convulsión de la guerra, además de por otros motivos como es su alto coste, la televisión nació como algo que debía estar bajo el amparo de la administración pública siguiendo el ejemplo de la radiodifusión. Todo lo contrario que en Estados Unidos donde las principales cadenas fueron y son de iniciativa privada.

Pero en los últimos decenios del siglo pasado, esta televisión pública del Viejo continente atravesó por un movimiento de desregulación y privatización debido a las presiones de una mayor liberalización del sector.

Fruto de esa descentralización de las televisiones públicas nacieron las cadenas autonómicas en España una vez pasados los primeros años de la transición democrática y al poco tiempo las televisiones privadas.

Entre estas nuevas televisiones públicas de ámbito autonómico está Televisión Valenciana inaugurada en octubre de 1989 y que venía a sumarse a las ya existentes en el País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía y Madrid.

Como en los tres primeros, el ente RTVV surgió con la voluntad de fomentar una lengua y cultura propias y en definitiva vertebrar a través de la único medio de comunicación autonómico una comunidad formada por tres provincias.

² CONTRERAS, J., y PALACIO, M.: *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis, 2001, p. 35–40.

Los canales autonómicos se regulan bajo una Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 pensados sobre todo en la única televisión pública, TVE y sobre todo con el amparo de la Ley de Terceros Canales. Pero estas nuevas cadenas recogerán no su constitución a la manera de ser jurídica de Televisión Española, sino que trasladarán también sus modos de producción y buscarán quitarle la audiencia en sus respectivos territorios con una programación similar.

Esta homogeneidad de contenidos se acentuará con la entrada de las televisiones privadas a partir de 1990. Al igual que pasó en Europa, exceptuando el caso británico donde ya convivía el modelo de competencia desde los años 50, los canales públicos se hicieron más comerciales, utilizando las mismas técnicas de programación que las televisiones privadas, para evitar la huida de la audiencia, y siguiendo a su vez el modelo norteamericano.

Por este motivo, las televisiones públicas en Europa desde hace dos décadas afrontan un debate sobre su papel y se habla de crisis de identidad. Si la justificación de su existencia reside en la programación de contenidos de interés público, se ven abocadas a la vez a disputar la audiencia a las cadenas comerciales en un mercado competitivo de televisión donde no priva la calidad.

Buena culpa de esta situación cabe buscarlo en un sistema de financiación mixto que además de la subvención o el impuesto estatal, se nutre también de la publicidad. Para conseguir publicidad, las cadenas públicas necesitan la máxima audiencia, y para obtener ésta han de programar determinados contenidos que no sólo no tienen nada de servicio público sino que además desdican de lo que en principio las leyes de constitución dicen que debe ser: un punto de referencia en cuento a nivel ético, profesional y cultural.

La polémica continúa hasta nuestros días hasta el punto de que en el seno de las Cortes Valencianas se creó una Comisión para el Estudio de Nuevas Formas de Gestión para RTVV por donde desfilaron diversos expertos el curso 2000-2001. En el fondo se buscaban soluciones para acabar con las críticas hacia la programación del canal autonómico y el déficit creciente de su presupuesto, problemas comunes del resto de televisiones públicas.

En algunas de estas sesiones se ponía el ejemplo del modelo británico. Allí coexisten los dos tipos de televisiones públicas y privadas, pero el canal público, la BBC, no emite ningún tipo de publicidad y se costea entre otros ingresos por el canon de la compra de receptores.

El modelo británico se pone como ejemplo de cómo la televisión pública tiene sentido si constituye una voz autorizada en el panorama audiovisual: si proporciona información que no responda directamente a intereses comerciales o políticos, si emite programas diferenciados y de calidad, si es capaz de influir en los estándares profesionales de los canales privados.

Uno de los ponentes a esas jornadas, el profesor Sánchez Tabernero, resumía esta realidad con una cita de Michael Grade, antiguo Director general del *Channel 4*, cuando analizaba el estilo de programación característico de los principales canales británicos: “la BBC hace que todos nos comportemos honradamente”.

En España el fenómeno ha sido casi opuesto: los canales privados han ocasionado un deterioro de contenidos de las televisiones públicas; sólo los informativos han escapado al descenso generalizado de la calidad de la programación: de hecho el éxito de los telediarios de TVE explica la fuerte inversión de las privadas en sus servicios informativos.

Sin embargo, precisamente estos espacios, los informativos, y sobre todo en las televisiones autonómicas, son blanco permanente de los políticos en la oposición por su falta de independencia. Ello también es herencia de la legislación constitutiva de estos canales que consagran unos consejos de administración que

reflejan la composición de los respectivos parlamentos. Esta circunstancia introduce un otro círculo vicioso: las minorías de esos parlamentos critican la falta de acceso y parcialidad de los informativos a favor de la mayoría, pero cuando pasan al gobierno una vez ganadas las elecciones mantienen la misma docilidad al poder.

Los expertos que han pasado por la citada comisión del parlamento autonómico han aconsejado a los directivos y en definitiva a los políticos de quien va a depender el futuro del canal autonómico, que tengan el coraje de no depender tanto de las audiencias en su programación y por tanto que se marquen unos toques de publicidad que no lleven a buscar la máxima audiencia posible. En definitiva, que busquen un equilibrio entre el contenido de programas con gran capacidad de atraer una audiencia que les permita tener una cierta presencia junto con la función pública que ha de desempeñar que no implica programar para minorías sino que se pueda ver por parte de todas las capas sociales.

Esta búsqueda del equilibrio era lo que también estaba en la mente de Amadeu Fabregat, primer Director General de RTVV desde su puesta en marcha hasta 1995 en que fue relevado por la llegada al poder del Partido Popular.

La presente tesis pretende precisamente profundizar sobre el principal instrumento para lograr ese equilibrio, la programación, para ver si consiguió o no ese objetivo en los seis años en que estuvo al frente del ente público. Hemos escogido este periodo de tiempo por su homogeneidad: son más de seis años con el mismo director general, lo cual permite estudiar una trayectoria que se ha ido definiendo a lo largo de seis temporadas de programación, aspecto éste que Fabregat llevaba directamente. Se produce además en unos años en que aun no es muy perceptible la incidencia de nuevos canales vía satélite o plataformas digitales, cable, etc. y en los que el ente público aún no ha invertido en este tipo de tecnologías e incluso en la constitución de un segundo canal, *Punt Dos*, con un marcado carácter de servicio público, siguiendo el ejemplo de otras televisiones autonómicas.

Se trata por un lado de hacer historia de la comunicación, pues nos introduciremos en los antecedentes que enmarcan el nacimiento de Canal 9, que explicarán el tipo de programación que se hacía en España y en Europa que condicionaron las rejillas en su comienzo. Pero también recurriremos a explicar las estrategias de la programación comercial que sobre todo introdujeron las televisiones privadas en España.

Así, comenzaremos por hacer historia de la televisión desde sus orígenes hasta el periodo estudiado, no sólo en el mundo occidental sino también en España, para explicar cómo surge el fenómeno de la regionalización en Europa que dará lugar en España al nacimiento de las televisiones autonómicas. Aquí incidiremos sobre bajo qué paraguas jurídico se constituyen.

A continuación, nos adentraremos en los orígenes de Radio Televisión Valenciana y los distintos proyectos que barajó la Dirección General de Medios de Comunicación Social de la Generalitat Valenciana encargada de gestar el ente público. Seguidamente, explicaremos detalles sobre los meses previos al bautismo en las ondas desde que asume la Dirección General de RTVV Amadeu Fabregat, enmarcando sus competencias en relación con el Consejo de Administración y el modelo de financiación. Después veremos cómo se afrontó el problema de la competencia transfronteriza por parte de la televisión autonómica catalana, TV3, cuya señal se puede captar en la Comunidad Valenciana, así como la configuración de un estándar de lengua valenciana nuevo para este medio de comunicación y las polémicas que surgieron al respecto.

Analizaremos así mismo los planes de actuación que comprenden los principios básicos y líneas generales de la programación que vienen a ser como la línea editorial del medio y los propósitos para concretarla a lo largo de los años. En esta línea, comprobaremos cómo se cumplían las normativas europeas relacionadas con las televisiones públicas.

En la segunda parte de la tesis nos introduciremos en la historia de la programación televisiva, sobre todo la que más nos ha influido, la norteamericana, así como la de Televisión Española hasta la llegada de Canal 9. Al final de esta parte estudiaremos los conceptos básicos de la programación, así como las estrategias utilizadas para conseguir la máxima audiencia, así como hasta qué punto influye el hecho de la territorialidad.

En la tercera parte entraremos en el estudio propiamente dicho de la programación de Canal 9, dividido en periodos propios de otoño a verano, tal y como profesionalmente se organizan en los distintos canales. Salvo en el primer periodo 89-90 que haremos un desarrollo más amplio, en cada temporada se analizará por un lado la producción propia (la realizada por la propia cadena, como, por ejemplo, los informativos, magazines, debates, concursos, etc.) como la producción ajena, fundamentalmente el cine y las series. Luego partiendo de los datos de las empresas de medición de audiencia (Estudio General de Medios en los primeros años y Sofres para el resto), analizaremos la respuesta del público a la programación de Canal 9 comparándola con la de las otras cadenas que se ven en la Comunidad Valenciana, exceptuando Canal Plus, TV3 y las locales, por su escasa incidencia. Por último en cada periodo realizaremos un balance del mismo teniendo en cuenta también las repercusiones que la programación venía reflejando en la prensa de la Comunidad.

Así llegaremos a las conclusiones finales que entre cosas, hacen patente la necesidad de que no se retrase más la reforma de la televisión pública a favor de su independencia, calidad de su programación y afán de servicio público.

El hecho de trabajar como periodista de los servicios informativos de Canal 9 desde sus inicios me llevó a plantearme realizar esta tesis movido por la polémica que todas las televisiones públicas siguen arrastrando sobre su función. Esta circunstancia me ha ayudado a acceder a documentación interna de la casa, sobre todo del Consejo de Administración, a cuyos empleados y sobre todo a su director técnico, José Maria Vidal, quiero agradecer desde aquí.

También quiero agradecer las facilidades y consejos de Jordi Hidalgo, ahora subdirector y entonces al frente del Departamento de Audiencias de TVV, a los directivos de la empresa Taylor Nelson/Sofres, a la decana de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Amparo Huertas, al profesor de Sociología de la Universitat de Valencia, Rafael Xambó, al de Documentación de la Universidad Cardenal Herrera-CEU en Valencia, Bernardino Cebrián, y al también profesor José Ángel Cortés, de la Universidad de Navarra, así como a los funcionarios de la Dirección General de Medios de la Generalitat Valenciana, y tantas otras personas sin cuya ayuda este trabajo habría sido imposible. Y, finalmente y sobre todo, al director de la tesis, Julio Montero, por sus ánimos para llevarla a buen puerto.

CAPÍTULO I: CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE CANAL 9 TVV

En este capítulo se pretende abordar los antecedentes históricos y políticos de Canal 9–Televisión Valenciana que han influido en la implantación de un modelo de televisión que, en buena parte, ha condicionado el tipo de programación³. Se ha escogido un límite final para los antecedentes históricos y políticos: el surgimiento de las televisiones privadas y la regionalización de las televisiones europeas. En ese momento y en ese contexto nace la Televisión Valenciana (TVV).

Las fuentes de esta primera aproximación son fundamentalmente bibliográficas y no se pretende tanto definir un estado de la cuestión, como señalar el origen de los elementos básicos que configuran el inicio de la TVV. En este sentido, la aparición de la gestión privada en el sector supone un punto de referencia ineludible. Por otro lado, el proceso de regionalización de las televisiones nacionales constituye otro de los referentes básicos. El primero afecta a la estructura general del mercado y de la gestión e incide, por eso, de manera directa en la programación: la oferta televisiva se amplía. El segundo define el ámbito regional preciso, con carácter cultural y político específico, y con incidencia también patente en oferta y demanda.

1. ORIGENES DE LA TV EN ESPAÑA

John L. Baird inventa la televisión en Londres en 1925 a partir de las experiencias en fototelegrafía del alemán Paul Nipkow de finales de siglo. En 1936, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) inició sus emisiones de prueba con el método Baird. Sin embargo, este sistema de televisión mecánica se vio ampliamente superado por los procesos electrónicos y de descomposición de la imagen en puntos a través del tubo de rayos catódicos que inventó en 1927 el ruso Vladimir Zworykin en lo que llamó iconoscopio. La tecnología siguió superándose y permitió la retransmisión de las Olimpiadas de 1936 de Berlín, después de que se iniciaran los servicios regulares⁴ en marzo del año anterior. Hay que aclarar que la exhibición se hace a través de una red de salas con receptores públicos.

Aunque la televisión nació en Europa es en los Estados Unidos donde se desarrolla más rápidamente: los primeros servicios regulares se fijan en 1939 con la retransmisión de la inauguración de la exposición mundial de Nueva York. Dos años más tarde, se autoriza la inclusión de publicidad. Ya en 1934, y pensando primero en la radio, el gobierno federal promulgó —para evitar los monopolios— la *Federal*

³ El concepto de programación del que se parte es el que viene definido por “la asignación de distintos espacios televisivos de los que se dispone a los tiempos previstos de emisión”. GOMEZ-ESCALONILLA, G., *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996*, Tesis Universidad Complutense de Madrid, 1998, p.32. Se trata de su acepción general, ya que también existe la posibilidad, elegida por diversos autores, de definir el término en relación con la actividad profesional de distribuir unos productos comunicativos a la audiencia siguiendo unos criterios, mientras que otros han optado por fijarse más en el producto resultante: la propuesta organizada de espacios de televisión estructurados temporalmente según un modelo ordenado.

⁴ Cfr. FANG, Irving: *A history of mass communication: six information revolutions*, Boston, Focal Press, 1997; CROWLEY, David y HEYER, Paul: *La Comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Barcelona, Bosch, 1997; TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Barcelona, Ariel, 1987, y BORDERÍA E., LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F.-A., *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Madrid, Síntesis, 1996.

Communication Act (FCA). Esta ley reconoce que el espacio del éter no es propiedad del Estado sino del pueblo, el cual tiene derecho al establecimiento y explotación de emisoras. Al Estado sólo le compete vigilar y mantener el orden. Para ello, la misma ley crea la *Federal Communications Comisión* (FCC), autoridad independiente de la industria y sin vinculación política que se encargará, teóricamente, de vigilar los intereses y las exigencias del público⁵.

Tras el paréntesis de la Segunda Guerra Mundial, las 10 emisoras existentes vuelven a emitir. La FCC comprueba en 1941 que las mayores redes –*networks*– de radiodifusión estaban controladas por el gigantesco *trust* de la *Radio Corporation of America* (RCA). Con el fallo favorable del Tribunal Supremo y para evitar en adelante el monopolio económico e ideológico, la FCC limita las licencias de radio y televisión. Las empresas periodísticas también tenían limitadas la adquisición de emisoras para hacer posible en cualquier zona concreta la existencia de canales de opinión diversos. En 1952, este organismo decide *descongelar* la creación de nuevas emisoras, pero impone que sólo sean tres las cadenas de televisión nacionales. Desde 1961 funcionan tres *networks* principales: *American Broad-casting Company* (ABC), *Columbia Broadcasting System* (CBS) y la *National Broadcasting Company* (NBC), creada por la RCA. Estas tres funcionarán como grandes proveedoras de contenidos de las casi 2.400 emisoras locales restantes.

A diferencia de Europa, la televisión en los Estados Unidos se desarrolló en forma de actividad privada y comercial financiada por la publicidad. Tomando como base dos negocios ya consolidados en el país, como eran el cinematográfico y el radiofónico, la programación se orientaba, por razones de lucro, hacia el entretenimiento y la diversión. No se planteaba contribuir a la educación de la población, difundir la cultura o estimular la participación de los ciudadanos en la vida política: su objetivo se reducía a conseguir los máximos beneficios posibles.

Pero en Estados Unidos también funciona una cadena pública de televisión, la *Public Television System* (PBS), que es diferente de las televisiones públicas europeas. Por una parte, jamás ha dependido del gobierno central y, por otra, ha aparecido cuando el sistema comercial estaba ya establecido sólidamente. A pesar de no contar con una audiencia nocturna de más del 3% es una televisión importante, no en vano durante dos decenios “ha sido casi la única que ha dado un acceso a la pequeña pantalla, y porque todavía hoy está casi sola en la función de poner los medios al servicio de la enseñanza”⁶.

Está constituida por un núcleo de financiadores federales promotores de una fundación que, a su vez, permite la existencia de unas 327 emisoras de televisión en todo el país. Estas emisoras disponen de menos medios que el resto al depender de las subvenciones de fundaciones que, aunque les permiten existir, tener una frecuencia y poseer un derecho de antena, no les dejan programar. De los programas se ocupa una continua recolección de fondos. Por ello, la televisión pública americana está especializada en sectores que las restantes televisiones no cultivan: niños y análisis de las noticias en profundidad. “Produce milagros de calidad (como el famoso ‘Barrio Sésamo’, modelo único de televisión para los más pequeños) pero

⁵ Cfr. BERTRAND, C-J.: *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid, Ed. Rialp, 1992; HEAD, S. y STERLING, C.: *Broadcasting in America*, Boston, Houghton Mifin Co., 1990; BARNOUW, Eric: *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*, Nueva York, Oxford University Press, 1975, y BERTRAND, C.J.: *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*, Pamplona, Eunsa, 1983 y de este autor *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid, Ed. Rialp, 1992.

⁶ BERTRAND, J-C.: *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Madrid, Ed. Rialp, 1992, p. 159 y ss.

no es imitada porque está fuera de mercado”⁷. También tienen prestigio sus programas informativos, documentales y teatrales.

Después de la II Guerra Mundial, la televisión en Europa occidental se configuró como servicio público. Entre otras razones, por la tradición de empresa pública radiofónica dominante y por la convergencia de la derecha –partidos democristianos y conservadores– y la izquierda –partidos socialistas y comunistas– en la tesis de que la televisión era un medio demasiado influyente en la sociedad para abandonarlo a manos de empresas privadas. Hay que tener en cuenta que nos situamos en unos años en los que tras la reconstrucción de la posguerra se inicia la organización del estado del bienestar y se abre una época de intervencionismo en la Europa Occidental.

También se apunta la escasez de capitales privados en una época de crisis y reconstrucción para poner en pie la nueva industria, que tampoco podía contar, por las mismas razones, con un importante sector publicitario. De esta manera, en estos países se ha estado considerando la televisión como un servicio público que tenía que estar bajo el control estatal. Los argumentos que justificaban la idea del servicio público abarcan la garantía del acceso al servicio por parte de todos los ciudadanos mediante una amplia red de difusión; la realización de actividades relacionadas con la educación, la información y el entretenimiento; promover la cultura nacional; asegurar el pluralismo y la participación democrática de amplios sectores de la audiencia reflejando la diversidad social, y garantizar el derecho a las libertades de expresión e información. Igualmente, se aducía que las limitaciones del espectro radioeléctrico obligaban a que fuera una actividad regulada por los gobiernos⁸.

Como en el resto de Europa, la historia de la televisión en España está ligada a la de la radiodifusión⁹. Sin embargo, mientras la radio permanece en un sistema coexistencial público–privado, la televisión se desarrollará en régimen de monopolio estatal al igual que en el resto de países europeos. En el nuestro, al surgir en los años del franquismo, ni siquiera se planteó otra alternativa. La televisión sólo podía ser estatal y estar al servicio del régimen.

Previamente a nuestra guerra civil, en los años 20 y 30 se desarrollaron una serie de experiencias individuales de transmisión de imágenes puestas en marcha por empresas radiofónicas como Unión Radio –antecedente de la SER–. En los primeros años 30, numerosos radioaficionados habían construido receptores de imágenes o fotografías, adaptaciones del sistema inventado por el francés E. Belin y que se llamó belinógrafo. EAJ-1 Radio Barcelona llegó a emitir postales turísticas y la carta del tiempo del *Servei Meteorològic de Catalunya*. Este belinógrafo instalado en el Tibidabo servía para transmitir el mapa del tiempo a los observatorios de París y Bruselas, o para recibir fotos enviadas desde Berlín¹⁰.

⁷ COLOMBO, F.: *Últimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, Anagrama, 1997, p. 189.

⁸ RICHERI, G.: *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1994, pp. 46 y ss.

⁹ Cfr. PÉREZ ORNIA, J.R.: “Peculiaridades de una televisión gubernamental. I. El modelo y II. La implantación y Televisión: la ruptura del monopolio”, en TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús *et alii*: *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900–1990)*, Barcelona, Ed. Ariel, 1989; RODRÍGUEZ MÁRQUEZ, I. y MARTÍNEZ UCEDA, J.: *La televisión: historia y desarrollo (los pioneros de la televisión)*, Madrid, Ed. Mitre/RTVE, 1992; PALACIO, M.: *Una historia de la televisión en España: arqueología y vanguardia*, Madrid, Revenga, 1993, y BAGET HERMS, J.M.: *Historia de la televisión en España 1956–1995*, Barcelona, Ed. Feed–Back, 1992.

¹⁰ RUIZ DEL OLMO, F.J.: *Orígenes de la televisión en España*, Universidad de Málaga, 1997, pp. 143–146.

Detrás de estas primeras demostraciones experimentales de televisión estaba el ingeniero Joaquín Sánchez Cordobés, director a la sazón de EAJ-1 Radio Barcelona, y que en 1934 llegó a construir un aparato siguiendo las pautas del de Baird. La falta de un servicio nacional de radiodifusión impidió que estas experiencias se generalizaran.

También las compañías de teléfonos desarrollaron otro modelo de «televisión» con dispositivos similares a “videoteléfonos” también llamados “fonovisión” que permitían una comunicación individual y bidireccional. En noviembre de 1938, la Administración de Correos de Alemania realizaba una demostración ante el gobierno de Franco, que entonces estaba en Burgos, de este nuevo sistema. Sin embargo, este regalo del gobierno nazi de una estación telefonovisora con motivos propagandísticos no llegó a desarrollarse, porque las prioridades del país eran otras en la primera postguerra.

La II Guerra Mundial supuso un frenazo al desarrollo televisivo europeo. Una vez acabada la contienda, en 1946, se inicia la verdadera expansión. Esta vez mucho más lenta que en Estados Unidos; primero, por la enorme diferencia de situaciones; luego por la necesaria reconstrucción económica de la postguerra.

En 1948, sólo Gran Bretaña y Francia disponían de programaciones regulares para un público muy reducido –4.000 receptores en el país galo, por ejemplo–. El verdadero impulso vino a partir de los años 50 en Europa: los servicios regulares en Holanda y Suiza comenzaron en 1953; en 1954, lo hicieron en Italia, Checoslovaquia y Bélgica; en 1955, en Mónaco, Luxemburgo y Polonia; en 1956, en la RDA, Finlandia, Suecia, España y Yugoslavia, y en 1957, llegan a Austria, Portugal e Irlanda. Exceptuando el caso de Gran Bretaña, estos servicios de televisión eran todos de titularidad pública y se explotaban en régimen de monopolio.

En 1954, se constituye Eurovisión, organismo creado por los países miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) que permitirá la transmisión simultánea de programas para los países adheridos: el primer acontecimiento deportivo transmitido en directo fue el Campeonato Mundial de Fútbol que se celebró en Suiza ese año.

En España, se creó en 1947 el Laboratorio Central de la Dirección General de Radiodifusión y, en él, Sánchez Cordobés –que durante la guerra estuvo trabajando en los Estados Unidos– recibió el encargo de poner en marcha una televisión experimental. Desde 1948, la titularidad estatal para desarrollar estas investigaciones corresponden a Radio Nacional de España.

En el transcurso de la XVI Feria Internacional de Muestras de Barcelona durante 1948, se difundió la primera emisión experimental que despertó el interés del ministro de Industria y Comercio, José Antonio Suances. La empresa holandesa Phillips presentó su nuevo sistema de televisión con la primera emisión de un programa en nuestro país: la interpretación de una ópera y una entrevista del periodista Manuel del Arco al ingeniero jefe de la instalación¹¹. Otras demostraciones a título de ensayo organizadas por el Círculo de Bellas Artes de Madrid con medios técnicos de la RCA sucedieron a la primera con mayor o menor éxito: la retransmisión de una corrida de toros en julio 1949 desde la Plaza de Las Ventas y otra al año siguiente desde la plaza madrileña de Vista Alegre supusieron el arranque real de este medio. Así seguirán las emisiones experimentales con el transmisor de Phillips presentado en la feria de Barcelona y se levantará una antena en Chamartín para alcanzar toda la capital.

En 1951, se creó el Ministerio de Información y Turismo con Gabriel Arias Salgado como su titular. Dependiendo de la Dirección General de Radiodifusión, se

¹¹ ARIAS RUIZ, A.: *La Televisión española*, Madrid, Publicaciones españolas, 1965, p.5.

adscriben los llamados servicios de «radiotelevisión» Esta Dirección General instaló en el Paseo de La Habana de Madrid el primer centro emisor cuya construcción finalizaría en 1955. En estas dependencias se colocaron diversos receptores para que se vieran las emisiones. Un año antes, tuvo lugar la primera transmisión de un partido de fútbol entre el Real Madrid y el Racing de Santander.

El 28 de octubre de 1956, aniversario de la fundación de Falange Española, se inauguraron oficialmente las emisiones regulares de Televisión Española (TVE). Sólo las podían recibir medio millar de aparatos en Madrid. Junto a la Santa Misa y a los discursos inaugurales del ministro de Información y Turismo y del Director General de Radiodifusión se emitieron varias actuaciones de los Coros y Danzas de la Sección Femenina de Falange, dos NO-DO de estreno, dos documentales y las actuaciones de una orquesta. Se cerró la emisión con el Himno Nacional. No variará mucho más la programación de este primer año: cortometrajes y documentales cedidos por embajadas, especialmente la norteamericana, documentales informativos extranjeros y el noticiero español NO-DO. La emisión duraba sólo de 9 a 12 de la noche, aunque ya en 1957 se introducían variaciones como que los lunes se ampliara la programación clásica con espacios filmados y variedades artísticas y los jueves se incluyera mayor programación infantil. Ese verano se interrumpió la programación por vacaciones y en octubre se emitió el primer *Telediario*. Según datos de TVE, de 3.000 receptores el día de la inauguración se pasó a 40.000 en 1958¹².

El desarrollo fue lento si se compara con el resto de los países europeos, sobre todo porque desde 1951, y antes, ya no había aislamiento internacional. Se podría decir que el despegue de TVE llegó parejo al del Plan de Estabilización y a la primera liberalización económica que facilitaría la importación de programas.

Así, las emisiones llegaron a Barcelona en 1959 y permitieron la retransmisión, aunque con problemas técnicos que impedirían ver la primera parte, del encuentro de máxima rivalidad: Real Madrid-Barcelona. Baget recuerda que un grupo de hinchas valencianos instaló en el monte Garbí una antena provisional con un grupo electrógeno para seguir el partido a través de los televisores que se habían trasladado hasta allí. En 1960, las emisiones llegan ya a Valencia y Baleares. En ese año llega la conexión con la red de Eurovisión que permitirá la retransmisión de los primeros partidos de la Copa de Europa o la boda del Rey Balduino de Bélgica con Fabiola. Dos años más tarde se puede decir que se cubre casi completamente la geografía peninsular, aunque el número de receptores era tan sólo de 300.000. En noviembre de 1966, se inaugura la TVE-2 de TVE que emite por UHF.

Con el Plan Nacional de Televisión (1964-67), dentro del I Plan de Desarrollo, se produce un vuelco en la demanda: de 1 millón de receptores en 1964 se pasa a los 5.700.000 en 1974.

En el seno del Ministerio de Información y Turismo, TVE se convirtió en el medio de difusión más importante para la propaganda del régimen y funcionó como instrumento de homogeneización cultural. Vázquez Montalbán considera que, en cuanto fue apreciable el crecimiento de TVE, el control de la programación fue la base de la utilización ideológica del medio¹³.

Sin embargo, otros autores señalan que el país se iba acomodando al franquismo. La sociedad no se identificaba con la ideología oficial del franquismo, no sólo por la eficacia represiva del régimen, sino porque Franco supo apelar a valores tradicionales de la sociedad española: “a su conciencia católica..., a su concepción tradicional de la familia; a su sentido del orden y de la autoridad; a sus

¹² *Anuario de la Radio Televisión Española*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo, 1969, p.27.

¹³ VÁZQUEZ MONTALVÁN, Manuel: *El libro gris de TVE*, Madrid, Ediciones 99, 1973, p. 70.

sentimientos españolistas, e incluso a su valoración negativa de la política (porque es un hecho que el régimen de Franco, a diferencia de otros regímenes totalitarios, buscó más la desmovilización ideológica de la sociedad que su indoctrinación sistemática)”¹⁴. Y es que el general llegó al poder sin un proyecto político claro, sin otras ideas que vaguedades que se repetían en medios militares –salvar la patria, defender la unidad de España, necesidad de un gobierno fuerte, etc.–

Algo parecido ocurría con el NO–DO, de obligada inserción en las salas de cine durante 40 años, donde –según un estudio– no podía sino resentirse de la indefinición ideológica del propio régimen. Y esto porque el régimen aunaba “el neotradicionalismo explícito del carlismo, las tentativas fascistoides de Falange, la vocación religiosa al estilo imperial de antaño y el espíritu cuartelero”¹⁵. Todo ello impedía formar una ideología coherente que pudiera trasladarse en forma de consignas a sus organismos culturales e informativos.

A partir de 1962, la llegada de Manuel Fraga al Ministerio implica la utilización sistemática de la televisión como instrumento fundamental de propaganda. Fraga no sólo se servirá del medio en beneficio de su propia imagen a través de la ya casi todopoderosa TVE –con apariciones diarias y planificadas en la pequeña pantalla–, sino que también será soporte mediático del régimen “especialmente con ocasión del referéndum de 1966 a favor de Franco y de la celebración poco antes de los «25 años de paz», ocasiones en las que Fraga ya planteó y realizó auténticas campañas de márketing político al estilo norteamericano”¹⁶. En esta etapa llegaron los tele-clubs, el primero se inauguró en 1964 y en diez años se convertirían en un fenómeno social y alcanzarían la cifra de 4.500. El mismo año se inaugura el centro de producción de Prado del Rey que supuso la modernización de la televisión y el inicio del aumento notable de una producción propia ayudada por la llegada del magnetoscopio que permitía grabar los programas. Durante los años 60, la televisión creció empresarialmente: en 1968, se creó la televisión escolar a la vez que se estrenaba la televisión matinal –aunque la experiencia tan sólo duró un curso– y, en 1965, surgiría la Orquesta Sinfónica de Radiotelevisión que precedería a la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión creada en 1967.

Ni siquiera la Ley de Prensa de 1966 de Fraga, que permitió cierta apertura a los medios impresos, tuvo el menor efecto positivo, antes al contrario, agudizó el control sobre la televisión a fin de contrarrestar las críticas, todavía tímidas, que podían publicarse en la prensa. “La utilización de la información internacional, llena de conflictos, violencia, corrupción, etcétera, en contraste con el panorama idílico de la información nacional, sólo es una de las muestras de la manipulación sistemática. La identificación entre la información de televisión y el Gobierno se convirtió en un vicio del que ya no podrían sustraerse por entero los profesionales del periodismo que llegaron a TVE en los sucesivos períodos, hasta ser aceptado como un signo de la fatalidad y no como un error de raíz”¹⁷. En mayo de 1963, aparecían en pantalla los “rombos” que calificaban moralmente sobre todo las películas y series, pero este hecho no impidió que la censura tradicional siguiera pendiente de la producción propia de TVE.

¹⁴ FUSI, Juan Pablo: “Para escribir la biografía de Franco”, en *Claves de razón práctica*, núm. 27, Madrid, noviembre 1992, p. 9.

¹⁵ SÁNCHEZ–BIOSCA, V. y TRANCHE, R.R.: “NO–DO: El tiempo y la memoria”, en *Cuadernos de la Filmoteca*, núm. 1, 1993, pp. 24 y 25.

¹⁶ GIFREU, J.: *Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya (1970–1980)*, Barcelona, L’Avenç, 1983, p. 316.

¹⁷ BAGET HERMS, J.M.: *op. cit.*, p. 303.

En 1968, Enric Sopena hacía un análisis en *La Vanguardia* para demostrar que la apertura de la Ley de Prensa de 1966 no había llegado a la televisión. Al analizar noticias aparecidas en las distintas ediciones de *Telediario* concluía que mientras en el extranjero padecían numerosos paros, manifestaciones estudiantiles y crisis gubernamentales, “nuestra patria fue en aquella semana un país equivalente al mejor de los mundos pensados”. Por el contrario, en este artículo se comentaba que los periódicos en ese período de tiempo sí hablaron de noticias que no dio TVE como la subida continua de precios, los incidentes universitarios, las condenas del Tribunal de Orden Público (TOP) a varios comunistas madrileños, el paro alarmante en Badajoz y la protesta de monseñor Cantero por la Ley de Secretos Oficiales¹⁸.

Ello no quiere decir que en la programación primaran los espacios informativos y culturales, más bien fueron los programas de entretenimiento los que más abundaron con el propósito de transmitir la idea de una España sin problemas. “El teatro —lo más antiguo— irrumpió en la televisión —lo más moderno— y a través de ella en los hogares. En la última década del franquismo, cuando los mundos neutros del telefilme desplegaban sus tentáculos, llegaron a pueblos que casi no tenían carretera los Shakespeare, Arthur Miller, Molière o Jean Racine, gentes que no tenían calle ni en la ciudad”¹⁹.

En este sentido, junto con la evolución tecnológica y la definición de su ordenamiento jurídico, España sigue pautas similares a las de Europa. Exceptuando la falta de libertad de información y de pluralismo político y cultural, que caracterizan a la televisión española al menos durante los primeros veinte años de existencia²⁰, existían grandes similitudes entre las ofertas de programación de los diferentes países.

Sin embargo, TVE, a diferencia de la mayoría de países europeos, renunció en 1965 a la financiación mediante un canon por la compra de los aparatos de televisión. Esta decisión se tomó por la complejidad que suponía la recaudación del canon y también porque resultaba una medida impopular que obstaculizaba la difusión del medio. Se recurrirá en su lugar a los presupuestos generales del Estado y a la publicidad —desde 1957— como si fuera una cadena más de carácter comercial. De esta manera, se imponía un sistema híbrido de financiación que se definía diciendo que “una emisora estatal en régimen de monopolio es al mismo tiempo emisora comercial, sin los inconvenientes de éste último sistema, basado en la competencia y la necesidad de satisfacer los gustos de la audiencia”²¹. De las 200.000 pesetas de facturación del ejercicio 1956–57 se obtendrán 1.563 millones en el de 1964–65, y a partir de aquí la progresión de ingresos será geométrica. Además, TVE tenía que financiar Radio Nacional, que no incluía *spots* publicitarios, y la Orquesta Sinfónica de RTVE.

Otra consecuencia de este sistema será el crecimiento desmesurado de las horas de emisión y su dependencia de los ingresos publicitarios, lo que obligó a TVE a adquirir un gran número de series adquiridas en el mercado estadounidense: “TVE pasó así —señala Baget— a convertirse en una empresa cultural y económicamente colonizada, a la vez que acostumbraba al público al consumo de un determinado tipo

¹⁸ Citado por BAGET, J.M., *op.cit.* p. 310.

¹⁹ GARCÍA SERRANO, F.: “La ficción televisiva en España: del retrato teatral a la domesticación del lenguaje cinematográfico”, en “La televisión en España 1956–1996”, Archivos de la Filmoteca, nº 42–43, p. 71.

²⁰ PÉREZ ORNIA, J. R.: “Historia de los medios de comunicación en España”, en TIMOTEO ÁLVAREZ *et alii*, *op. cit.*, p.304.

²¹ BAGET HERMS, J.M.: *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Centre d’Investigació de la Comunicació, 1981, p. 60.

de productos cinetelevisivos con una estructura, ritmo y contenidos muy concretos que se ha mantenido en épocas posteriores”²².

Aunque la financiación comercial de TVE consigue incluso hacerse cargo de los costes de la radio pública, los fallos del sistema se conocerían con el advenimiento de la democracia: “su gestión –dirá Pérez Ornia– ha sido más política que económica, con graves defectos en la administración de los presupuestos, en la racionalización de recursos y de gastos y con una deficiente planificación de las inversiones en propaganda y tecnología, defectos que saldrían a la luz pública una vez terminada la Dictadura”²³.

La llegada de Fraga al Ministerio de Información y Turismo también supuso el fin de la época heroica de TVE y la inauguración de una segunda etapa que comportará la profunda remodelación de sus estructuras. Los nombramientos de hombres como Rodolfo Martín Villa, Juan José Rosón, Jesús Sancho Rof y Adolfo Suárez, que ocuparon cargos en el ente, reflejan el carácter político que seguía manteniendo la televisión y explican su posterior proyección en la transición.

Junto a la modernización que supuso la inauguración en 1965 de los estudios de Prado del Rey en Madrid y de la TVE-2 –algunos de cuyos programas se encargaron al centro de Barcelona–, esta etapa se caracterizó por el intento de mejorar la imagen exterior. Se realizaron programas especiales con el objetivo de ganar premios en certámenes internacionales de televisión como Montecarlo, Montreaux y Praga. Era el tiempo de programas como *Historias de la frivolidad*, de Ibáñez Serrador y Jaime de Armiñán, que ofrecían una imagen de España distinta a la que veían los telespectadores. De hecho, a pesar de ser galardonado en Montecarlo y Montreaux, *Historias de la frivolidad* se programó meses después en nuestro país a la una de la madrugada y sin ningún tipo de promoción previa²⁴.

La tercera y última fase de la historia del ente durante el franquismo se abre con el cese de Fraga en 1969. Le sustituye el valenciano Alfredo Sánchez-Bella en el ministerio de Información y Turismo, aunque su influencia en TVE va a ser mínima ya que Carrero Blanco, el hombre fuerte del franquismo en los últimos años, escogerá al entonces gobernador de Segovia, Adolfo Suárez, para Director General, con el que despacharía directamente sobre la dirección de la cadena. Suárez procederá a una cierta racionalización de las estructuras internas de la casa y a la elaboración de unos programas difusamente didácticos y aleccionadores que pretendían preparar a la audiencia para un futuro franquismo sin Franco. En esta línea, se sitúa la serie de Antonio Mercero *Crónicas de un Pueblo* (1971) concebida para difundir los principios del Fuero de Españoles.

Suárez había comenzado su trabajo en TVE en 1965 formando parte de las llamadas comisiones asesoras de programación, integradas por destacadas personalidades del mundo de la cultura, la ciencia, el Ejército y la Iglesia para dar el visto bueno a las propuestas de la Dirección General en materia de programación. Cuando Adolfo Suárez llega a la Dirección General, después de unos años al frente de la jefatura de programas y de la TVE-1, las comisiones asesoras habían caído en desuso y en 1972 se constituye un consejo asesor de Radio Nacional de España y Televisión Española con funciones parecidas, que está formado por una élite de notables que representan diferentes sectores del régimen (Iglesia, Ejército, Justicia, Universidad, etc). Ese mismo año comienzan las emisiones regulares en color por el sistema alemán PAL con las retransmisiones de los Juegos Olímpicos.

²² *Ibidem*, p. 304.

²³ PÉREZ ORNIA, J. R., *op. cit.*, p. 309.

²⁴ Cfr. BAGET HERMS, J.M., *Historia de la televisión en España 1956–1995*, Barcelona, Ed. Feed-Back, 1992., pp. 42 y 43.

Los últimos diez años del Régimen son los de mayor expansión del medio televisivo y, por tanto, de su utilización como arma ideológica que sigue sin dar entrada a distintos pareceres de la opinión pública. La tendencia a una autonomía presupuestaria y la búsqueda de personalidad jurídica propia frente al control del ejecutivo solo llegarán cuando se supere la concentración de poder que supuso el período franquista. Un decreto del 11 de octubre de 1973 crea Radiotelevisión Española como servicio público centralizado, un organismo que engloba Radio Nacional de España y TVE, con una cierta autonomía presupuestaria y administrativa. Pero se trataba de una autonomía muy limitada y teórica que no impedía la existencia de un consejo rector presidido por el titular de Información y Turismo y compuesto por altos cargos del mismo, y cuyo secretario general era nombrado por el ministro.

Pero habrá que esperar a 1980 para que el ente público de la Radio y la Televisión instaure un modelo de gestión democrático al estilo de los que funcionaban en Europa. Con él se recortaban teóricamente los poderes del Ejecutivo al conceder autonomía al ente público y al atribuir al Parlamento funciones de control. Sin embargo, la dependencia entre mayoría parlamentaria y el Ejecutivo hicieron que la distinción en el control fuera meramente semántica.

Para entonces se habían producido otros procesos de gran interés para el futuro de la televisión pública en Europa y que tienen –para el caso que nos ocupa– una enorme trascendencia.

2. EL PROCESO DE REGIONALIZACION DE LA TV EN EUROPA

En este apartado se aborda la evolución de los monopolios televisivos públicos en los países europeos, reforzados después de la II Guerra Mundial, hacia una privatización y regionalización de las emisoras, sobre todo a partir de los años 80.

En 1988, se publicó el informe del grupo de trabajo promovido por *The European Institute for the Media* en el que se dejaba ya constancia de los cambios que se estaban produciendo en la televisión europea, sobre todo como consecuencia de las nuevas tecnologías de la comunicación, el proceso de desregulación y la internacionalización de las estructuras televisivas²⁵.

La ruptura de los monopolios partió principalmente de las iniciativas de privatización y, en un segundo nivel, de las de descentralización y regionalización. En cuanto a este último, si bien los factores económicos son cada día más influyentes en el desarrollo de la televisión en Europa, “la creación, existencia y desaparición de proyectos de televisiones regionales ha estado en función sobre todo de factores políticos y culturales”²⁶.

En general, en cada país el proceso de descentralización ha sido diferente, porque las regiones no son el resultado de simples divisiones geográficas o administrativas. En muchos casos han cristalizado en lo que ahora son mediante largos procesos históricos que han dejado profundas diferencias culturales y lingüísticas en el viejo continente. Estas condiciones son las que diferencian los motivos de creación de las emisoras regionales, además de su organización, cobertura, estatuto jurídico, producción y programación, financiación, etc.

Así, fueron prioritariamente razones de índole comercial las que incidieron en la creación de la televisión privada en Gran Bretaña ya desde mediados de los 50,

²⁵ *Europe 2000 What kind of television*, The European Institute for the Media, Manchester, 1988.

²⁶ MORAGAS, M., y GARITAONANDIA, C.: “Les regions a l’espai audiovisual europeu”, en *ANÀLISI*, núm. 17, 1994, p. 14.

mientras que en el resto de países europeos esa privatización no llegaría hasta la década de los 80. En cuanto a la descentralización, en Alemania fueron motivos institucionales –la importancia de los *länder*– los que determinaron su configuración televisiva. En Gran Bretaña, España, Francia o Italia han sido razones organizativas y políticas de las cadenas nacionales –BBC, TVE, FR3, RAI3, etc.– las que explican la aparición de centros regionales de las televisiones públicas. Las apariciones de televisiones autonómicas en España, o *S4C* en el País de Gales, *Omrop Fryslan* en Holanda tuvieron su origen en la reivindicación de unos medios de comunicación propios en regiones con una tradición histórica, una cultura y una lengua diferenciadas.

Por razones de proximidad geográfica, política y cultural, esta exposición se centrará en la evolución de este proceso: Gran Bretaña, Alemania, Francia e Italia.

En **Gran Bretaña**, la BBC comenzó a funcionar como “servicio público” en 1936. Su segundo canal empezó a emitir en 1964 introduciendo programas más selectos y educativos, complementarios al del primer canal²⁷.

Quizá por el ejemplo de los estadounidenses y porque se disponía de una industria audiovisual preparada, ya en 1955 llegaba la televisión comercial privada, la *Independent Television* (ITV) estaba financiada íntegramente por la publicidad y rompía el monopolio de la pública BBC. La ITV tenía base regional: mientras las estaciones transmisoras eran de su propiedad, los estudios, equipos y programas pertenecían a las 16 compañías productoras que tenían un contrato renovable periódicamente para emitir en áreas específicas en períodos de tiempo fijados. Por una ley de 1990, la *Independent Television Commission* otorga las licencias a las solicitudes que ofrezcan la mejor oferta económica anual. Todos los solicitantes han de superar primero una prueba de calidad, es decir, una evaluación que asegure que la calidad de su propuesta de programación ha pasado un nivel mínimo básico.

La Ley de la televisión de 1964 regulaba la publicidad y establecía el techo del 10% diario de anuncios dentro de la programación total y también fijaba un promedio publicitario anual que no podía rebasar el 8%. La publicidad se podía insertar al principio y al final de los programas o en sus interrupciones naturales, pero no era posible interrumpir por un anuncio programas religiosos, políticos o escolares.

Tanto los canales públicos como los comerciales siguen un mismo modelo: una programación para todo el país con ventanas regionales. Así, la BBC, obligada como servicio público a dar programación regional, tiene subdividido su territorio en 6 zonas en las que están previstas diferentes desconexiones. La BBC1 –la televisión pública más popular– emite, además de 15 minutos en gaélico para Escocia, un espacio informativo regional de media hora primero y 5 minutos después todos los días por la noche. La BBC2 –más especializada– ofrece dos horas semanales en gaélico mientras el resto de zonas emite una hora de programación regional. Fue precisamente en 1982 durante el gobierno de Margaret Thatcher cuando se ofertan estas programaciones dirigidas a las minorías de Escocia y Gales, con el objetivo de acallar las reivindicaciones nacionalistas de esos años.

El presidente de *Channel 3* es nombrado –al igual que en la BBC– por el Director General de Comunicaciones. La *Independent Television Commission* es la encargada de controlar y regular su actividad que consiste en producir productos televisivos para el canal nacional y para las 14 regiones en las que divide el país a efectos de programación –35 minutos al mediodía, una hora por la tarde y un

²⁷ Cfr. BRIGGS, A.: *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, London, Oxford University Press, 1979, y CORMAK, M.: “Reino Unido: devolución política y descentralización televisiva”, en MORAGAS, M, GARITAONAINDIA, C. y LOPEZ, B.: *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Barcelona–Castellón–Valencia, Aldea Global, 1999, pp. 371–399.

informativo de 10 minutos por la noche-. En Londres operan dos compañías: una entre semana y otra los fines de semana.

La BBC se financia en un 82% por una cuota de pago que sufragan todos los poseedores de aparatos de televisión y que actualmente viene a suponer unas 23.000 pesetas anuales. Otras ayudas económicas provienen de pequeñas asignaciones presupuestarias que recibe debido a su carácter de servicio público y a la venta de producciones propias. A cambio, los dos canales de la BBC –caso único en Europa– no emiten publicidad.

Como la BBC se ha visto afectada por una competencia pujante, ya desde 1996 la televisión británica ha emprendido una reestructuración que ha significado la apertura de cinco nuevos canales “de servicio público” –gratuitos y sin publicidad–, otros cinco “comerciales” –con anuncios o de pago– y un ambicioso servicio en internet. Su canal gratuito de noticias continuas vía satélite, *News 24*, cuya subvención estatal ha sido aprobada recientemente por la Unión Europea, surgió para contrarrestar a la CNN, cuenta ya con 1,8 millones de espectadores y le ha hecho perder 700.000 suscriptores a *Sky News* que gozaba antes de su aparición de una audiencia de 2,1 millones de televidentes.

En **Alemania**, la constitución federal favoreció que surgiera la primera televisión pública descentralizada al conceder a cada estado federal o *länder* la competencia para legislar en materia de radiodifusión y televisión. Esta televisión está estructurada a partir de 11 organismos regionales de radio–televisión por cada uno o varios de los *länder* creados a finales de los años 40 y principios de los 50. Con la reunificación se añadieron cinco nuevos *länder* de la Alemania del Este que dieron lugar a 2 nuevos organismos televisivos.

Estas televisiones regionales producen programas según un sistema de cuotas para un primer canal nacional, ARD, que se completa con unos servicios comunes –sobre todo informativos, deportes y espacios adquiridos dentro y fuera del país–. La ARD –siglas que en alemán significan Grupo de trabajo de los entes de radiodifusión de derecho público de la RFA– tan solo ofrece una ventana regional de 10 minutos. El segundo canal –ZDF, nacido en 1963 por un convenio entre los once *länder*– es de estructura centralizada, tiene su sede en Maguncia y no contempla desconexiones en su programación, aunque algunos de sus programas sí se dedican a informaciones provenientes de las regiones que se emiten a todo el país. La ARD ofrecía hasta 1993 unos magazines regionales realizados por la estación de cada *länder*, pero a partir de ese año, y buscando la rentabilidad publicitaria, esos programas pasaron a los ocho *terceros* canales que realizan de forma independiente o conjunta entre varias televisiones regionales. Mientras que en los últimos años la audiencia de las dos grandes televisiones públicas ha caído drásticamente ante la competencia de las privadas –prácticamente han perdido la mitad de telespectadores– esta caída ha sido menor en estos *terceros* canales –del 11 al 8,3% de *share* en 1993–²⁸.

También funcionan unos segundos canales generalistas de las estaciones de la ARD, tanto para un *länder* –en Bayern *BR3* y en Hessen *HR*– como entre varios –*Nord 3*, entre NDR, SFB y RB, y *Sudwest 3* entre SWF, SDR y SR–.

Dentro de la radiotelevisión pública hay dos órganos básicos: El Consejo de Radio y Televisión (*Rundfunkrat*) y el Consejo de Administración (*Verwaltungsrat*), que cuentan con participación de fuerzas y grupos sociales diversos para impedir influencias unilaterales. A pesar de ello, los partidos políticos han conseguido tener un peso específico cada vez mayor en la composición de los consejos.

²⁸ Se entiende por *share*, cuota de pantalla o audiencia relativa “al porcentaje de personas/hogares que ven una emisora en relación con la audiencia total de televisión”. HUERTAS, A.: *Cómo se miden las audiencias en televisión*, Barcelona, CIM, 1996, p.153.

La televisión pública alemana también se financia por un canon por tenencia de aparatos que supone unas 2.400 pesetas al año. Esto representa el 90% de los ingresos de la ARD y el 70% de la ZDF. La diferencia se cubre con la publicidad aunque el uso de este recurso económico está limitado. Esta condición, junto al incremento de la competencia de los canales privados, ha obligado a que las dos televisiones públicas supriman servicios, reduzcan plantillas y acudan a los créditos. Sentencias del Tribunal Federal Constitucional defienden un equilibrio entre lo público y lo privado en el campo televisivo, lo que justifica el derecho de los canales públicos al soporte financiero que los haga viables²⁹.

En **Francia**, en contraste con Alemania, la descentralización administrativa no llegaría hasta 1982 y provocaría la constitución de 22 regiones –más 4 de ultramar– dotadas de un parlamento y un ejecutivo autónomos con competencias en materia de desarrollo económico, social y cultural, aunque no en el ámbito de la comunicación. Esta regionalización se hizo según criterios económicos y administrativos, sin valorar tanto otros de carácter lingüístico y cultural³⁰.

Francia contaba desde 1959 con la Oficina de Radiodifusión y Televisión Francesas (ORTF), organismo estatal centralizado al que en 1964 se le dotó de cierta autonomía convirtiéndola en empresa paraestatal. La ORTF estaba dirigida por un Consejo de Administración presidido por un Director General –nombrado por el Gobierno– y compuesto, en partes iguales, por representantes del Estado y de los oyentes, telespectadores e informadores.

El proceso desregulador vendrá en 1974 con la liquidación de la ORTF que se dividirá en cuatro sociedades de programas: *TF1*, *Antenne 2* –ambas de alcance nacional–, *FR3* –de cobertura regional– y *Radio France*. A éstas hay que sumar la creación de una sociedad de difusión, una sociedad de producción y un Instituto Nacional del Audiovisual.

La televisión regional pública, que pasó a llamarse de *FR3* a *France 3*, se dividió en 12 regiones televisivas, subdivididas a su vez en 2 ó 3 centros de actualidad televisiva. Estos centros elaboraban los informativos y otros programas que se emitían cuando se producía la desconexión del programa nacional. Desde 1990 se emiten también 11 informativos locales en desconexión, que en muchos casos son los programas de mayor audiencia. La tendencia desde hace un tiempo es a descentralizar cada vez más la producción hasta el punto de que se ha llegado a duplicar el número de horas de la rejilla nacional. *France 3* está obligada también a contribuir en la difusión de las lenguas regionales con emisiones en bretón, alemán–alsaciano, catalán, vasco y corso, entre otras lenguas.

En el panorama televisivo francés también están consolidadas televisiones locales, tanto de ondas herzianas como por cable, donde prima la información local y regional, aunque su alcance y audiencias sean muy variables. En algunos casos, y debido a su dimensión y alcance, estas televisiones son cuasi regionales, como *TLT*–*Télévision* de Toulouse, *Télé 8 Montblanc* (Annecy) y *Télé Lyon Métropole* que funcionan desde los años 1988–89. Incluso la cadena privada *M6*, creada en 1987 y dirigida a un público joven y urbano, incluye desconexiones locales de 6 minutos para las principales capitales francesas.

La televisión pública francesa se financia, prácticamente a partes iguales, entre la publicidad –que también está muy restringida– y el canon por tenencia de aparato –19.000 pesetas al año–. El Gobierno de Lionel Jospin propuso una menor dependencia de la televisión pública de la publicidad, pero se encontró con una fuerte oposición en el seno de su propio grupo socialista, que era contrario a que una

²⁹ Cfr. KLEINSTEUER, H. J. y THOMAS, B.: “Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana” en MORAGAS *et alii*, *op. cit.*, pp. 43–73.

³⁰ Cfr. MICHEL, H.: *La télévision en France et dans le monde*, Paris, PUF, 1989.

mayor limitación de la publicidad a cambio de mayor subvenciones favoreciera las arcas de las televisiones privadas³¹.

Las transmisiones televisivas comenzaron en **Italia** en 1954. El estado concedió el monopolio de la radiotelevisión a la *Radiotelevisione Italiana* (RAI). Su segundo programa fue inaugurado en 1961³². La descentralización vino por una ley de 1975 por la que la RAI crea un tercer canal –RAI3– que inició sus emisiones en 1979. Este canal tenía carácter nacional, pero estaba capacitado para realizar programas regionales.

Esa misma ley de 1975 fue la que permitió traspasar del Gobierno al parlamento el control de la RAI. Esta decisión fue la responsable del surgimiento del fenómeno de la *lottizzazione*, es decir, el reparto de influencias entre los partidos mayoritarios: la primera cadena, para los democristianos; la segunda, para los socialistas, y la tercera, para los comunistas. En 1985, una ley reforma la RAI y establece que el Consejo de Administración, con competencias ampliadas, ha de ser elegido por la Comisión de Control Parlamentario.

En 1992, las emisiones regionales de la RAI, que incluían programas en alemán, francés y ladino para tres regiones del Norte, suponían un 20% de toda su programación. Además de la publicidad, la televisión pública italiana también se financia por un canon que pagan todos los televidentes y que supone el 62% de su presupuesto.

En definitiva, las televisiones regionales europeas han dado lugar a un conjunto de tipos de televisión que ha sido estudiado por algunos analistas³³:

– *Televisión de producción delegada en la región*: centros de producción regional que trabajan para una televisión nacional de la cual dependen. Normalmente, no emiten para su demarcación y su escasa producción está ordenada por la dirección central. Como ejemplos estarían los centros regionales ERT–Salónica (Grecia) y RTP–Porto (Portugal).

– *Televisión descentralizada*: si bien los centros regionales dependen de una televisión central, este hecho no es óbice para que también se dediquen a producir un informativo para su región y colaborar en los noticiarios nacionales. Es el caso del primer canal de la televisión de Dinamarca o de la RAI 3.

– *Televisión de desconexión regional*: los centros regionales de una televisión estatal emiten en desconexión programación diaria propia. Se trata de cadenas públicas nacionales cuyos centros están en regiones con clara identidad diferencial: la BBC en Escocia, France 3 en Alsacia e incluso el circuito catalán de TVE-2 en Cataluña.

– *Televisión de organización federada*: televisiones independientes que, además de aportar bajo su responsabilidad programación a la cadena nacional, realizan programación propia para su región de forma coordinada con la citada televisión nacional. Aquí podríamos situar la federación de las televisiones de los *länder* alemanes y las televisiones privadas que agrupa el Channel 3 en Gran Bretaña.

³¹ Cfr. BARDOU–BOISNIER, S. y PAILLIART, I.: “Francia: los actores nacionales ocupan la escena local”, en MORAGAS, M. *et alii*, *op. cit.*, pp. 207–239.

³² Cfr. MONTELEONE, F.: *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venecia, Marsilio, 1992; PORRO, R. y RICHERI, G., “Italia: un gran archipiélago de pequeñas televisiones” en MORAGAS *et alii*, *op. cit.*, pp. 323–347.

³³ ZIMMERMANN, P.: “Las televisiones regionales en Europa”, en VV. AA.: *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Valencia, Ente Público RTVV, 1990, p. 139 y ss. Cfr. MORAGAS, M., y GARITAONANDIA, C., *op. cit.*, pp. 268 y ss.

– *Televisiones de gestión autónoma*: emisiones regionales independientes que producen y emiten para su territorio una programación completa y competitiva en toda o buena parte de la franja horaria. Se incluirían aquí las televisiones autonómicas de España y otras europeas como la *S4C* del País de Gales o la *Omrop Fryslan* de Holanda.

– *Televisiones regionales de cobertura suprarregional, nacional y/o internacional*: serían las televisiones regionales independientes que caben dentro de las dos categorías anteriores: además de emitir para su demarcación también lo hacen para zonas limítrofes. Es el caso de la *RTFB* y la *BRTN* de Bélgica, e incluso la *TV3* que *de facto* se recibe no solo en Cataluña sino también en la Comunidad Valenciana, Andorra, Islas Baleares y el Rosellón (Francia).

– *Televisiones locales de influencia regional*: ejemplos de este tipo de televisión son la *Télé Lyon Metropol* en Lyon, la *Tele Lombardia* en Milán o *IA Brandenburg* en Berlín.

Por otra parte, también hay que reseñar que existe otra gran clasificación de las televisiones europeas atendiendo a su posicionamiento ante situaciones de conflicto lingüístico. En este sentido, se pueden distinguir dos modelos: el belgo—suizo y el franco—británico.

El modelo belgo—suizo “parte del reconocimiento oficial de las comunidades lingüísticas territorializadas del estado, fundamentadas en la Constitución y aplicado en el establecimiento de las lenguas del estado como lenguas oficiales y articulando la política lingüística desde el principio de territorialidad”³⁴. De esta manera, en Bélgica, los habitantes de Flandes y Valonia –incluso los de Bruselas capital donde conviven las dos lenguas– tienen garantizado el acceso gratuito a las emisoras en la lengua del territorio. Lo mismo ocurre en Suiza en las tres comunidades con lenguas oficiales –francés, alemán e italiano–, aunque en este caso con cierta independencia del territorio.

Por su parte, el modelo franco—británico se organiza de acuerdo con un sistema político centralizado. El reconocimiento oficial se aplica con carácter general y para todos los medios a una comunidad lingüística única –francés e inglés–. Sin embargo, “la introducción de medidas de reconocimiento de otras lenguas en televisión es limitada y depende, en buena parte, de las presiones de la comunidad lingüística”. Se apunta, además, que el grado de identificación de toda la población con la única lengua oficial y nacional es tan grande que ha significado la cuasi—desaparición de una o más de las comunidades lingüísticas que inicialmente estaban en conflicto³⁵.

En cuanto a la privatización, si bien desde 1955 como hemos visto han coexistido en Gran Bretaña la televisión pública y la privada, el gran debate político no llegó a Europa hasta los años 70 irradiado sobre todo desde Italia³⁶. Un debate que cabría resumir en las críticas a la televisión pública monopolista por su despilfarro, oficialismo, ineficacia y favorecedora de la corrupción frente a los que reprochaban a la televisión privada el hecho de estar dominada por la programación escapista, el sensacionalismo y el comercialismo subordinado a intereses publicitarios.

Lo cierto es que la presión privatizadora vendrá ayudada por los avances tecnológicos –cable y satélite, sobre todo– y por los intereses económicos de grupos

³⁴ COROMINAS, M.: “Televisió i conflicte lingüístic a Europa”, en *Teletextos II (Lectures de Sociologia de la Comunicació)*, Valencia, Universitat de Valencia, 1990, p.50.

³⁵ *Ibidem*, p. 57.

³⁶ *El País*, 26.04.86

empresariales transnacionales que al final de los 80 estaban dispuestos a invertir en el negocio televisivo. En 1987, el informe *El nuevo espacio audiovisual europeo*, del llamado Club de Bruselas, hacía una relación de estos grupos: Berlusconi, desde Italia; Bertelsmann, desde la República Federal Alemana y la Compañía Luxemburguesa de Televisión –que se asocian para diversos proyectos–; el grupo Havas, en Francia; el grupo Thorn–Emi, de Gran Bretaña, y, por último, el magnate australiano Rupert Murdoch que desembarca en el Reino Unido y pone en marcha el *Sky Channel*³⁷.

Aparecen nuevos actores que se mueven junto al Estado central y que le despojan del monopolio de la comunicación audiovisual. No en vano se piensa que el pluralismo estará mejor garantizado desde la competencia entre canales que desde el monopolio estatal. Estos nuevos actores –donde se integran el sector financiero, el de la construcción y compañías de servicios (agua, electricidad, telecomunicación, etc.)– tendrán como máxima la primacía de los factores económicos sobre los políticos. De ahí, la evolución de esos grupos hacia la concentración con el consiguiente problema que se plantea para el pluralismo informativo³⁸. También hay que añadir que las legislaciones en los distintos países tampoco han facilitado excesivamente la instalación del sector privado, impidiendo incluso el acceso de la iniciativa privada a las televisiones regionales y locales.

Por otro lado, la autorización de televisiones privadas también vino ocasionada por la crisis de financiación en el modelo público. Las dos crisis económicas de los años 70, provocadas por el espectacular aumento de los precios del petróleo y por la reducción de los niveles de productividad, sumadas a la saturación y el estancamiento del parque de televisores, trajeron consigo dos elementos que desestabilizaron las fórmulas tradicionales de financiación: la inflación y la disminución de los ingresos en las arcas del Estado. Todo ello terminó provocando importantes déficits presupuestarios “hasta que apareció otra etapa expansiva de acuerdo con el carácter cíclico de la economía”³⁹. De esta manera, en la década de los 80, la televisión europea se vio obligada a adaptarse a las leyes del mercado. Los gobiernos comenzaron a comercializar más la actividad de los canales públicos –el canon por tenencia de aparatos estuvo congelado prácticamente y no era suficiente–, se decidieron por privatizar algunos canales como el francés o bien optaron por abrir el mercado a las cadenas privadas como en Italia y en los Países Bajos.

Repasemos ahora algunos hitos importantes en el afianzamiento de las televisiones privadas. *Channel Four* nace en Gran Bretaña en 1982. Surge como segundo canal comercial sin ventanas regionales, aunque sí programará espacios para grupos sociales específicos. En el País de Gales, la frecuencia de este canal –*S4C*– emite programas en lengua galesa subvencionados por las compañías del *Channel 3*. En 1993, se creó un Comité de la Televisión Gaélica en Escocia, financiado por el Gobierno central, que tenía como misión encargar programas en gaélico para emitirse posteriormente tanto por la *BBC Scotland* como por las compañías escocesas de *Channel 3* –salvo *Border TV*–.

La misma ley de 1990 que rebautizó la ITV como *Channel 3* preveía la creación de un nuevo canal comercial, *Channel 4*, que por limitaciones técnicas y dudas sobre su viabilidad no se puso en marcha. En 1984, se regula la televisión por cable y satélite. En 1993, ya funcionan 58 emisoras de cable para medio millón de hogares. A pesar de que, en un principio, como condición previa para lograr la

³⁷ Cfr. FLICHY, P.: *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

³⁸ Cfr. SÁNCHEZ TABERNERO, A. et alii: *Concentración de la comunicación en Europa*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1994.

³⁹ ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.: *Imágenes de pago*, Madrid, Fragua, 1977, p. 25.

licencia de cable era ineludible cumplir el requisito de ofrecer programación local, los problemas financieros de estas empresas han ido relegando con el tiempo esta exigencia.

La *British Satellite Broadcasting* comenzó a funcionar en 1990. Un año antes, la *Sky Television* de Murdoch le hacía la competencia emitiendo desde Luxemburgo hasta que se hizo con el control de su rival fusionándose con la *BSkyB*. En 1993, unos 2.500.000 hogares británicos tenían antenas parabólicas y otros 700.000 recibían canales vía satélite por operadores de cable. Canales como Asia Vision y TV Asia que incluían programas en diferentes lenguas asiáticas –panjabi, gujarati, bengalí, hindi y urdú–

En Alemania, las dos principales televisiones privadas –*SAT.1* y *Radio Tele Luxembourg* (RTL)– iniciaron sus emisiones vía satélite, pero solicitaron a los *lander* concesiones para televisión herziana y se las concedieron con la condición de ofrecer programación regional. Estos espacios incluyen unos 30 minutos diarios de información y otro tipo de contenidos. Otras cadenas privadas menos importantes son *PRO7*, *Tele5* –estas dos emiten por satélite– y *Teleclub* –de pago–. Desde 1993, el inicio de las emisiones de la *IA Brandenburg* en Berlín inauguraba un nuevo tipo de televisión local–regional, al que han seguido otras ciudades como Munich, Stuttgart, Halle, etc.

En Francia, con la ley sobre la comunicación audiovisual de 1982 se rompe el monopolio televisivo que llevará en 1986 a la privatización de la *TF1*. Ese mismo año emitían las privadas *La Cinq* y *TV6* –Canal Plus se inauguró dos años antes–. En 1989 comenzó a emitir vía satélite la cadena cultural *La Sept*. En 1992, *La Cinq* desaparece porque no le resultó rentable a Berlusconi y su frecuencia terrestre es atribuida al canal franco–alemán *ARTE*.

En Italia, la sentencia del Tribunal Constitucional de 1977 consagró la libertad de antena y propició la Ley de 1985 por la que se liberalizaba la actividad televisiva en el ámbito local a la vez que se ratificaba el monopolio televisivo nacional. Centenares de emisoras locales fueron legalizadas y algunas de ellas alcanzaron dimensiones regionales.

A la explosión de estas televisiones locales siguió la concentración en cadenas por el aumento de los costes de producción y de la adquisición de programas. Así surgen las principales cadenas privadas controladas por los grandes editores: *Prima Rete Independiente* (Rizzoli), *Italia 1* (Rusconi) y *Rete 4* (Mondadori), que han ido cayendo bajo el control de una única sociedad llamada *Fininvest*, propiedad de Silvio Berlusconi que había comenzado con el *Canale Cinque*.

Las prácticas de interconexión entre las cadenas de Berlusconi para luchar contra el monopolio de las emisiones nacionales de la *RAI* provocan un decreto en 1984 que legaliza estas interconexiones nacionales. Junto a este panorama, se sitúan el medio millar de televisiones locales privadas autorizadas desde 1990.

Podemos concluir este apartado diciendo que la regionalización televisiva viene propiciada principalmente por motivos políticos –reivindicación de medios propios– y culturales –difusión de las lenguas y culturas minoritarias– facilitados por la revolución tecnológica. Esta misma razón influyó en el proceso de privatización junto a otros factores como las críticas a la falta de pluralismo en la televisión monopolística, la crisis de financiación y los intereses económicos de fuertes grupos empresariales que querían participar en un mercado emergente.

2.1. La regionalización de la TV pública en España

Nos centramos ahora en el proceso de regionalización que se vivió en España en el seno de Televisión Española (TVE) que, aunque era la única cadena

existente en nuestro país, también recibió la influencia descentralizadora imperante en Europa.

Por las circunstancias de su creación, TVE nace como una organización centralista con estructura radial de su red centrada en Madrid. A diferencia de lo ocurrido en Europa con las televisiones públicas, en España hubo una fuerte resistencia a descentralizar, si se exceptúan los casos catalán y canario. Como hemos visto, Francia e Italia a principios de los 70 implantaron una tercera cadena exclusivamente regional, mientras que en el sistema alemán e inglés se empezaba a emitir dentro de un sistema ya descentralizado.

Los estudios de Miramar en Barcelona, bajo la dirección del valenciano Luis Ezcurra, comienzan a funcionar en 1959. Sin embargo, este hecho no respondió a ninguna voluntad descentralizadora, sino a la intención de aliviar el exceso de trabajo al que se enfrentaban los estudios de Madrid⁴⁰.

En 1964, año de la puesta en marcha de los estudios de Prado del Rey en Madrid, se crea también el centro de producción de TVE–Canarias, aunque con la finalidad de hacer llegar las emisiones al único territorio español al que no llegaban vía terrestre y paliar los problemas derivados de no contar con la programación nacional en directo. Contaba con una programación independiente de cinco horas que se veía completada con los programas grabados en Madrid y que llegaban enlatados por vía aérea hasta que en 1971 se dispuso del enlace vía satélite⁴¹.

También se creó en 1964 el circuito catalán de TVE, que alcanzaba las comunidades de Cataluña y Baleares con una emisión única que se realizaba en catalán –fundamentalmente teatro– de 1 hora semanal, que se ampliaría a 2 en 1967.

En 1971, se inauguraron delegaciones en Valencia, Sevilla, Bilbao, Oviedo y Santiago de Compostela que, aunque inicialmente cumplían la función de corresponsalías de los telediarios, comenzaron a emitir a partir de 1974 un breve informativo diario en desconexión con la cadena. En el caso de Valencia, el informativo –con el nombre de Aitana– empezó a emitir noticias en valenciano en los primeros años de la transición provocando protestas ya que el Centro Territorial de Valencia cubría también las provincias de Murcia y Albacete. RTVE pasa del extinto ministerio de Información y Turismo al de Cultura y, a pesar de la apertura informativa, serán sus delegados provinciales quienes seguirán ejerciendo el control político de cuanto se emitía en estos programas en desconexión.

La Constitución de 1978 consagraba la descentralización político–administrativa del Estado –art. 2 y Título VIII– y permitía consolidar el proceso tímidamente iniciado en TVE. El Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 –Ley 4/1980 de 10 de enero– adaptaba ya la estructura de RTVE a esa nueva realidad. Así, en cada nacionalidad o región que corresponda –dirá en su artículo 13– RTVE emitirá programación específica de radio y televisión subordinada a la programación estatal. También prevé el Estatuto que RTVE será quien aprobará la programación específica en las comunidades autónomas cuyo principal responsable será un delegado nombrado por el director general del ente –art. 14.1–. La comunidad autónoma nombraría un consejo asesor de carácter meramente consultivo y bajo la dirección del delegado territorial –art. 14.2–. En la práctica, esta figura del delegado recaerá casi siempre en la del director del centro territorial de TVE que, al estar nombrado por el director general del ente, influirá para dar mayor o menor importancia al consejo asesor, cuyas propuestas sobre programación han de ser sometidas al Consejo de Administración de RTVE. Por otro lado, los consejos

⁴⁰ COSTA, P. O.: *La crisis de la televisión pública*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 337.

⁴¹ AGUADO, G.: *La televisión pública en Canarias* (Tesis doctoral), Madrid, Universidad Complutense, Facultad Ciencias de la Información, 1992, pp. 117 y ss.

asesores que se han constituido son pocos y en todo caso su incidencia ha sido mínima.

En el debate del Estatuto se enfrentaron dos concepciones sobre la televisión: la de UCD, que pretendía la admisión de la televisión privada, y la de los partidos socialista y comunista que estaban a favor del derecho del Estado al monopolio televisivo⁴². El consenso entre UCD y PSOE hizo que se añadiera el adjetivo “esencial” a la noción de servicio público y el de “titularidad estatal”. Esta concepción de la televisión será confirmada por la sentencia del Tribunal Constitucional 12/82, de 31 de marzo de 1982, que deniega el amparo a un recurso presentado por Antena 3. La televisión reclamaba que se revocara la sentencia que le denegaba la solicitud de un permiso de explotación de una televisión. Antena 3 se basaba en el artículo 20.1 de la Constitución del que entendía que se derivaba el derecho a crear emisoras de televisión. El alto tribunal denegó el recurso por entender que si bien el derecho a crear libremente emisoras de televisión está reconocido y garantizado implícitamente en el citado artículo 20 de la Constitución, su ejercicio depende de la voluntad del legislador ordinario. En 1987, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), del 18 de diciembre, también consagra en su preámbulo a las telecomunicaciones como servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público y lo recuerda en su artículo 2.1 en el que dice taxativamente que el Estado se reserva la gestión del dominio público radioléctrico.

Además de por sus medidas descentralizadoras, el Estatuto de la Radio y la Televisión también es importante porque será el modelo en el que se fijen las futuras televisiones autonómicas para su constitución. Se trata de la primera estructura democrática de la televisión pública. Por este estatuto se crea el ente público RTVE que ejercerá la gestión directa de los servicios públicos de radio y televisión, como una entidad de derecho público y personalidad jurídica propia y con una gestión sujeta a las normas de derecho privado. Además de los consejos asesores para cada sociedad (TVE, RNE y RCE —Radiocadena Española— la radio pública comercial ahora integrada en el ente), se establece una codirección entre el director general del ente y el Consejo de Administración. Esta estructura se inspiraba en los ordenamientos de los países democráticos de la Europa occidental⁴³. El Consejo de Administración, nombrado por las Cortes, será el encargado de velar por el cumplimiento en la programación del carácter de servicio público. Asimismo, tendrá que aprobar un plan de actuación, fijar los principios básicos y las líneas generales de la programación, aprobar el anteproyecto del presupuesto, determinar los porcentajes de producción propia, etc —arts. 7 y 8—. Por otra parte, el director general del ente será nombrado por el Gobierno y verá delimitadas sus funciones en los artículos 10, 11 y 12. Tanto las funciones del Consejo de Administración como las del director general serán las que se utilicen posteriormente en los órganos de las televisiones autonómicas.

Para Bustamante, este avance no garantizaba la democratización, la profesionalización o la amplia participación pública que proclamaba. Así, la participación de los profesionales del medio y de sus trabajadores en general quedaba difuminada en unos consejos asesores sin funciones efectivas. La participación activa de los espectadores, lejos del reconocimiento de un auténtico derecho de acceso a sus asociaciones y entidades, se remitía a unas inexistentes asociaciones de radioyentes y telespectadores que mandaban dos representantes a cada uno de los tres consejos asesores. Todo ello junto con “el nombramiento del Director General por el Gobierno, unido a su prepotencia en nombramientos y

⁴² PARÉS I MAICAS, M.: *La televisió a la Catalunya autònoma*, Barcelona, Edicions 62, 1981, p. 294.

⁴³ COSTA, P.O., *op. cit.*, p. 325.

funciones, hacía plantear de nuevo la gubernamentalización del medio”⁴⁴. Con todo, lo más problemático era que, si bien el estatuto definía técnicamente la televisión pública, no lo hacía en cuanto a sus funciones como servicio público o al tipo de programación que se tenía que incluir. Y se añadía que “la idea de servicio público otorga a la Administración pública eso que se dice en Derecho la capacidad de imperio que le permite intervenir prácticamente en todo lo que quiera y estableciendo unas condiciones omnímodas para el concesionario”⁴⁵.

El Estatuto también incluía una cuarta disposición adicional por la que el Gobierno condicionaba la puesta en marcha del tercer canal a la plena cobertura técnica de los dos canales de TVE en todo el territorio español y encargaba de este cometido a la propia RTVE. Para Gifreu, esta situación consolidaba el modelo centralista y radial del franquismo. A pesar de que garantizaba los terceros canales ya pactados con catalanes y vascos, el Gobierno se reservaba la atribución de frecuencias y potencias –art. 2.4–⁴⁶.

Volviendo a la descentralización de TVE, el plan de remodelación del ente en 1987 cuenta con la construcción de centros en Castilla la Mancha y Extremadura y la mejora de las sedes de TVE en Cantabria, Galicia, Asturias, País Vasco, Comunidad Valenciana, Murcia, Baleares y Andalucía. De esta manera, al año siguiente las 17 autonomías disponen de una estructura básica de producción de programas regionales y de emisión de ventanas propias en desconexión dentro de las programaciones de los dos canales de TVE.

Para Corominas y López, la estructura territorial de TVE se consolida a mediados de los 90 al mismo tiempo que comienza el declive de este canal en el panorama televisivo español. La caída de ingresos publicitarios de la televisión estatal –debido a la competencia creciente por parte de las emisiones autonómicas primero y, sobre todo, de las privadas después–, paralela a la reducción de sus cuotas de audiencia, provoca grandes déficits anuales y ajustes presupuestarios dramáticos a la compañía estatal de radio–televisión. “La opción por los centros territoriales al final de los años 80 puede ser entendida, pues, como una estrategia para afrontar la competencia, y en el caso de las autonómicas, por combatir las en su propio terreno”⁴⁷.

Efectivamente, un estudio de Nielsen/Repress⁴⁸ apuntaba que TVE ingresó unos 20.000 millones de pesetas menos por publicidad en 1990 respecto a 1989 debido a la competencia de las nuevas televisiones autonómicas y de las privadas. En 1991 se confirmaba la pérdida de cuota publicitaria, los ingresos por anuncios de TVE descendían 28.000 millones respecto al año anterior⁴⁹, mientras los índices de

⁴⁴ BUSTAMANTE, E.: *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal, 1982, p. 193.

⁴⁵ *Diari de Sessions de les Corts Valencianes (DSCV)*, *Comissió Noves Formes de Gestió de RTVV*, 13.03.2001, intervención de Marc Carrillo, p. 5. Ver también las intervenciones en esta comisión de Luis Carreras (9.05.00), Antonio Noblejas (3.06.00) y Joseph Gavaldà (27.02.01).

⁴⁶ GIFREU, J.: *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya (1970–1980)*, Barcelona, L’Avenç, 1983, p. 391.

⁴⁷ COROMINAS, M. y LÓPEZ, B.: “Espanya: les contradiccions del ‘model’ autonòmic”, en *ANALISI*, núm. 17, 1994, p. 82.

⁴⁸ *El País*, 16.02.91.

⁴⁹ *El País*, 20.02.92.

audiencia, según la empresa Sofres, bajaban sólo en TVE-1⁵⁰ del 52,4% en 1990 al 43% en 1991.

Con la aparición de las privadas, la estrategia de competencia entre los canales públicos de televisión pierde fuerza en los primeros años de la década de los 90. Surge una nueva fase de menos confrontación e incluso de cooperación como demuestra la experiencia del Canal Olímpico en 1992 con la colaboración conjunta entre TVE y TV3. Las causas de esta última tendencia hay que buscarlas, por un lado, en la pérdida de la mayoría absoluta que los socialistas obtuvieron en 1982 y que les obligó a apoyarse en los nacionalistas –vascos y catalanes que en sus respectivas comunidades controlan canales autonómicos–, y, por otra parte, en que las emisiones regionales de los centros territoriales de TVE fueron cuestionadas argumentando la difícilmente justificable y legalmente discutible duplicación de las actividades regionales del servicio público televisivo⁵¹. Es decir, para algunos, los centros regionales debían cumplir el cometido inicial de su funcionamiento, y centrarse en apoyar la programación general evitando así “el aumento de horas de emisión, con la correspondiente disminución de la atención dedicada a los programas de difusión nacional, que siempre serán de mejor calidad y de interés más general”⁵².

Hay que tener en cuenta que esta regionalización de TVE también ha servido y sirve para captar buena parte de recursos publicitarios y, en este sentido, fue impulsada en mayor medida cuando el ente en 1983 dejó de ser subvencionado directamente por los presupuestos generales del Estado. En 1991, TVE consiguió a través de los circuitos territoriales 17.000 millones de pesetas, un 15 % de la publicidad generada en total por las dos cadenas. Para valorar el importante volumen que representa, diremos que ese año las seis televisiones autonómicas acumularon 28.700 millones de pesetas. En 1989, año de la aparición de las televisiones autonómicas, TVE había ingresado por publicidad regional 23.000 millones de pesetas –sólo el centro territorial de la Comunidad Valenciana ingresó unos 2.342 millones–⁵³. Esta publicidad no sólo se inserta dentro de la programación regional –salvo en Cataluña y Canarias es de 13 a 15 horas y un *flash* informativo de unos 5 minutos entre las 18 y las 19–, sino que también se intercala en horarios de *prime time* nocturno del primer canal para multiplicar el rendimiento económico.

Capítulo aparte merecen los centros de producción de TVE en Canarias y Cataluña, porque cuentan desde su origen con una autonomía de programación y producción muy superior como ya se apuntó. Frente una media de 225 horas de desconexión de los circuitos regionales durante 1992, TVE Canarias programó 1.309 horas en 1993 y TVE Cataluña 1.148 horas en 1992 como programación específica en catalán. Además, este centro y en el mismo año aportaba a la programación nacional 965 horas de programas de todo tipo –deportivos, juegos, series, concursos, infantiles, debates, etc–.

Con la aparición de las televisiones autonómicas y las privadas, el desarrollo de la estructura territorial de TVE ha estado marcado en los últimos años

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ MANEIRO VILA, A.: “Función de los centros regionales de TVE y de las TV autonómicas en España” en REIG, J. (edit.), *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*, Valencia, Consell Assessor de RTVE Comunitat Valenciana, 1991, pp. 31 y ss.

⁵² *Ibidem*, p. 42.

⁵³ AGUDO, J.L.: “Producción y programación en los centros territoriales de TVE” en REIG, J. (edit.): *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*, Valencia, Consell Assessor de RTVE Comunitat Valenciana, 1991, p. 91.

por la polémica sobre su futuro. En las comunidades autónomas con canal propio, la programación de los centros territoriales ha sido calificada como televisión marginal –el horario en el que emiten es previo al *prime time* de sobremesa o al de la noche–, sujeta a las decisiones centrales de TVE, dependiente de la programación general y sin dejar espacios suficientes para la programación propia⁵⁴.

Sin embargo, para Agudo, las televisiones autonómicas realizan una programación alternativa a TVE y no a la de los centros territoriales. Hasta el punto de afirmar que “sus informativos son ‘copias’ del *Telediario* de TVE y solo dedican poco tiempo a la información que se genera en su territorio autonómico”⁵⁵.

Las comunidades autónomas sin televisión regional han barajado en los últimos años la posibilidad de aumentar la desconexión del segundo canal a partir de las experiencias de sus respectivos centros territoriales e incluso contando con financiación de la administración autonómica.

Sobre todo tras la salida a las ondas de las tres primeras televisiones autonómicas, el PSOE se planteó en noviembre de 1986 –a partir de un estudio de la empresa Coratel– ampliar las desconexiones para las regiones donde tenía mayoría. Esta idea incluía a las comunidades andaluza y valenciana que finalmente se desmarcarían del proyecto al haber puesto en funcionamiento proyectos autonómicos propios.

En la misma línea estaba el proyecto de televisión para Aragón presentado en mayo de 1987 por los profesores Costa, Pérez Tornero y Vilches. La federación pretendía abaratar costes mediante compras conjuntas, estructuras organizativas compartidas, programas comunes, coproducción, etc. Sin embargo, los acontecimientos desbarataron esta iniciativa: el proyecto de creación de una radiotelevisión aragonesa era recurrido por el Gobierno central ante el Tribunal Constitucional tras las elecciones autonómicas de 1987 que significaron la victoria del Partido Aragonés Regionalista⁵⁶. En Cantabria, Hormaechea renuncia a crear una televisión regional aunque en un primer momento era esa su intención. José María Aznar, presidente entonces de Castilla–León, manifestaba que de crear un canal para su comunidad su gestión sería concedida a la iniciativa privada. Mientras, los Gobiernos de Baleares y La Rioja no se decantaron por embarcarse en el proyecto y en Murcia se llegó a crear una corporación de radio y televisión, RTVMur –11 de noviembre de 1988– que hasta el momento sólo ha producido emisiones radiofónicas –Onda Regional–.

En definitiva, no cabe descartar que la última fase de la regionalización de TVE pase por conseguir un aumento de la programación y, por tanto, de la rentabilización de sus centros territoriales.

Habría que hacer aquí una mínima referencia a las emisiones regionales de los canales privados estatales, sobre todo a Antena 3 que fue la pionera en su desarrollo⁵⁷. La Ley de Televisión Privada, de 3 de mayo de 1988, si bien establece que el objeto de la concesión es la emisión de programas con cobertura nacional –art.4.1–, admite la posibilidad de emitir programas para cada una de las zonas territoriales que delimitan el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada

⁵⁴ COROMINAS, M. y LÓPEZ, B.: *op. cit.*, p. 85.

⁵⁵ AGUDO, J.L., *op. cit.*, pp. 77 y ss.

⁵⁶ Más tarde se negoció con Antena 3 la cesión de una banda de su programación e incluso se llegó a construir un edificio propio, pero esta cuestión motivó una moción de censura en 1993 que hizo caer la coalición PP–PAR y provocó la vuelta del PSOE..

⁵⁷ Telecinco ha emitido desde 1994 programas doblados al catalán en emisión dual.

–art.4.2–. La ley matiza que en este caso la duración diaria de esta programación no debe exceder el tiempo de los programas con cobertura nacional que se emiten diariamente, según consta en el pliego de bases del concurso de adjudicación.

El problema viene en la configuración de las zonas territoriales previstas en el plan técnico: de las diez zonas, sólo cinco coinciden con el territorio de una comunidad autónoma –Valencia–. En el resto de los casos, las zonas abarcan dos comunidades o más –por ejemplo la zona 1 cubre Aragón, La Rioja y Navarra–. Esta configuración inhabilita teóricamente las emisiones para diversas comunidades agrupadas. Lo que significa que una televisión privada no podría hacer teóricamente un programa conjunto para Cataluña y la Comunidad Valenciana como fue el caso de la retransmisión conjunta de los Premios Octubre por parte de TV3 y TVV en 1994.

Al igual que TVE, Antena 3 dispone de un centro de producción de programas en Barcelona que respalda al de Madrid y delegaciones en las principales comunidades autónomas con diferentes niveles de regionalización: desde meras corresponsalías hasta las desconexiones publicitarias, pasando por la programación propia sobre todo en aquellas comunidades que no tienen televisión autonómica –Aragón, Baleares, Tenerife y Las Palmas–, aunque también en otras que sí que la tienen como la Comunidad Valenciana. Recientemente, tanto Antena 3 como Telecinco han potenciado estas desconexiones en sus informativos hasta convertirlas en diarias.

2.2. Las televisiones autonómicas

En este apartado explicaremos cómo surgen en España las televisiones autonómicas y el marco jurídico en el que se basaron para salir al aire en el seno de las diversas comunidades que aspiraban a tener medios de comunicación propios en radio y televisión.

La Constitución de 1978 define el modelo de estado autonómico –“se reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran”– y lo enmarca dentro de “la unidad indisoluble de la Nación española” –art. 2–.

A la formación de cada una de las 17 comunidades autónomas contribuyen sus identidades diferenciales, si bien en grados diversos que llevan a que algunas se las defina como nacionalidades históricas –Cataluña, País Vasco, Galicia e incluso Andalucía– para distinguirlas de las trece restantes. Las primeras acceden por la vía rápida al máximo techo de competencias –art. 148– y las segundas más lentamente –art. 151–.

En esta diferenciación cabe buscar causas históricas como que las tres primeras llegaron a tener un estatuto de autonomía plebiscitado durante la Segunda República (1931–39). En el caso de Andalucía su condición de histórica fue posible gracias a la vía regulada en el artículo 151 de la Constitución en el que se considera que el territorio que disponga de una especial voluntad autonómica podrá acceder a esta categoría especial. Andalucía acreditó su voluntad en referéndum, aunque la provincia de Almería se quedó en el 42% frente a la mayoría absoluta requerida. Estas cuatro comunidades accedieron a las máximas competencias permitidas por la Constitución, mientras que al resto –la vía ordinaria del artículo 148– sólo se le permite un nivel limitado de competencias ampliables una vez transcurridos determinados plazos.

En la práctica, las tres primeras comunidades históricas son las que primero consiguieron poner en marcha sus televisiones autonómicas (*Euskal Telebista* –ETB– y *Televisió de Catalunya* –TV3– en 1983 y Televisión de Galicia –TVG– en 1984). Y ello anticipándose en algunos casos a la regulación en materia de

comunicación que en su artículo 149.1.-27 hace la Constitución, otorgando al Estado la competencia exclusiva para establecer las “normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas”. Y es que el modelo comunicativo español de estos años “se ha ido configurando como resultado de decisiones políticas que se han tomado a medida que la realidad social se iba imponiendo por la razón de los hechos”⁵⁸.

Frente a la atribución al Estado de la competencia exclusiva para establecer normas en materia de comunicación social, el artículo 20.3 señala que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

Cabe interpretar que este texto se refiere tanto a los medios de comunicación social dependientes del Estado como a cualquier otro que sea un ente público. Y que esto equivale a decir que “pueden existir medios públicos de comunicación social no dependientes del Estado sino de otras instituciones y esa afirmación se hace sin limitación de ningún medio”⁵⁹.

Estaríamos, por tanto, ante unas competencias compartidas: si bien se atribuyen al Estado las competencias sobre legislación básica en materia de medios de comunicación son las comunidades autónomas a través de sus estatutos de autonomía las encargadas de desarrollarlas legislativamente y ejecutarlas.

Un estudio reciente ha puesto de manifiesto que, desde el punto de vista de la técnica jurídica, la figura de la concesión no es aplicable a una comunidad autónoma y que la excepción de aplicarla a la televisión tiene su origen en la declaración de este medio como servicio público esencial de titularidad estatal. “Esta declaración –señala el estudio– fue hecha desde una perspectiva centralista y centralizadora que ha ignorado la realidad del nuevo Estado de las Autonomías”⁶⁰.

En la práctica, los estatutos de autonomía han incorporado la competencia de medios de comunicación referida en el artículo 149.1-27 de la Constitución. Estos estatutos, salvo en el caso del País Vasco, han asumido estas competencias de acuerdo con el Estatuto de Radio y Televisión, de 4 de enero de 1980, que en su artículo 2.2 dice que “el Gobierno podrá conceder a las Comunidades Autónomas, previa autorización por ley de las Cortes Generales, la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente en el ámbito de cada Comunidad Autónoma”. El Estatuto tenía como objetivo fortalecer y mantener la titularidad estatal de la televisión en España, pero la presión de las comunidades autónomas históricas forzó la inclusión de la posibilidad de una televisión propia en cada autonomía. De esta manera, la única forma que encontraron los expertos de no romper el control estatal que establecía el Estatuto fue “que el Estado creara un nuevo canal de televisión estatal, es decir, de TVE, con el fin de otorgarlo en concesión a las Comunidades Autónomas”⁶¹.

⁵⁸ CARRERAS, L.: *Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación*, Barcelona, Ariel, 1996, p.217.

⁵⁹ IDOYAGA, J. V.: *Descentralización de la Televisión en el Estado español*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid, 1986, p.185.

⁶⁰ MANEIRO VILA, A: *La figura de la concesión en las televisiones autonómicas* (Tesis doctoral), Pamplona, Facultad de Ciencias de la Información (Universidad de Navarra), 1997, p.454.

⁶¹ *Ibidem*, pp. 456 y 457.

Para desarrollar esta ley y evitar futuras políticas de hechos consumados, el Gobierno dicta en diciembre de 1983 la Ley Reguladora del Tercer Canal que establece la solicitud previa y la obligación del Estado de proporcionar la infraestructura técnica y de estipular la regulación de la organización y el control parlamentario. Sin embargo, las leyes autonómicas de creación y control del Tercer Canal de cada comunidad autónoma presentan las más variadas formulaciones, lo cual demuestra, según el estudio citado, las diferentes interpretaciones de las competencias de cada comunidad en materia de televisión. Tanto es así que algunas incluso eluden hacer mención al carácter de concesión.

Si nos fijamos ahora en los orígenes del primer canal autonómico,⁶² a diferencia de lo ocurrido en otras comunidades autónomas con la creación de la televisión autonómica como tercer canal de titularidad estatal, ETB no es de titularidad estatal sino que es un canal creado por las propias instituciones autonómicas vascas. Hay que tener en cuenta que el Estatuto de Autonomía del País Vasco se aprueba en las Cortes en 1979, antes que saliera el Estatuto de Radio y Televisión (1980) y la Ley del Tercer Canal (1983). Se trataría por tanto de un cuarto canal de titularidad autonómica aunque su estatuto también prevé asumir la concesión de un tercer canal de titularidad estatal. Así, el Parlamento Vasco, con una mayoría absoluta del Partido Nacionalista Vasco por la ausencia de Herri Batasuna, aprobó el 20 de mayo de 1982 la Ley de Creación de la radio–televisión autonómica. Con esta situación se confirma que la Administración central consideraba a *Euskal Telebista* integrada en el Tercer Canal de titularidad estatal establecido por la Ley del Tercer Canal, es decir, “no es una televisión sometida al régimen de concesión, pero, paradójicamente, es una televisión sometida a la legalidad vigente en España para las televisiones públicas españolas que obliga a que las televisiones autonómicas sean una concesión del Estado”⁶³.

Así pues, después de un período de emisiones con carácter experimental, *Euskal Telebista* iniciaba su programación regular predominantemente en euskera el 1 de enero de 1983. Ante el hecho de que la mayoría de su audiencia potencial no habla o entiende el euskera, el Gobierno vasco promoverá una segunda cadena bilingüe, ETB–2, preferentemente en castellano, que empieza a emitir el 31 de mayo de 1986 y que muy pronto llega a superar a ETB–1 en número de telespectadores a pesar de que los programas deportivos se emiten en el primer canal. Este bilingüismo de la ETB–2 se ha concretado en la emisión en lengua autóctona del mismo programa infantil de ETB–1 durante un par de horas durante la tarde. Una de las finalidades de la creación de ETB–2 fue la de servir de soporte a ETB–1, aunque la tarea no es fácil. Como detalle, se puede decir que “ETB–2 hace promoción de ETB–1, y no al revés”⁶⁴.

El Estatuto de Autonomía de Cataluña, también ratificado en 1979, si bien prevé la posibilidad de que la Generalitat pueda crear sus propios medios de comunicación, se acoge en materia de televisión al Estatuto de Radio y Televisión para desarrollar la concesión del tercer canal de titularidad estatal. Luego vinieron los problemas de falta de acuerdo para que TVE aportara su infraestructura tal como la Ley de Tercer Canal, entonces en discusión, establecía. La *Generalitat Catalana*

⁶² IBAÑEZ, J. L.: *Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 1993, pp. 22 –24. Cfr. GARITAONAINDIA, C. *et alii*, “Estructura y Política de Comunicación en Euskadi”, en *VVAA: La Comunicación en las Naciones sin Estado*, Bilbao, UPV–EHU, 1989.

⁶³ MANEIRO VILA, A, *La figura de la concesión en las televisiones autonómicas* (Tesis doctoral), Pamplona, Facultad de Ciencias de la Información (Universidad de Navarra), 1997, p. 459.

⁶⁴ FALCON, X.: “Televisió i llengua a la Comunitat Autònoma Basca”, en *Teletextos II (Lectures de Sociologia de la Comunicació)*, Valencia, Universitat de Valencia, 1990, p.60.

optó por instalar sus propios repetidores –lo mismo hicieron los vascos y los gallegos– y TV3 vio la luz un 10 de septiembre de 1983⁶⁵. Las emisiones regulares –íntegramente en catalán– no comenzaron hasta el 16 de enero de 1984, pero el Gobierno central no aprobó el Real Decreto que otorgaba la gestión del Tercer Canal a la *Generalitat Catalana* hasta el 26 de diciembre de 1984, dos años más tarde de que el parlamento autónomo hubiera aprobado la creación de la *Corporació Catalana de Radio i Televisió* y un año después de iniciarse sus emisiones regulares.

En general, las sucesivas leyes de creación de televisiones autonómicas tomarán como ejemplo el modelo catalán. Parten del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 y la Ley Reguladora del Tercer Canal de 1983, que prevén la creación de un ente público para la gestión de los servicios de radio y televisión en el ámbito territorial propio de las distintas comunidades. Su estatus legal está basado en el derecho público, pero sujeto al derecho privado en sus relaciones externas. El ente público crea empresas especializadas en la gestión de los servicios de radio y televisión cuyos órganos de dirección son nombrados por el director general. Son empresas públicas con autonomía de funcionamiento, pero sometidas al control del director general y del Consejo de Administración. El director general es nombrado por el ejecutivo autonómico y el Consejo de Administración reproduce la representación política de sus respectivos parlamentos a semejanza de lo establecido en el Estatuto de 1980. Sin embargo, el director general en el ente público vasco –*Euskal Irrati Telebista*– es nombrado por el parlamento autonómico y, en el caso de Radio Televisión Valenciana, es designado por el Consejo de Administración (en el caso vasco, el texto transgrede lo establecido en el Estatuto de 1980, pero nunca ha sido recurrido)⁶⁶.

En esta Ley del Tercer Canal prima el estatus de RTVE y así, por ejemplo, este ente público se reserva la retransmisión de competiciones deportivas y otros acontecimientos internacionales, salvo que se haga en lengua vernácula y previo pago de un canon –art. 16–; el acceso de los canales autonómicos a los organismos profesionales internacionales; la distribución de las señales herzianas que permanece como monopolio del Estado, y la utilización en exclusiva de la televisión por cable y satélite. Se impide a los terceros canales adquirir programas en exclusiva aunque se les permite comprar los mismos programas que TVE a condición de emitirlos en la lengua propia de la comunidad –art. 15–. Además, el Gobierno podrá hacer que se difundan las declaraciones o comunicados oficiales de interés que considere oportuno con indicación de su origen y con efecto inmediato.

Esta ley prevé incluso que la financiación de estas emisoras sea mediante subvenciones de los presupuestos de las administraciones autonómicas, la participación en el mercado de la publicidad y la comercialización y venta de sus productos. El estatuto también dispone que la actividad de los terceros canales debe cumplir el artículo 4 del Estatuto de Radio y Televisión donde se lee:

“La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios: a) la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones; b) la separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución; c) el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; d) el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución; e) la protección de la juventud y de la infancia; f) el respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución”.

⁶⁵ BAGET HERMS, J. M: *Historia de la Televisió a Catalunya*, Barcelona, Centre d’Investigació de la Comunicació, 1994, pp. 75–91.

⁶⁶ DSCV, *Comissió Noves Formes de Gestió de RTVV*, 13.03.2001, intervención de Marc Carrillo, p. 5.

La tercera televisión autonómica en emitir es la gallega y lo hace en julio de 1985, un año después de haberse aprobado la Ley de Creación de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia. El Estatuto de Autonomía, de 28 de abril 1981, al igual que el catalán recoge la posibilidad de gestionar una televisión en su ámbito territorial como concesión estatal. Las emisiones también son totalmente en gallego. A diferencia de las dos autonómicas anteriores, en el nacimiento de TVG no hay detrás un partido nacionalista dominante en la región sino que es Alianza Popular el impulsor del proyecto, amparándose en su estatus de comunidad histórica con lengua y cultura propias.

El nacimiento de estas tres primeras televisiones autonómicas rompe el monopolio de televisión pública de TVE desde el inicio oficial de sus emisiones en 1956. No es extraño que estas nuevas televisiones públicas sigan su modelo político-comercial en regulación, funcionamiento e incluso en financiación (subvenciones y publicidad)⁶⁷.

Tenemos, por tanto, un modelo como el de la televisión pública dominante que es muy criticado desde una perspectiva autonómica por su centralismo. Además, la legitimación parlamentaria, la infraestructura, la organización productiva o la programación están controladas únicamente por la hegemonía gubernamental en sus órganos rectores, ya que los consejos de administración y las comisiones de control parlamentario reproducen la representación proporcional de las cámaras. Esta situación bloquea el acceso al canal de otros entes sociales. Por otra parte, si la normativa que regula el espacio público en las autonomías se ciñera a la ley difícilmente podría ser otra cosa que una televisión folklórica y provinciana, sin perspectiva para la televisión local y por cable. Las autonomías estarían condenadas a la continuidad del modelo comercial con todos los factores que hacen de la maximización de la audiencia la ley motriz para fijar una programación donde manda el entretenimiento⁶⁸.

Precisamente por esa dependencia del poder político, las tres nuevas cadenas autonómicas nacen como contrapeso político frente al poder central dominado por el PSOE⁶⁹. Surgen en fechas preelectorales, lo que da idea del valor propagandístico que se le atribuye al medio. El resto de canales autonómicos –Canal Sur en Andalucía, Telemadrid y Canal 9–, creados en el seno de comunidades gobernadas por el PSOE, no comenzaron a emitir hasta 1989.

Las razones de este estado de *hibernación administrativa* que desde 1984 hasta 1989 mantuvo paralizados las peticiones de canales autonómicos hay que buscarlas, por un lado, en que el Gobierno central tenía otras prioridades políticas y, por otro, en el debate sobre las televisiones privadas. El Gobierno socialista quería dejar aclarado el panorama audiovisual del nuevo modelo coexistencial –televisiones públicas y privadas– que incluía no sólo legislar sino adecuar las infraestructuras técnicas que lo harían posible. Otra explicación del retraso se puede encontrar en motivos políticos: la desconfianza hacia los nuevos proyectos autonómicos por parte de la dirección federal del PSOE. Según esta perspectiva, la ejecutiva del partido vio en las televisiones autonómicas un aparato para el fortalecimiento de los llamados barones regionales. Hasta el punto de que Felipe González llegó a desautorizar en público los proyectos televisivos de Lerma, y cuando Rodríguez de la Borbolla

⁶⁷ BUSTAMANTE, E., “Un tormentoso paisaje audiovisual”, en *Anuario ‘Comunicación Social 1989*, Madrid, Fundesco, 1989, pp. 97–108.

⁶⁸ IDOYAGA, J. V., “Entre el control centralista i les pressions privatizadores”, en “Model de TV i model d’Estat” (Jornadas sobre Reestructuración Televisiva), *ACTA-Fundació per a les idees i les arts*, núm. 1, Barcelona, 1988, p. 23.

⁶⁹ COROMINAS, M. y LÓPEZ, B., *op. cit.*, p. 89.

desplazó a Escuredo, el Gobierno andaluz hizo una declaración pública de renuncia del tercer canal. Al parecer, a la directiva del PSOE le preocupaba especialmente los telediarios y la pérdida de presencia de los líderes estatales. “Cuando posteriormente Alfonso Guerra cedió a las pretensiones autonómicas, impondría una condición a los barones socialistas, que sus informativos no coincidiesen, a diferencia de TV3, con los telediarios”⁷⁰.

Por otro lado, el PSOE pierde más de un millón de votos entre las elecciones generales de 1982 y 1986⁷¹. Es lógico pensar que quiera incrementar su apoyo en tres de sus regiones fieles como Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana, y mantenerse en sus respectivos gobiernos autonómicos.

El 3 abril de 1987 el gabinete González, después de diversos anuncios frustrados durante los años anteriores que reflejaban el intenso debate interno, presentaba su proyecto para la coexistencia de las canales públicos –nacionales y autonómicos– con la concesión de sólo tres canales privados de ámbito nacional.

Así, la Ley de Creación del Ente Radiotelevisión Madrid lleva fecha de junio de 1984, pero no comienza a emitir hasta mayo de 1989. También el estatuto de autonomía de esta comunidad prevé la concesión de un tercer canal que, si bien no puede apoyarse como los anteriores en la necesidad de difundir una lengua propia, hace hincapié en razones sociopolíticas de vertebración de la comunidad como tal.

Podrían resumirse las razones políticas y sociales esgrimidas para justificar la creación de las televisiones autonómicas en las siguientes:

– “Conseguir una televisión pública que sea el medio para hacer llegar al pueblo el mensaje de su tierra, de su historia, de sus hombres y de su lengua, sin caer en el folklorismo.

– Responsabilidad y profesionalidad de sus dirigentes, para que los medios de comunicación sean medios de formación del hombre.

– Lograr una mayor sensibilidad en la programación, una información más equilibrada y una visión más imparcial del hecho político.

– Contribuir a la disminución del paro, creando muchos puestos de trabajo y dinamizando la actividad económica del sector de la producción cultural de cada Comunidad Autónoma.

– Ayudar a rescatar la ilusión de la sociedad y a recuperar su identidad”⁷².

Argumentos como estos movieron al Gobierno autónomo andaluz a la creación del ente Radiotelevisión de Andalucía, aprobado en diciembre de 1984 y que puso en marcha Canal Sur Televisión en febrero de 1989. Hay que apuntar que su estatuto de autonomía, al igual que los de Baleares y Canarias, no vincula la creación de una televisión propia, cuya competencia sí prevé, a la concesión de un tercer canal de titularidad estatal. No ocurre así en el resto de estatutos.

Podríamos decir que el surgimiento de las televisiones autonómicas no sólo responde a la existencia de aspiraciones ciudadanas, con irrenunciables reivindicaciones culturales e idiomáticas, sino también “a inquietudes de nuevos sectores sociales y de poder político, a la búsqueda de un nuevo equilibrio entre el

⁷⁰ *El Independiente*, 28.09.89.

⁷¹ *La Vanguardia*, 24.03.96.

⁷² MANEIRO, A.: “Las televisiones autonómicas en España”, en *Situación. Informe sobre la información: España 1990*, Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, p. 152.

poder regional y el poder central”⁷³. Hasta la aparición de las televisiones privadas, las televisiones autonómicas existentes intentaban dar un pequeño impulso a la producción de programas autóctonos y pretendían ser el eje central de una política cultural regional de conjunto. Se habían limitado casi exclusivamente a competir con TVE en materia de programas de entretenimiento, para arrebatar una parcela de la audiencia y consolidar una programación alternativa de evasión. La irrupción de la televisión privada propició nuevos planteamientos, económicos y políticos, y determinó una adaptación a la nueva situación, fruto de la cual es la creación de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA).

Los directores generales de las tres televisiones autonómicas en marcha –ETB, TV3 y TVG– se reúnen en Sevilla en noviembre de 1988 junto con los directores de los canales de inminente aparición y constituyen la FORTA. Se trataba de aunar esfuerzos para conseguir abaratar compras, producción y difusión conjunta de programas y solicitar la entrada en la UER, entre otros objetivos. La FORTA se estableció formalmente en Bilbao el 5 de abril de 1989. Fijó un turno rotatorio de seis meses para su presidencia entre los directores generales de los distintos canales y pactó un presupuesto para sus actividades –10,5 millones le correspondió pagar a Radiotelevisión Valenciana (RTVV) durante 1990–. Las emisiones de los canales autonómicos asociados a la FORTA cubren aproximadamente el 87 por ciento de la población española.

Según los artículos 1 y 2 de sus estatutos, esta federación, que tiene personalidad jurídica y carece de ánimo de lucro, asocia a los diferentes organismos que la integran respetando su personalidad, naturaleza jurídica e independencia. La FORTA “nació para la cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de sus atribuciones; y en especial, para futuros acuerdos sobre derechos de propiedad intelectual, recepción de servicios de noticias y transmisiones, participación en las organizaciones profesionales nacionales e internacionales de radio y televisión, y en general cualquier acción referente a materias de interés común de los organismos o entidades asociados de radiodifusión y televisión”.

Se especulaba en 1990 sobre si la evolución de las televisiones autonómicas en España podría ser el de la ARD alemana⁷⁴. Recordemos que se trata de un canal de cobertura nacional con programación elaborada en cada uno de los 9 centros autonómicos de producción y que mantiene una desconexión durante varias horas al día para los programas específicos de cada región. La función de la ARD es organizar y coordinar esa programación diaria emitida a todo el país.

Si bien las circunstancias y planteamientos son distintos, las tendencias apuntan a una federación futura de todos los terceros canales para formar un solo Tercer Canal. Un primer paso sería las retransmisiones de acontecimientos deportivos. El segundo la constitución de la FORTA que “nace con el deseo de cubrir todo el territorio nacional español, dando la imagen de un canal nacional a efectos de cómputo desde el exterior, y para su ingreso en la UER”. Y es que el motivo aducido por la UER para negarse a la entrada de las televisiones autonómicas es que este organismo era una agrupación de televisiones públicas nacionales, donde no tenían cabida los canales regionales como los de la FORTA.

Un tercer paso que se apuntaba entonces, y que luego se frustró, hubiera sido la formación del canal confederado en aquellas regiones sin televisión autonómica –que después se hubieran tenido que federar a la FORTA–. El planteamiento de la federación rompería el esquema legal de que ninguna televisión autonómica podía emitir fuera de su territorio regional, pero este obstáculo legal se podría haber evitado si lo que emite una comunidad autónoma lo emitieran las

⁷³ AGUADO, G., *op. cit.*, p. 80.

⁷⁴ MANEIRO, A.: “Las televisiones autonómicas...”, p. 172.

demás. “Así, entre todas pueden cubrir el territorio nacional y sumar audiencias sin actuar ilegalmente”⁷⁵.

Por otra parte, el problema de lenguas diferentes en diversas regiones sería salvable tecnológicamente, aunque los mayores problemas para la evolución hacia ese sistema federado se plantearían en TV3. Su asentamiento y consolidación la hacen muy superior a las otras autonómicas, y “es muy posible que no le interese en absoluto llegar a un sistema de emisiones conjuntas diarias. Pero también aquí pueden ir surgiendo necesidades y fórmulas que remuevan los hipotéticos obstáculos”. Se puede llegar a la emisión de la misma película a la misma hora en los canales autonómicos castellanoparlantes, junto con ETB-2, repartiéndose así los costes de derechos de emisión y de doblaje. Lo mismo se puede hacer con los grandes espectáculos que están basados en las figuras nacionales e internacionales, que no tienen nada específico de cada comunidad. Podrían realizarse por una o varias televisiones autonómicas y emitirse por todas al mismo tiempo, a escala nacional, repartiéndose los costos y multiplicando la capacidad para atraer publicidad.

En el transcurso de las I Jornadas organizadas por RTVV en 1990 surgió el *Acuerdo del Saler* por el que los Consejos de Administración de las televisiones autonómicas abrían una vía de colaboración conjunta e iniciaban una conferencia de consejeros con carácter de consulta e intercambio que se reuniría semestralmente. La reunión constituyente se celebró en Madrid en el mes de junio. En este sentido, en la II Conferencia de Consejeros celebrada en Valencia en marzo de 1991, se estudiaron planes comunes de formación, de investigación y de análisis de la audiencia y de los mercados, y se analizaron las posibilidades de actuación conjunta en esos ámbitos.

3. CANAL 9: ORIGENES DEL PROYECTO.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, aprobado por una ley orgánica de 1 de julio de 1982, señala en el artículo 37:

“Uno. En el marco de las normas básicas del Estado, corresponde a la Generalitat Valenciana el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de radiodifusión y televisión en los términos y casos establecidos en la Ley que regule el Estatuto jurídico de la radio y la televisión.

Dos. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general, de todos los medios de comunicación.

Tres. En los términos establecidos en los apartados anteriores de este artículo, la Generalidad Valenciana podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines.”

La Disposición Transitoria Sexta aclara este último apartado diciendo que “supone que el Estado otorgará en régimen de concesión a la Generalidad Valenciana la utilización de un tercer canal de titularidad estatal, que debe crearse específicamente para su emisión en su territorio, en los términos que prevea la citada concesión”.

Como ya hemos visto, antes del inicio de las emisiones de Canal 9 en octubre de 1989, la Comunidad Valenciana disponía de programación propia en el centro regional de TVE. El propio estatuto de autonomía en la disposición transitoria antes citada prevé que, “hasta la puesta en funcionamiento efectivo de este nuevo canal de televisión, Radiotelevisión Española articulará, a través de su organización en el territorio de la Comunidad Valenciana, un régimen transitorio de programación específica para el mismo, que TVE emitirá por la segunda cadena (UHF)”.

⁷⁵ *Ibidem*.

Fueron las Cortes Valencianas surgidas de las elecciones autonómicas de 1983 las que abordaron la Ley de Creación de Radio Televisión Valenciana a los tres meses de promulgada la Ley de Tercer Canal. Fue Alianza Popular en febrero de 1984 quien presentó un primer borrador. Con un texto muy parecido al Estatuto de RTVE de 1989 y de la Ley creadora de la Corporación Catalana de RTV, proponía en su Disposición Adicional Primera la creación de una comisión:

“En cumplimiento de la disposición transitoria de la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión... se constituirá una Comisión Mixta compuesta por cuatro miembros del Ente Público RTCV (Radiotelevisión Comunidad Valenciana) y otros cuatro del Ente Público RTVE. Dicha Comisión tendrá como funciones las de fijar los ritmos de establecimiento de la red del Tercer Canal Autonómico, así como resolver cuantos problemas técnicos relacionados con la gestión directa, pública o mercantil del Tercer Canal de Televisión se susciten en los términos de la Ley 46/1983”⁷⁶.

Para Quílez, Alianza Popular hablaba con esta proposición de ritmos –para ganar tiempo ante la presión que ejercía la televisión privada– y prever gestión mercantil futura –pensando que la privatización pudiera llegar hasta el futuro canal autonómico– eran aspectos congruentes como para que se tratasen en el marco de una comisión no parlamentaria y ligada tanto a la Ley 46/1983 como a RTVE: “era una proposición, en suma, para una RTVCV –Radiotelevisión de la Comunidad Valenciana– mermada de antemano, de paso que se intentaba en paralelo aprovechar el momento caliente de la polémica TV pública vs. TV privada para poner al *Consell* entre las cuerdas del PSOE en Madrid y frente a su propio programa autonómico”⁷⁷.

El anteproyecto de los populares fue rechazado por el grupo mayoritario en la cámara, el PSOE. Los socialistas se vieron estimulados a proponer su propio proyecto que, como novedad, no hacía mención a la ley del Tercer Canal tal y como hacen referencia las leyes de creación de los canales autonómicos de Madrid y Andalucía. Así, hace constar en su exposición de motivos que “el ejercicio de la potestad atribuida a la Generalidad Valenciana en el art. 37 del Estatuto” la obligan a “promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud, fomentar el desarrollo de las peculiaridades del pueblo valenciano y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”⁷⁸.

Se pretendía conseguir una televisión pública que fuese el instrumento para hacer llegar a la población de la Comunidad Valenciana el mensaje de su historia y tradiciones y de su lengua y costumbres. Asimismo, se quería una información equilibrada y plural, una programación que estuviera acorde con la propia sensibilidad de la región, una actividad económica dinámica en el sector audiovisual de la comunidad y la introducción de avances tecnológicos en el área comunicativa. En definitiva, el proyecto reproduce en buena parte literalmente el articulado del Estatuto de la Radio y la Televisión. La salvedad más importante que hay que tener en cuenta es que cuando se refiere a los principios que han de inspirar la actividad de los medios de comunicación social de la Generalitat, a los principios del Estatuto se antepone “la promoción y protección de la lengua propia de la Comunidad Valenciana” –art. 2.1.a–. También es novedoso con respecto al Estatuto que corresponda al Consejo de Administración proponer al *Consell* de la *Generalitat* el nombramiento y cese del director general –art. 7.1.a–. La *Generalitat* sólo podrá

⁷⁶ Boletín Oficial de las Cortes Valencianas (BOCV), núm. 34, 5.03.84.

⁷⁷ QUÍLEZ, R., *Canal 9–TVV: por un modelo valenciano de televisión pública* (Tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, 1990, vol. I, p. 150.

⁷⁸ *Diari de Sessions de les Corts Valencianes (DSCV)*, 03.05.84.

designarlo libremente si la propuesta no se adopta por mayoría de dos tercios del Consejo de Administración o, transcurrido un mes después, por mayoría absoluta –art. 8.2–.

En el debate de presentación del proyecto de Ley en el pleno de las Cortes Valencianas, el conseller de la Presidencia de la *Generalitat*, Rafael Blasco, planteó además unos objetivos que debían intentarse en la consolidación del proyecto: modelo autofinanciable a medio plazo, cooperación con el sector privado en la producción de programas, diversificación en la orientación publicitaria incluyendo aquellos sectores valencianos que no habían tenido acceso a la oferta de sus productos a través de la televisión, proyecto tecnológicamente avanzado y polivalente en sus estructuras de producción, consideración de la audiencia turística –10 millones de pernотaciones anuales– y aprovechamiento de la pluralidad social del proyecto en consonancia con la integración en la CEE⁷⁹.

El proyecto se aprobó por unanimidad aunque el diputado popular Marco Molines matizó el voto de su grupo diciendo que le preocupaba el hecho de que una televisión pública nueva mermara el mercado publicitario de otros medios. También era partidario de incluir una Disposición Final por la que esta ley debería “entrar en vigor el día siguiente de la publicación oficial de la concesión de este Tercer Canal autonómico... porque el Gobierno a lo mejor no nos lo concede, a lo mejor o a lo peor...”⁸⁰.

No andaba desorientado Molines en sus temores de que el Gobierno de Madrid si bien no se negase, sí ralentizara el desarrollo del proyecto. Una vez aprobado en las Cortes, el Gobierno recurría ante el Tribunal Constitucional porque en su artículo 15.5 de la Ley de Creación del Ente Público RTVV se recogía la posibilidad de emitir por cable. La disposición adicional primera de la Ley del Tercer Canal reservaba “en exclusiva para RTVE para todo el territorio español los sistemas de emisión y transmisión mediante cable, satélite o cualquier otro procedimiento de difusión destinado mediata o inmediatamente al público”. Si la suspensión de la Ley se producía el 17 de octubre de 1984, el Tribunal Constitucional mantendría la suspensión ante las alegaciones presentadas por la *Generalitat Valenciana* mediante un Auto dictado el 7 de marzo de 1985. El alto tribunal mantendría esta postura en febrero de 1988 pese a que la disposición adicional quinta de la LOT derogaba la disposición adicional primera de la Ley del Tercer Canal ya aludida por exigirlo así la aparición de la televisión privada.

Marco Molines volvería a realizar varias preguntas al Gobierno autonómico sobre el proyecto y, ante el supuesto parón desde Madrid, dejaba constancia en una cuestión de noviembre de ese año que “nuestro Grupo Parlamentario cree que, efectivamente, ese apoyo sin fisuras que debían haber dado las instituciones de la *Generalitat* a la TV autonómica valenciana no se ha producido”⁸¹.

El diputado popular insistiría en inquirir “por qué razón el *Consell* solicitó el Tercer Canal de TV autonómica antes de tener a disposición el estudio de viabilidad o de planificación... para ver si es conveniente o no la creación de este Tercer Canal”. Efectivamente, el estudio de viabilidad, según trascendió en la

⁷⁹ DSCV, 27.06.84.

⁸⁰ *Ibíd.*

⁸¹ BOCV, núm. 45, 07.11.84.

prensa⁸², constaba de mil folios y cinco tomos realizado por la empresa Electronic Telling Consulting ⁸³.

El *conseller* Blasco, después de decir que más que de viabilidad se trataba de un estudio de planificación y que no se quería dar ningún paso en falso, añadió que la solicitud de concesión con anterioridad a los estudios de planificación se efectuó “con el fin de que la Comunidad Valenciana entrara en las previsiones del Plan Nacional de Cobertura que el Gobierno, en el plazo de seis meses, a partir de la entrada en vigor de la Ley del Tercer Canal debía redactar”⁸⁴.

Marco Molines insistiría en el pleno de las Cortes de 27 de diciembre con una enmienda de su grupo para suprimir en la Ley de Presupuestos para 1984 de la totalidad de los créditos afectos inicialmente al capítulo VI, de inversiones reales, en el programa 363 de “Radio y Televisión” –unos 833 millones de pesetas–. El diputado Ernest Fenollosa del Grupo Socialista le espetó que se les había pasado el plazo para enmendar el Plan Económico Valenciano (PEV) y ahora lo querían hacer en la Ley de presupuestos reprochando que “lo que no quieren ustedes es que haya una RTV pública de los valencianos y para todos los valencianos”⁸⁵.

El 7 de febrero de 1987, Marco Molines presentaba una moción del Grupo Popular para que “las Cortes Valencianas soliciten del Consell el que éste exponga ante el pleno de las Cortes, para que éstas debatan y se pronuncien sobre ellas, las medidas que piensa adoptar en cuanto a la Televisión Valenciana... tanto en lo que respecta al Canal Autonómico como a la posible programación a través del Canal de UHF de RTVE”. Y preguntaba: “¿Va a insistir el Consell en el Tercer Canal autonómico de TV o va a renunciar a él, siguiendo las apreciaciones del Sr. Presidente del Gobierno de que las TV Autonómicas no son prioritarias y se va a dar vía libre a la TV privada?”. La moción fue rechazada por la mayoría socialista contra los votos de populares y comunistas⁸⁶.

Las perspectivas económicas que debía generar RTVV están previstas en el Segundo Programa Económico Valenciano (PEV-2) donde se marcan los objetivos a los que el ente, como sector público empresarial, puede coadyuvar en la consecución de una política de fomento de empleo y crecimiento económico, estimando y analizando el techo de recursos públicos que tal desarrollo empresarial requiere.

En resumen, la creación de TVV siguió parecido cauce jurídico que sus antecesores. Surgió de un acuerdo unánime de las Cortes Valencianas en 1984, basándose en el Estatuto de Autonomía que se acoge a la Ley de Terceros Canales. Entre los motivos que justificaban este nuevo canal, junto con el fomento de la lengua y cultura propias, se hacía hincapié en el desarrollo del audiovisual valenciano. El principal partido de la oposición, entonces Alianza Popular, reprochó la falta de voluntad política del gobierno central para sacar a la luz el proyecto y puso en entredicho el modelo de televisión de financiación mixta.

⁸² *Hoja del Lunes*, 23.07.84.

⁸³ Según publicó *Levante* (11.03.87), Telling, (Televisión e Ingeniería) era una empresa ‘paralela’ del PSOE. Se constituyó en noviembre de 1983 con personas ligadas a RTVE como Luis Sanz Rodríguez, Antonio López y Pelayo Sánchez. Telling realizó servicios en la mayoría de comunidades autónomas que proyectaron una televisión.

⁸⁴ BOCV, núm. 45, 07.11.84.

⁸⁵ BOCV, núm. 52, 27.12.84.

⁸⁶ BOCV, núm. 55, 07.02.85.

3.1. Los proyectos de la Dirección General de Medios

En este apartado estudiaremos tanto los pasos que dio la Dirección General de Medios de Comunicación Social (DGMCS) de la *Generalitat Valenciana* para convertir en realidad el proyecto como los distintos modelos que se estudiaron para organizar el canal según los diversos usos que se le querían dar a la futura televisión.

Así, la iré realizando una serie de actuaciones con cuatro objetivos fundamentales: concretar las bases para poder desarrollar un modelo propio –los criterios generales de organización, financiación y principios de programación debían establecerse a partir de la Ley de Creación sobre la forma de gestión mercantil–; dotar de infraestructuras al nuevo ente, como las instalaciones en la avenida Blasco Ibáñez de Valencia, donde al final se ubicaría la Radio Autónoma y sería el futuro Centro de Producción de Programas de Burjassot; posibilitar las señales para todo el territorio regional, y aportar el personal necesario para acometer el proyecto.

Entre las primeras actuaciones de la DGMCS cabe destacar la del acuerdo del *Consell* de la *Generalitat*, de 16 de julio de 1984, para solicitar al Gobierno central la concesión a la *Generalitat* de la gestión directa del tercer canal de titularidad estatal en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana, de acuerdo con lo establecido en el Estatuto de Autonomía y la Ley de Tercer Canal.

Al frente de la DGMCS estuvo María García Lliberós, militante del PSOE y economista procedente de la sección de Urbanismo del Ayuntamiento de Valencia. García Lliberós encargó estudios de planificación a la empresa de Electronic Telling Consulting. Estos estudios estuvieron terminados en julio de 1984 y contaban con unas premisas como las siguientes:

“a) Tras las primeras etapas del desarrollo gradual de TVV, ésta debe alcanzar, en su consolidación, el techo de las 70 horas semanales de emisión para entrar en el umbral del aprovechamiento óptimo del tercer canal.

b) El espacio dedicado a la programación comúnmente denominada como de carácter informativo (noticiarios, reportajes, entrevistas y debates), sin incluir retransmisiones extraordinarias, no ha de representar, en general, una ocupación menor del 25% de la distinta programación emitida.

c) El grado de producción propia de la programación, es decir la producida por los propios servicios de TVV, no tendría que ser inferior al 35%, y las diferentes alternativas empresariales tendrían que ser planteadas a partir de porcentajes superiores al anterior”⁸⁷.

Con estas premisas, el estudio de planificación ofrecía cuatro modelos alternativos denominados A, B, C y D. Cada uno de ellos tenía sus características específicas en materia de producción, emisión, planteamiento y modelo de referencia y, por supuesto, planteaban distintas ventajas e inconvenientes (Ver resumen en gráficos A y B).

Modelo A:

La *producción propia* se basaría en los informativos, retransmisiones, debates, magazines y similares. No contaría con soporte técnico para la producción documental y musicales complejos.

El carácter de los *informativos* en todos los modelos es el mismo: se trata de informativos plenos –noticias, reportajes, entrevistas– de ámbito local, regional, nacional e internacional. La *producción ajena* no discriminaría entre ficción, dramáticos, documentales, musicales, dibujos... Buscaría un equilibrio entre criterios

⁸⁷ Dirección General de Medios de Comunicación Social de la Generalitat Valenciana (DGMCS), Memoria de Gestión (Proyecto RTVV), febrero 1988.

de protección a la industria nacional y de rentabilidad. No fomentaría con medios e inversiones la producción autóctona.

La estructura de la *emisión* sería única desde Valencia (Burjassot) con centros de producción en las tres provincias y con una programación semanal de 50 horas como techo.

El *planteamiento central* de esta opción es buscar la rentabilidad a corto plazo como objetivo empresarial, introduciéndose pasivamente en el mercado.

El principal *modelo de referencia* serían las televisiones privadas italianas que programan en cadena durante los horarios de mayor audiencia.

Como *ventajas* se señalan la sencillez y rapidez con que puede implantarse, además de que la publicidad financiaría el coste de los servicios en cuanto la audiencia se consolide mínimamente.

Como *inconvenientes* se apuntan la dificultad y lentitud con que se incorpora la producción autóctona, y los fuertes costes que pueden llegar a suponer el doblaje al valenciano de la producción ajena que se realizarían con los medios técnicos de TVV.

ALTERNATIVA	PRODUCCIÓN					FUSIÓN							
	Carácter Producción Propia	Carácter Informativos	Carácter Producción Ajena	Sonido dual (dos lenguas)	Estructura Emisión	Fases consideradas	PROGRAMACIÓN		PRODUCCIÓN				
							H/semana	Horario semanal "Objetivo"					
A	-Informativos, retransmisiones, debates, magazines y similares	-Informativos plenos (noticias, reportajes, entrevistas) de ámbito local, regional, nacional e internacional.	-Sin discriminación (ficción dramáticos, documentales, musicales, dibujos)	-Considerado como opción de inversión.	-Emisión única desde Valencia	Fase A1	25	13	2	2	8		
	-Sin soporte técnico para la producción documental y musicales complejos.		-Equilibrio entre criterios de protección a la industria nacional y de rentabilidad. Sin fomentar con medios e inversiones la producción autóctona.	-Doblajes realizados con medios técnicos de TVV.	-Centros de producción en Valencia, Alicante y Castellón.	Fase A2	50	-	25	2	6	17	
B	-Informativos, retransmisiones, debates, magazines y similares	-Informativos plenos (noticias, reportajes, entrevistas) de ámbito local, regional, nacional e internacional.	-Formato de la producción autóctona mediante colaboración con el sector privado.	-Considerado como opción de inversión.	-Emisión única desde Valencia	Fase B1	30	10	-	2	4	9	
	-Idem A.		-Posibilidad de creación de empresas mixtas.	-Doblajes realizados con medios técnicos de TVV.	-Centros de producción en Valencia, Alicante y Castellón.	Fase B2	50	20	2	2	9	12	
C	-Muy elevada	-Informativos plenos (noticias, reportajes, entrevistas) de ámbito local, regional, nacional e internacional.	-Sin discriminación.	-Fuerte presencia del valenciano.	-Emisión única desde Valencia	Fase C1	30	5	15	2	-	11,5	
	-Todo tipo de programas		-Criterios comerciales.		-Centros de producción en Valencia, Alicante y Castellón.	Fase C2	40	10	30	1	-	15	
	-Idem B.	-Idem A.	-Coproducciones con otras sociedades.		-Emisión fraccionada en parte del horario. Con centros en Valencia, Alicante, Castellón y Gandía.	Fase C3	50	20	62,5	1	-	13,5	
D			-Idem B.	-Idem A.		Fase D1	30	10	2	2	4	5	9
						Fase D2	50	20	2	2	9	5	12

Gráfico A

	PLANTAMIENTO CENTRAL	PRINCIPAL MODELO DE REFERENCIA	VENTAJAS	INCONVENIENTES
A	<p>–La rentabilidad a corto plazo, objetivo empresarial (introducción pasiva en el mercado)</p> <p>–Maximización de la plusvalía social del proyecto.</p> <p>(dimensión y estructura empresa serial, con ampliaciones sucesivas, diferen de A por la naturaleza del producto a ofertar).</p>	<p>TV privadas italianas (Uso de la red durante bloques horarios de mayor audiencia)</p> <p>(mejor aprovechamiento de la capacidad de canal 3 en horas de menor audiencia).</p>	<p>–Sencillez y rapidez con que puede implantarse.</p> <p>–La publicidad financia el coste de los servicios en cuanto la audiencia se consolida mínimamente.</p> <p>–Dimensión del CPP y dotación de medios fijos para cubrir solo la programación regular de producción propia (para la búsqueda autofinanciación)</p> <p>–Ventajas sobre todo por procedencia de la producción ajena (política de compras discriminada y dirigida a interiorizar los efectos de arrastre”).</p>	<p>–Dificultad y lentitud con que se incorpora la producción autóctona.</p> <p>–Fuertes costes que puede llegar a suponer el doblaje al valenciano de la producción ajena.</p> <p>–La infraestructura empresarial ajena a TVV, por la atomización del sector valenciano del audiovisual, necesitaría de una mixta Sociedad Valenciana de Producción (SVP), o bien la concertación de demanda futura y/o la intermediación financiera para que tal inversión pueda ser exclusivamente privada.</p> <p>–A medio/largo plazo, resultaría preferible deslindar la explotación del canal (distribuidor y exhibidor) de la producción de programas de entretenimiento (con mayores expectativas de expansión en el sector privado y un mercado potencial más amplio que el área valenciana)</p>
B				
C		<p>TVE (a escala reducida y sin organización regional) o TV3.</p> <p>(mejor aprovechamiento de la capacidad del canal 3 en horas de menor audiencia)</p> <p>Como una "cadena regional" de TV locales, con programas en parte fragmentada.</p>	<p>A igualdad de volumen de emisión, implica menor dependencia del mercado de producción ajena, y una autonomía casi absoluta respecto al sector privado (favoreciendo una organización vertical del proceso de producción-emisión-distribución)</p> <p>–Permite mayor descentralización del medio.</p> <p>–Facilita acceso y atención informativa independiente de áreas sociales y económicas diferenciadas.</p> <p>–Posibilita la cooperación económica de las Corporaciones Locales en extensión de rec y de servicios.</p> <p>–Y, en suma, un mejor aprovechamiento del canal 3 y mayor pluralidad en TVV.</p>	<p>–Menor estímulo a la reorganización del sector audiovisual autóctono.</p> <p>–Y, sobre todo, una mayor inversión pública inicial:</p> <p>–vía alternativa A (expansión lenta)</p> <p>–vía endeudamiento o acumulación de déficits (expansión rápida)</p>
D	<p>–No es una alternativa de modelo empresarial sino modelo de TV (aplicable tanto para A, B ó C).</p>			<p>–Al efectuar en lo esencial a la red de emisores y reemisiones, exige compatibilizar competencias de Administración Central en materia de red con la potestad del Consell para contribuir a su desarrollo (reabría la "batalla jurídica")</p> <p>–Incremento en la inversión en red (inferior por demás al 10% para cuatro zonas autónomas de emisión), condicionando la organización interna de los servicios e incrementando ligeramente a su vez los costes de explotación.</p>

Gráfico B

Modelo B:

La *producción propia* también se basaría en los informativos, retransmisiones, debates, magazines y similares, pero se contaría con recursos suficientes para realizar una programación específica.

En cuanto a la *producción ajena* se fomentaría la producción autóctona mediante la colaboración con el sector privado e incluso con la creación de empresas mixtas.

La estructura de la *emisión* sería la misma aunque con un techo de 70 horas semanales.

El *planteamiento central* de este modelo es la maximización de la plusvalía social del proyecto, lo que significaría que se diferenciaría de la anterior por la naturaleza del producto a ofertar.

Como *ventajas* se observan que la búsqueda de la autofinanciación necesitaría un tipo de Centro de Producción de Programas y medios fijos para cubrir sólo la programación regular de producción propia. En cuanto a la procedencia de la producción ajena, la política de compras sería discriminada, dirigida a interiorizar los “efectos de arrastre”.

Sobre los *inconvenientes* se apunta a la infraestructura empresarial ajena a TVV, por la atomización actual del sector audiovisual valenciano que necesitaría de una empresa mixta, de la concertación de la demanda futura o de la intermediación financiera para que tal inversión pueda ser exclusivamente privada. A medio/largo plazo resultaría preferible deslindar la explotación del canal –distribuidor y exhibidor– de la producción de programas de entretenimiento con mayores expectativas de expansión en el mercado y con un mercado potencial más amplio que en el área regional valenciana.

Modelo C:

La *producción propia* se prevé muy elevada con fuerte presencia del valenciano, y para todo tipo de programas y la *producción ajena* se regiría por criterios comerciales, admitiendo incluso coproducciones con otras sociedades.

La estructura de la *emisión* seguiría siendo la misma y el techo de horas semanal se situaría en 70.

El *planteamiento central* sería el mismo que el B, siendo su *modelo de referencia* una TVE a escala reducida y sin organización regional, o el de TV3.

Las *ventajas* de este modelo residen en que si hay igualdad de volumen de emisión, habrá menor dependencia del mercado de producción ajena y una autonomía casi absoluta respecto al sector privado. Además, se favorecería una organización vertical del proceso de producción–emisión–distribución.

Sin embargo, habría que contar como *inconvenientes* que se produciría un menor estímulo en la reorganización del sector audiovisual autóctono, y se requeriría una mayor inversión inicial ya sea lentamente, como el modelo A, o rápidamente con el consiguiente endeudamiento o acumulación de déficits.

Modelo D:

Este modelo adopta el carácter de *producción propia y ajena del B*, pero se diferencia en que su estructura de *emisión* está fraccionada en parte con los centros de producción de cada provincia. El techo se situaría también en las 70 horas semanales.

El *planteamiento central*, a diferencia de las otras que se sitúan como modelo empresarial, es el de un modelo de televisión que se presenta como una cadena regional de televisiones locales con programación fragmentada en parte.

Como *ventajas* se indican que permite una mayor descentralización del medio, facilita el acceso y atención informativa independiente de áreas social y económicamente diferenciadas, posibilita la cooperación económica de las corporaciones locales en la extensión de la red y sus servicios y, en suma, permite un mejor aprovechamiento del tercer canal y una mayor pluralidad.

Desventajas de esta opción son que al afectar en lo esencial a la red de emisores y reemisores exige compatibilizar competencias de la administración central en materia de red con la potestad del *Consell* para contribuir a su desarrollo, lo cual reabriría una batalla jurídica: no en vano la inclusión del cable en la Ley de Creación de RTVV fue recurrida por el Gobierno central. También exige un incremento de la inversión en la red, condicionando la organización interna de los servicios e incrementando ligeramente a su vez los costes de explotación.

La DGMCS prefería la opción B como modelo empresarial y apostó por ella al presentarla en sociedad en el *I Congrés d'Economía Valenciana* y entregarla a los gestores definitivos del proyecto. Sin embargo, el director general del Ente Público, Amadeu Fabregat, finalmente se inclinó por un híbrido de esta opción con la A⁸⁸. Más adelante veremos cómo el primer director general de RTVV hablará de la herencia de un centro de producción pensado para unos fines concretos y la realidad de un presupuesto que no permitía utilizarlo al cien por cien, porque no era tan grande la producción propia como se había previsto al principio.

García Lliberós declaraba en abril de 1987 que después de estudiar diversos modelos de empresas públicas, la variable que más influyó fue la participación del sector valenciano de la producción audiovisual, pero puestos a comparar con los existentes no se definió claramente:

“Hemos estudiado TVE y los canales autonómicos catalán (TV3), vasco (ETB). Pero TVV no se corresponde con ninguno de ellos. Es un modelo propio pues no se identifica con el resto, por concepción, magnitud ni modelo de empresa. Hemos tomado las ventajas de cada uno de los otros modelos... El nuestro será el quinto modelo televisivo de España”⁸⁹.

La opción de la *será* la de aferrarse a lo que Quílez denomina “TV pesada”, un modelo lejano a la descentralización que supuso el modelo de TV3. Con ello se abandonaba el modelo D –inicialmente propuesto por Telling– por las dificultades de infraestructura técnica, ya que la regulación de la televisión por cable no le correspondía a la *Generalitat*. Se puede decir que con el equipo Fabregat hay un deslizamiento desde la alternativa B, de ‘modelo empresarial’, hacia la alternativa A o de más estricta supervivencia empresarial. Y si las alternativas iniciales de Telling contemplaban entre sus variables tanto la participación del sector privado valenciano en producción audiovisual como la mayor o menor descentralización de los servicios –la alternativa D–, “pronto quedó clara la desestimación de lo segundo –ante todo por subordinación política– cuanto, con el tiempo y hasta hoy, la indefinición de lo primero, ante todo por subordinación económica”⁹⁰.

Se entiende por “TV pesada” un modelo de canal semejante al de TVE que adoptaron las primeras televisiones autonómicas en el sentido de que trataron de competir con ella pero, a la vez, arrastrando sus vicios: organización centralizada,

⁸⁸ José Manuel Gironés, director de comunicación del presidente Lerma, explica en una entrevista que Fabregat no asumió todo el trabajo anterior con estas palabras: “Cuando llegó Fabregat, se guardó en el bolsillo el informe de Joan Alvarez (sobre los informativos). Despreció todo lo que se había hecho. Hasta el punto que María (García Lliberós) y él tuvieron una pugna frontal”. XAMBÓ, R.: *Días de prensa*, Valencia, L'Eixam Edicions, 1995, p. 120.

⁸⁹ *Mediterráneo*, 19.04.87

⁹⁰ QUÍLEZ, R., *op. cit.*, p 561.

políticamente pro gubernamental y comercializante en lo económico. Este modelo contrasta con el frustrado proyecto de “TV ligera”, el que se planteó como Tercer Canal Federado a partir de TVE para aquellas comunidades autónomas con menos recursos económicos pero que querían disponer de su propio canal.

La presentación en sociedad del nuevo proyecto de TVV tuvo lugar en abril de 1987 en el transcurso de las *III Trobades d’Informació a la Comunitat Valenciana*. Dentro del Modelo B, por el que apostó la Dirección General de García Lliberós, se marcaron unos macroobjetivos para la fase de consolidación del medio:

“Techo de emisión: del orden de 70 horas semanales aproximadamente.

- Programación regular estable: 50 horas semanales (Horarios de mayor audiencia, públicos mayoritarios no segmentados).

- Programación específica: 20 horas semanales (Horarios secundarios, públicos segmentados y específicos).

- Producción propia: 60% (Óptimo de explotación de las infraestructuras de producción de TVV).

- Especialización idónea de la producción propia:

- a) En sentido amplio, todo tipo de programas informativos y retransmisiones.

- b) Programas con público.

- c) Otros programas de rápida producción.

- d) Servicios de postproducción y otros.

- Producción ajena: 40% distribuida de la siguiente manera:

- a) Producción autóctona concertada, en general antes de su realización, con el sector privado radicado en la Comunidad Valenciana, de orden no inferior al 10%.

- b) Producción concertada con la participación de empresas de cualquier ámbito (coproducciones, intercambios, servicios exteriores de información o programas), del orden de un 5%.

- c) Producción ajena adquirida en el mercado nacional o internacional de programas nunca superior al 25%.

- Especialización de la producción ajena:

- a) Programas argumentales de ficción a asimilables: series, largometrajes, programas que requieren la coproducción.

- b) Publicidad.

- c) Programas patrocinados.

- d) Programas extraordinarios para emitir en diferido.

- e) Proyectos audiovisuales innovadores⁹¹.

Según estos criterios, se planificó el Centro de Producción de Programas (CPP) de Burjassot, donde se ocuparon 15.000 metros cuadrados sobre una parcela de 30.000 con la siguiente distribución:

“—Un estudio de 800 m² con 5/6 cámaras, una de ellas portátil, y asientos desplegables para 200 personas, para la producción de:

- Musicales (grabado)

⁹¹ GARCIA LLIBERÓS, M. y SARRIÁ, A. J.: “La TVV, concepción y análisis de un proyecto de inversión pública de la Generalidad Valenciana”, en *PONENCIES del I Congrés d’Economía Valenciana*, Valencia, *Consellería d’Economía i Hisenda*, 1985, vol. I, pp. 207–224.

- Concurso (directo/grabado)
- Programas infantiles (grabados)
- Un estudio de 400 m2 dotado de 4/5 cámaras, una de ellas en EFP

para:

- Musical (directo)
- Debates y magazines (directo/grabado)
- Concurso (directo/grabado)
- Un estudio de 200 m2 dotado de 3/4 cámaras para la producción de:
 - Informativos
 - Presentaciones
 - Promociones de emisión
 - Debates y magazines

—Un estudio–locutorio de 50 m2 dotado 1/2 cámaras EFP para la producción de presentaciones y promociones además de locutorio de continuidad”⁹².

Los tres estudios grandes disponen de un sistema de iluminación controlado por microprocesador con memoria de iluminación según programa. Cada uno de ellos tiene su propio control independiente al igual que el estudio de continuidad.

La dotación del CPP de Burjassot se iría incrementando con “cuatro unidades móviles, las dos mayores instaladas en camiones Pegaso Troner. Una de ellas con posibilidades de 7 a 8 cámaras, con dotación de audio y vídeo, un equipo electrónico de alta tecnología y preparada para cualquier captación deportiva o de grandes eventos. La segunda está provista de 5 cámaras. Las otras dos unidades móviles ligeras EFP son para reportajes rápidos y llevan 3 cámaras. Todas estas unidades se completan con una dotación de enlaces móviles para llevar la señal al Centro de Producción para retransmisión de acontecimientos en directo... El Centro dispone también de dos salas de postproducción y dos de doblaje. Aparte de las 16 cámaras ubicadas en los estudios, se cuenta con 18 equipos de ENG”⁹³.

Fabregat incorporó en 1993 una carpa de PVC junto a los estudios de Burjassot, donde se montó un nuevo estudio de 1.800 metros cuadrados. Allí se realizarían programas musicales, concursos e incluso programas dramáticos.

En febrero de 1987, el presidente de la Generalitat Joan Lleras y la directora general de RTVE, Pilar Miró, habían acordado la ampliación de la red básica de reemisores en la Comunidad Valenciana y su posterior utilización por TVV. Por este acuerdo, RTVV financiará la instalación de transmisores propios en la red de TVE a cambio de librarse por unos años de pagar el canon por su utilización, además de usar conjuntamente las instalaciones. Así se conseguiría la máxima cobertura en la región. Como vimos en la Ley del Tercer Canal, el Estado debía proporcionar la infraestructura para constituir la red de transmisión y difusión del Ente público sobre el que recae la gestión del canal. Posteriormente, se constituyó RETEVISION en mayo de 1989 una sociedad pública que gestionaría la red que hasta ahora era de RTVE y la pondría a disposición de todos los canales, públicos y privados.

⁹² Cfr. SANZ RODRÍGUEZ, L.: “El Centro de producción de Programas de TVV: Un exponente del estado del arte en la técnica de la televisión”, Valencia, DGMCS Presidència Generalitat Valenciana, 1989.

⁹³ *El mon de RTVV. Canal 9–Televisión Valenciana*, núm 2, Valencia, 1989, p. 14.

Podríamos resumir este apartado diciendo que la DGMCS, encargada de llevar adelante el proyecto de TVV, optó después de encargar diversos estudios por un modelo de televisión que preveía una programación propia importante y que fomentaría la industria autóctona para la producción ajena. Con ello se estaría buscando la autofinanciación, aunque la realidad del sector privado audiovisual valenciano hizo que los gestores se inclinaran hacia un modelo más empresarial que busca sobre todo la rentabilidad sin salirse demasiado de los canales públicos en marcha.

3.2. *Fabregat toma las riendas*

En este apartado relataremos la gestión de los órganos previstos para la ejecución del proyecto de canal autonómico una vez traspasado del equipo que desarrolló el mismo: la DGMCS. Este traspaso cerraba una fase de cuatro años, desde 1984 a 1988, donde el Gobierno regional había invertido 6.550 millones de pesetas. Hay que decir que para la puesta en marcha de las empresas públicas, junto a los ya citados, la encargó diversos estudios para facilitar la toma de decisiones del equipo de dirección de RTVV en la primera fase de desarrollo.

Entre esos estudios, que a fecha del 30 de octubre de 1987 habían costado 176 millones de pesetas⁹⁴, cabe citar los siguientes:

- El dedicado a analizar el mercado publicitario de la Comunidad Valenciana y su futura expansión ante la aparición de los nuevos medios.
- El anteproyecto para la organización y puesta en funcionamiento de los servicios informativos de TVV a cargo de Joan Alvarez –entonces director general de Relaciones Informativas de la Presidencia de la Generalitat–.
- Un estudio sociológico sobre la programación televisiva en el Estado español que realizó el sociólogo Josep Vicent Marqués.
- Un informe sobre alternativas de la política comercial de la TVV.
- El estudio de planificación del proceso de selección y formación del personal.

A principios de 1988 llegaba el Real Decreto de 8 de abril con la concesión gubernativa. En noviembre de ese año se aprueba el Plan Técnico de la Televisión Privada, cuya tardanza en acabarse también influyó en el retraso de los permisos del Gobierno central para TVV. En mayo, el *Consell de la Generalitat Valenciana* aprobó el anteproyecto de Presupuestos de 1988 para RTVV que sumaban 2.056 millones –345 para el ente público, 231 para RAV y 1.480 para TVV–. De hecho, la voluntad clara para el definitivo despegue se veía reflejada ya en los presupuestos de la *Generalitat Valenciana* para 1989.

Siguiendo lo establecido en la Ley de Creación del Ente Público RTVV, el 9 de marzo de 1988 las Cortes Valencianas eligen por mayoría cualificada los primeros miembros del Consejo de Administración de RTVV. Como ya hemos mencionado este órgano de gobierno del ente es un reflejo del sistema de representación parlamentaria y con su presidente, Enrique Linde Paniagua –militante del PSPV-PSOE–, hay 4 consejeros nombrados por el PSOE, 2 por el PP, 1 por Unión Valenciana y otro por el CDS, que más tarde se unirá a las filas de los populares. En esta ocasión, el pacto de los grupos parlamentarios impidió que Izquierda Unida tuviera un representante. A diferencia de otros consejos, la presidencia no era rotatoria.

Esta composición de mayoría absoluta del PSOE será ampliada en la siguiente legislatura, previa reforma del artículo 5 de la Ley de Creación de RTVV.

⁹⁴ *Levante*, 21.11.87.

Los 9 consejeros pasarán a ser 11: 2 más del PSOE, 1 más del PP y la incorporación de uno por Izquierda Unida. Desaparecerá el representante del CDS, mientras que Unión Valenciana conservará su delegado. La reforma contradecía uno de los principios recogidos en el preámbulo de la ley en el que se explicaba que “los principios programáticos de austeridad, transparencia y eficacia quedan reflejados en el reducido número de miembros del Consejo de Administración”. Sin embargo, el PSOE quería mantener la mayoría absoluta mientras que el PP, aprovechando que los socialistas no podían acordar nada sin ellos, no toleraban que la maniobra política fuera a su costa y deseaban un representante por provincia. La entrada de IU se saldó con la ampliación a once, además de establecer la rebaja de los acuerdos por mayoría a los tres quintos. El nuevo consejo quedó constituido en mayo de 1992 bajo la presidencia de Manuel Prieto Barrero, militante socialista y consejero propuesto por el PSOE.

Continuando con lo previsto en la citada ley 7/1984, el *Consell* de la *Generalitat Valenciana*, a propuesta del Consejo de Administración, nombra el 5 de abril de 1988 a Amadeu Fabregat Mañes como director general del Ente. Fabregat fue ratificado en su cargo en la siguiente legislatura y su mandato terminó en 1995 con la llegada del PP a la presidencia del Gobierno regional. Amadeu Fabregat Mañes, nacido en Torreblanca (Castellón) en 1949, era director hasta entonces del Centro Regional de TVE en la Comunidad Valenciana y lo había sido anteriormente de Radiocadena Española. Una semblanza periodística publicada en *El País* añadía: “confiesa Amadeu Fabregat que no tiene el carné del PSPV–PSOE, su carrera parece trazada a la medida por el presidente de la *Generalitat* y secretario de los socialistas valencianos, Joan Lerma, desde los lejanos tiempos del semanario *Valencia Semanal*. A partir de 1980, Fabregat ha estado siempre al frente de medios de comunicación de titularidad pública, salvo breves temporadas en las que ha trabajado para instituciones”⁹⁵. A pesar de ese perfil, sólo Unión Valenciana propuso un candidato alternativo en la figura de Marco Molines, mientras que el CDS se abstenía. Como dirá en unas jornadas en mayo de 1990 el propio Fabregat: “Yo estoy donde estoy porque en la Comunidad Valenciana gobierna el PSOE, y porque en el Consejo de Administración de RTVV conté además con los votos a favor de los consejeros del Partido Popular. Lo digo sin complejos, por lo que al PSOE se refiere, y hasta con cierto orgullo en lo tocante al PP”⁹⁶.

3.2.1. Las tensiones entre Linde y Fabregat

Intentaremos estudiar ahora las competencias de los dos órganos de gobierno de RTVV en cuanto que a la programación se refiere, ya que la ambigüedad con que se refleja en la ley llevó a tensiones entre el director general y el propio Consejo de Administración.

La ley otorga al Consejo de Administración las atribuciones siguientes en lo que se refiere a la programación:

1. Velar por el cumplimiento en la programación de lo dispuesto en la Ley de Creación.

2. Aprobar, a propuesta del director general, el Plan de Actuación de RTVV, que fijará los principios básicos y las líneas generales de programación en el contexto normativo que surge de Ley de Creación y del conjunto de principios de rango superior que emanan de la Constitución y del Estatuto de Autonomía.

⁹⁵ *El País*, 30.04.89.

⁹⁶ FABREGAT, A: ‘El futuro de las RTV en el contexto europeo’, en VV.AA.: *Las Radiotelevisiónes en el Espacio Europeo*, Valencia, RTVV, 1991, p. 314.

3. Asimismo, el consejo debe aprobar a propuesta del director general los anteproyectos de presupuestos de RTVV y cada una de sus sociedades. También ha de determinar semestralmente el porcentaje de horas de la programación destinado a los grupos sociales y políticos significativos, fijando los criterios de distribución entre ellos en cumplimiento de lo establecido en el artículo 20 de la Constitución.

4. Por último, el Consejo ha de determinar anualmente el porcentaje de producción propia que deberá incluirse en la programación de cada medio.

Por lo que respecta al director general, la ley le asigna entre otras las siguientes funciones:

1. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones que rigen RTVV y los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración en las materias que por la Ley de Creación tenga atribuidas este órgano colegiado.

2. Proponer al Consejo de Administración la aprobación del Plan de Actuación, la Memoria Anual y los anteproyectos de presupuestos de RTVV, así como los planes de actividades de sus sociedades. También ha de autorizar los pagos, gastos y contrataciones de RTVV. Igualmente debe organizar la dirección y nombrar, con criterios de profesionalidad, al personal directivo del ente público y al de sus sociedades, notificando con carácter previo estos nombramientos al Consejo de Administración.

3. Por último, le corresponde ordenar la programación de conformidad con los principios básicos aprobados por el Consejo de Administración.

La llamada polémica Linde–Fabregat surge en noviembre de 1988. El enfrentamiento soterrado y desmentido oficialmente acabó saliendo a la luz pública con cruces de comunicados oficiales en los que se traslucía cierta hostilidad. La guerra de competencias llevó a que cada uno supervisara hasta la última coma de lo firmado por el otro, según informaba la prensa esos días. Fabregat, además de acusar a Linde de desconocer la Ley de Creación del ente, llegó a decir que se encontraba en libertad vigilada al frente de RTVV⁹⁷. El propio presidente Joan Lerma tuvo que intervenir en la pacificación y hasta el entonces director general de Medios de la Generalitat, Jaume Sendra, declaraba que “la descoordinación de Linde y Fabregat puede perjudicar a la RTVV”⁹⁸.

Sin embargo, Fabregat, en su primera comparecencia ante la Comisión de Control de RTVV, admitía las discrepancias porque “tenemos –dijo– sensibilidades diferentes. El director general y su equipo están en el día a día, y el Consejo está en otra tesitura... Luego hay componentes políticas que también operan. Y a veces no es fácil conseguir comunicar que todo lo que uno está haciendo se está comunicando, porque a veces parece que hay más cosas que no se dicen. Y no es así en absoluto... Las discrepancias todavía no han provocado la luz roja. Las discrepancias provocan un coste psicológico en el Director General... Realmente en todas las televisiones públicas, donde los componentes jurídicos están entremezclados con componentes técnicos de gestión y con componentes políticos, se produce este tipo de desajuste que no se daría en una empresa privada”⁹⁹.

En las jornadas celebradas en mayo 1990 en Valencia, el propio Enrique Linde será quien aporte su crítica al problema competencial. Para él, la dificultad esencial estribaba en la dificultad de tener una bicefalia jerárquica en las empresas públicas o en los entes:

⁹⁷ *Levante*, 30.11.88.

⁹⁸ *Levante*, 17.12.88.

⁹⁹ *DSCV*, 19.12.88, pp. 1959 y 1964.

“Consejos de Administración y Directores Generales no son órganos que se relacionen a través de la técnica de la jerarquía... El Consejo de Administración es el órgano supremo de entes y empresas públicas, pero a la supremacía del Consejo no se corresponde una posición jerárquica que permita dictar órdenes al Director General o a los demás órganos de los entes o empresas públicas”.

Linde admitía los desajustes que había ocasionado el modelo que se había elegido:

“El modelo instaurado ha sido un fracaso desde varias perspectivas. Por una parte tiende a provocar tensiones internas en los consejos de Administración y de éstos con el Director General. Y esto, de una parte, por la politización de los consejeros, y de otra, porque dentro de una misma organización, cuando los órganos no están jerárquicamente ordenados, la tendencia es la tensión, que produce más o menos conflictos entre dichos órganos, lo más probable es que se haya producido la subordinación de hecho, de uno a otro órgano, desnaturalizando la Ley. Por otra parte, el modelo que conocemos tiende a provocar tensiones porque la instrumentación jurídica del conjunto de competencias presenta problemas, en ocasiones irresolubles”¹⁰⁰.

Linde sostenía que desde el principio advirtieron las dificultades para que el Consejo de Administración y el director general ejercieran las correspondientes competencias. Para tratar de resolver los problemas de coordinación más graves entre los dos órganos se acometió la elaboración de un Plan de Actuación, finalmente acordado por unanimidad entre los consejeros y el director general. No obstante, Linde reconocía que este documento no resolvía todas las cuestiones que suscitaba la interpretación de la ley valenciana.

En febrero de 1989, un informe del gabinete jurídico de la Presidencia de la Generalitat señalaba que “varias competencias que el presidente del Consejo, Enrique Linde, pretende ejercer no corresponden a este órgano directivo”. En este informe se analizaba el Plan de Actuación de RTVV para 1989 y concluía que dicho plan “no debe contener (...) ninguna regulación sobre atribuciones o competencias de los órganos del Ente, ni aquellas que se refieran a relaciones entre los mismos.(...) Es el órgano —el Consejo de Administración— en el que se ven representadas las Cortes Valencianas, correspondiéndole una serie de atribuciones que se caracterizan todas ellas por ser de alta dirección, si bien, al contrario de lo que indica su denominación, no tiene las mismas atribuciones que las propias de los administradores de cualquier ente público o privado, sino únicamente las que aparecen relacionadas en el artículo 7 de la ley de RTVV”¹⁰¹.

En el citado informe se señala respecto al Plan de Actuación que deben quedar fuera de su ámbito todo lo que suponga un dictado de normas reguladoras de la competencia o relaciones de coordinación de los distintos órganos, ya que estas normas supondrían el ejercicio de una potestad reglamentaria que sólo podría ejercerse por quien la tenga expresamente atribuida, es decir, el *Consell*.

El informe negaba al documento la posibilidad de regular las relaciones entre el director general y el Consejo, y desautorizaba igualmente el control del Consejo sobre el director general por no estar previsto en la ley. El consejo sólo podría imponer su voluntad a la del director en el momento de la aprobación de la Memoria Anual, y sólo en cuanto a las actividades propias del servicio de radio y de televisión, pero no en cuanto a su actividad administrativa, económica o presupuestaria que tiene prevista en la ley otro tipo de control.

¹⁰⁰ LINDE PANIAGUA, E.: “Las Radiotelevisiónes públicas en España”, en VV.AA.: *Las Radiotelevisiónes en...*, *op.cit.*, pp. 46–47.

¹⁰¹ *El País*, 02.02.89.

Por último, el informe también desautoriza la pretensión del Consejo de obligar a que la parrilla de programación esté sujeta a su aprobación. Aunque sí reconoce que el Consejo debe conocer la programación para cumplir su misión de vigilancia.

En las jornadas celebradas en Valencia, Fabregat afirmó que “el modelo de televisión lo define el presupuesto, y el presupuesto lo aprueba el Ejecutivo. O mejor dicho, lo aprueba el Legislativo, pero desde la mayoría que conforma el Ejecutivo. Ni siquiera el Consejo de Administración puede decidir que el presupuesto que le aprueba el director general, primera gran decisión a tomar en cualquier empresa, va a ir a misa. Ni tampoco depende del Consejo la última gran fase del control de la gestión del Director General, que corre a cargo de Hacienda y, en el caso de RTVV, de la Sindicatura de Cuentas”. Más adelante dirá que no le inquieta que el Consejo tenga virtualidades políticas y que el modelo de televisión resultante dependerá de la inclinación ideológica de la mayoría. “La gestión del Director General —añadirá— y la tendencia que le marque, en sus propias competencias, el Consejo de Administración, no está en las nubes, y al final tiene mucho que ver con el juego de las mayorías y las minorías resultante de las urnas... El Consejo es una especie de factor de equilibrio para el Director General. Sus componentes de orígenes ideológicos distintos... puede ayudar mucho en el logro de una gestión equilibrada”¹⁰².

Sobre este documento de los servicios jurídicos de la Generalitat fue preguntado el presidente del Consejo en la Comisión de Control de RTVV de abril del 89. Enrique Linde indicó que, ante las directrices generales sobre la programación que marca el Plan de Actuación, el Consejo de Administración intentó asegurar una fiscalización. Aclaró que se trataba sobre todo de una colaboración para hacer posible esa permanente adecuación entre los principios y las líneas básicas y la programación.

Asimismo, Linde añadió que no creyeron conveniente que el Consejo de Administración tuviera más competencias de las otorgadas en el Plan de Actuación. Y lo justificó diciendo que querían que el Plan fuera un justo equilibrio entre las necesidades por parte del Consejo —controlar la televisión valenciana como representante de las Cortes— y lo que deber de ser los márgenes de libertad que debe tener un órgano ejecutivo. Linde reconoció que siempre se producen tensiones porque quien tiene que ejecutar siempre quiere mayores márgenes de libertad que quien tiene la obligación de controlar. Pero, finalmente, admitió haber integrado al director general en el Plan de Actuación¹⁰³.

En la siguiente Comisión de Control parlamentaria, Fabregat daba por zanjada la polémica: “No hay problemas desde hace mucho tiempo en el Consejo de Administración del tipo de los que hubo al principio... Yo creo que las personas se conocen, hablan, dialogan. Y en este momento creo que es el consejo o uno de los consejos que más está participando en el proceso de implantación de la Radiotelevisión Valenciana”¹⁰⁴. En la misma comisión, Linde añadirá que los enfrentamientos han estado más en la prensa: “Yo creo que se ha producido en este Ente público, nuevo ente público y complejísimo ente público, integrado por órganos como el Consejo de Administración, que se nutren por personas de distinta procedencia y con relaciones a su vez jurídicamente complejas. Se ha producido todo

¹⁰² FABREGAT, A: *op. cit.*, p. 314.

¹⁰³ DSCV, 07.05.89, pp. 11 y 15.

¹⁰⁴ DSCV, 06.10.89, p.20.

un proceso de ajuste en este primer año y creo que hoy este ajuste ya está producido. Pero es un ajuste que era lógico”¹⁰⁵.

Cuando Linde dejó el Consejo de Administración, intervino en 1993 en unas jornadas organizadas por este ente para hablar del marco legal de la programación televisiva y en ellas volvió a incidir sobre el problema:

“La ejecución de los principios básicos y las líneas generales de la programación, formulando una concreta oferta de programación o parrilla, corresponde al Director General y el control del cumplimiento de los principios que rigen la programación corresponde a los Consejos de Administración de las Radiotelevisión públicas, de acuerdo con el Estatuto de la Radio y la Televisión y las Leyes autonómicas. Sin embargo, de las referidas normas no se deduce un régimen especial para el citado control. La excepción se da en la normativa andaluza sobre programación que ha dedicado el apartado V a 'Mecanismos de Supervisión y Revisión' en donde se exige un seguimiento permanente de la programación y una evaluación semestral de la misma. Se prevé, igualmente, la revisión anual de la norma así como la posibilidad de establecer acuerdos complementarios”¹⁰⁶.

A los dos años de funcionamiento del canal se publicaba un informe en prensa que justificaba el fin de las hostilidades entre ambos órganos directivos mediante un reparto de influencias: “Enrique Linde provocaba acusaciones públicas de utilizar el Consejo para engrosar su agenda de contactos y consolidar sus actividades privadas en Madrid, y Amadeu Fabregat las de hacerse con el control absoluto de las instalaciones, manejándolas a su antojo, sin trabas desde el Consejo”¹⁰⁷.

Este informe criticaba también la promoción por parte del Consejo de actividades propias de la gerencia de la empresa: jornadas de estudio, asistencia a seminarios, mercados y festivales. El trabajo concluía culpando de todo ello a su presidente, al que responsabilizaba directamente de la presentación al estilo de una promoción turística de la delegación del canal en Bruselas y de la pretensión “poco seria” de crear una FORTA paralela con los consejos de administración de las autonómicas.

Analizaremos los pasos que se dieron antes de que comenzara la emisión definitiva de Canal 9, y abordaremos los problemas que se encontró el nuevo equipo dirigido por Amadeu Fabregat y la explicación que dio sobre el modelo que siguió la cadena.

En octubre de 1988, el edificio del CPP de Burjassot estaba prácticamente finalizado. Las obras habían sido adjudicadas en enero de 1987 por un importe de 1.389 millones de pesetas. Sin embargo, será en febrero de 1989 cuando se aprobará el Plan de Actuación. Este plan prevé iniciar las emisiones regulares el 9 de octubre, seleccionar, contratar y formar al personal, comenzar las actividades en el CPP, establecer una infraestructura en Alicante y Castellón, completar la dotación de medios técnicos para satisfacer la capacidad productiva prevista, adquirir derechos de emisión sobre producciones audiovisuales y establecer las condiciones para organizar en la comunidad la estructura del doblaje al valenciano.

En marzo, un jurado elige entre 4.500 propuestas el nombre que identificará, primero, a la radio autonómica –*Canal Nou*– y después a la TVV. *Nou* en valenciano significa “nueve” y con ello recuerda la fiesta del 9 de octubre, Día de

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 29.

¹⁰⁶ LINDE PANIAGUA, E.: “Marco legal de la programación”, en *Audiencia y programación*, Valencia, Ente Público RTVV, 1993, p. 42.

¹⁰⁷ *Hoja del Lunes de Valencia*, 9.08.91.

la Comunidad Valenciana. Pero a la vez juega con el otro significado de la palabra: “nuevo”. Este nombre terminará por identificar sobre todo a la nueva televisión por lo que años después la radio autonómica pasará a llamarse *Radio 9*, para no confundir Canal 9 radio con el medio audiovisual.

Se convocó un concurso restringido para el diseño del logotipo y fue seleccionado el de Paco Escobar y Ramón Pérez Colomer, de la agencia de publicidad Delvico Bates en Valencia. Se trataba de un simple número 9 con un semicírculo encima a modo de paraguas. A él se le aplicaban los colores de identidad de la Comunidad Valenciana: rojo, amarillo y azul. A partir del logotipo, el asesor artístico de Canal 9 –Beto Compagnucci, proveniente de TV3– y el departamento artístico de la TVV consiguieron un desarrollo original de la imagen corporativa de la cadena en todo aquello que le representaba: papelería, publicidad, flota de vehículos, *stands* de ferias y exposiciones y la programación propiamente dicha.

El 5 de abril se constituía en Bilbao la FORTA. En palabras del director general, esta nueva agrupación de televisiones multiplicaría las posibilidades de las televisiones autonómicas al “permitir acceder a las grandes coproducciones, adquirir equipamientos y servicios comunes, corresponsalías conjuntas en el extranjero, grandes retransmisiones y comercialización conjunta de los productos”¹⁰⁸.

Fabregat había llegado en mayo de 1988, cuando ya estaba en obras el CPP de Burjassot. En marzo se realizó la primera reforma del presupuesto en 169 millones por la imposibilidad de la empresa constructora –una unión temporal de empresas entre DYCTEVA y Dragados y Construcciones– de ajustarse a los precios y plazos requeridos de 15 meses. En noviembre de 1988 se añade una segunda ampliación de 281 millones que situaba el coste en 1.840,6 millones. Las revisiones de precios, gastos imprescindibles como el de agua y luz y unas obras solicitadas por Fabregat situaron el presupuesto final en 2.086,5 millones y el plazo de ejecución, en 30 meses.

Las razones de este retraso, según se difundió en la prensa, se debieron a la primera descoordinación entre la dirección de obra y la constructora, además de la dificultad técnica de la obra que contaba con una torre de 60 metros más un arco de adorno de 70 metros¹⁰⁹. Fabregat explicaría que “de toda la obra civil sólo hice una propuesta de modificación... Concretamente fue bajar a la planta baja, a la zona reservada para parking de directivos, bajar a esa zona el comedor y la cafetería por una razón funcional”¹¹⁰.

Este cambio, que también suponía subir el despacho del director general de la octava a la cuarta planta, reflejaba también la voluntad de llevar la dirección del ente RTVV al edificio de Burjassot. Aquí se aprecia un cambio de lo previsto inicialmente por María García Lliberós. De una dirección general simplemente coordinadora y dos sociedades autónomas fuertes: TVV y Radio Autonomía Valenciana (RAV) se iba hacia un modelo más centralizado, “donde la dirección de RTVV interviene en todos los procesos, incluso en la producción, y la autonomía de TVV y RAV es sólo nominal”.

El presidente del Consejo de Administración, Enrique Linde, había explicado en abril que se había optado por un modelo de ente público centralizado por ser el más eficaz, ya que una descentralización produciría un incremento considerable de la plantilla y del gasto¹¹¹. También lo justificó el propio Fabregat

¹⁰⁸ *Levante*, 06.04.89.

¹⁰⁹ *El Temps*, 09.10.89

¹¹⁰ *DSCV*, 06.10.89, p. 24.

¹¹¹ *DSCV*, 07.04.89, p. 2.

diciendo que el organigrama, utilizado por otras televisiones autonómicas, contemplaba un ente público que integrara todos los servicios administrativos, generales, comerciales, informáticos y de documentación. Mientras, la radio y la televisión se configurarían como dos empresas con productos específicos. Fabregat añadía que hacer un modelo descentralizado duplicaría los mismos departamentos del ente público en las sociedades y produciría un encarecimiento del producto. “Eso no quiere decir que si la empresa tiene una fortísima expansión en los próximos años, se haga otro planteamiento, porque los organigramas son móviles siempre”¹¹².

En esta misma comparecencia, Fabregat explicó que en la elaboración de los presupuestos para 1989, que ascendían a los 4.000 millones de pesetas, se había visto condicionado por un CPP de Burjassot heredado:

“Es un Centro, que debo decir que no está muy ajustado con el modelo, digo, con el presupuesto. El presupuesto es modesto, comparado con el de otras televisiones autonómicas... Hay que conjugar un presupuesto modesto con un Centro, que está sobredimensionado con respecto al presupuesto. Quiero decir lo siguiente. Si mañana aplicamos en el Centro de Producción de Burjassot una adjudicación de puestos de trabajo a turnos completos, con un rendimiento o una explotación al cien por cien de las posibilidades técnicas, pues quizá harían falta bastantes más millones. ¿Qué quiere decir eso? El modelo está muy condicionado por lo que el Director General recibe”¹¹³.

En cuanto al equipamiento técnico –2.312 millones–, Canal 9 pudo disponer de un material que estaba entre los mejores de Europa e incluso a buen precio. Según explicó Luis Sanz, director del proyecto, en el momento de hacer la compra había muy poca demanda en el mercado y se consiguió rebajarlo bastante; eso permitió hacer adquisiciones que no estaban previstas al principio con tal de aprovechar la coyuntura del mercado audiovisual y dotar al centro de un equipamiento moderno¹¹⁴.

El CPP de Burjassot comenzó a ocuparse en julio con los cursos de formación del personal. En septiembre se iniciaron las emisiones en pruebas que posibilitan el rodaje del personal. Fabregat informaría en la comparecencia parlamentaria previa al 9 de octubre que, según los estudios de audiencia de Ecotel, Canal 9 había llegado una semana antes de la primera emisión oficial a cotas de audiencia de entre el 30 y 38 por ciento, comparables al 48% de Canal Sur o al 44% de TV3¹¹⁵.

En esta misma comparecencia, el director general informó que se emitirían 45 horas semanales regulares con una programación que iría desde las 7,30 de la tarde hasta las 12–12,30 de la noche, de lunes a viernes; de 3 de la tarde hasta las 12–12,30 de la noche, los sábados, y desde las 3 de la tarde hasta las 12 de la noche, los domingos. Añadió que esta programación de 45 horas subiría a 65 el 21 de diciembre, emitiendo a partir de las 3 de la tarde sin interrupción, y que la evolución natural de la programación culminaría a finales de febrero y principios de marzo cuando se llegaría a las 85–90 horas semanales con emisiones desde la 1 del mediodía.

En esta sesión de control parlamentario, el entonces director general de Medios de la *Generalitat Valenciana*, Jaume Sendra, que sustituyó a García Lliberós en el cargo, informó que en ese momento estaban instalados 29 de los 32 emisores

¹¹² DSCV, 19.12.88, p. 1951.

¹¹³ *Ibidem*, p. 1956.

¹¹⁴ *El Temps*, 9.10.89.

¹¹⁵ DSCV, 06.10.89, p. 13

previstos en el convenio con TVE para aprovechar su infraestructura en la comunidad y hacer llegar las señales tanto de radio como de televisión. Esto suponía una cobertura del 80% en Castellón, del 90% en Valencia y del 94% en Alicante.

3.2.3. Cambios en el organigrama inicial.

Uno de los puntos de fricción entre el Consejo de Administración y el director general fue la política de personal. Un punto clave que refleja toda una concepción sobre cómo organizar la producción de programas.

Primero, habría que explicar que una cadena suele organizarse en 4 grandes áreas de funcionamiento:

- Área de informativos, encargada de los servicios informativos (diarios y no diarios).
- Área de producción de programas, encargada de poner los medios para que se lleve a cabo tanto la programación propia como la ajena.
- Área de explotación y medios técnicos, que controla el funcionamiento de las instalaciones, aparatos y personal técnico.
- Área de programación y emisión, responsable del diseño de la programación y del proceso de emisión de la misma.

Junto a estas áreas específicas de una cadena de televisión, existen los departamentos comunes a una empresa normal: financiero, márketing, publicidad, personal, etc.

En el marco del Plan de Actuación para 1989, que prevé un total de 572 puestos de trabajo, Fabregat presentó a mediados de enero una modificación por la que aspiraba a nombrar directamente a 77 personas. Una semana después se publica que RTVV contrataría 420 personas: 393 accederían por concurso–oposición de libre acceso y las 27 restantes serían nombradas por Fabregat para los puestos directivos¹¹⁶.

A los 3 meses del inicio de las emisiones, Fabregat reestructuró el organigrama donde había colocado a sus cargos de confianza. Además de la destitución de la directora de la RAV, los cambios más notables estuvieron en el cese del director económico y financiero, cargo que desaparecería del organigrama–; el nombramiento del secretario general del ente RTVV como nuevo jefe del departamento de Personal; los ceses del jefe de la sección de Producción de Programas y Entretenimiento y del jefe de la sección de Producción Ejecutiva de Retransmisiones, puestos que tampoco aparecerían en el nuevo organigrama; la designación del jefe de la nueva sección de Producción Propia del que hasta entonces era el jefe de la sección de Planificación de la Producción, y el nombramiento de María Luisa del Romero, hasta entonces responsable de la jefatura de Producción Ejecutiva de Programas Culturales –unidad que también desaparecería–, como la jefa del departamento de Programas.

Según se interpretó, esta remodelación sirvió para acrecentar los poderes de la Dirección General, al parecer dispuesta a suplir desde su Gabinete de Dirección la ausencia del hipotético Departamento de Programación al incorporar al que entonces era jefe del Departamento de Programas.

Al margen de la reubicación de personas y eliminación o creación de nuevas áreas, en el trasfondo de esta remodelación subyacería “el error con relación a la producción propia y aun de la Producción como un todo, respecto de la Programación. Dicho error (...) consiste en la integración de hecho de un hipotético y deseable departamento de programación, inexistente como tal, en el de

¹¹⁶ *Levante*, 21.01.89.

producción”¹¹⁷. Se trataría de un error que se arrastró de la estructura organizativa de TVE en la etapa de la transición siendo director general Rafael Ansón; se suprimía de hecho el departamento de programación: “El Director General afirmó que los programadores eran él mismo, sus subdirectores y algún que otro invitado en calidad de asesor (...) La consecuencia de tan torpe e incompetente medida (...) permiten calificar la gestión de Ansón, igual que la de sus predecesores, como absolutista y autocrática, ingenua y lejana de la realidad social y necesidades del país, además de, administrativamente, desastrosa”¹¹⁸.

En este sentido, en vez de la estructura clásica al estilo de la BBC de 3 servicios básicos de programación, técnicos y de producción, se optó por potenciar las áreas de Producción y Emisión convertidas en dos departamentos: el de Emisión y el de Explotación, y se desgajaron –a imitación de TVE– el de Programas Informativos y el de Programación que incluye el resto. El resultado para algunos autores es la no diferenciación entre Programación –de no informativos– y el bloque de la Producción como tal. Esta estructura implica el riesgo adicional, y no menor, de la frecuente ausencia de programación en su sentido de planificación a la que se ve condenado el bloque de Producción.

En una entrevista, Amadeu Fabregat fue preguntado por la inexistencia de un departamento de Programación y sobre cuáles eran sus criterios. Fabregat contestó: “Pues los que sigue cualquiera. ¿Cómo se programa en TVE? Pues como aquí supongo. No es cierto que en ninguna televisión, al menos de España, haya un departamento aislado que programe, porque sería imposible. Los otros directores generales no se plantean hacer un análisis semiótico de la rejilla en función de no–se–qué. Es mucho más fácil. Tienes unas cosas que tienes que colocar seguidas en una rejilla, que las combinas, que las subes, que las bajas, según lo que veas que te interesa. Y no hay más”¹¹⁹.

Este modo de funcionar fue criticado en el informe publicado a los 2 años de la aparición del canal:

“Una de las aficiones más sentidas de la dirección general ha sido la de asumir las competencias televisivas, abandonando sus tareas en el organigrama y anulando públicamente la figura del Director de la televisión. En los despachos de la Dirección General se deciden programas, presentadores, cambios de películas, textos para cualquier tipo de folletos o emisiones promocionales, políticas lingüísticas, contenidos de los informativos, etc. Los jefes de las diversas áreas de televisión han quedado desprovistos de autonomía de decisión. Los responsables afectados deben arrebatar tareas a los cargos inferiores para dotar de contenidos su propia función, dinámica ejecutada de arriba hacia abajo en toda la estructura de la empresa, de manera que nadie hace lo que en realidad debería hacer... Los cargos inferiores se convierten en correas de transmisión, donde poco vale el criterio profesional, creando una dinámica de 'castración' mental que llega hasta los estratos más bajos de la televisión. Esta inseguridad general del *staff*, en espera del visto bueno desde arriba, ha llegado a colapsar en muchos momentos la actividad de varios departamentos. En el instante que desaparece la cabeza visible de RTVV, los jefes de áreas son incapaces de adoptar determinaciones, miedo a represalias y por una falta de normas y de criterios planificados de antemano”¹²⁰.

¹¹⁷ QUÍLEZ, R., *op. cit.*, pp. 196–201.

¹¹⁸ PÉREZ ORNIA, J. R.: “Hacia un ordenamiento eficaz de la relación programación–producción”, en *Comunicación XXI*, núm. 38, Madrid, 1977, pp. 23 y ss.

¹¹⁹ *Levante*, 27.03.91.

¹²⁰ *Hoja del Lunes de Valencia*, 16.09.91.

3.3. *Financiación mixta: subvenciones y publicidad*

Estudiaremos ahora el modelo de financiación mixta –a imagen y semejanza de TVE– a través del que funcionan las televisiones autonómicas: a las subvenciones del Gobierno autonómico correspondiente hay que sumar la venta de espacios publicitarios incluidos programas, aunque en este último caso viene a suponer una pequeña proporción.

En primer lugar, hay que señalar que la regulación de la publicidad en televisión también influye en la programación. La Ley 25/1994, de 12 de julio, –que incorpora la Directiva 89/552/CEE– excluye del concepto publicidad la promoción de la programación –art.3,b– y señala que no deberá superar los 5 minutos/hora. Ya hemos visto como la Directiva Europea no permite superar el 15% del total diario de la emisión y que se concreta también en que dentro de cada hora natural no se puede superar los 12 minutos –art. 14–. En su adaptación a la legalidad española se establece que la publicidad debe insertarse entre programas, aprovechando sus interrupciones naturales –art. 12,3– y en los programas donde no existan estos intermedios, las interrupciones publicitarias deberían estar separadas por un lapso de tiempo de veinte minutos como mínimo –art. 13,2–. Los largometrajes podrían ser interrumpidos cada 45 minutos, admitiendo una interrupción final tras el transcurso de 20 minutos –art.13,3–¹²¹.

Para Medina, la aplicación de este articulado tuvo las siguientes consecuencias:

“Como consecuencia, se dificultó la transmisión de obras cinematográficas en televisión y se favoreció la programación de películas para televisión –*tv-movies*–. Así mismo, los programas informativos, documentales, religiosos e infantiles no podrían ser interrumpidos por la publicidad, salvo que su duración superara los 30 minutos (art. 13,4). Estas disposiciones explican por un lado el aumento de tiempo de los informativos y la separación del espacio de información meteorológica, y la menor presencia de programas infantiles, religiosos y documentales en las programaciones”¹²².

La transposición de la Directiva también declara ilícita la publicidad en televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; que atente contra el debido respeto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas, o que discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social. También está vetada la publicidad que incite a la violencia o a los comportamientos antisociales –art. 9–. Además, los artículos 10 y 11 prohíben “la publicidad de cigarrillos y demás productos del tabaco”, “de medicamentos y de tratamientos médicos que sólo pueden obtenerse por prescripción facultativa” –art. 10–, y de “bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados centesimales” –art. 11–.

En cuanto al modelo en sí, Enrique Linde, presidente del Consejo de Administración, explicaba en la Comisión de Control de abril de 1989 que un objetivo de RTVV era obtener el equilibrio entre ingresos y gastos. Aunque matizaba que en el Plan de Actuación hay otros objetivos que están por encima de la rentabilidad económica y que son prioritarios:

¹²¹ El Congreso de los Diputados aprobó, el 1 de marzo de 1999, un Proyecto de Ley de Modificación de la Ley 25/1994. El objetivo era incorporar la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modificaba la Directiva 89/552/CEE. La nueva normativa introduce cambios poco sustantivos a los ya referidos en materia de televenta, patrocinio, contraprogramación, publicidad virtual e interrupciones comerciales.

¹²² MEDINA LAVERON, M.: “Gestión publicitaria”, en *Estrategias de marketing en las empresas de televisión en España*, Pamplona, EUNSA, 1997, p. 161.

“(…) como la defensa de los derechos fundamentales, la cohesión de esta comunidad autónoma, la difusión de las instituciones y los valores democráticos, la cultura y la tradición valenciana... Será una consecuencia feliz que consigamos alcanzar estos objetivos y a la vez que no sea para la *Generalitat Valenciana* un agujero permanente financiero... El deseo sería que este mismo año obtengamos 1000 millones en publicidad... que cada vez la cifra de déficit sea menor; que los incrementos de plantilla y crecimiento de la televisión, se hagan en vez de a costa del presupuesto de la *Generalitat*, se hagan a costa del crecimiento de la publicidad por hacer una buena televisión”¹²³.

Al citar la cifra de 1.000 millones por publicidad quizá se refería Linde a 1990, ya que Amadeu Fabregat recordará tres días antes del inicio oficial de las emisiones que la previsión de publicidad para 1989 eran de 200 millones, y que para el siguiente año se habían previsto 1.500 por facturación comercial, quedando el resto del presupuesto –6.600 millones– como subvención. El presupuesto de 1989 fue de 4.212 millones para todo RTVV, de los cuales 742,2 fueron para el ente público, 3.293 para la TVV y 176,8 para la RAV.

A finales de agosto 1989 se dieron a conocer las tarifas publicitarias de Canal 9. Un *spot* de 20 segundos costaría entre 100.000 y 200.000 pesetas dependiendo de la franja horaria en la que se insertara. En esos momentos, TV3 cobraba 700.000 por los anuncios más caros y 75.000 por los más baratos –ofreciendo incluso descuentos de hasta el 50% a los anunciantes que solicitaban la inserción en un plazo no superior a las 24 horas–. Los precios de las televisiones gallega y vasca oscilaban entre las 60.000 y 250.000 pesetas en TVG, y entre las 40.000 y 180.000 en ETB.

Viendo la comparación de las tarifas de Canal 9 con el resto de las autonómicas, se entiende que algunos interpretaran que se trataba de una maniobra para introducirse en un mercado en el cual iba a competir con TVE, las compañías privadas de radio y la prensa escrita. Se trataba además de ganar tiempo en esa introducción en el mercado hasta que llegaran las televisiones privadas que competirían con más fuerza todavía. Algunas agencias de publicidad mostraron su sorpresa por estas tarifas tan bajas, que incluso llegaron a calificar de salvajes o de falta de profesionalidad, porque también se sabía que iban a subir a partir de Navidad para ajustarse al mercado¹²⁴.

“Una televisión cuando nace –dirá Fabregat en una Comisión de Control– por mucha expectación que despierte, las casas de publicidad lo que miran son los índices de audiencia... y hasta que no tengan los datos contrastados no actuarán en consecuencia... Ese es el proceso normal en todas las televisiones”¹²⁵.

Efectivamente, los ingresos por publicidad dependen directamente del número de telespectadores que reciban los mensajes comerciales y de las tarifas publicitarias de cada cadena. Las tarifas por *spots* las calcula cada televisión para que el costo medio por impacto que recibe cada telespectador resulte lo más ajustado posible.

Esto hace que las cadenas ofrezcan a sus anunciantes las audiencias acumuladas a lo largo del día, es decir, la suma de todos los que han visto alguna vez un programa en la televisión, como si fuese la audiencia potencial destinataria de su mensaje. Pero, lógicamente, cada *spot* lo ve sólo la audiencia que está delante del televisor en el momento de su emisión, y esta cantidad de telespectadores sólo se

¹²³ DSCV, 07.05.89, p. 17.

¹²⁴ *El Temps*, 9.10.89

¹²⁵ DSCV, 6.10.89, p. 19.

sabe por los segmentos horarios, que siempre son muy inferiores a la audiencia acumulada a lo largo del día. Así, el coste de impacto teniendo en cuenta la audiencia acumulada es muy inferior al costo del mismo impacto si sólo se considera la audiencia por segmentos horarios, que es la que realmente ve el anuncio o puede verlo. De esta manera los costes se triplican si comparamos la audiencia acumulada y la real¹²⁶. De hecho, las tarifas se establecen por franjas horarias mientras que el dato de la audiencia acumulada se ofrece por cuestión de imagen exterior.

El objetivo de la autofinanciación, muy presente en la fase de proyecto y en el primer año de Canal 9, hace que las televisiones autonómicas se esfuercen en conseguir mayores ingresos por publicidad a base de unas promociones comerciales de alcance nacional. No pueden limitarse a los anunciantes de la propia Comunidad porque suponen un porcentaje mínimo y “sigue siendo un campo pendiente de explotación, que depende mucho de la capacidad de la industria videográfica y de la adecuación de los costes de producción de *spots* para la pequeña y mediana empresa regional”¹²⁷.

En esta línea cabe destacar la fórmula utilizada por TV3 para captar este tipo de publicidad. Firmó en 1988 un convenio con la *Caixa de Catalunya* por el cual la entidad financiera abrió una nueva línea de crédito por un total de 3.000 millones de pesetas destinados a campañas publicitarias para la pequeña y mediana empresa. Esta cadena también hacía promociones de bloques publicitarios de contratación especial al mediodía y a primera hora de la tarde, momentos de audiencia baja, en los cuales contratando un *spot* durante 5 días seguidos se repetiría otros 5 días en el mismo bloque horario sin cargo alguno para el anunciante.

TVG, ETB y Canal Sur ofrecieron la exclusiva de la contratación de publicidad a empresas a cambio de que se les garantice unos determinados ingresos durante un período de años acordado. Ese fue el caso de ETB que firmó en 1988 un contrato con Publieuropa, empresa de Fininvest (Berlusconi). Según este contrato, Publieuropa se comprometía a ingresar a ETB 1.400 millones de pesetas en 1989, 1.900 en 1990 y 2.400 en 1991. Por su parte ETB garantizaba una audiencia media trimestral conjunta –de las dos cadenas– en *prime time* del 30% de los individuos que en ese período de tiempo ven la televisión en la Comunidad Autónoma Vasca (*share*). Si fuera inferior al 20%, Publieuropa podía rescindir el contrato. ETB se comprometía a pagar el 35% en concepto de comisión a Publieuropa de la facturación bruta, además de adquirir productos a Fininvest por un importe mínimo de 250 millones de pesetas.

En la comparecencia parlamentaria ya citada, el director general de RTVV aclaró que por lo que respecta a la gestión de la publicidad, cabían dos posibilidades: ir a un exclusivista o hacer la gestión directa.

“Propuse al Consejo de Administración ir a un exclusivista (se trataba de Berlusconi que ya trabajaba con alguna autonómica) porque entendía que era conveniente en una primera fase. La verdad es que después de hablar mucho, incluso yo mismo llegué al convencimiento de que podíamos asumir directamente la cuestión porque todo eran desventajas”¹²⁸.

Linde explicó en la misma sesión que la única forma de conocer medianamente el mercado publicitario valenciano era la gestión directa: “Si nosotros nos entregábamos a un exclusivista, que nos podía prometer mayores o menores

¹²⁶ MANEIRO, A.: *op. cit.*, p. 166.

¹²⁷ *Ibidem*, p. 163.

¹²⁸ *DSCV*, 6.10.89, p. 22.

cifras, nos podíamos encontrar con no llegar a conocer nunca el mercado en el que estábamos desarrollándonos”¹²⁹.

El primer *spot* que se emitió en la inauguración de las emisiones el 9 de octubre de 1989 fue el de un automóvil de la marca Renault. Canal 9 ingresó por esos 45 segundos 2 millones y medio. La empresa madrileña Iniciativas de Medios ganó la adjudicación del primer anuncio en subasta.

La presencia de las nuevas televisiones autonómicas y las privadas rompió con el monopolio de RTVE, diversificando la inversión publicitaria, introduciendo nuevos agentes en el mercado, como las centrales de medios, e incluso incorporando “estrategias poco loables de competencia desleal, que influyeron en la pérdida de calidad en la programación, desconfianza en las negociaciones y falta de transparencia en el mercado”¹³⁰.

Estudiar cómo reaccionó TVE ante la competencia de las privadas puede aclarar la actuación de una televisión pública en cuyos modos de hacer tanto se miran las autonómicas. Los años de expansión y desarrollo de las privadas coinciden con un período de recesión económica que no empezó a remontarse hasta finales de 1994.

A pesar del descenso general de la inversión publicitaria, la televisión se convirtió en uno de los medios más solicitados porque alcanza a un mayor porcentaje de hogares y por la especial capacidad de persuasión que consiguen las imágenes audiovisuales. De hecho, en 1993, la televisión superó a los diarios en inversión publicitaria –204.445 millones de pesetas frente a 172.500, respectivamente– aunque este volumen no supusiera beneficios a ningún canal.

TVE adoptó las mismas estrategias de las privadas de bajar los precios de los anuncios para parar el descenso en su contratación publicitaria. Además, su programación se hizo más comercial y desde 1991 la función de servicio público se trasladó a la TVE-2 –la misma estrategia supuso la creación del segundo canal catalán–. Al aumentar el espacio disponible para publicidad saturaron de anuncios la parrilla de programación, sobrepasando la cuota del 15% sobre el tiempo total de emisión marcado por la Directiva Europa 89/552 –art. 18–. Incluso se llegó a aplicar una política de descuentos que en algunas privadas llegó a superar el 80% sobre la tarifa oficial. Unas tarifas que se marcan según el *rating*¹³¹ de los programas y que originaron las estrategias de contraprogramación para quitar audiencia a la competencia o a que los programas que no alcanzasen una determinada cifra de espectadores fueran eliminados o relegados a horas del día de consumo mucho menor. Esta situación incitó a la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias como el patrocinio, la teletienda, el *auditex* –intervención del público a través de los teléfonos 906–, la venta por *royalties* –el coste de la publicidad depende de las ventas producidas–, o el *bartering* –el anunciante paga en especie–.

3.4. La competencia transfronteriza de TV3.

En este apartado reflejaremos un problema con el que se enfrentó el equipo Fabregat antes de la primera emisión. Desde 1985 las emisiones de TV3 se pueden ver en la Comunidad Valenciana gracias a los reemisores instalados a iniciativa de *Acció Cultural del País Valencià* (ACPV) y sufragados por aportaciones particulares agrupadas en la asociación *Amics deTV3*.

¹²⁹ *Ibidem*, p. 28.

¹³⁰ MEDINA LAVERON, M.: *op. cit.*, pp. 157–191.

¹³¹ Se entiende por *rating* al número medio de personas/hogares que ven un canal con respecto al universo total. Cfr. HUERTAS, A., *op. cit.*, p.153.

En 1987, la señal de TV3 llegaba al 70% de la Comunidad Valenciana a través de los reemisores instalados en el Monte Bartolo (Castellón), Xixona (Alicante) y Chiva (Valencia). A estos 3 les seguirían otros 13 postes que permitirían cubrir prácticamente todo el territorio. Al final del período estudiado tan solo quedaban zonas de sombra en las comarcas de La Costera (Xàtiva), la Marina Baixa y Alt Vinalopó.

Según una filtración de la *Consellería* de Cultura de la *Generalitat Valenciana*, un sondeo realizado a finales de 1988 en la comunidad ofrecía que TV3 tenía una audiencia diaria próxima a las 400.000 personas (7%) y una máxima de más de 2 millones (56%)¹³². Fabregat diría meses después que TV3 sólo la veía un 9%¹³³.

Más allá de la polémica, junto a la demanda de una mayor oferta televisiva y por tanto de la libertad de expresión consagrada en la Constitución, se traslucían intereses políticos y comerciales. Así lo explicó Amadeu Fabregat en diferentes declaraciones: “A cada uno le interesa fundamentalmente su territorio y no puede admitir que otros emitan en otro sitio, porque eso dispara los derechos de emisión. Por ejemplo, una película cuyos derechos cuesten 20 millones para toda España, a nosotros nos costaría 14,19; pero si emitiéramos también para Andalucía, a esa cantidad le tendríamos que añadir un sobrecoste del 30 por ciento”¹³⁴. En el mismo medio se afirmaba que “TV3 cobra, en sus tarifas publicitarias, el potencial público valenciano, mas no lo incluye a la hora de hacer compras de películas u otros programas”. En una comparecencia ante la Comisión parlamentaria de control de RTVV, Fabregat insistirá en lo mismo:

“Sobre la compra de películas y la compra de series, lo que se está produciendo es un incumplimiento de los contratos que Televisión Valenciana firmó con las casas proveedoras, en tanto en cuanto estos contratos garanticen que el material es de exhibición para la zona, en este caso la Comunidad Valenciana, el periodo de tiempo que corresponda. Por tanto, cuando no es así, y una película X ha sido emitida por otra frecuencia, y es igual que sea un vídeo comunitario que lo que pasa por TV3, se está defraudando y violando un contrato”¹³⁵.

A los intereses comerciales se unían los políticos. Fabregat pensaba que la televisión catalana se veía en la Comunidad Valenciana por intereses políticos de Convergencia y Unión e ironizaba sobre la posibilidad de que se invirtieran los términos: “no creo que ellos tengan interés en que la televisión valenciana se vea en Barcelona”¹³⁶. En efecto, a partir del precinto de los repetidores al inicio de las emisiones en pruebas de Canal 9, se intensifican los contactos para conseguir la reciprocidad, sobre todo porque la señal de TV3 siguió llegando a partir de finales de octubre –aún con los precintos– a través de otros canales libres. A partir de entonces TV3 ya no recuperará la audiencia anterior, entre otras razones porque Canal 9 difunde las mismas películas y el mismo fútbol. La situación era conflictiva incluso para el director general de RTVV: “Que me expliquen cómo se come el que dos televisiones que tienen lo mismo en el 60 por ciento de su programación, que es la programación ajena, cómo pueden ponerse de acuerdo... Estos señores de TV3 son

¹³² *El Temps*, 4.08.89.

¹³³ *Las Provincias*, 15.04.90.

¹³⁴ *Las Provincias*, 26.08.89.

¹³⁵ *DSCV*, 22 de marzo de 1990, p. 11.

¹³⁶ *Las Provincias*, 09.08.90.

más serios que nosotros, por tanto sólo les importa que no se admita una competencia en su territorio”¹³⁷.

Estas emisiones suponían una competencia para el futuro canal autonómico que no encajaba ni con la Ley del Tercer Canal ni con la LOT, puesto que la concesión se otorgaba para emitir en sus respectivos ámbitos territoriales. Una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana ratificó el precinto de los repetidores ordenado por el Ministerio de Transportes el 11 de septiembre de 1989 después de anunciar que estas señales estaban utilizando los mismos canales asignados para TVV. Se iniciaba un conflicto que hasta entonces no se había producido con el resto de canales autonómicos porque nunca llegaban a solaparse.

El director general llegó a denunciar la invasión de TV3 en su intervención parlamentaria:

“Yo creo que las instituciones valencianas han dar una respuesta suficiente, lógica y normal a lo que en definitiva es una agresión de competencia desleal, una violación de la LOT, de los Estatutos de Autonomía, de la Ley de Defensa de la Competencia, de la Ley General de Publicidad, de la Ley de Propiedad Intelectual... Bien, son tantas leyes que uno podría estar en juicios cinco años.

Es escandaloso, es vergonzoso, yo lo considero así, creo que no se ha reaccionado de la manera adecuada, seguramente porque algunos confunden la libertad de expresión con la libertad de invasión. Yo creo que no se es menos demócrata por decir que eso es una invasión absolutamente desleal. Que realmente ni la *Corporació Catalana* ni la *Generalitat de Catalunya* parece que tengan interés de hablar del tema seriamente y, por tanto, lo van aparcando y unos particulares, unos señores que realmente no están en ninguna institución ni representan a nadie, están emitiendo la señal en un territorio que no les corresponde... Yo estoy a favor de que las emisiones cesen inmediatamente, que el señor Ministro de Transportes ejerza de Ministro de Transportes y haga lo que tenga que hacer, que es aplicar la Ley”¹³⁸.

Para algunos, el hecho de que el ministerio otorgase las mismas frecuencias para las dos cadenas autonómicas significó que TVV no sólo se quitó de encima un competidor empresarial, sino que además consiguió partir, desde antes de la inauguración oficial, “con un importante parque de aparatos sintonizados a su emisión y con una gran campaña de publicidad indirecta absolutamente gratis”¹³⁹.

Sin embargo, a pesar de todas estas quejas, Fabregat no siguió el consejo de un dictamen jurídico encargado al despacho del mercantilista Manuel Broseta. Según se difundió años más tarde, el dictamen partía de la base de que la difusión de TV3 en la Comunidad Valenciana suponía “una violación de su territorio”, y que “la pasividad de esta cadena frente a las conductas ilícitas de *Acció Cultural* debe calificarse de contrarias a la buena fe”¹⁴⁰. Además de recordar que las películas contratadas por TV3 lo eran para su territorio –rompiendo el principio de “la buena fe contractual”–, Canal 9 estaba siendo dañada en su audiencia potencial y sus consiguientes ingresos por publicidad. El dictamen aconsejaba a TVV que efectuara “un requerimiento notarial a la televisión autonómica de Cataluña relatando los hechos acaecidos, señalando los contratos firmados por TV que le conceden los derechos de emisión exclusiva en su territorio, y enumerando los programas y

¹³⁷ *Castellón Diario*, 24.09.98.

¹³⁸ *Ibídem*.

¹³⁹ *El Independiente*, 06.09.89.

¹⁴⁰ *Las Provincias*, 30.07.97.

películas objeto de tales contratos y que, sin embargo, se han podido ver en la Comunidad Valenciana cuando las ha emitido TV3, a veces, incluso antes de que llegara a programarla la TVV”. En el texto del dictamen se aducía que en el caso de contratos de productos para un determinado territorio había una serie de obligaciones que no podían ignorarse: “como objeto propio del contrato, tienen el derecho de emitir en su Comunidad Autónoma las películas contratadas utilizando para ello el material que le facilita el cedente en las condiciones contractuales fijadas. Para dar plena efectividad a este derecho, el cedente debe asegurar a la televisión autonómica cesionaria que nadie más va a poder disponer de la facultad de emitir las mismas películas, durante el periodo de tiempo convenido, en el mismo territorio geográfico”.

Este mismo razonamiento es el que está detrás de las programaciones que los diversos canales autonómicos están emitiendo desde 1997, tanto vía satélite –Galeusca formado inicialmente por TVG, ETB y TV3– como a través de la plataforma Vía Digital. No pueden emitir por estos nuevos canales ni fútbol ni películas porque el contrato con los dueños de esos derechos sólo ha sido para su respectivo territorio autonómico.

El dictamen también rebatía una posible defensa de TV3 en el sentido de que se trataba de una entidad privada independiente a ella que estaba difundiendo su señal: “TV3 es la dueña de sus programas y emisiones y, por tanto, responsable si un mal e ilícito uso de las mismas, aunque sea realizado por un tercero, causa daño a otra persona o entidad”. Por tanto sería responsable por consentirlas, “siendo consciente que van contra la legalidad vigente y perjudican a otra televisión”.

Asimismo, el informe recordaba que el Estado es el único que puede establecer y detentar la titularidad de los distintos elementos que componen la red de emisores y reemisores que posibilitan la difusión de los canales autonómicos. Por lo tanto, quien reemita la señal “de un canal autonómico fuera del ámbito específico de su territorio está infringiendo el Estatuto de la Radio y la Televisión, la normativa del tercer canal de televisión y los propios términos en que están redactados los diferentes Estatutos de Autonomía”.

En un encuentro con Joan Lerma en mayo en Castellón, Jordi Pujol se mostró partidario de la reciprocidad TVV–TV3 siempre que Canal 9 emitiera sólo en valenciano. La entidad catalana nacionalista homóloga a ACPV, *Omnium Cultural*, propició la creación de la asociación *Amics de TVV* en aquella comunidad, que llegaron a estar subvencionados por la *Generalitat* catalana, e instalaron repetidores que han posibilitado que Canal 9 se vea al sur del Principado. Los tres parlamentos –catalán, valenciano y balear –allí también llega TV3 y Canal 9– aprobaron apoyar la reciprocidad no solo de TV3 con TVV, sino también “con el resto de comunidades autónomas en los territorios respectivos”. En el caso de las Cortes Valencianas, votó en contra Unión Valenciana.

En abril de 1990, IU–IC (Izquierda Unida–*Iniciativa per Catalunya*) presentó una proposición de Ley en el Congreso en el seno de la Comisión de Industria para que no se impidiera la reciprocidad en la difusión de TVV y TV3 en las tres comunidades referidas. Además, se instaba a reconsiderar el expediente sancionador por el cual se solicitaba una multa de 8 millones a ACPV por la puesta en marcha de los reemisores, de los que también se pedía su continuidad.

El debate de la proposición en la Comisión de Industria tuvo lugar en abril de 1990 y puso de manifiesto la necesidad de adecuar las normas legales al futuro audiovisual que estaba por venir –televisión locales, por cable y satélite–. Así lo reflejó la intervención del diputado del PP por Barcelona, Milián Mestre, natural de Morella, que al apoyar dicha reciprocidad citó la petición en tal sentido realizada por el eurodiputado del PP Leopoldo Ortiz en el Parlamento Europeo el 14 de diciembre de 1989: “Cataluña, Valencia y Baleares poseen una identidad cultural y una afinidad histórica que en ningún caso pueden ser coaccionadas por un entendimiento

limitativo de la Ley o por unas razones políticas del Gobierno socialista que se nos escapan”¹⁴¹.

Meses más tarde, el mismo grupo de IU–IC presentó una moción parecida en el Senado que también pretendía suprimir los obstáculos que impidieran la mutua recepción de los canales autonómicos. Sin embargo, esta moción no salió adelante por el voto en contra de todos los senadores socialistas, incluidos valencianos y catalanes, que fueron presionados por el director general de Transportes y Comunicaciones¹⁴².

En 1992, los dos directores generales de Canal 9 y TV3 y el de TVE se dieron cita en un debate organizado por los *Premis Octubre* en Valencia. Los tres coincidieron en que el actual marco legal impedía la reciprocidad en la recepción de los dos canales en las tres comunidades reseñadas. Fabregat recordó que en la recepción mutua todavía faltaba que Canal 9 llegara a toda Cataluña, que la audiencia de los canales valenciano y catalán en sus comunidades vecinas aún era residual y que la voluntad parlamentaria de reciprocidad no bastaba si no hay presupuesto para llevarlo a cabo¹⁴³. Añadió que, además de existir un problema político, había un problema para los profesionales, “por cuanto el pago de los derechos de emisión resultaría más caro y nos robaríamos un 20% o un 30% del público si lo hiciéramos bien, a no ser que hubiera una superdirección que los coordinase”¹⁴⁴.

En marzo de 1994 fue el propio ministerio de Transportes quien señaló los problemas técnicos para que la señal de TVV llegara a Barcelona por la falta de frecuencias disponibles. Responsables de *Omnium Cultural* se desentendieron de la operación: “¿Para qué íbamos a promover la recepción de un canal de televisión que emite la mitad de sus programas en castellano?”, señalaba su presidente, Josep Millás¹⁴⁵.

Al final de la etapa de Fabregat, en octubre de 1994, mientras seguía sin resolverse el problema de la legalidad de estas emisiones, TV3 y Canal 9 retransmiten a la vez la cena de los premios *Octubre* de literatura como una muestra de acercamiento al grupo promotor de dichos galardones, *Acció Cultural del País Valencià*, a su vez promotora de los reemisores que al principio provocaron la discordia.

3.5. La polémica de la lengua.

En este apartado estudiaremos uno de los justificantes de la existencia de TVV: la difusión de la lengua autóctona. La cuestión de la filiación lingüística –sobre si el valenciano es una variable dialectal del catalán o si por el contrario es una lengua independiente– es un tema que todavía hoy sigue siendo polémico. Por este motivo, la lengua a utilizar por Canal 9 tampoco estuvo exenta de polémica.

Precisamente, el hecho de que TV3 ya tuviera su público en la Comunidad Valenciana antes de llegar Canal 9 no sólo se debía a un deseo de ampliar la oferta televisiva –ver los partidos de fútbol televisados, por ejemplo–, sino también a un interés cultural por recibir un medio en una determinada lengua. Este deseo fue

¹⁴¹ DSCV, Comisión de Industria, 05.04.90, p. 10.

¹⁴² *El Temps*, 17.09.90.

¹⁴³ *El País*, 31.10.92.

¹⁴⁴ *Levante*, 31.10.92.

¹⁴⁵ *El País*, 15.03.94.

canalizado por *Acció Cultural del País Valencià* y contó con el apoyo de muchos ayuntamientos gobernados por el PSOE para poder instalar sus repetidores.

Rafael Xambó abundará más en el buen recibimiento de TV3:

“Entre los sectores de más nivel cultural primará la posibilidad de acceso a otra fuente informativa en el sentido más amplio, el hecho de poder gozar de una oferta televisiva en la propia lengua que resultaba totalmente novedoso y atractivo, así como poder ofrecer a sus hijos programación infantil en la propia lengua. Por otro lado, los niños y jóvenes que siguen la enseñanza en valenciano aparecen como los mayores seguidores de TV3 en el País Valenciano, seguimiento que también era mayoritario entre los jóvenes valencianohablantes en general”¹⁴⁶.

Para este autor, TV3 contribuyó a neutralizar los discursos secesionistas sobre la unidad de la lengua catalana y preparó registros aptos para la utilización de esta lengua en usos televisivos, preparándole el terreno a Canal 9. Igualmente sirvió para que el Gobierno autonómico urgiera al central para la puesta en marcha de TVV, paralizada por los motivos ya estudiados.

“Televisión Valenciana será un canal de recuperación de nuestra lengua”, afirmó Joan Lerma en su alocución a los valencianos en la inauguración de las emisiones el 9 de octubre de 1989. En definitiva, la preservación de la lengua era una de las principales justificaciones del proyecto televisivo como ya quedaba señalado en el artículo 2 de la ley 7/1984 de creación de RTVV. Este fomento de las lenguas autóctonas cooficiales no sólo está contemplado en la propia Constitución Española –arts. 3 y 148.1.7– y en el Estatuto valenciano de autonomía –arts. 7,37.1 y Disposición Transitoria 6^a–, sino también en el preámbulo del Estatuto de RTVE o el art. 5 de la Ley de Tercer Canal.

En 1991, un 26,7% de los vascos declaraba entender el eusquera y el 95 por ciento de los catalanes afirmaban lo mismo de su propia lengua, Igualmente, el padrón de habitantes de 1986 de la Comunidad Valenciana informaba de que el 77,1% de los residentes de 3 y más años entendían el valenciano y que el 49,5% lo hablaba.

La *Consellería* de Educación y Cultura de la *Generalitat Valenciana* a través del *Servei d'Estudis i Investigació Sociolingüística* viene realizando con una periodicidad casi anual encuestas sobre los niveles de comprensión, habla, lectura y escritura del valenciano –ver gráficos 1, 2, 3 y 4–. Si nos centramos en el nivel de comprensión del valenciano –ver gráfico 1–, observaremos que desde 1989 hasta 1996 ha descendido notablemente el porcentaje de los que dicen no entender nada la lengua vernácula –del 7% se baja al 2%–, lo mismo sucede con los que afirman entender un poco –el 18% da paso al 11%–. Los que dicen que lo comprenden bastante bien oscilan entre el 42% y el 24%. Este sensible descenso es explicable si pensamos que buena parte de este grupo se ha incorporado a los que señalan que entienden perfectamente la lengua valenciana –del 33% de 1989 ha quedado desplazado por un 62% en 1996–, cifras explicable por el proceso de alfabetización realizado en la escuela e incluso por la propia TVV.

Se puede observar una evolución parecida en cuanto a los que dicen hablar valenciano: son cada vez menos los que no lo hablan absolutamente nada –del 33% en 1989 se ha progresado al 17% en 1996–. Se trata de datos globales de la Comunidad Valenciana que se acentúan en la distinción de zonas valencianohablantes, básicamente las situadas en la costa –sólo un 11,40% en 1996–, y castellanohablantes, generalmente las del interior –un 65,90% que no lo hablan nada–.

¹⁴⁶ XAMBÓ, R., *El sistema comunicatiu valencià* (Tesis doctoral), Universitat de València, 1996, pp. 371 y 372.

Gráfico 1

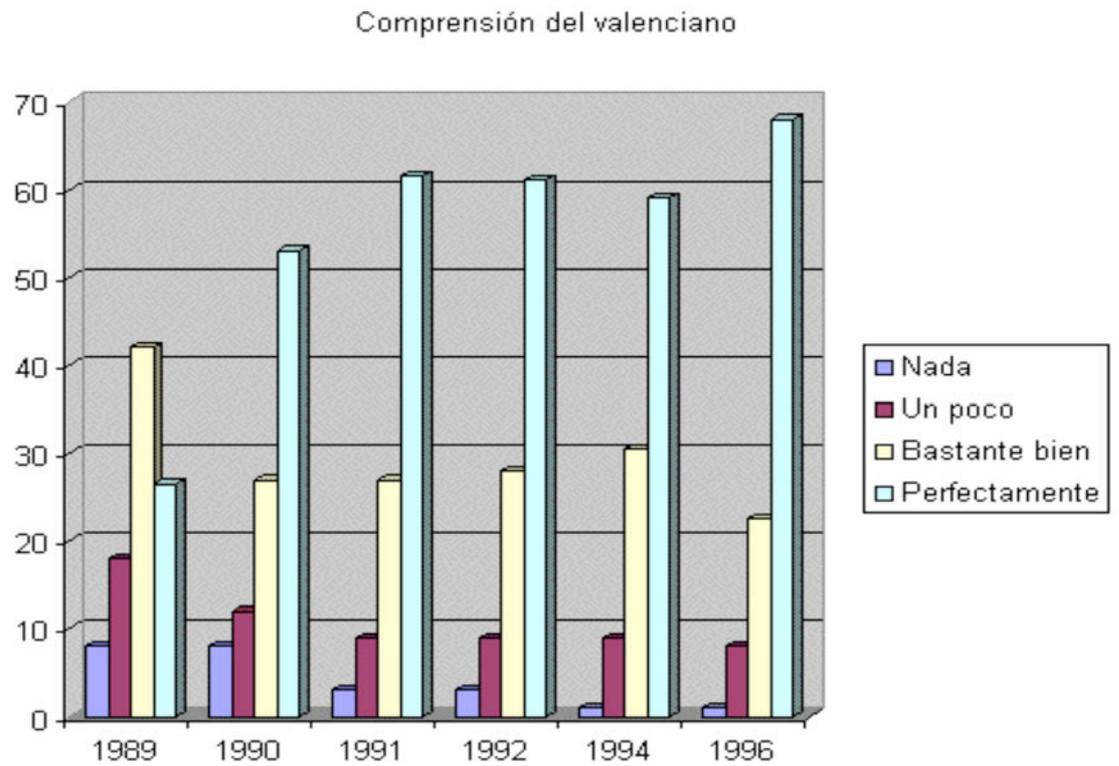


Gráfico 2

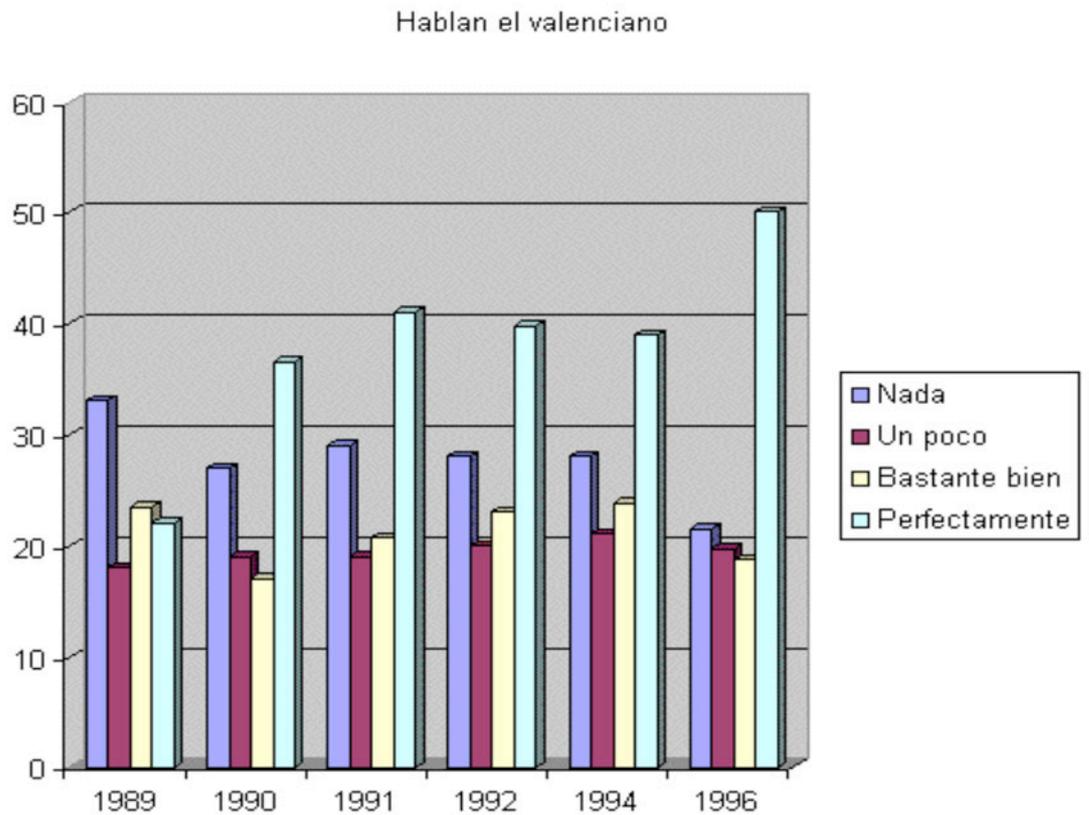


Gráfico 3

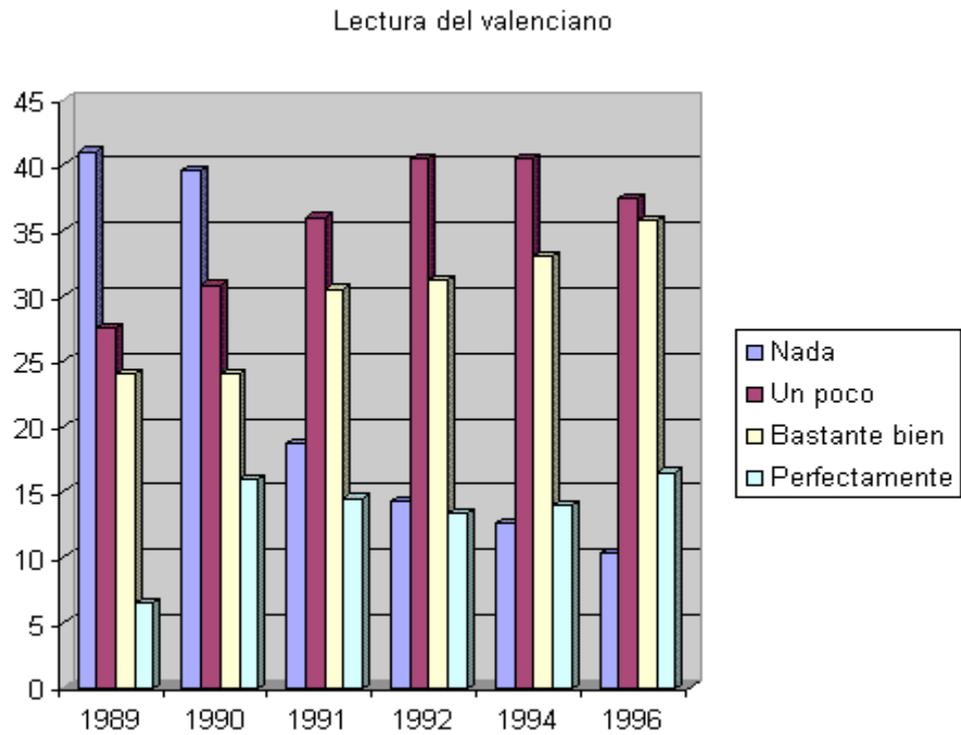
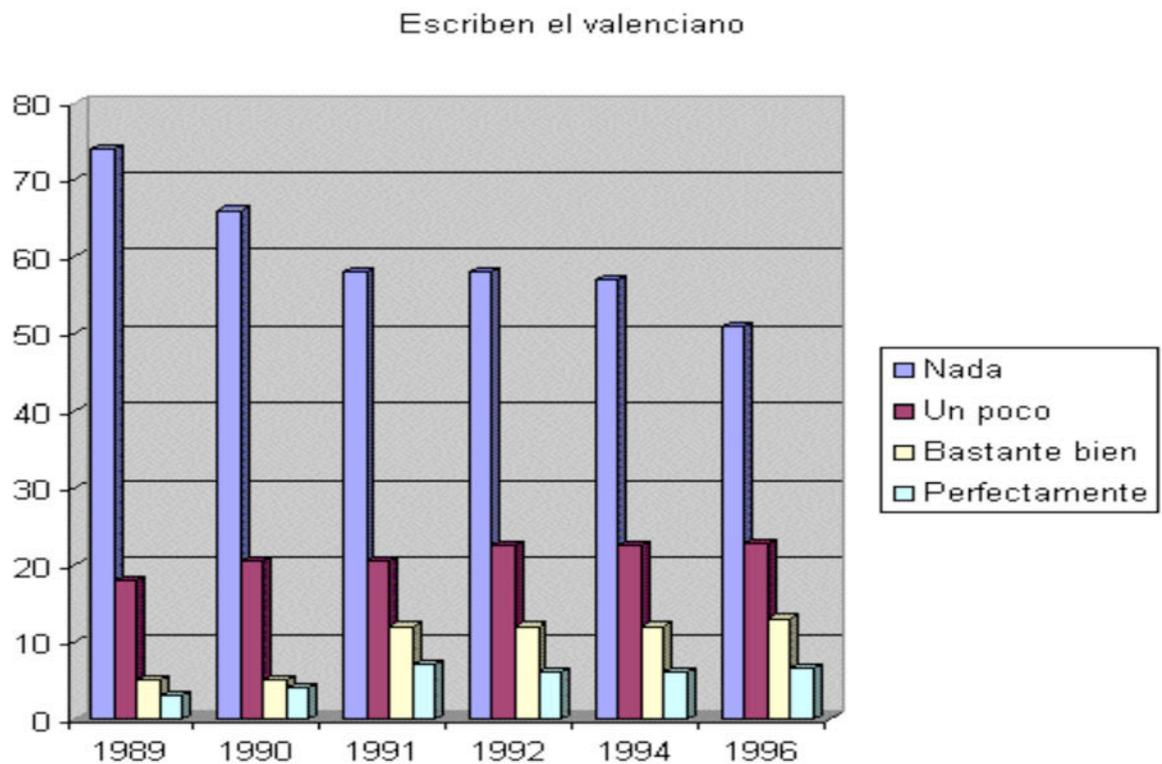


Gráfico 4



También se refleja claramente el efecto de la alfabetización entre los que dicen que lo hablan perfectamente: pasan de un 23% en 1989 a un 44% en 1996.

Idéntica tendencia se puede dilucidar de los niveles de lectura (gráfico 3): desde un 41% que en 1989 afirmaba no leer nada a un 14% en 1996. Son mayoría los que apuntan que saben leer un poco –un 37,50% en 1996–, seguidos de cerca por los que consideran que lo hacen bastante bien (33,70%), mientras que un 14'80% cree que lo lee perfectamente.

En el apartado de la escritura (gráfico 4) también se observa una evolución, aunque más leve. Van descendiendo los que no saben escribir en valenciano –de un 74% se pasa a un 53%, aunque esta cifra sube al 78% en las zonas castellanohablantes–. Tras estos, el grupo más numeroso está entre quienes declaran saber escribirlo un poco –25,10% en 1996–, seguidos por los de “bastante bien” (14,60%) y en último lugar se sitúan los que declaran que los saben “perfectamente” (6,50%).

Estos datos son importantes para nuestro trabajo, ya que la TVV es un medio de comunicación audiovisual dirigido a los ciudadanos que entiendan el valenciano oral, el que se habla en la calle. A diferencia de Cataluña, se parte de la base de que la estima de la lengua vernácula no es muy alta y, en muchos casos, no es la lengua de la cultura sino la que se utiliza para hablar en familia, con los amigos íntimos o la que predomina en el ámbito rural.

En las encuestas reseñadas anteriormente también se preguntaba sobre el uso del valenciano. En la realizada en 1995, entre la población de las zonas valenciano–hablantes, el valenciano era la lengua hablada siempre en casa en un 44,3%, pero siempre con los amigos era un 26,6% y la respuesta siempre en la calle sólo llegaba al 16,4%. En el caso de los jóvenes, los resultados de la encuesta de 1994 son significativos: en el segmento de edad situado entre los 16 y los 24 años hablan siempre en casa un 27,9%, siempre con los amigos, un 15,7% y siempre en la calle, un 6,9%.

Siguiendo a Ninyoles, podemos decir que en las últimas décadas la evolución sociolingüística hace que convivan dos direcciones opuestas: la de sustitución lingüística del valenciano por el castellano por la complejidad de las funciones lingüísticas en la sociedad industrial y urbana, y la de la normalización del valenciano que aprovecha nuevas técnicas de integración cultural, concentradas básicamente en la escuela y en los medios de masas¹⁴⁷. Xambó insistirá en la pervivencia diglósica en el conjunto de la población en el sentido de predominio del castellano en las relaciones impersonales o de tipo formal, que impide la recuperación del valenciano en los usos sociales y públicos, a pesar de que las encuestas se muestran muy favorables a una mayor presencia social y pública de la lengua vernácula. Efectivamente, en el sondeo citado de 1996, un 52,9% es partidario de que el valenciano se use más –un 56% de zona valencianohablante y un 22% en la castellanohablante– frente a un 6,60% que piensa lo contrario y un 32,2% que considera que debiera usarse igual que ahora.

Por otro lado, la lengua autóctona en esta comunidad ha sido en las últimas décadas una cuestión políticamente polémica y ha servido de arma en la *guerra de los símbolos* surgida en la transición democrática entre los popularmente llamados *blaveros* –de *blau*, el azul de la bandera– y los *pancatalanistas*. Empezando por la propia denominación que el propio estatuto ya dejó clara –valenciano para no llamarle catalán–, las dos tendencias, tanto la unitarista –el catalán es lo que se habla en Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares– como la secesionista –el valenciano es un idioma diferente–, han estado ligadas a diferentes visiones políticas. Con las

¹⁴⁷ Cfr. NINYOLES, R., *El País Valencià i l'eix mediterrani*, Tavernes Blanques (Valencia), L'Eixam, 1992. Citado por Xambó, *op. cit.*, pp. 245 y ss.

llamadas *Normes de Castelló* firmadas en 1932 se llegaba a un consenso ortográfico común entre un grupo de filólogos e intelectuales para normalizar la lengua. Sobre este consenso lingüístico se empieza a trabajar en la Universidad de Valencia desde la Facultad de Filología ya con el franquismo. Sin embargo, UCD propició en la transición democrática un movimiento secesionista con el apoyo de la Academia de Cultura Valenciana y la nueva directiva de *Lo Rat Penat*, entidad que había jugado un papel importante en la divulgación de la lengua. La Academia Valenciana de Cultura llegó a redactar nuevas normas que pasaron a llamarse de “El Puig” debido a que se firmaron en esa localidad en 1980.

La llegada al poder del PSOE cambió esta tendencia y se volvió a la autoridad de la Universidad que se canalizaba en su política de enseñanza a través del *Gabinet d'ús i ensenyament del valencià* que seguía a la normativa del catalán general con las concesiones particulares a la morfología y al léxico valenciano: eran las llamadas *Normes de Castelló*. La polémica siguió latente porque un nuevo grupo político, Unión Valenciana, recogerá las aspiraciones del secesionismo e irá consiguiendo paulatinamente más cuotas de poder, sobre todo en ayuntamientos de la comarca de *L'Horta* y en la propia capital. Finalmente, en 1995 serviría de partido bisagra para que el PP gobernara en la *Generalitat*.

Para Xambó, se trata de un enfrentamiento que viene ya de muy lejos:

“El conflicto lingüístico valenciano es el resultado de un proceso largo y complejo de castellanización idiomática que se inició con la decadencia del País Valenciano a partir del siglo XVI y que conducirá a una castellanización más intensa por el papel que jugó la Iglesia y la aristocracia y, en tiempos más próximos, por la escolarización generalizada de la población y la cuarta generación de medios de comunicación de masas (radio, cine, fundamentalmente, en un primer estadio, y, de manera más generalizadora aún, con la televisión), además de los fuertes contingentes de inmigración no asimilada culturalmente. Este proceso irá acompañado por la elaboración de discursos ideológicos favorables a la sustitución lingüística en la medida en que se tilda la propia lengua como inadecuada para la producción cultural y entonces la adopción del castellano llega a ser símbolo de estatus”¹⁴⁸.

Según explicaría el coordinador de informativos, para evitar el enfrentamiento por este tema y para que el modelo lingüístico recibiera todos los parabienes, el propio Fabregat y el jefe del Área de Asesoría Lingüística, Toni Mollá, se reunieron con diversas personalidades: Manuel Tarancón, por parte del PP; la directora de *Las Provincias*, María Consuelo Reyna; responsables de la Universidad de Valencia y de las universidades catalanas; Francesc Vallverdú y Ricard Fité, los lingüistas de TV3 y del diario *Avui*, e incluso con el *Institut d'Estudis Catalans*. “Todos ellos dieron el visto bueno al modelo lingüístico”¹⁴⁹.

3.5.1 Un valenciano asequible.

En este apartado queremos profundizar sobre el tipo de valenciano que utiliza Canal 9, pues hasta ahora en este medio casi nunca se había planteado el sistematizar esta lengua para hacerla más adecuada a los posibles receptores.

Se parte de la base de que los medios de comunicación social, y más la televisión, son una herramienta fundamental para la recuperación de una lengua que está en minoría. Cuando se habla de “normalización” lingüística de esta lengua minoritaria, declarada cooficial como es el caso del valenciano, se entiende que se quiere llegar a una situación “normal” partiendo de la anormalidad que supone estar

¹⁴⁸ XAMBÓ, R., *op. cit.*, p. 183.

¹⁴⁹ ESTEVE, J., ‘Els anys de la il·lusió’, en VV. AA., *La televisió (im)possible*, Valencia, Edicions 3 i 4, 2000, p. 116.

poco desarrollada. Algunos autores entienden que “la normalización se inserta en una política de planificación lingüística, que busca la extensión de los usos sociales de la lengua con carácter de exclusividad. Es decir, que la presencia de una lengua en todos los dominios sociales (ámbitos de uso) no es lo definitivo y decisivo de la normalidad, sino más bien la presencia exclusiva”¹⁵⁰.

Otros señalan el papel que tienen los medios de comunicación en la normalización al decir que el hecho de que una lengua se utilice implica inmediatamente un reconocimiento general de que es apta para todos los usos y tan válida para la comunicación en todos los ámbitos como cualquier otra lengua ‘normal’. “El éxito o fracaso de la normalización tiene relación directa con la presencia de la lengua en los medios de comunicación y con el modelo de lengua que se utilice”¹⁵¹.

Y esto es así porque la lengua usada por los profesionales de los medios es una lengua de poder y prestigio. Por este motivo, la lengua de los medios de comunicación es el registro estándar, entendido como una variedad que neutraliza la variación lingüística, “aunque ha de ser lo suficientemente flexible para dar entrada a las variantes diatópicas (geográficas), diastráticas (sociales) y diafásicas (funcionales), según la situación del habla. Así, el estándar de los medios de comunicación no se ha de identificar ni con la lengua literaria, ni con la coloquial, aunque ocasionalmente puede incorporar características de una y otra”¹⁵².

Así, autores como Nicolás, Gifreu o Moragues opinan que para llegar a esa situación de normalidad, el proyecto televisivo se tendría que incluir en una política lingüística global que llevase a cabo la acción gubernativa. Se tendería a configurar un espacio televisivo monolingüe para exclusivizar la lengua en los usos lingüísticos audiovisuales, y la difusión de un modelo estándar que repercutiera en las conductas lingüísticas de los hablantes.

A partir de ahí surgen diversos puntos de vista sobre el tipo de lengua a utilizar en televisión: desde los partidarios de acomodarla a la lengua de la calle, hasta los que ponen hincapié en su función educativo-lingüística que ha de prevalecer sobre las concesiones al uso popular, pasando por los que pretenden una síntesis, matizando que el medio debe reflejar la diversidad lingüística e incluso fomentarla según los diversos registros que impongan los géneros televisivos. Algunos estudiosos de la cuestión son partidarios de la segunda posición, aduciendo que “la única manera de corregir el empobrecimiento lingüístico real es reforzar los tímidos avances de la escolarización con un firme didactismo lingüístico”. Y se razona diciendo que “el problema no es afirmar que las formas cultas, no familiares, crean automáticamente rechazo. Sino saber en qué condiciones pueden ser aceptadas, e incluso incorporadas a la competencia de los hablantes”¹⁵³.

Esta corriente cree que en Cataluña, tanto en TV3 como en el Canal 33, las pautas lingüísticas seguidas intentan una síntesis entre el catalán normativo, muy poco decantado hacia el registro culto, y una aproximación a los usos vivos con concesiones al coloquialismo. Asimismo, el registro estándar está muy centrado en el catalán central y, más concretamente, en el *barceloní*, que es el más hablado. A pesar

¹⁵⁰ NICOLÁS, M.: “Algunes notes a l’entorn de la televisió i la normalització lingüística”, en *Teletextos II (Lectures de Sociologia de la Comunicació)*, Valencia, Universitat de Valencia, 1990, pp. 82 y 83.

¹⁵¹ CUENCA, M. J.: “Sobre el català als mitjans de comunicació de massa”, en *Teletextos (Lectures de Teoria de la Comunicació)*, Valencia, Universitat de València, 1989, p. 122.

¹⁵² *Ibidem*, p. 148.

¹⁵³ NICOLÁS, M., *op. cit.*, p. 94.

de las protestas por haberse decantado por este registro y de que el ente autónomo de televisión –la *Corporació Catalana de Radio i Televisió*– no se haya coordinado con la autoridad lingüística, se reconoce el gran papel de normalización del catalán y y su contribución en la enseñanza de esta lengua entre los castellano–hablantes, aunque todavía no exista un soporte documental amplio sobre este tema.

En el caso de la Comunidad Valenciana, los estudiosos reconocen la diferencia con Cataluña, donde el valenciano, que cuenta con una distancia mayor entre el uso coloquial de la lengua y el formal, padece de mucho menor reconocimiento. Además, critican la falta de un compromiso de normalización cultural y lingüística inequívoco y remarcan la “pobreza del marco legislativo hasta las timideces y vacilaciones en la acción de gobierno, concretadas en la retracción en la planificación educativa, práctica ausencia de uso administrativo, confusionismo y fetichización de las cuestiones onomásticas y simbólicas, etc.”¹⁵⁴ En esta línea, se critica que la mitad de la programación de Canal 9 sea en castellano.

El responsable del departamento de Asesoría Lingüística de Canal 9 explicó de la siguiente manera las razones de un modelo funcional adecuado a las necesidades comunicativas reales de la comunidad lingüística actual:

“A nuestro entender, sólo una política lingüística basada en los valores instrumentales tiene alguna posibilidad de éxito en nuestras circunstancias actuales. La descohesión de la comunidad lingüística catalana y la inexistencia de una conciencia lingüística unitaria son factores que impiden que ninguna variedad lingüística concreta funcione, hoy por hoy, como un símbolo comunitario de carácter global. Por otro lado, la declaración litúrgica según la cual conviene dominar una variedad lingüística para llegar a ser miembro de un grupo social o porque es el alma de este grupo, no tiene ninguna viabilidad fuera del círculo de los iniciados. En definitiva, constituye una proclama compensatoria, alejada de la realidad. Sólo unos valores practicistas pueden crear la necesidad social de esa variedad lingüística: la construcción de un modelo lingüístico colectivo”¹⁵⁵.

Efectivamente, sólo un modelo lingüístico que sirva para satisfacer necesidades sociales provoca algún grado de adhesión y de lealtad. En este sentido, la práctica lingüística es el mejor antídoto contra el prejuicio y contra el rechazo a esta variedad.

Por tanto, se pretende utilizar un modelo que no se aleje excesivamente del habla coloquial y dialectal que conocen y usan quienes después van a ser usuarios de la televisión. Se trata de un público mucho más amplio que el lector de periódicos, con un bagaje de conocimiento de la lengua que no va más allá de un nivel estrictamente coloquial. La meta es construir unos modelos basados en las características fonéticas –y ortográficas–, morfosintácticas y léxicas de la mayor parte de la Comunidad Valenciana –la variedad conocida como “*valencià general*”–, huyendo de “la catalanada arcaica y del localismo aislacionista” que evitan modernizar el idioma. Dos citas resumen el espíritu del libro de estilo elaborado por el equipo de lingüistas en los meses previos al inicio de las emisiones y aprobado por el Consejo de Administración: “*Les Normes de Castelló* del 1932 serán el código normativo referencial considerado correcto” y “los modelos lingüísticos de la RTVV se han de acercar al máximo a la realidad lingüística más cotidiana y actual”¹⁵⁶.

Este esfuerzo por acercarse a la realidad sociolingüística de la Comunidad Valenciana implica la conveniencia de aceptar que hay un sector de espectadores que pueden tener incluso un cierto recelo ante el uso del valenciano en televisión:

¹⁵⁴ *Ibidem*, p. 95.

¹⁵⁵ MOLLÀ, T., *La llengua dels mitjans de comunicació*, Alzira, Edic. Bromera, 1990, p. 29.

¹⁵⁶ *Ibidem*, pp. 28 y 38.

“Sea porque sólo están acostumbrados a oír el valenciano en situaciones estrictamente coloquiales, o sea porque miran la lengua desde el prisma que proporciona el prejuicio anticatalán. Son situaciones posibles y reales. No se trata, sin embargo, ni de magnificarlas ni de obviarlas, sino de ponderarlas adecuadamente para saber de qué manera pueden afectar la receptividad del mensaje. La primera obligación de los que tienen en un momento determinado la responsabilidad de definir un modelo de lengua es aproximarse a la realidad de la manera más crítica posible. Sin prejuicios, y sin confundir en ningún momento el deseo con la realidad”.¹⁵⁷

En este sentido, el propio responsable de la asesoría lingüística añadirá que “la lengua no es lo importante, sino lo que se transmite. Y pienso que el mejor modelo lingüístico es aquel que no se nota... que la Televisión Valenciana puedan entenderla también los que no hayan ido a la escuela”¹⁵⁸.

En el fondo de estos planteamientos subyace la idea de que la recuperación lingüística que se pretende no será tal si Canal 9 no emite productos competitivos y, por tanto, si no es ampliamente aceptada. El propio Fabregat dirá que “no se trata de pensar que solamente la Televisión Valenciana tiene la responsabilidad de la normalización lingüística. El idioma es cosa de las escuelas, nosotros somos televisión, entretenimiento, y no somos los únicos normalizadores”¹⁵⁹. En otro momento, después de afirmar que en TVV se sigue la política lingüística de la *Generalitat*, añadirá que “lo del idioma aquí es un tema tan complicado o no como pueda serlo en cualquier otra instancia. Porque la televisión es, en definitiva, un reflejo de la sociedad. Sería imposible que algo que no está claro en el exterior estuviera absolutamente claro en el interior. Es un espejo, como diría Stendahl, y nada más que eso. Pero no me corresponde a mí arreglar ese tema”¹⁶⁰.

Sin embargo, el director general de RTVV recibió críticas por el tipo de valenciano utilizado. El diputado Aureli Ferrando llegó a preguntarle de qué calle era ese valenciano que quería aproximarse al hablado en la calle. Ante esta pregunta, Fabregat contestó:

“Yo creo que sobre la Radiotelevisión Valenciana recaen responsabilidades que no son nuestras, y quiero decir que a quien corresponda no ha definido cuál es el estándar, y por tanto, malamente me pueden pedir a mí que lo haga. Yo me guío por la absoluta intuición según unas normas que me parecen que tienen una aceptación más o menos universal. Pero a mí me han de explicar aún cuál es el estándar valenciano y cuál es el estándar que hemos de aplicar de la misma manera que nos atenemos a las terminologías oficiales en cuestiones que en algún momento han sido conflictivas, como es la terminología o la bandera. Yo creo que se debería cerrar el ciclo definiendo cuál es el estándar, y que las partes se pongan de acuerdo, y entonces la Radiotelevisión las aplicará con toda la buena voluntad”¹⁶¹.

¹⁵⁷ LACREU, J.: “Un model de llengua per als mitjans de comunicació”, en *Saó*, Monografies núm. 14, Valencia, junio 1993, pp. 36 y 37.

¹⁵⁸ *Levante*, 17.09.89.

¹⁵⁹ *Hoja del Lunes de Valencia*, 24.07.89.

¹⁶⁰ *Levante*, 27.03.91.

¹⁶¹ *DSCV*, 06.10.89, p. 18.

3.5.2. La primera televisión bilingüe.

A los 100 días de emisión, Fabregat dijo que Canal 9 era “la primera y única televisión bilingüe de España”¹⁶². Las razones que subyacen a esta afirmación no son otras que las derivadas de que TVV busque primordialmente consolidarse como televisión competitiva y el hecho de justificar el modelo empresarial adoptado –financiación mixta: subvenciones más publicidad–. “Sólo en valenciano supondría prohibir a quienes no lo hablan y sería una aberración”¹⁶³. En otro momento señaló: “La mayor parte de la audiencia quería la televisión en castellano, según la encuesta que hizo la Universidad de Valencia, pero hemos optado por un modelo bilingüe”¹⁶⁴.

Efectivamente, un estudio encargado por Canal 9 al departamento de Estadística de la Universidad de Valencia realizado en los meses anteriores a la primera emisión oficial del canal subrayaba que un 46,8% de la población de la Comunidad Valenciana prefería el uso del castellano en la TVV frente a un 35,74% que se inclinaba a favor del valenciano. Un 18,17% se mostró indiferente ante el uso en televisión de una lengua u otra. Según la citada encuesta, los individuos que utilizan habitualmente el castellano son los que tenían las posturas más claras respecto a la lengua en la que deseaban que emitiera la TVV: el 74% prefería que fuera su misma lengua. Por el contrario, sólo el 59,7% de los valencianoparlantes dicen preferir el valenciano para la TVV. Por provincias también se ve reflejado el diferente grado de uso: el 64,5% de los alicantinos prefieren la televisión total o mayoritariamente en castellano, frente al 38% de los valencianos o el 32,4% de los castellonenses. Contrariamente, la prefieren total o mayoritariamente en valenciano el 58,2% de los castellonenses frente al 17,4% de los alicantinos y al 41,4% de los valencianos¹⁶⁵.

Estos resultados contrastaban con un informe sobre el uso del valenciano elaborado por la *Consellería* de Cultura, publicado en mayo de 1992, y que analizaba la repercusión social que había tenido la creación de RTVV. En este informe se reflejaba que un 45% de la población deseaba que la TVV fuera exclusiva o predominantemente en valenciano, el 37% opinaba que debía ser totalmente en valenciano, mientras que el 43% pensaba que debía lograrse un equilibrio entre el castellano y el valenciano. Los datos comparativos del estudio señalaban una reducción de 7 puntos en el porcentaje de personas que piensan que Canal 9 debería ser solo en castellano, y un incremento del 4% de los que reclamaban mayor presencia del castellano¹⁶⁶.

En los sondeos realizados por el Servicio de Investigación y Estudios de la *Consellería* de Cultura y Educación también se preguntaba sobre qué lengua debería utilizar Canal 9. Desde 1990 a 1994, la pregunta era genérica, referida a todos los programas de TVV. El grupo mayoritario era el que prefería que se siguiera como hasta ahora –del 35,8% en 1990 se pasaba al 40,6% en 1994–. A continuación, y en descenso, le siguen los que consideraban que debían ser totalmente en valenciano: el 36,9% en 1990 dejó paso al 34,1% en 1994. Los que opinaban que se debía usar más el valenciano iban del 11,3% en 1990 al 16,6% en 1994, mientras que los que pedían más castellano iban del 10,7% al 7,6%.

¹⁶² *Las Provincias*, 16.01.90.

¹⁶³ *Información*, 25.06.88.

¹⁶⁴ *Las Provincias*, 15.04.90.

¹⁶⁵ *Levante*, 15.10.89

¹⁶⁶ *Diario 16*, 6.05.92

En 1996 ya no se preguntó en la encuesta sobre si la programación de Canal 9 tenía que ser en valenciano, sino sólo sobre el idioma de la programación de carácter cultural. Un 35% estaba a favor de que fuera totalmente en valenciano, un 32% prefería que siguiera igual, un 19% defendía la opción de que no se utilizara más, y un 6% prefería que se usara más el castellano.

Este bilingüismo televisivo fue considerado desde ámbitos académicos como un freno a una auténtica normalización lingüística y a la integración cultural de las zonas castellano-parlantes. Y lo justificaban diciendo que la voluntad política de instituir usos públicos en catalán –es decir, su variante dialectal valenciana– era legítima y no vulneraba los derechos de expresión en español: “No se atacan los usos privados, ni los públicos consolidados, sino que se intenta equiparar en posibilidades la comunidad lingüísticamente minorizada. Para el español, hay *de facto* extraordinarias posibilidades de expresión, multiplicadas con la oferta privada”¹⁶⁷.

3.5.3. El polémico glosario de 543 palabras.

El estallido más significativo del conflicto lingüístico llegó a finales de agosto de 1990 cuando el director general distribuía entre los trabajadores de RTVV un documento en el que se recogían 543 palabras valencianas que debían ser utilizadas a partir de entonces en la redacción de noticias y en el doblaje de series y películas. En un comunicado del ente público se señalaba que la medida había sido adoptada “en defensa de nuestro patrimonio lingüístico” y que era en beneficio de palabras “auténticamente nuestras que han ido sustituyéndose por otras que, a pesar de pertenecer a un área lingüística común, no son genuinamente valencianas”¹⁶⁸.

Otra explicación que se daba a este giro fue que pretendía ser un vehículo para la captación de la audiencia perdida: “Ni la pretendida programación *light* de verano ni la introducción de películas eróticas han conseguido mantener a la audiencia tal y como previeron los directivos del ente. Pero hay también una segunda lectura. Amadeu Fabregat discrepa *cordialmente* de la política lingüística que el correspondiente departamento ha puesto en marcha, y queriendo buscar una cabeza de turco, vuelve a escudarse en la cuestión de que “es el castellano la lengua preferida por los telespectadores de Televisión Valenciana”¹⁶⁹.

Las críticas no se hicieron esperar y los periódicos de esos meses aparecían llenos de artículos, más en contra que a favor. Desde *Las Provincias*, Unión Valenciana, *Lo Rat Penat* y otras entidades valencianistas apoyaron la medida y se llegó a formar una Plataforma Cívica *Parlem valencià* que aglutinaba a formaciones políticas, culturales, sindicales y ciudadanas de izquierda, a cargos públicos y a intelectuales que firmaron un *Manifest pel 9 d'octubre de 1990*. Además de pedir una TVV totalmente en valenciano y otras reivindicaciones sobre la enseñanza en lengua vernácula, el manifiesto denunciaba “la política autoritaria (imposición de un modelo lingüístico a espaldas de criterios científicos) y represiva con los trabajadores de los medios de comunicación”.

En este último punto se refería al enfrentamiento surgido en el seno de la casa con los lingüistas, los cuales se negaron a aplicar los nuevos criterios de la Dirección General junto a buena parte del resto de trabajadores reunidos en asamblea y solicitaron que fueran aprobadas por el Consejo de Administración. Los actores de las empresas de doblaje también se opusieron a aplicar el glosario. Algunos lingüistas se convirtieron en una especie de “comandos” que luchaban por la pureza

¹⁶⁷ NICOLÁS, M., *op. cit.*, p. 102.

¹⁶⁸ *Las Provincias*, 28.09.90.

¹⁶⁹ *Levante*, 21.08.90

de la lengua contra la empresa que les pagaba cada mes: “Llegaron a participar en actos públicos donde se criticaba a Canal 9 y retocaban en el último momento, cuando estaban a punto de ser leídos en directo, textos que ya tenían el visto bueno definitivo y que salían con expresiones más duras de entender”¹⁷⁰. Fabregat respondió con la no renovación de contratos de varios lingüistas, redujo el número de estos profesionales de 14 a 8 y montó un “departamento” de corrección de textos “paralelo”, dirigido por Lluís Fornés, para los guiones de programas a doblar. Fornés, conocido como Lluís *El Sifoner*, fue un cantante de la *Nova cançó* y a partir de este momento fue calificado de ‘traidor’ por algunos sectores catalanistas.

La medida llegó incluso a contrariar al responsable de la Unidad de Asesoramiento Lingüístico de Canal 9, Toni Mollà, que declaró a este respecto:

“La decisión de Amadeu Fabregat es un intento de deshacer e invalidar un modelo lingüístico que se ha demostrado que es adecuado a la complejidad sociolingüística de la audiencia valenciana... La prueba más evidente de que el modelo servía es la inexistencia, hasta ahora, de polémicas sociales con motivo de la lengua que utiliza Canal 9, especialmente teniendo en cuenta que en el País Valenciano las discusiones lingüísticas son manifestaciones de otros conflictos sociales latentes. Es penoso que a estas alturas del siglo XX se lancen estas cortinas de humo en forma de polémica que sirven a la derecha provincial antivalenciana para situar la discusión pública sobre temas fantasmagóricos como el supuesto peligro del catalán. Nuestra reivindicación no ha de estar sólo orientada, por ejemplo, a defender *segell* en lugar de *sello*, sino que sobre todo ha de ir encaminada a la exigencia de una televisión monolingüe en la lengua de los valencianos, lógicamente con un modelo digno y adecuado a los *media*, como lo hemos hecho hasta ahora el equipo de asesoramiento lingüístico”¹⁷¹.

A la crítica de los filólogos de la Universidad de Valencia, el *Institut d'Estudis Catalans*, *Acció Cultural del País Valencia* y otros organismos se unieron en un informe elaborado por la propia asesoría lingüística de Canal 9. El informe, que fue remitido a la Dirección General entre otras autoridades, advertía de la existencia de faltas de ortografía en la lista de palabras elaborada por Fabregat. Consideraba inaceptables 75 de las 543 palabras propuestas como alternativa; criticaba la introducción de barbarismos y la desaparición de vocablos que están vivos en el habla de los valencianos, y recogía también incoherencias y contradicciones de metodología, confusiones de niveles y registros lingüísticos, incoherencias sintácticas, reducción sinonímica, alteración de campos semánticos y desvirtuación semántica de lenguajes especializados, entre otros aspectos. El informe advertía que el camino abierto por Fabregat “equivaldría a hacer de la RTVV un reducto cerrado y beligerante. Una trincheras que trabajaría ‘en contra de’ y no ‘de acuerdo con’, lo que es la tarea de un medio público como el nuestro, que se quiere adecuado y provechoso para su sociedad”¹⁷².

El análisis constataba que se habían tomado algunas recomendaciones de otro informe elaborado por *Lo Rat Penat*, entidad que en un manifiesto publicado en el diario *Las Provincias*¹⁷³ apuntaba que TVV “ha dado tan solo un buen paso”. Este mismo periódico publicaba el 28 de septiembre una encuesta en exclusiva realizada por Intergallup en la que el 48% de los 415 encuestados se mostraba a favor de la famosa lista. El sondeo reflejaba también que entre este sector favorable, la mayoría

¹⁷⁰ ESTEVE, J., *op. cit.*, p.119.

¹⁷¹ *Punt Diari*, 23.08.90.

¹⁷² *El Temps*, 17.08.90.

¹⁷³ *Las Provincias*, 25.10.90.

dijo haber votado al PSOE y a Unión Valenciana, mientras que el 24% contrario a la lista señalaron que habían votado al CDS y a Izquierda Unida.

También reaccionó el *Gabinet d'ús i ensenyament del valencià*, dependiente de la *Consellería* de Cultura, que calificó de inaceptables 33 de las 543 palabras. Por parte del *Consell de la Generalitat*, su portavoz, Emèrit Bono, indicó que “no podemos aprobar o desaprobar algo que hace una entidad autónoma”, aunque reconoció que de las 543 palabras aconsejadas “hay unas 15 o 20 que no se ajustan a las normas que en su momento se establecieron por parte de la *Generalitat*”¹⁷⁴. Esta opinión de Bono fue criticada por el líder del PP valenciano, Pedro Agramunt, partidario de no entrometerse en la autonomía de Fabregat para evitar mayores conflictos.

Fabregat consiguió el apoyo unánime en la primera reunión del Consejo de Administración de RTVV después de las vacaciones: la realización del polémico glosario estaría en el marco de las competencias del director general, según se había acordado previamente con el propio Consejo.

En la Comisión de las Cortes Valencianas de control de la RTVV, los diputados de *Esquerra Unida* (EU) y *Unitat del Poble Valencià* (UPV) pidieron su dimisión por haber roto “de forma innecesaria el equilibrio o consenso social que existía sobre el valenciano de Canal 9, resucitando la polémica lingüística” –Pasqual Mollá, de EU– y por implantar la “censura del léxico y degradar la lengua hasta imponer incorrecciones gramaticales y una estructura sintáctica castellanizada” –Aureli Ferrando, de UPV–. El presidente del Consejo, Enrique Linde, explicó que el glosario contaba con la aprobación unánime del Consejo de Administración y que no se habían utilizado instrumentos para conseguir su obligado cumplimiento.

En esta línea, Amadeu Fabregat contestó que el glosario era un anexo o ampliación del libro de estilo y no se aleja en nada de sus criterios:

“El Director General, asesorado por las personas expertas que cree convenientes, edita otro glosario que no es que anule el documento anterior, sino que se añade porque el primer documento es un documento donde se contemplan, no lo puedo decir ciertamente porque no soy experto, se contemplan aspectos fonéticos, léxicos, ortográficos y sintácticos, en fin, de todo tipo. Y este es simplemente un enunciado de expresiones y palabras donde hay una columna de cómo mejor se dice, y otra que recomienda que se diga de una otra manera. Esto es, en la intención, equivalente a lo mismo que tenía el libro de estilo”¹⁷⁵.

Sobre una posible disfunción con la *Generalitat*, el director general contestó:

“Una cosa es traducir a Proust y otra hacer un partido de fútbol, son dos cosas muy diferentes. Y, usted sabe que hay muchos niveles de uso... son sistemas estándares diferentes lo cual es absolutamente normal, e incluso del mismo estilo literario... No entiendo por qué 24, 35, 50 palabras no hace falta ser un experto para entender que no rompen ningún sistema idiomático, lo rompería quizá la sintaxis, la fonética u otras cosas, pero no 24 ó 35 palabras”¹⁷⁶.

En mayo de 1992, el director general compareció para hablar de las oposiciones que ampliaban la plantilla. Preguntado sobre por qué no se habían creado plazas de lingüistas, dijo:

“Estoy un poco cansado de oír tópicos sobre la cuestión y sobre esa especie de proporcionalidad mecánica que se establece entre que si hay veinte

¹⁷⁴ *Mediterráneo*, 5.08.90

¹⁷⁵ *DSCV*, 20.09.90, p. 25.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

lingüistas hay veinte minutos más de valenciano. Eso es una solemne simpleza y se lo puedo demostrar. Hace dos semanas aparecieron dos programas nuevos en valenciano: *El món per un forat* y *Arguments*, y no ha hecho falta contratar quince lingüistas más.

El futuro ideal sería que no hubiera ningún lingüista, porque la gente no los necesitara. Y, así mismo, creo que los periodistas de la casa habrían de saber ya escribir absolutamente y correctamente con las normas que tienen, porque es absurdo que unos señores hagan las mismas correcciones todos los días durante no sé cuántos años. Por tanto yo espero que el número de lingüistas en la casa disminuya en función de que los profesionales no tengan que recurrir a esos servicios, porque se supone que son ya suficientemente expertos. Yo si fuera periodista no me dejaría corregir, lo tengo muy claro, asumiendo las normas de la dirección de la empresa”¹⁷⁷.

Amadeu Fabregat tuvo que volver a comparecer ante la misma comisión en junio 1992. Cuando fue cuestionado sobre la rescisión de contratos de lingüistas no dudó en replicar con firmeza:

“Hay lingüistas que hacen falta con contrato laboral. Y si hay un programa que necesita un lingüista porque así lo considera el director del programa, se busca un lingüista adecuado al programa, que le guste a la gente que lleva el programa. Porque los lingüistas no son inocentes como ustedes saben, los hay de todo tipo. Hay dogmáticos, estalinistas y normales. Y, por tanto, yo no voy a ser tan bendito como para llenarme la casa de gente que después no es consecuente y machaca al presentador del programa. Porque eso al final acaba con que lo contratas y el presentador no lo utiliza, como ya venía pasando.

Si hacen falta 100 lingüistas más por ese concepto se contratarán adecuados al programa y adecuados a la estructura de lo que se está haciendo allí. Pero claro, lo que no podemos decir es: esto se corta todo por una única línea y hablamos todos igual. Entre otras cosas porque nadie me obliga a hacerlo así, la sociedad no lo demanda y yo no voy a ir 1.000 kilómetros por delante de la sociedad; ni 1.000 ni seguramente 4”¹⁷⁸

Fabregat concluyó diciendo que “hay los lingüistas que tiene que haber según mi criterio, que es el que cuenta”, aunque matizó que a algunos asesores no se les renovó el contrato porque “se tenían dudas sobre su profesionalidad”. Un diputado valencianista criticó los cambios del tipo de valenciano que se utilizaba y Fabregat mostró su alegría porque el valenciano sonara diferente según dependiendo de programa que se estuviera hablando:

“Los locutores hablarán como quieran hablar, que es lo que están haciendo, mientras no se aclaren en otros niveles quienes tengan que aclararse. Pero que no esperen que yo haga ni el pacto (lingüístico), ni las normas, ni nada en televisión. Eso es un tema suyo, de ustedes. No un tema de la Universidad. Por tanto, yo dejo libertad que cada uno hable como quiera. Yo también hablo como quiero, aquí hablo de una manera y allí de otra. O sea que no. Allí hablo en castellano, por cierto”¹⁷⁹.

Asimismo, entrevistado por *El Temps* en noviembre 1991 y preguntado sobre si fue idea suya el glosario de las 543 palabras, contestó:

“Fui ingenuo, porque no quería que el tema del idioma provocara un ruido exterior importante. Y lo cogí yo directamente para evitar males mayores. Si me hubiera remitido a la Universidad, probablemente hubiera tenido problemas políticos. Y de esta manera, los problemas que ha habido son más funcionales que

¹⁷⁷ DSCV, 04.05.92, pp. 4 y 5.

¹⁷⁸ DSCV, 02.06.92, p. 5.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

políticos. No se ha encontrado un estándar adecuado. El futuro del valenciano está en la calle y los que realmente podrían solucionarlo no lo hacen. Me hace mucha gracia ver mis locutores como hacen unas cosas complicadísimas por no decir *lo* y cosas así... El idioma es un instrumento, una convención, y en este estadio en el que hay medios audiovisuales y de masas, en los que no pensó el señor Fabra (Pompeu) ni sucesores, se ha de hacer un esfuerzo por actualizarlo. Es un error no hacerlo y se pagará muy caro. Evidentemente, no seré yo quien lo hará. Eso se ha de trasladar a los expertos porque lo entiendan en términos funcionales y no de herejía”¹⁸⁰.

Al final de su etapa, en agosto de 1995, en otra entrevista concedida a *El Temps*, Amadeu Fabregat hacía el siguiente balance respecto a la lengua en TVV:

“Hemos hecho un canal en un idioma absolutamente normativo, que según la Memoria del 1994 elevada al *Consell*, es un 64% en valenciano y el resto en castellano. Si consideras que ha habido una media de 800.000 espectadores diarios, quiere decir que hay gente valencianohablante y castellano hablante que ha recibido emisiones en un valenciano absolutamente correcto sin que se produjera ningún revuelo. Y esta es una reflexión que se ha de hacer. El conflicto lingüístico socialmente no existe. Centenares de miles de personas reciben emisiones en un valenciano normativo, que no es el que ellos utilizan en la vida cotidiana, y eso no ha provocado más allá de unas cuantas llamadas telefónicas de protesta absolutamente teledirigidas. El tema del idioma no crispa; lo crispan algunas personas”¹⁸¹.

Cuando a Fabregat se le preguntó sobre si la televisión había ayudado a *descripar* el problema, el director general contestó que al menos no había servido para crisparlo y evitó la *militancia* abierta en esta cuestión: “dejo un canal con un nivel de valenciano importante, sin respuesta social en contra”.

3.5.4. El problema de los doblajes.

Fabregat volvía a responder a los que habían pedido en todos estos años que o bien se produjera el incremento de la producción en valenciano o bien que Canal 9 fuera totalmente en valenciano que esa era una decisión política, y que requeriría de más subvenciones. El razonamiento era que si el modelo de televisión elegido depende del presupuesto y el presupuesto prevé unos ingresos anuales por publicidad, si no se quiere caer en déficits la gestión de la programación tiene la obligación de conseguir unos mínimos de audiencia que a su vez atraigan ingresos publicitarios.

Amadeu Fabregat ya manifestó sus intenciones en su primera comparecencia en las Cortes en la que aclaró que los doblajes al valenciano tenían dos parámetros:

“Uno, la producción española que adquirimos, no la vamos a doblar. No vamos a doblar las películas de Manuel Gutiérrez Aragón, o de Elías Querejeta, evidentemente, sería absurdo. La producción que no es española, y por tanto no está en castellano, yo creo que se debería doblar prácticamente toda. Esto en principio, tendrá algún problema, en el sentido de que la industria que hay en Valencia no ha sido una industria que haya trabajado en un mecanismo, es decir, no es una industria que haya trabajado muchísimo, y por tanto yo creo que le falta el rodaje industrial de la empresa normal de doblaje. Nosotros hemos de ayudar a que eso salga adelante, y que se puedan reciclar a un sistema absolutamente

¹⁸⁰ *El Temps*, 25.11.91.

¹⁸¹ *El Temps*, 7.08.95.

industrializado, y que los costes de doblaje y el tiempo invertido en el doblaje de una película sean los que hay en Madrid y Barcelona”¹⁸².

También recordó en su comparecencia en la Comisión de Control de febrero de 1992 que el problema era que se había elegido un modelo mixto que tenía que reflejarse en la rejilla. La presión de la publicidad llevaba a Fabregat a reconocer que aunque un programa no fuera importante o interesante, si estaba en *estocaje* había que emitirlo por encima de la calidad del mismo: “lo que no se puede es querer emitir el programa de libros a las nueve y media e ingresar 4.000 millones. Es imposible”.

En la misma intervención ante la comisión, Fabregat se refirió a los doblajes afirmando que su meta era que la programación en valenciano fuera a más, pero sin producir menos ingresos o bajadas de audiencia y era en este punto donde no encajaban las películas dobladas: “Lo que no puedo es hacer que una película doblada, que es una película cara, encima no funcione. En cambio está absolutamente demostrado que los programas de producción propia si son interesantes, funcionan”¹⁸³.

En noviembre de 1992, Fabregat volvió a recordar que la programación de películas dobladas al valenciano estaría en función de la calidad de los doblajes y del conjunto de la rejilla. Aclaró que no estaban en la batalla de la audiencia por la audiencia: “estamos en la batalla de tener un mínimo de cuota de mercado que garantice el ingreso comercial, y a partir de ahí ya se pueden hacer más cosas”¹⁸⁴.

La política quedó meridianamente clara cuando le preguntaron sobre la contraprogramación o el cambio de una película sin avisar con suficiente antelación. Fabregat afirmó que tenían muy claro que al acabar el mes la cuota de mercado no debía ser inferior al 20% y, por tanto, “si el día 15 de un mes las cosas no van bien, esa segunda quincena se cargan películas, que es lo variable, digamos”. Y puso el mismo ejemplo al revés: como en agosto la cuota de audiencia iba muy bien, la segunda quincena fueron eliminados filmes de mucho éxito y se reemplazaron por otros más baratos porque había que ahorrar.

“Y ese es el tema... con el sistema de las revistas es muy difícil porque, claro, aquí lo que interesa es cubrir la cuota de mercado, y lo que no tiene sentido es que por satisfacer a una revista no cubras la cuota de mercado... Incluso en el mes de julio, en plenas Olimpiadas y en la Vuelta Ciclista, en la primera semana la cuota de mercado fue en la única televisión autonómica que no bajó de 20, gracias a dos películas que aparecieron a final de mes y que subieron la audiencia”¹⁸⁵.

En la Comisión de Control previa a la inauguración de las emisiones, Fabregat aludía a que el sector del doblaje estaba todavía en desarrollo y que doblar una película costaba cuatro o cinco veces más de lo que debería costar si se viviera una situación normal. Si no había más doblaje en valenciano en parte era por esa razón, el director general era del criterio de que había que dar más tiempo a las empresas para que pudieran hacer un doblaje muy profesional. Aún con todo, Fabregat insistía en que no toda la producción de otros se debía doblar: “(...) porque hay franjas de emisión que pueden estar perfectamente en castellano, y que, además,

¹⁸² DSCV, 19.12.88, p. 1963.

¹⁸³ DSCV, 28.02.92, pp. 14 y 15.

¹⁸⁴ DSCV, 12.11.92, pp. 22-25.

¹⁸⁵ *Ibíd.*

mucha gente pienso que lo agradecerá porque la comunidad es bilingüe, y de eso yo tampoco tengo la culpa, evidentemente”¹⁸⁶.

En la entrevista de *El Temps*, se le preguntaba a Fabregat por qué se había tardado tanto en doblar filmes y por qué en el último año se habían emitido tantas películas dobladas. El director general aclaró la paradoja diciendo que lo primero era que el canal se consolidase y cumpliera los objetivos presupuestarios. Cuando esto se logró, surgió la posibilidad de cumplir otro tipo de objetivos aunque supusieran en cierta forma un pequeño sacrificio de audiencia. Además, la pérdida de espectadores al programar películas dobladas se podía compensar con otras vías para no perjudicar el resultado global del mes: “También creo que encontré la fórmula buena, porque poniendo películas sueltas parecía que no había ninguna. Y el ciclo de Marlon Brando ha servido para que todos se dieran cuenta, aunque lo haya visto muy poca gente”¹⁸⁷.

En esta línea de seguir un proceso de consolidación, Fabregat ya manifestó en los primeros años de emisión de Canal 9 que no estaba muy satisfecho con los doblajes que se hacían al valenciano. En la entrevista a *El Temps*, Fabregat confirmó que películas ya dobladas al valenciano se habían pasado en castellano porque no estaba satisfecho con la calidad de los doblajes. De esta manera, “cuando una gran película se dobla en valenciano y cae la audiencia, el otro pase lo hago en castellano. El único problema es que no amortizas el doblaje”¹⁸⁸.

En otra entrevista realizada a los 100 días de emisión admitía que el doblaje era el único punto negro. Aunque había mejorado, aún dejaba mucho que desear: “Hay películas a las que el doblaje en valenciano las hunde”¹⁸⁹. Unos meses más tarde matizó que al principio se doblaba de manera indiscriminada, pero que “ahora funciona bien una película doblada que sea de acción, del Oeste, de tiros. En cambio, una película dramática funciona menos bien. Hemos tenido fracaso de audiencia en películas dobladas”¹⁹⁰.

También el presidente del Consejo de Administración, Enrique Linde, recalcó que las producciones ajenas no siempre se podían doblar, debido a que las empresas de doblaje valencianas no tenían suficiente capacidad de producción y a que en los doblajes no siempre se obtenían los resultados adecuados¹⁹¹.

El director de TVV, Rafael Cano, explicaba en los primeros meses de emisión que una de las razones por las que no toda la producción ajena era en lengua vernácula se debía a las dificultades a la hora de encontrar gente para los doblajes en valenciano: crear una estructura de empresas de doblaje no se podía improvisar. A pesar de esto, Cano tenía claro desde el principio que no toda la programación sería en valenciano, aunque la tendencia era aumentar la presencia de esta lengua sobre el castellano¹⁹².

¹⁸⁶ DSCV, 06.10.89, p. 19.

¹⁸⁷ *El Temps*, 7.08.95

¹⁸⁸ *El Temps*, 25.11.91.

¹⁸⁹ *Las Provincias*, 16.01.90.

¹⁹⁰ *Las Provincias*, 15.04.90.

¹⁹¹ *El Temps*, 18.12.89.

¹⁹² *El Temps*, 22.01.90

Esta cuestión salió a relucir en la comparecencia de Fabregat en la Comisión Parlamentaria de Control de RTVV de abril de 1990 donde fue criticado por la reducción de trabajo que tuvieron las empresas de doblaje. El director general replicó quejándose de la baja calidad de los doblajes con el subsiguiente perjuicio ocasionado al canal, recordó que estas empresas habían contratado 600 millones de pesetas y les aconsejó “no querer ganar tanto dinero, disponer de más asesores artísticos y dramatizar bien los doblajes”¹⁹³.

El fenómeno del descenso de la audiencia no era exclusivo de Canal 9 y ya se venía constatando en el resto de las televisiones autonómicas, salvo en TV3. Así lo señalaba *El País* en un estudio comparado: los espectadores con idioma propio en su comunidad preferían ver cine en castellano¹⁹⁴. *Casablanca* se pasó en 2 ocasiones: en castellano obtuvo una cuota de pantalla del 31,4% y en valenciano del 12,2%. *Karate Kid* se emitió 4 veces: el primer pase, en mayo de 1990 y en valenciano, obtuvo un *share* del 27,2%; la versión castellana subió al 45,6% en abril de 1992 y al 52,4% en marzo de 1993; en septiembre del 94 se volvió a programar en valenciano y alcanzó una audiencia de 14%. No ha ocurrido así en TV3 donde películas muy taquilleras como *Tomates verdes fritos*, *El silencio de los corderos* y *Robin Hood* pasadas en catalán superaron el 50% de cuota.

Quizá por todas estas razones apuntadas, ya en abril de 1994, Fabregat anunciará nuevos doblajes de películas pero intentando evitar el fracaso:

“En septiembre habrá películas dobladas al valenciano. Estamos esperando que lleguen títulos importantes, porque lo que sería una trampa sería doblar una película que no vaya a tener éxito. Doblaremos películas abiertamente comerciales y de las que tengan dos, tres pasadas. Y bien, siempre se puede dar otra pasada en castellano, así de alguna manera todos tienen oportunidad de verla si hay quejas, que seguramente las habrá, porque es un deporte nacional quejarse”¹⁹⁵.

Efectivamente en el último trimestre se programaron, por ejemplo, *Karate Kid*, *Dos durs sobre rodes*, *Espies sense fronteres*, *Casablanca* y la serie *Cañas y Barro*.

Cuando Fabregat dejó la Dirección General del Ente, Vicent Tamarit, sustituto de Rafael Cano al frente de la dirección de TVV, apostó fuerte por la programación de cine en valenciano, emitiendo películas en horarios de máxima audiencia, muchas de ellas en el *prime time* del domingo y entre semana: “(...) y los resultados fueron desoladores. La media de la cadena llegó a los parámetros más bajos de su historia, alcanzando medias de audiencia del 13% algunos días”¹⁹⁶.

Para que se vea la complejidad que comporta el tema, Miquel Nicolás apunta que si se quiere que un espacio fílmico no sea rechazado deben estar presentes elementos sociolingüísticos en el destinatario como la conciencia lingüística o la predisposición a la recepción. Además, han de observarse tres vectores:

“El de la calidad física de las voces, en atención a un repertorio convencional ya codificado y que fija la adecuación de cada timbre a unos modelos de rol y a unas connotaciones contextuales; el de la elocución en un contexto discursivo determinado, con la correspondencia a esquemas de entonación prefijados que se seleccionan en función de variables diatópicas y diafásicas; y por

¹⁹³ *El País*, 12.04.90.

¹⁹⁴ *El País*, 02.11.94.

¹⁹⁵ *DSCV*, 26.05.94, p. 16.

¹⁹⁶ *Las Provincias*, 02.12.96.

último, el de la conformación lingüística estricta, donde se podría establecer de nuevo un análisis por estratos (fonético, morfológico y sintáctico) y con criterios de adecuación funcional (de acuerdo con la variedad geográfica, social y contextual presentada, analizable a través de la selección léxica y otros elementos lingüísticos de redundancia funcional)”¹⁹⁷.

Concluye este autor que al menos en los dos primeros aspectos hay serias deficiencias debido en gran parte a la ausencia de buenos actores profesionales, equipos artísticos e infraestructuras que requiere esta tarea.

En este sentido, el crítico José Ginés escribía que a la complejidad que supone la “censura” por criterios filológicos hay que unir que la tradición de los doblajes en España pasa por el castellano y que el doblador, aparte de hablar debe actuar: “La impresión que produce cuando se ve una película en valenciano es que la voz va por un lado y el actor de la pantalla por otro. Si el doblaje consiste en hacer creíble que un actor o actriz extranjeros hablen tu idioma, todo apunta a que Canal 9 está en la fase de aclarar la identidad de la lengua”¹⁹⁸.

3.5.5. La presión por una TVV totalmente en valenciano.

En esta profundización sobre la lengua del canal no queríamos dejar de lado, por último, el análisis de la petición de una televisión totalmente en valenciano que fue una constante de grupos políticos en la oposición como *EU*, *UPV* e incluso Unión Valenciana. Una campaña promovida por *Acció Cultural del País Valencià* recogió más de 100.000 firmas con este propósito y concitó el apoyo de los miembros del *Consell Valencià de Cultura* y de más de 300 ayuntamientos.

La campaña nació a raíz del glosario de las 543 palabras. Se formó en septiembre de 1990 una plataforma cívica *Viure en Valencià* que exigía que la TVV y el resto de los medios de comunicación públicos fueran “totalmente en valenciano”. La plataforma argumentaba que “Canal 9 debería haber incrementado el uso del valenciano en la programación hasta llegar a un ciento por ciento; en cambio, y por razones inconfesables, no sólo se ha aumentado el uso del castellano, sino que además, se ha intentado folclorizar y degradar el valenciano utilizado, reforzando así el proceso de sustitución lingüística”.

La plataforma cívica estaba integrada por todos los sindicatos de izquierdas y por *EU*, formación que a través de su diputado en las Cortes Valencianas, Pasqual Mollà, se mostró muy beligerante en contra de la política del canal. En una interpelación al Gobierno autonómico de febrero de 1990, llegó a calificar a la TVV como “vídeo comunitario” a tenor de su programación –tildó de sinsentido el programar *Superagente 86* en castellano en horario de máxima audiencia– y se preguntó “si vale la pena gastarse 8.500 millones para ello”. *EU* anunció la presentación de una moción para que las emisiones se realizaran íntegramente en valenciano.

Este grupo se incorporó en mayo del 92 al Consejo de Administración del ente. Ya en la primera reunión, su representante, Manuel Alcaraz, fue el único que se opuso a la continuidad de Amadeu Fabregat como director general, “porque TVV no está cumpliendo los objetivos para los que fue creada”. El hecho coincidió con otro manifiesto de 57 intelectuales y artistas bajo el epígrafe *Por una televisión valenciana*, donde también pedían el relevo de Fabregat porque RTVV seguía un modelo obsoleto de gestión “que ha sido incapaz de impulsar una industria audiovisual autóctona o una mayor implantación social de sectores fundamentales de

¹⁹⁷ NICOLÁS, M., *op. cit.*, pp. 104–105.

¹⁹⁸ *El País*, 13.01.90.

la cultura, como actores, músicos, artistas plásticos, escritores y un largo etcétera”¹⁹⁹.

En octubre de 1993, Alcaraz volvía a denunciar la falta de cumplimiento de la razón de ser de la TVV: la normalización lingüística. Alcaraz preconizaba que la programación debía ser totalmente en valenciano y que no se debía traducir el cine español o el mexicano, pero sí el realizado en un idioma extranjero: “hay que preservar el derecho al valenciano trasladando al valenciano los diálogos de las películas extranjeras”.

Cinco meses más tarde, este mismo consejero presentaba una serie de propuestas para el Plan de Actuación de ese año en el que se preveía la “plena valencianización” de las emisiones en 2 años. El objetivo era que 1994 el 50% de las películas estuvieran dobladas, que se proporcionaran descuentos significativos en la publicidad en valenciano y que existiera un convenio con la *Consellería* de Cultura para programas de difusión del valenciano “complementarios de la enseñanza del idioma”²⁰⁰. Un mes antes, el 31 de diciembre, el pleno de las Cortes Valencianas con tan sólo 3 votos en contra aprobó una de las enmiendas presentadas por *EU* para que TVV tendiera al uso del valenciano en todas sus emisiones. Particularmente, en los doblajes de películas se pedía que llegasen paulatinamente al 100%.

Pero no sólo fueron grupos políticos y culturales quienes criticaron esta política lingüística de Canal 9. En noviembre de 1990, el departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de Valencia dirigió un escrito al rector de la universidad afirmando que desde su nacimiento la TVV no había hecho reales los propósitos expuestos en su Ley de Creación en el sentido de contribuir “a la recuperación y dignificación del valenciano”. El informe añadía que la existencia de 5 canales en castellano desarmaba cualquier argumento “sobre el bilingüismo en nuestra televisión”. Según los docentes, Canal 9 era una televisión que pretendiendo ser comercial y espectacular “sólo ha conseguido situarse de espaldas a la realidad social valenciana, sin obtener, por otro lado, los beneficios económicos perseguidos”²⁰¹.

Los propios trabajadores de la Unidad de Asesoría Lingüística de Canal 9, Toni Mollà entre ellos, publicaron un comunicado conjunto denunciando el arrinconamiento del valenciano en la programación “a programas infantiles y espacios informativos, hasta el punto de que ya no se doblan películas ni series en valenciano”²⁰². También denunciaron la negativa de Fabregat a recibir al comité de empresa que le quería trasladar las reivindicaciones de la asamblea de trabajadores de la casa.

En este mismo comunicado se denunciaba otra de las consecuencias de la política lingüística de Fabregat: “Los estudios de doblaje sobreviven milagrosamente gracias a esporádicos doblajes en castellano para otras televisiones. Más expectativas frustradas para las empresas audiovisuales, a las que se aseguró que el trabajo no les faltaría”.

A todas estas quejas responderá Fabregat en la entrevista a *El Temps* de noviembre de 1991. Sobre la petición de que Canal 9 emitiera todo en valenciano volvió a esgrimir el argumento de los presupuestos:

¹⁹⁹ *El País*, 19.05.92.

²⁰⁰ *Levante*, 03.02.94

²⁰¹ *Levante*, 14.11.90

²⁰² *El País*, 08.09.91.

“Me parece bien que se reclame el 200% y el millón por mil, pero ésta no es una empresa autosuficiente. Y nuestro futuro está más en la venta de servicios a otras televisiones que en la coproducción. Por la potencia técnica del centro”.

Fabregat abordó el tema de la previsible ruina de las empresas de doblaje y subrayó que se había hecho una inversión importante, no en vano al año siguiente habría 400 millones para doblaje: “no sé si repartir 400 millones es estar en la ruina”. Paralelamente, cuando le interrogaron sobre si una televisión pública tenía que ser rentable, replicó con un ambiguo “según se mire” y añadió:

“Yo no he hecho la ley. Soy un gestor de un bien público que se me encomienda, pero los grandes parámetros de este bien no los he definido yo. Y piensa que el presupuesto te lo dan hecho, y el Director General no tiene tanto margen de maniobra como la gente piensa. Por el diseño que tienen, ninguna televisión autonómica puede ser rentable económicamente, pero sí que tienen otros tipos de rentabilidad. No me importaría que se privatizara si se hiciera lo mismo, pero si alguien piensa que podrían aumentar el uso del idioma, lo tiene claro. Nuestro 50% de programación en valenciano se transformaría en un 3%”²⁰³.

Aferrado a esta línea de pensamiento, durante una comparecencia donde le preguntaron por la programación veraniega de 1990 y el aumento considerable de programas en castellano, Fabregat expuso su teoría de que el hecho de que hubiera más o menos valenciano en la programación no se podía convertir en una cuestión “paranoica”:

“Yo he de decir que ésta es una televisión pensada desde el eje del valenciano, donde la producción propia se hace en valenciano, donde aumenta el nivel de valenciano o decrece en función que aumente o no la producción propia. También he de decir que no tengo un valencianómetro ni un castellanómetro, y que no pienso vivir en la paranoia de ver si este mes hay una hora menos o dos más, porque no tiene sentido.

También he de decir que si había más películas en castellano, en agosto y en julio era porque eran segundas pasadas de películas que se habían emitido en valenciano, que los derechos finalizaban quizá en el mes de octubre y se tenían que evacuar por algún lugar.

En último lugar, añadir también que nosotros consideramos que había una fuerte población turista castellano-hablante, y como es un proyecto abierto y no cerrado no tenemos ningún tipo de pudor en decir que esa gente también merece nuestra atención, pero he de decir también que no se ha hecho ni para conseguir 24 millones más de publicidad ni cinco puntos más de audiencia, eso es así. En la medida que cambia la programación al llegar la nueva temporada, evidentemente aumenta el valenciano, pero no aumenta porque tenga la paranoia de que aumente, aumenta porque es normal, porque aumenta la producción propia. También diré que hay programas que continuarán haciéndose en los otros canales autonómicos en colaboración y que se harán en castellano, porque los recursos de la empresa no son infinitos, y si queremos tener, por ejemplo al señor Iñaki Gabilondo, evidentemente será en castellano, no creo que sea ofensivo para absolutamente nadie”²⁰⁴.

Fabregat matizaría el problema de la cantidad de valenciano y del tipo de programas que emitían mostrando su desconfianza hacia los criterios cuantitativos:

“Hacer el cálculo sobre el porcentaje es decir muy poco. Y es una trampa que yo le podría hacer poniendo cinco horas de valenciano de las nueve de la mañana a la una del mediodía, con una audiencia mínima. Pero no hago eso, yo

²⁰³ *El Temps*, 25.11.91.

²⁰⁴ *DSCV*, 20.09.90, pp.10 y 11.

distribuyo el valenciano, los programas, primero son programas y después están en valenciano a lo largo de toda la rejilla”²⁰⁵.

4. PLANES DE ACTUACION: PRINCIPIOS BASICOS Y LINEAS GENERALES DE LA PROGRAMACION.

Estudiamos ahora los Planes de Actuación que contienen los Principios Básicos y las Líneas Generales de la Programación son como una declaración de intenciones de lo que debería ser la programación, es decir, un elemento inspirador de la misma. De alguna manera vienen a ser una línea editorial que debe marcar los criterios a seguir y que, en teoría, configura la imagen del canal público. Estos documentos están en todas las televisiones autonómicas que –como explica Palacio– “han reproducido casi milimétricamente el modelo empresarial y programático de TVE. Por ejemplo, los principios de programación de las televisiones autonómicas, con independencia, según los casos, de la decisiva y determinante guía que supone el objetivo de la normalización lingüística, son bastante coincidentes en sus grandezas y miserias”. Este autor aclara que, a raíz del Estatuto de la Radio y Televisión de 1980, el Consejo de Administración de TVE –encargado de “velar por el cumplimiento de la programación”– aprobó el 28 de julio de 1981 los Principios básicos de programación “primer documento escrito coordinado de la historia de las programaciones en España y de alguna forma la explicitación primera del pensamiento del servicio público programativo: vademécum del modelo público... pese a que ni tuvieron ni tienen una significativa incidencia en el trabajo cotidiano de los programadores o en la elaboración de esquemas o parrillas de programación”²⁰⁶.

Fabregat explicó que el Plan de Actuación contenía los planes de actividades de las sociedades, los principios básicos de la programación y las líneas generales de la misma: “tres partes de una misma mesa que, de alguna manera, configuran el modelo de Radiotelevisión hacia el que iremos avanzando”²⁰⁷. Por otro lado, Prieto iba más allá de la simple descripción y profundizaba en el sentido de los principios y los límites a la programación en las televisiones públicas: “armonizar los intereses legítimos de las respectivas televisiones, con los derechos absolutamente respetables de los usuarios televisivos y los consumidores”²⁰⁸.

Anteriormente ya se abordó la polémica Linde–Fabregat al estudiar las competencias del Consejo de Administración y del director general del Ente RTVV. Uno de esos puntos de fricción eran precisamente los Planes de Actuación. Recordemos que la Ley de Creación de la entidad pública RTVV, en su apartado d) del artículo 7, establecía que le correspondía al Consejo de Administración “aprobar, a propuesta del Director General, el Plan de Actuación de RTVV, que fijará los principios básicos y las líneas generales de la programación, así como los correspondientes planes de actividades de las sociedades”. Se trata, por tanto, de una de las competencias compartidas entre los dos órganos de gobierno.

El Plan de Actuación de RTVV para 1989 fue el primero y el que serviría de inspirador a los siguientes. Este plan contó con los diferentes trabajos ya reseñados por la Dirección General de Medios como el *Estudio previo para la elaboración de los Anteproyectos de Plan de Actuación y Presupuestos de RTVV* y

²⁰⁵ *Ibíd*em p. 18.

²⁰⁶ CONTRERAS, J., y PALACIO, M., *op. cit.*, pp. 63–65.

²⁰⁷ *DSCV*, 19.12.88, p. 1951.

²⁰⁸ PRIETO BARRERO, M.: “Realidad y utopía”, en VV. AA.: *Audiencia y programación...*, p. 31.

sus sociedades para el ejercicio de 1988 y otros similares referidos a explotación e infraestructura.

En la comparecencia del presidente del Consejo de Administración, Enrique Linde, en la Comisión de Control de RTVV de abril de 1989 se desglosaba que en el Plan de Actuación se integraban 3 partes bien definidas:

“Una primera sería aquella en que se establecen los grandes principios de deben presidir lo que es la actuación del propio Ente público y lo que son sus sociedades. Y después otra parte que llamaríamos las actividades que deben desarrollar las sociedades para cumplir ese Plan de Actuación. Y en tercer lugar —aunque estando en tercer lugar desde el punto de vista formal o sustancial debiera estar en primer lugar— están los principios básicos y líneas generales de la programación”²⁰⁹.

También reconocía que había cierto confucionismo terminológico en la ley “porque se dice que el Plan de Actuación tiene que incorporar o que introducir los principios básicos y líneas de la programación, y sin embargo son documentos bien diferenciados”. Linde añadía más adelante que una de las comisiones del Consejo de Administración debía estar encima permanentemente, “porque es un instrumento auxiliar muy importante para lo que es después la programación y el éxito de la emisión”. A su modo de ver, lo que debía primar era el equilibrio:

“(…) Hay muchas cosas que no hemos querido establecer en ese Plan de Actuación porque queríamos que fuera un justo equilibrio entre lo que son las necesidades por parte de este Consejo —como representantes de las Cortes, controlar la televisión valenciana— y lo que deben ser los márgenes de libertad que debe tener un órgano ejecutivo”²¹⁰.

4.1. El Plan de Actuación de 1989

Como objetivos de carácter general y estratégico, el Plan de Actuación de 1989 se planteaba, en primer lugar, la creación de los dispositivos —racionalidad de la gestión, la calidad de la programación y una política comercial realista y flexible— que hicieran posible alcanzar porcentajes de autofinanciación más elevados. Otros objetivos se resumían en mantener y respetar los Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación aprobados por el Consejo; dinamizar el sector privado del mercado audiovisual de la Comunidad Valenciana; adecuar la relación coste/beneficio global, considerando los aspectos económicos, sociales y tecnológicos involucrados en la actividad de RTVV, y colaborar con otros entes públicos de radio y televisión con el fin de optimizar los recursos y los resultados de la gestión²¹¹.

Estos objetivos de primer nivel se completaban con otros objetivos tácticos que tenían que ver con la creación del ente y de sus sociedades como las inversiones, la contratación de personal, la adquisición de derechos de emisión de programas, el doblaje de programas al valenciano, la explotación del Centro de Producción de TVV y las bases operativas en Castellón y Alicante, el sistema informático y de documentación, etc. En este contexto, incluso se hablaba de la constitución del Consejo Asesor de RTVV: “según lo dispuesto en la Ley de Creación de la RTVV. El órgano consultivo del Consejo de Administración se constituirá en el momento en

²⁰⁹ DSCV, 07.05.89, p. 14.

²¹⁰ *Ibidem*, p. 15.

²¹¹ *Plan de actuación de RTVV y sus sociedades. Principios y Líneas generales de la programación*, Consell d'Administració de RTVV, Valencia, 1989, pp 14 y 15.

que éste lo convoque, tras recabar de los organismos y entidades reseñadas en el artículo 9 de la Ley 7/84 la designación de sus representantes respectivos”²¹².

De acuerdo con estos fines de carácter general y tácticos, se definió un Plan de Actividades de TVV para 1989 del que —además de reflejar el inicio de las emisiones regulares para el 9 de octubre y todo lo que ello comporta de dotación de medios— se fijaban también otros objetivos.

Se quería comenzar las emisiones regulares con un cómputo horario situado, a partir del 9 de octubre de 1989, entre las 40 y 45 horas semanales, de las que la producción propia supusiera un mínimo del 40% de la emisión. Asimismo, se emitirían programas de interés general, como los deportivos de toda índole —al menos un 15% del total de la emisión semanal— y otros de interés específico dirigidos a audiencias más segmentadas, como los programas infantiles —con un mínimo de un 8% del total de la emisión semanal—, los educativos (5%), y los culturales (14%).

Los programas informativos deberían prestar especial atención a las noticias de la Comunidad Valenciana. Atender extensamente a los deportes y a la información meteorológica. Y, con menor profundidad, a la actualidad nacional e internacional, pero siempre “sin perjudicar ni desvirtuar su importancia relativa”. El Plan de Actuación de 1989 añadía detalles sobre efectivos humanos —corresponsalías en Madrid, Bruselas, en puntos comarcales, y sedes en Alicante y en Castellón— y sobre programación —dos ediciones de informativos, sobremesa y noche, y varios avances a lo largo de del día—.

Se proponía el establecimiento de una política de coproducciones que aunara la calidad del producto con la voluntad de incentivar a la industria privada de la producción audiovisual, y se pretendía fomentar la emisión de programas procedentes de otras televisiones españolas.

El plan aspiraba a lograr un equilibrio entre la programación más comercial —que concite la mayor audiencia y sea el soporte principal de los recursos por ingresos de publicidad— y la programación específica, más minoritaria, dirigida a segmentos diversos de la población y cuya producción sea realizada con calidad, aunque con medios más modestos. Con ello, se pretendía conjugar el beneficio de la gran audiencia con la difusión de una imagen más cualificada del medio: “Ambos criterios han de conjugarse sin perder de vista la labor educativa, divulgadora y de formación que debe de tener una televisión pública”²¹³.

Se querían producir programas competitivos técnicamente y en materia de contenidos tanto en la programación general como en la puramente informativa.

Por último, también se buscaba iniciar el proceso de imbricación en el tejido social de la Comunidad Valenciana, para lograr a medio plazo un fuerte arraigo de TVV en todo el territorio. A tal fin, la TVV “no sólo debe ser, en expresión stendhaliana, un aséptico ‘espejo desplazándose a lo largo del camino’, sino que debe de crear a su vez iniciativas que intervengan en la realidad valenciana, interrelacionando el medio televisivo con los diversos eventos que acontecen, haciendo además que los espectadores se identifiquen personal y cívicamente con el medio”²¹⁴.

212 *Ibidem*, p. 19.

213 *Ibidem*, pp 25 y 26

214 *Ibidem*.

4.2. Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación.

El documento sobre los Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación, cuya elaboración compete al Consejo de Administración a propuesta del director general, pretendía ofrecer unos esquemas fundamentales que enmarcasen la futura actuación de la RTVV. En el preámbulo de la Ley 7/1984 quedan fijados una serie de Objetivos fundamentales que sirven de guía al Plan de Actuación de RTVV. Estos objetivos vienen a ser como los principios que definen lo que se entiende por servicio público, y que ni el estatuto de 1980 ni la Ley de Terceros Canales llegaron a definir su función tal y como desarrollaban las ideas *madre* de la Ley de Creación²¹⁵. En primer lugar, se dice que la radio y la televisión valenciana se conciben como “una voluntad política de asumir la responsabilidad de hacer avanzar la consolidación de la Administración Autonómica y la toma de conciencia de lo que nuestra diferenciación como pueblo supone”. Y en segundo término como “soporte preciso e inequívoco de nuestro desarrollo cultural”²¹⁶.

A continuación se señalaban los fines primordiales como promover la libertad y la igualdad del individuo, remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud, fomentar el desarrollo de las peculiaridades del pueblo valenciano y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social; la promoción y utilización del valenciano; la protección general de la juventud y la infancia, evitando la exaltación de la violencia y la apología de hechos y conductas atentatorias a la vida, y la protección de la libertad y la igualdad de los hombres y las mujeres, “potenciando la desaparición de los patrones socioculturales que impiden el desarrollo de dicha igualdad”²¹⁷.

Estas ideas generales que inspiran la ley se concretan en el artículo 2 que dice que la actividad de los medios de comunicación de la *Generalitat* se inspirará en los principios siguientes: la promoción y protección de la lengua propia de la Comunidad Valenciana; la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones; la separación entre informaciones y opiniones, identificando a los autores de estas últimas, y la libre expresión de las mismas; la protección de la juventud y de la infancia, evitando la exaltación de la violencia y la apología de hechos y conductas atentatorias a la vida, la libertad y la igualdad de hombres y mujeres; el respeto al pluralismo político, cultural y lingüístico, religioso y social, y el respeto al pluralismo, al valor de la igualdad y a los demás principios recogidos en la Constitución, en el Estatuto de Autonomía y en la legislación básica del Estado.

En segundo lugar, se añade que esta ley “se interpretará y aplicará con arreglo a los criterios de respeto y defensa del ordenamiento constitucional y estatutario, así como de la promoción y difusión de las actividades propias de la Comunidad Valenciana”²¹⁸.

4.2.1. Principios Básicos de la Programación.

Los Principios Básicos de la Programación son los que se han de tener en cuenta en todo Plan de Actuación. La ley 7/84, en su Capítulo IV, sección 1ª bajo el epígrafe “Principios Generales de Programación”, expresa en su artículo 17: “El contenido y la programación de los servicios prestados por la RTVV se inspirará en

²¹⁵ DSCV, *Comissió Noves Formes de Gestió de RTVV*, 13.03.2001, intervención de Antonio Noblejas (Arthur Andersen), p. 4.

²¹⁶ *Ibidem*, p. 33.

²¹⁷ *Ibidem*.

²¹⁸ Ley 7/1984, de 4 de julio, de Creación de la Entidad Pública de RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana.

los principios recogidos en el artículo segundo de esta Ley”. Hay que distinguirlos, por tanto, de las “Líneas Generales de Programación”, que aplican por grandes áreas dichos principios.

Previamente al enunciado de los Principios Básicos de la Programación, se señala que, si bien son de obligado cumplimiento por provenir de una ley, no deben perder de vista el eje principal de los medios audiovisuales de RTVV: “la función de entretener al ciudadano, de hacerle llegar la información y cualquier otro contenido a través de formas televisivas y radiofónicas suficientemente atractivas como para provocar el interés. Para nada sirven las grandes ideas, en los medios audiovisuales, si no se consigue transmitirlos con fórmulas que posibiliten su óptima comunicación, para llegar así al máximo de audiencia posible. En este sentido RTVV tiene que ser vehículo esencial de información y participación social de los ciudadanos, en los cauces que señala la Ley en sus artículos 19, 20, 21 y 22. Con ello se facilitarán la formación de la opinión pública y el conocimiento de la Comunidad Valenciana que surge del Estatuto de Autonomía”²¹⁹.

Previamente a la enumeración de los Principios Básicos de la Programación, se aclara que por el hecho de que la RTVV sea un servicio público resulta legítimo el esfuerzo por “imprimirle a sus orientaciones programáticas unos valores fundamentales que coinciden, a su vez, con aquellos que los ciudadanos han decidido otorgarse en el libre ejercicio de la soberanía popular”. Se trata de valores que no se conciben como criterios restrictivos, sino como “impulso positivo de los mismos, representando en todo caso el pluralismo y la libertad de expresión”. Se trata además de valores que han de presidir el conjunto de la programación, “incluyendo el ámbito de los mensajes públicos, y que no van referidos exclusivamente a sectores particulares de la misma”²²⁰.

Los Principios Básicos de Programación son los siguientes:

Difundir y defender los derechos fundamentales del hombre y las libertades públicas, así como los valores representativos de la personalidad humana en los que se funda la convivencia: la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. La programación excluirá, sin menoscabo de la libertad de expresión de los ciudadanos, los espacios que sugieran crueldad, la exaltación o la apología de hechos o conductas atentatorias a la vida, la libertad, la dignidad o la igualdad de los individuos o los grupos. Igualmente, se cuidará de que aquellas opiniones contrarias a la democracia y a sus instituciones nunca puedan ser vertidas en un contexto en que no resulten potencialmente susceptibles de rebatir. Esta labor de difusión deberá combinar el rigor y la asequibilidad de los contenidos con el respeto a las instituciones democráticas “cuya legitimidad deberá ser reforzada”.

Se deberá promover y divulgar la cultura, costumbres, hábitos y tradiciones de la Comunidad Valenciana, y contribuir a la proyección hacia el futuro de las estructuras económicas, culturales y sociales de la región sin olvidar su pasado y presente, evitando “el estereotipo o el tópico mixtificador que frecuentemente ha afectado a la imagen de nuestra Comunidad”.

Se dará especial atención al uso del idioma valenciano sin menoscabo de la libertad de expresión del ciudadano, respetando asimismo las diferentes formas expresivas vigentes en el habla de nuestra comunidad.

La programación garantizará el respeto a “los hábitos de tolerancia, diálogo, apertura y respeto a las minorías de cualquier tipo, fomentando el libre debate y la

²¹⁹ *Plan de actuación de RTVV y sus sociedades. Principios y Líneas generales de la programación, Consell d'Administració RTVV, 1989, p.36.*

²²⁰ *Ibídem.*

libre crítica como vía de comprensión de los problemas colectivos, disuadiendo a un tiempo de la búsqueda de soluciones violentas”.

Igualmente, la televisión intentará reflejar la realidad tal cual es, bajo los criterios de objetividad, veracidad e imparcialidad, en sus aspectos positivos o negativos. Se evitará igualmente “la edulcoración de cualquier ingrata circunstancia, hecho o noticia, lo cual podría constituir un menoscabo de la capacidad del ciudadano para juzgar por sí mismo la realidad”.

En la misma línea, reflejará la pluralidad histórica de la Comunidad Valenciana, deberá intercomunicar a sus distintas comarcas y mostrar su vocación de realidad abierta hacia el exterior, fomentando el conocimiento mutuo y reforzando los lazos de solidaridad. Una solidaridad que deberá ser también eje primordial en lo referente a las otras comunidades de España y otros pueblos de la tierra, y especialmente los de Europa. La línea de programación de TVV y RAV no podrá mantenerse ajena a la vocación europea de nuestra economía, así como a la gran vitalidad de nuestro sector turístico, de cara a la aplicación del Acta Única en 1992.

La programación prestará especial atención a las nuevas formas de expresión y a todas aquellas manifestaciones tecnológicas, económicas, culturales y sociales. También velará especialmente por el respeto a la infancia y la juventud, con programas de contenido educativo adecuados a las edades de la audiencia. En la programación, incluyendo la publicidad, se evitará la presencia de cualquier tipo de discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. Asimismo, la programación evitará “en particular la presencia de cualquier elemento que implique la construcción de modelos sociales diferentes para el hombre y la mujer”²²¹.

Como resumen, estos principios pretendían el desarrollo de una programación que fomentase las aspiraciones de participación de los ciudadanos y su enriquecimiento moral y ético, entreteniéndoles al mismo tiempo, “sin olvidar tampoco que la radio y la televisión pueden contribuir a llamar la atención de los usuarios hacia otras fuentes de formación, información y entretenimiento”²²².

Para cumplir estos objetivos se apuntaba la necesidad de poner los medios necesarios y armonizar los principios de austeridad y equilibrio presupuestario con el cumplimiento de su finalidad social: “De ahí se deduce la necesidad de conducir la gestión de RTVV por la vía de la eficacia en el gasto, la racionalización de los recursos en el marco de las prioridades que en cada momento se establezcan, y la transparencia total de las inversiones (...) Dichos medios también deberán posibilitar la producción propia, la que más directamente pueda cumplir los principios básicos anteriormente citados”²²³.

Por último, se señalaba que para cumplir con los Principios Básicos de Programación se incidía en la necesidad que había de recursos para llevar a cabo una política de doblaje al idioma valenciano, una política que sirva también como refuerzo y estímulo al sector privado de la Comunidad Valenciana, a través del cual habrá que vehicular necesariamente la mayor parte de dicha producción.

4.2.2. Líneas Generales de la Programación. Tipología de los programas.

Junto a los principios, se añadían las líneas generales que deben presidir el tratamiento que se debe dar a los contenidos en las distintas áreas de la

²²¹ *Ibíd.*, p. 41.

²²² *Ibíd.*

²²³ *Ibidem*, p. 42.

programación. Se parte del criterio general de que la programación deberá desarrollar un carácter competitivo suficiente como para captar el interés de la audiencia. La programación está dividida en géneros o formatos televisivos que se clasifican según su contenido general —informativos, ficción, deportes, musicales, concursos, etc.— y su formato de producción. La UER distingue las siguientes categorías de programas: informativos, deportivos, de ficción, de variedades y entretenimiento, infantiles y juveniles, divulgativos y culturales, musicales, educativos y religiosos y promocionales. Sin embargo, en los últimos años han emergido nuevos géneros híbridos y surgen contenidos como el *infotainment* que combina actualidad con espectáculo. Las Líneas Generales de la Programación distinguían tres tipos de programas:

1. Área de Programas Informativos.

Los informativos son programas básicos en las televisiones públicas. En estos programas la cadena se juega el prestigio, porque es un área donde claramente se demuestra la función de servicio público y en el caso de una televisión autonómica contribuyen a darle su imagen de canal específico que acerca al telespectador la actualidad más cercana. No en vano los telediarios tienen tanta autonomía que son los ejes alrededor de los cuales gira toda la programación²²⁴.

Se consideran programas informativos aquellos que reflejan la actualidad con horario estable en el esquema de emisión, y aquellos otros que, reflejando la actualidad, se emiten con diferente periodicidad o sin ella.

Se parte de lo que se reflejaba en el apartado b) y c) del artículo 2º de la Ley de Creación de RTVV y de los principios contenidos en la Constitución Española. Así, la información tendrá como guía los principios de objetividad, veracidad e imparcialidad; la selección de información deberá basarse siempre en criterios profesionales y se evitará la utilización partidista o sectaria y las informaciones deberán ser claramente identificadas y respetarán el principio de pluralismo. En los informativos, se establece que en el caso de noticias de especial interés sin confirmación firme habrá que citar la fuente y habrá que evitar la presentación de noticias que impliquen una editorialización partidista disfrazada. Otras normas que se aplicaban a los programas informativos se resumen en los siguientes puntos: siempre que existan opiniones contradictorias, se recogerá la opinión de las diferentes partes; se deberá evitar la especulación o el rumor infundado; se respetará la separación entre la opinión y la información; se dará un tratamiento informativo similar para actos públicos equivalentes originados en las diferentes fuerzas políticas, sindicales, sociales, culturales con implicación real en la Comunidad; se evitará denominar encuestas o sondeos de opinión a los que carezcan de la adecuada metodología científica o que no tengan asegurada la representatividad de la muestra, y se procurará la correcta adecuación de las imágenes a los textos evitando que unos desmientan, confundan o malinterpreten lo referido en otros. Por último, el Consejo de Administración de RTVV resolverá en su caso, según lo establecido en la Ley de Creación de la Entidad Pública, lo relativo al derecho de rectificación y se dará atención preferente a las noticias referidas a nuestra Comunidad, así como a la divulgación pedagógica en temas técnicos o especializados que tengan especial referencia a la cultura y vida económica autóctonas.

2. Área de Programas Culturales y Deportivos.

La propia Ley de Creación de la RTVV recoge en su preámbulo la importancia, como fenómeno cultural, de los Medios de Comunicación Social. De ahí la importancia de RTVV para el refuerzo y fomento de los valores de la cultura de la Comunidad Valenciana. En este sentido, se consideran aquí programas culturales y deportivos “aquellos que, por el carácter de sus contenidos, acercan la

²²⁴ CEBRIÁN, M., *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis, 1998, p. 426.

cultura, en todo su amplio sentido al usuario de los medios de TVV y RAV. Se entienden dentro de esta área programas de carácter documental, histórico, científico, educativos, festivos y deportivos”.

Sin embargo, siguiendo el dictado de la UER, hay que diferenciar los programas culturales, que toda televisión pública está obligada a realizar para justificar su existencia y que, por su temática, tienen un público minoritario, de los deportivos que se han convertido en un espectáculo de masas. Bien es cierto que como televisión pública, Canal 9 ha de promover los deportes autóctonos –que comparados con los más populares también son minoritarios–, pero no se puede negar la evidencia de que los programas deportivos y, sobre todo, las retransmisiones de partidos de fútbol se han convertido en uno de los espacios más vistos. En definitiva, es importante diferenciar los programas destinados a la promoción de la cultura, que por su poca audiencia suscita mínima rentabilidad publicitaria, de la cobertura de un espectáculo como los partidos de fútbol que, gracias a la esponsorización y a los derechos televisivos, se han convertido en un objeto publicitario de primer orden. Junto a estas retransmisiones, el deporte también está presente en los informativos o en programas magazine dedicados a esta variedad de contenidos.

Para los espacios de esta área se señalan como líneas generales para los específicamente culturales el que sirvan para acercar la cultura, especialmente la valenciana, estimulando la demanda y la práctica cultural. Se prevé prestar especial atención al apoyo y promoción de los fenómenos culturales propios de la cultura valenciana; conjugar la tradición cultural con las más arraigadas manifestaciones de las vanguardias en todos los campos culturales, y fomentar la apertura y la cooperación con las instituciones culturales de la comunidad. Estos programas debían prestar especial atención a las manifestaciones lúdicas, artísticas y festivas más propias de la comunidad y favorecer en sus espacios la presencia de aquellos valores culturales que, “nacidos en la Comunidad, enriquecen hoy con su actividad la vida cultural o científica de otros países”²²⁵. En esta área debían aparecer temas dedicados a la divulgación científica, a la educación y al campo valenciano –entorno, ecosistemas y protección del paisaje–.

En cuanto a los programas deportivos, además de indicar que la programación contemplará la emisión de los fenómenos deportivos de masas que concitan el interés mayoritario de la audiencia, se refiere al hecho deportivo como elemento enriquecedor y mecanismo múltiple de formación.

Con estas premisas, se recogía que debía atenderse la difusión de los deportes que se practicaban preferentemente en la comunidad junto con los de interés general más seguidos en la región, subrayando más los aspectos solidarios que los competitivos.

3. Área de programas de entretenimiento.

Se entiende como programas de entretenimiento los concursos, películas, series, musicales, *talk shows*, infantiles, argumentales y de humor. Dentro de esta área existe también una tipología de los modelos de programas según sus estructuras narrativas, el formato de producción o su origen histórico.

Este bloque de contenidos aglutinaría los programas de ficción, es decir los que tienen que ver con la recreación dramática de la realidad o de lo imaginario y que constituyen el mayor porcentaje de horas de programación. Dentro de los programas de ficción cabe resaltar los largometrajes cinematográficos –normalmente se permite su emisión a partir de los 2 años de su estreno– que, a pesar de no ser un producto pensado para la televisión, sigue teniendo gran audiencia. Una derivación son las *tv-movie* o telefilmes, películas producidas para estrenar en la pequeña

²²⁵ *Plan de actuación de RTVV y sus sociedades, op.cit., p. 47.*

pantalla y por ello más cortas de duración –90 minutos– y donde la narración ya prevé los cortes de publicidad.

Del impacto de las *tv–movie* de éxito surge su prolongación en capítulos o *mini–serie* donde cada episodio va aportando una porción de la historia que concluye en el último capítulo. Habitualmente consta de pocos capítulos –lo normal son 2 o 3– y suele apoyarse en actores más conocidos que la *tv–movie*. Este formato suele funcionar para los grandes relatos o novelas famosas –*Raíces*, *El pájaro espino*, *Norte y Sur*, *La saga de los Forsythe*, *Hombre rico, hombre pobre*–. Blum y Lindheim las definen como una epopeya histórica: “Los personajes están implicados en conflictos dramáticos a lo largo de un amplio periodo de tiempo. Las historias pueden estar basadas en sagas históricas, épicas, literarias o cualquier otra narrativa que es mezcla de realidad y ficción”²²⁶.

También creadas para la televisión son las *series* dramáticas o de acción que entroncan con la tradición cinematográfica de las películas de serie B. Se trata habitualmente relatos autoconclusivos de una hora de duración que giran sobre una narración de un grupo fijo de personajes, lo cual permite la estructura en capítulos. Cortés las define como “aquellos productos televisivos y dramatizados (en el sentido de drama=conflicto), cuyos personajes principales y ambientes son siempre los mismos, y que participando de tramas diferentes, pueden componer episodios abiertos o cerrados”²²⁷. Recogen la tradición de las novelas por entregas y su frecuencia de emisión viene a ser semanal. En la década de los 80 surgieron series dramáticas con estructura de narración abierta –*Dallas*, *Canción triste de Hill Street*, *Twin Peaks*, *La ley de los Angeles*–.

La *telecomedia* –o *sit–com*, comedia de situación– tiene su origen en el teatro televisado en directo y en los programas de variedades protagonizados por un *showman*. Su duración normal es de media hora incluida la publicidad –aunque en España se han alargado debido a su éxito– y su objetivo es hacer reír a través de relatos autoconclusivos sobre las situaciones cómicas de una serie de actores habituales que desarrollan su acción en escenarios fijos. Una de sus características es la previsibilidad en la estructura de la narración²²⁸. Una derivación es el *dramedy* –de *drama* y *comedy*– cruce de *sit–com* con el serial de modo que sobre los habituales 30 minutos de duración y la búsqueda del humor se añaden muchos más personajes y las tramas se van complicando –*Superagente 86*, *Los Munster*, *Enredo*–²²⁹.

El *serial* o *telenovela*, que es la variante europea de las *soap–operas* o radionovelas dirigidas al público femenino y patrocinadas por productos de limpieza, narra historias interminables con un ritmo lento y mucho diálogo que dan pie a que sus capítulos se programen casi todos los días de la semana. Es la heredera del melodrama folletinesco del siglo XVIII que busca identificar el personaje principal con el público y tiene un sentido moral. Frente a las clásicas norteamericanas como *Capitol* o *Santa Bárbara*, en los últimos años se han hecho populares las de origen latinoamericano –mal llamadas 'culebrones'– como *Cristal*, *La dama de rosa*, etc...

²²⁶ BLUM, R.A. y LINDHEIM, R.D.: *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Madrid, IORTV, 1989, p. 177.

²²⁷ CORTÉS, J.A.: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, Eunsa, 1999, p. 183.

²²⁸ ÁLVAREZ BERCIANO, R.: *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*, Barcelona, Gedisa, 1999, p.11.

²²⁹ VILLAGRASA, J.M., “El género televisivo de las telecomedias”, en *Archivos de la Filmoteca*, núm. 19, Valencia, Filmoteca Valenciana, febrero 1995, pp. 91–97.

Otro tipo de programa son los *concursos* definidos como “pruebas de inteligencia (*Quiz*) o destreza (*Game*), de conocimiento de saberes que se deben demostrar ante el público en pruebas que encierran mayor o menor complicación o riesgo”²³⁰. Los concursos tienen muchísimas variantes y los formatos de éxito se venden por todo el mundo –*La Ruleta de la Fortuna*, *El precio justo*, *Qué apostamos* o *El Gran Juego de la Oca*–.

Los *talk show*, también provenientes de la radio, son programas centrados en un conductor–presentador que realiza, habitualmente en directo, entrevistas a personajes famosos, modera una tertulia, cuenta historias y presenta actuaciones musicales o números cómicos. También aquí son múltiples las variantes: los clásicos norteamericanos *Today* o *The tonight show* de los años 50, Johnny Carson a David Letterman o Jay Leno en la actualidad, los españoles de *Esta noche cruzamos el Missisipi–La sonrisa del pelícano* de Pepe Navarro o *Crónicas Marcianas* de Javier Sardá, donde se introduce el *reality–show*.

Algún autor define este tipo de programas que mezclan la información con el espectáculo y el entretenimiento como *infortáculos* –en inglés sería *info–shows* y en francés *infortainment*–. En este apartado se incluirían los *reality show*²³¹. Barroso define este último como “un formato complejo, con muchas variantes, que surge para explotar –modestamente– una cierta expectativa de mercado desde planteamientos de bajo presupuesto, y que su impacto y su éxito ha hecho evolucionar hacia fórmulas y presentaciones impensadas, pero manteniéndose fiel a los contenidos más vinculados con las angustias profundas del individuo: sucesos criminales, amor (traicionado, abandonado, etc), sexo (intimidaciones, transgresiones, violencia, etc.), casos judiciales (procesos, litigios, conciliaciones, etc.), medicina–salud (novedades, errores médicos, etc.), intimidad (vidas 'secretas' de personajes públicos), etc”²³².

La programación *infantil* es la que va dirigida a los niños de 2 a 14 años y suele comprender productos seriados, sobre todo dibujos animados, pero también series. Se tiene en cuenta sus hábitos horarios y períodos vacacionales para programar productos compatibles con estas edades.

Junto a los programas específicamente musicales y de humor, también se puede diferenciar las retransmisiones de acontecimientos especiales o *media events* que suscitan la atención masiva por su interés. Desde la transmisión de hechos imprevistos –desastres naturales, atentados– a ceremonias como bodas reales, entierros de personalidades, etc. En la Comunidad Valenciana cobran especial importancia los actos principales de las fiestas de las principales localidades –Fallas, Magdalena, Moros y Cristianos, Hogueras de San Juan, etc.–.

Para los programas del área de entretenimiento se preveían las siguientes Líneas Generales: seleccionar en función de su calidad; programar espacios sobre el fenómeno del cine que colaboren a despertar el espíritu crítico del espectador; otorgar prioridad en la producción argumental, dramática, cinematográfica, etc. –en iguales condiciones de calidad– a la generada en la Comunidad Valenciana; promover concursos que incorporen dimensiones culturales referidas a la Comunidad; procurar que los programas de variedades estén integrados por artistas y manifestaciones lúdicas de la región; emitir los programas para la infancia y la

²³⁰ CORTÉS, J.A., *op. cit.*, p. 193.

²³¹ CEBRIÁN, M., *op. cit.*, p. 503.

²³² BARROSO, J., *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis, 1996, p. 370. Sobre este tema Cfr. IZAGUIRRE SABIN, José Luis: *La realidad como espectáculo: reality show en España 1990–1994* (Tesis doctoral), Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, 1997.

juventud en unos horarios adecuados, evitar siempre los contenidos violentos y fomentar la participación de este colectivo.

Finalmente, se añadía un anexo para indicar que los criterios expuestos también serían válidos para los mensajes comerciales.

El Plan de Actuación de RTVV para el ejercicio 1989 fue aprobado por el Consejo de Administración en febrero de ese mismo año. En marzo de 1990, el Consejo decidió prorrogar su vigencia y actuó de igual forma en diciembre de 1991 a la espera del resultado de las elecciones autonómicas.

4.3. El Plan de Actuación de 1993

En 1993, se redacta dentro del Plan de Actuación una nueva propuesta de Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación después de los años de rodaje y experiencia audiovisual adquirida en RTVV.

La nueva propuesta constaba de una introducción a modo de contexto normativo que no figuraba en la anterior y que enmarcara el contexto normativo vigente: Constitución Española, Estatuto de Autonomía y Ley de Creación de RTVV.

Respecto a las líneas generales de la programación, en la nueva propuesta se siguen refiriendo a los programas informativos, deportivos, culturales, educativos y de entretenimiento pero se introduce un nuevo tipo de programas denominados *de contenido*:

“Incluimos en este punto programas de carácter fronterizo, ya que se pueden concebir como de entretenimiento pero por los contenidos que tratan se pueden considerar más en la línea de los socioculturales. En este apartado entran programas de debate sobre temas generales que superan lo meramente informativo y de otros, como ejemplo las tertulias, en los que por lo general la participación de invitados es una característica a tener presente. Para estos casos las Líneas Generales deberán armonizarse con el conjunto de principios básicos que se han vertido en este documento, ya que en este tipo de programas conviven diferentes géneros y contenidos audiovisuales como la información, la opinión, la cultura e incluso el espectáculo o el entretenimiento”²³³.

La nueva propuesta incluía un nuevo epígrafe de conclusiones en el que se desarrollaban los ejes básicos que debía contemplar el Plan de Actuación y se fijarían los objetivos centrales que debían recoger los correspondientes planes de actividades. De estas conclusiones cabe destacar el propósito de profundizar en el equilibrio imaginativo de una programación que suscite índices de audiencia significativos para conseguir la publicidad determinada por los presupuestos de RTVV.

De acuerdo con las normas de publicidad aprobadas por el Consejo de Administración de RTVV, se establecía una política comercial competitiva y flexible con nuevas modalidades que posibilitaran una adecuación a los criterios que determine en cada momento el panorama audiovisual.

Asimismo, se pretendía continuar la colaboración con otras televisiones autonómicas en el marco de la FORTA, conjugando los intereses mutuos. Del mismo modo, se preveía que RTVV llegará a los acuerdos que sea necesario para el desarrollo de sus fines con otras sociedades de televisión, productoras o distribuidoras con plena independencia.

El texto definitivo incluía algunas enmiendas que introdujo el consejero por Esquerra Unida, Manuel Alcaraz. Así, en las “Consideraciones Generales” se decía que “la RTVV no puede limitarse a ser solamente un reflejo de la actividad cultural

²³³ *Plan de Actuación para 1993, Consell d'Administració de RTVV, Valencia 1993, p. 21.*

valenciana, se ha de entender como un importante instrumento cultural de nuestra comunidad, derivándose de ello responsabilidades específicas en cuanto a la calidad y pluralidad de las programaciones”²³⁴.

En cuanto a los “Principios Básicos”, el punto 4 hacía referencia a que “la RTVV asegurará en su programación el reflejo de la realidad y sobre todo de la Comunidad Valenciana, en sus aspectos gratos e ingratos, consensuales o conflictivos, aspirando a convertir a todos los ciudadanos en los protagonistas fundamentales de los procesos sociales”. En este punto, Alcaraz advertía que todo se haría “desde la pluralidad y el contraste entre las diversas opiniones y la imparcialidad en los espacios informativos: a través de debates cuando sea posible y con la participación directa de grupos sociales y políticos significativos”.

Alcaraz aportaba una redacción más extensa del punto 11 que hablaba del respeto y protección a la infancia y juventud. Estos principios debían reflejarse en la programación: aunar el entretenimiento con el desarrollo de hábitos como la tolerancia, la imaginación, el sentido crítico, la no violencia, la igualdad, la libertad, el respeto a las instituciones y normas democráticas y el conocimiento de la Comunidad Valenciana. El punto 11 también incidía en la necesidad de promover “la participación de niños y jóvenes en programas educativos o de entretenimiento e información sobre el uso adecuado de los medios de comunicación. La protección a la infancia y juventud se extremará en las normas de publicidad”.

Por lo que respecta al *Área de Programas Informativos*, también se aceptó el siguiente párrafo:

“La pluralidad debe ser siempre una seña de identidad de la radiotelevisión pública. Siempre que sea posible se ofrecerán las diversas versiones sobre hechos controvertidos, decisiones políticas polémicas, etc. con tiempos similares para las intervenciones. De la misma manera, ante sucesos o decisiones políticas o sociales relevantes se intentará organizar debates entre representantes políticos o sociales especialmente afectados”²³⁵.

Quizá este texto tenga que ver con las críticas que se hicieron desde los partidos en la oposición al tratamiento informativo desigual que se daba a sus actividades en comparación con las que avalaba el partido gobernante. Por el contrario, no fue admitida la enmienda de Manuel Alcaraz que pedía la no retransmisión ni divulgación de “imágenes de deportes atentatorios a la dignidad e integridad física de la persona como, por ejemplo, el boxeo”.

En cambio, sí se dio el visto bueno a un párrafo que abordaba el tema de los *Programas Culturales* por el que se pedía que “siempre que sea posible RTVV establecerá acuerdos o convenios con instituciones y entidades públicas o privadas encaminados a la promoción de la cultura valenciana, especialmente en el terreno audiovisual”. En este marco cabe señalar el convenio que TVV firmó con el Departamento de Audiovisuales de la Universidad de Alicante para la realización de programas ecológicos.

En definitiva, el Plan de 1993 incluía como novedad lo que denominaba como programas de contenido, conocidos también como *infotainment* que mezclan la información, la opinión, la cultura e incluso el espectáculo o el entretenimiento. Paralelamente, se animaba a ser imaginativos para incrementar la audiencia y, por tanto, la publicidad y a armonizar lo comercial con la programación de servicio público. Por último, se insistía en el cuidado de la infancia y la juventud y en la exigencia por parte de los partidos minoritarios de que los informativos respetarán más la pluralidad.

²³⁴ *Ibidem*, p.22.

²³⁵ *Ibidem*, p. 26.

4.4. El Plan de Actuación de 1994

El Plan de Actuación de RTVV de 1994, aprobado en abril de ese año, tiene interés por ser prácticamente el último del período que se analiza. Si bien es verdad que suponía una prórroga del anterior, en las Líneas Generales de la Programación aparecía un nuevo párrafo:

“La RTVV, por encima de los criterios basados sólo en la audiencia, introducirá otros criterios preferentes como, por ejemplo, acciones específicas para la normalización lingüística, incremento de los programas de contenido valenciano, incremento de los contenidos críticos, rechazo de contenidos injustificadamente violentos y/o sexistas en la programación, atención a las minorías y desarrollo de programas de producción propia donde prevalezca el aspecto creativo. Estos criterios han de configurar un perfil global de programación que marque la diferencia de la RTVV respecto a otros canales y permita la identificación de la audiencia con la RTVV”²³⁶.

Por lo que respecta a los *Programas Culturales*, además de los culturales propiamente dichos, los educativos y los de contenido, se incluía uno más: los de *información y contenido religioso*:

“Se incluirá en la programación y con una periodicidad adecuada programas de información y contenido religiosos, con respeto a la pluralidad de credos y en proporción a la extensión de las diferentes religiones de la población. En este apartado y dentro de los programas de contenido se prestará especial atención a la actividad de las diversas instituciones de la *Generalitat Valenciana* y en especial a las Cortes Valencianas”.

Donde más novedades presentaba este Plan de Actuación es en el capítulo de “Conclusiones: Acciones”, donde vemos, por ejemplo, el propósito de seguir fomentando la producción propia de espacios de ficción y donde se pide que TVV produzca al menos una serie al año. Se demandaba que se impartiesen clases voluntarias de valenciano para los profesionales y que se adoptaran otras medidas oportunas para elevar el nivel de calidad del valenciano. También se recordaba la importancia de fomentar la producción propia con los productores independientes valencianos y con los productores sin ánimo de lucro a fin de contribuir al desarrollo del sector audiovisual valenciano.

Capítulo destacado fueron las consecuencias de la firma conjunta de las cadenas televisivas de un código deontológico con el Ministerio de Educación y Ciencia. Se reiteraba que en la programación juvenil se tendría presente los contenidos informativos y participativos; que en la franja horaria infantil y juvenil no se difundirían programas con un contenido inadecuado para los menores o que atentaran contra sus derechos –se especifican las escenas que inciten al consumo de drogas, y a comportamientos violentos–; que los programas de contenidos no idóneos para los menores de 13 años y de 16 años se señalarían visualmente previamente a la emisión y durante la emisión; que en los espacios de promoción de películas o series quedaría “excluida la violencia exaltada o cruel, ejercida por medios al alcance de niños y jóvenes, y la presentada como un medio o acompañando en la realización de actos sexuales”, y que se promoverían campañas dirigidas a los padres para un uso adecuado de la televisión.

Esta preocupación por la educación se plasmó en la dedicación de las jornadas que anualmente organizaba RTVV al tema “Programación infantil y juvenil en televisión” para propiciar la concurrencia de todas las televisiones públicas y privadas del país junto con expertos en la materia.

Sobre esta norma autorreguladora impulsada por el Ministerio de Educación, cuyo contenido supone la aplicación del artículo 22 de la Directiva europea del Consejo 89/552/CEE, señalaba Linde que “hay que celebrar esta

²³⁶ Pla d'Actuació per a 1994, Consell d'Administració de RTVV, Valencia 1994, p.12.

iniciativa en la línea que postula la autorregulación sectorial como un procedimiento adecuado y eficaz que, a mi juicio, debe entenderse no como sustitutivo sino como complemento de la regulación de carácter general. Sin embargo, hay que lamentar que no se haya instaurado un sistema de seguimiento y control del citado Convenio que pudiera así quedar en papel mojado”²³⁷.

En resumen, el Plan de 1994 pedía más producción propia en valenciano a la vista de que la cadena se había consolidado y que se incluyera algún programa religioso, pues prácticamente era la única cadena pública que no lo hacía. Este plan detallaba cómo cumplir el código deontológico firmado con el Ministerio de Cultura y, por último, pedía que aumentaran los programas de ficción en valenciano para ir a la par con la corriente de éxito en España de las comedias de situación de producción propia.

4.5. El Plan de Actuación de 1995.

El Plan de Actuación para 1995 fue aprobado por el pleno del Consejo de Administración en febrero de ese año. También se puede decir que suponía una prórroga del anterior, sobre todo en lo que se refiere a Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación. Las variaciones sólo se apreciaban en algunas medidas concretas que se tomaron en 1995.

En el capítulo de *Conclusiones* se insistía en impulsar la recuperación lingüística del valenciano, generalizando el uso de dicho idioma en todo tipo de programas, exigiendo que los presentadores de los programas de producción propia conocieran y usasen adecuadamente los dos idiomas oficiales de la comunidad. Se solicitaba que hubiera más películas y series dobladas y que se hiciera un servicio de Teletexto habitualmente en idioma valenciano. Las conclusiones acababan animando a que se continuara con la política de producción de series de ficción propias –incluso a que se aumentara a una más– y a que se establecieran acuerdos con la *Conselleria* de Educación para la producción de programas de difusión del valenciano que sirvieran como complemento a la enseñanza del valenciano.

En otro orden de cosas, se pedía que en los meses oportunos se llevaran a cabo campañas informativas sobre la prevención de incendios y que se prestara especial atención a aquellos deportes que aún siendo minoritarios fueran significativos en el ámbito de la comunidad. Asimismo, también se alentaba en la redacción del plan a mantener de forma estable programas de divulgación cultural, colaborar en la difusión de valores cívicos y fomentar el conocimiento de la riqueza festiva, histórica y folclórica de la comunidad.

Por último, se hacía mención al deseado equilibrio entre lo comercial y la función social: se demandaba “una política comercial competitiva y flexible con nuevas modalidades que, sin desvirtuar los principios básicos y las líneas generales de la programación, posibiliten una adecuación a los criterios que determine en cada momento el panorama audiovisual”²³⁸.

4.6. Conflictos en el cumplimiento de los Planes de Actuación

En septiembre de 1990, un diputado puso en duda en la Comisión de Control de la RTVV que la programación de ese verano hubiera cumplido el Plan de Actuación. El entonces presidente del Consejo, Enrique Linde, negó este extremo y explicó cómo funcionaba el control previo de la programación. Dijo que un mes

²³⁷ LINDE PANIAGUA, E.: “Marco legal de la programación”, en VV.AA.: *Audiencia y programación*, Valencia, Ente Público RTVV, 1993, p. 42.

²³⁸ *Los Principios Básicos, Líneas Generales de la Programación y Medidas Concretas para 1995*, Consell d’Administració de RTVV, Valencia 1995, pp. 22–27.

antes de que se pusiera en vigor una programación, el director general comunicaba al Consejo de Administración la programación para que éste hiciera observaciones si lo consideraba oportuno. En el Consejo se reunía la Comisión de Programación que estudiaba el documento, donde sobre todo había proyectos de programas, y emitía un dictamen.

En el caso de la programación de verano de 1990, Linde aclaró que el dictamen fue positivo al no expresar ninguna discrepancia en el marco de las competencias del Consejo entre los contenidos de ese documento facilitado por el director general para la programación del verano de 1990 y las líneas generales de la programación establecidas entre el Consejo y el Director General. El Consejo explicaba los límites de sus competencias: “Realmente nuestras competencias llegan hasta ahí, no es nuestro juicio un juicio sobre los contenidos, es un juicio sobre los epígrafes, sobre el contraste entre las líneas generales de la programación, es decir, nuestro marco competencial y la propuesta del Director General”²³⁹.

En otra Comisión de Control de mayo de 1993, compareció Fabregat para informar sobre el Plan de Actuación de ese año. Explicó que el nuevo Consejo de Administración se propuso redactar un nuevo plan –después de las prórrogas anteriores–, pero que al final mantenía entre un 80 y un 90% el texto del anterior. Aclaraba que este porcentaje se explicaba porque los principios generales “derivan de lo que serían grandes principios de la democracia y algunos otros pertenecen a lo que podríamos decir sentido común, que también es muy importante”.

Según Fabregat, la ley delegaba en el director general la competencia en materia de programación, aunque los principios generales que la inspiraban debían ser aprobados por el Consejo de Administración:

“El Plan es una directriz inspiradora, en algún punto más concreta, en algún punto menos concreta, por tanto el Plan no es la rejilla de la programación. Por tanto, se pueden hacer cosas que a lo mejor no están explícitas en el Plan, pero están implícitas. He citado el tema, por ejemplo, de la programación religiosa, que podría no estar, y el Consejo de Administración considerarlo conveniente y oportuno pedirlo al Director General a mitad de año y podía ser. Porque yo creo que no tiene más importancia que la de ser un programa más dentro de un lugar donde hay cien programas, no tiene más importancia que esa... No tiene más importancia que la de ser un programa que se hace en todas las televisiones públicas”²⁴⁰.

Otra muestra de que estos planes –y el articulado de leyes que reproducen– constituían en una buena parte un ‘desideratum’ fue el debate que se entabló en esta Comisión de Control de febrero de 1992 y en la que se preguntó a los responsables del canal cómo se concretaba el acceso de los grupos sociales previsto en la Ley de Creación del ente:

“Yo, si quiere que le diga la verdad, no entiendo a que se refiere ese punto de la la ley... Yo creo que las leyes se hacen miméticas. Esta ley es mimética de la Ley de Radiodifusión y Televisión, que es una ley de bases. Hay cosas que son incomprensibles porque calcan el modelo teórico de la otra ley; y la otra ley se hizo en un momento que también era un modelo muy teórico, no se corrigió, aquí se copió y la verdad es que hay cosas que son muy complicadas de entender... Pero, insisto, y quiero que quede claro y que se delimite la cuestión, si el Consejo de Administración decide que ese punto quiere decir que el Director General no ha de utilizar corbata, pues no la utilizaré... Pero no he recibido ningún tipo de determinación sobre la cuestión”²⁴¹.

²³⁹ DSCV, 29.09.90, pp. 3 y 4.

²⁴⁰ DSCV, 04.04.93, pp. 8 y 12.

²⁴¹ DSCV, 28.02.92, p.4.

Sobre este tema del acceso de los grupos sociales, la Comisión de Programación del Consejo de Administración de RTVV elaboró un informe que presentó en septiembre de 1989. Se señalaba que se partía de la programación como el instrumento utilizado por los responsables de la organización televisiva para “orientar el consumo de los telespectadores” hacia una determinada dirección. Elegir un programa u otro dependía del “análisis que no sólo proporcionan datos sobre el consumo televisivo global, sino también sobre el consumo por parte de las distintas categorías de público según los géneros de programas emitidos en los diferentes intervalos de tiempo”.

Según esta concepción de la programación, no había lugar para la cesión –por derecho de antena– de diferentes espacios a grupos sociales y entidades cívicas significativas, a excepción de los períodos electorales que vienen regulados directamente por la Junta Electoral.

Era en los espacios informativos donde se entendía que se aplicaban de forma concreta los principios generales de la programación. De esta manera, los estos programas estaban “obligados a, por un lado, contrastar las informaciones y por otro lado, a dar cabida en ellas a los diferentes grupos políticos y sociales, y organizaciones sindicales. Y ello es así en los informativos diarios, en los programas de debate y muy especialmente en los programas que informan sobre la actividad de los parlamentos autónomos. En nuestro caso, ese trato pluralista deberá estar presente en el programa *Corts Valencianes*”²⁴².

El informe daba cuenta de tendencias de la programación en otras cadenas donde se hacían encuestas sobre temas de actualidad –*Tribunal popular*, de TVE, *La vida en un xip* de TV3 o *Contrafío* de TVG–, incluso recogía los que trataban de la defensa del consumidor –*Consumo y Más vale prevenir* de TVE– o de divulgación médica o ecológica. El texto puntualizaba que en los programas culturales tenían cabida diferentes asociaciones culturales, que el colectivo de los jóvenes disponía de espacios musicales específicos, o que los programas deportivos informaban y promocionaban las entidades deportivas locales.

En conclusión, los Planes de Actuación establecen los criterios que deben seguir las dos sociedades de RTVV y que están recogidos en los Principios Básicos, las Líneas Generales de la Programación y las actividades concretas a realizar en el ejercicio que abarque. Los Principios Básicos comprenden los valores a defender –los de la Constitución, el Estatuto de Autonomía y los del sentido común, como el propio Fabregat reconocía–. Las Líneas Básicas de la Programación concretan el tratamiento que una empresa de servicio público ha de dar a las diferentes áreas, funcionando de manera semejante a un libro de estilo. Estas dos patas de los Planes de Actuación prácticamente han permanecido intactas en el período estudiado y sólo al concretar las actividades a desarrollar se han incluido novedades relacionadas con las tendencias de la programación en el ámbito nacional –*el infotainment*, las comedias de situación, el convenio con el Ministerio de Educación, etc.–

También es reseñable que los Planes de Actuación son ignorados en gran medida cuando la Dirección General tiene que rendir cuentas sobre su gestión. Sólo falta ver los debates de las comisiones de control de RTVV de las Cortes Valencianas para comprobar que es, sobre todo, la Ley de Creación del Ente la que suele citar la oposición para solicitar mayor programación en valenciano, mejor tratamiento en informativos, etc. Por último, cabe constatar que en el período estudiado no han existido prácticamente conflictos en la elaboración de los Planes de Actuación que compete a la Dirección General y que aprueba el Consejo.

²⁴² Memoria del Consejo de Administración de RTVV 1988–91 (tomo II), vol. I, pp. 259–260.

5. LA DIRECTIVA 89/552/CEE Y EL CONVENIO DE TELEVISION SIN FRONTERAS.

El Acta Unica de la Comunidad Europea en vigor desde el 1 de julio de 1987 configuraba un espacio sin fronteras que garantizaba la libre circulación de mercancías, personas y capitales y, por tanto, con fuerte incidencia en los medios de comunicación.

Fijado el límite para su aplicación el 1 de diciembre de 1992, la Comisión Europea había publicado en junio de 1984 el “Libro Verde sobre el establecimiento del Mercado Común de la radiodifusión, particularmente por satélite y cable”, conocido como “Televisión sin fronteras”. En él, además de proponer la supresión de todas las barreras entre los estados para la libre difusión de señales, se planteaba coordinar las legislaciones europeas en materia de publicidad, protección de la infancia y la juventud, y los derechos de autor²⁴³.

Dos años después de la publicación de este libro verde, la Comisión mostraba su preocupación por la dependencia en cuanto a contenidos de la producción norteamericana y de la dependencia tecnológica del Japón. No en vano, un informe oficial de 1991 revelaba que los países europeos sólo producían el 20% de sus parrillas frente a una industria norteamericana que controlaba el 75% del mercado mundial de programas.

Para atacar este problema, que se vería incrementado con la futura multiplicación de canales, la Comisión planteaba la disyuntiva de “reforzar el intercambio europeo, profundizando en una cooperación comunitaria que permita promover la identidad cultural, sumamente diversificada en nuestro continente, o abandonarse a los proyectos —y a los modelos culturales— de poderosos grupos ajenos a la Comunidad, norteamericanos e, incluso, el día de mañana, japoneses”²⁴⁴.

Como primera medida para resolver la conjunción de los dos sistemas de televisión en color que funcionaban —PAL y SECAM—, además de facilitar la difusión por satélite y cable, se promulgaba la Directiva 86/529/CE de 3 de noviembre de 1986 que aprobaba las normas comunes MAC/Paquets para ser aplicadas a partir de 1991. Para potenciar la producción y distribución del audiovisual europeo se adoptó el programa MEDIA —MEDIA 92, COM (86) 255 final—. Este programa MEDIA previsto para el período 1991–1995, aunque ha recibido críticas por su dispersión, ha demostrado ser un instrumento útil que ha permitido filmar obras europeas y documentales. En febrero de 1995, la Comisión Europea aprobó el programa Media II dotado con 400 millones de ecus para el período 1996–2000 centrándose esta vez en tres sectores: profesionales del sector, producciones europeas y redes de distribución.

La segunda directiva, aprobada el 3 de octubre de 1989, era la relacionada con la supresión de barreras jurídicas y económicas que impedían el libre comercio de programas de televisión dentro de la Comunidad Europea²⁴⁵. En definitiva, la directiva quería evitar que las disparidades en los ordenamientos internos de los diferentes Estados en materia audiovisual pudieran obstaculizar la libre circulación de las emisiones televisivas en la Comunidad y distorsionar el mercado común que

²⁴³ COM (84) 300 14 de junio de 1984.

²⁴⁴ Comisión de las Comunidades Europeas: *Audiovisual y televisión: hacia una política europea*, Col. Documentos 9/86, agosto–septiembre 1986.

²⁴⁵ Directiva del Consejo 89/552, de 3 de octubre, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Un estudio de esta directiva puede verse en LINDE PANIGUA, E.: “La directiva del Consejo 89/552CEE”, en *El espacio televisivo a partir de la Directiva 89/552 de las Comunidades Europeas*, Valencia, RTVV, 1992, pp.17–39.

propugnaba el Tratado de la Unión para un servicio como es la televisión. La Comunidad tenía en cuenta también que “el servicio de televisión” es una manifestación específica de la libertad de expresión consagrada en el art. 10.1 del Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales del Consejo de Europa, del que son firmantes todos los Estados miembros y que las directivas en esta materia deben garantizar.

Esta directiva ocasionó un largo debate sobre la cuota de programación europea y la regulación de la publicidad. Por lo que respecta a los contenidos, la directiva establece que se reserve para obras europeas, siempre que sea posible y con los medios adecuados, un proporción mayoritaria del tiempo de difusión, con exclusión del tiempo destinado a información, deportes, juegos, publicidad y servicios de teletexto –art. 4.1–. Se añade a continuación que si no se puede asegurar la proporción anterior, ésta no será inferior a la media comprobada para 1988 en el estado miembro de que se trate, exceptuando Grecia y Portugal que tendrán como referencia la media de 1990 –art. 4.2–.

Asimismo, se preveía la reserva de un mínimo del 10% del tiempo de emisión, “siempre que sea posible”, a obras europeas de productores independientes –con exclusión del tiempo indicado anteriormente– o, alternativamente, un mínimo del 10% del presupuesto de programación –art. 5–.

Igualmente, la directiva regulaba la difusión televisiva de obras cinematográficas, las cuales, en ausencia de acuerdo entre las partes, no se podrían emitir antes de 2 años desde el inicio de la explotación comercial en salas de cine –art. 7–.

Además de fijar las condiciones para la emisión de publicidad en general –art. 10–, la directiva establecía un mínimo de 20 minutos sin interrupciones publicitarias en programas y en la difusión de obras cinematográficas un corte por cada período de 45 minutos, y uno más si la duración programada de la transmisión total superaba, por lo menos, en 20 minutos a dos o más períodos completos de 45 minutos –art. 11.3 y 4–.

El artículo 22 de la directiva señalaba que “los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar que sus emisiones de televisión no incluyan programas que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita”. Se aclaraba no obstante que esta disposición no era aplicable cuando se garantizase “por la elección de la hora de la emisión o mediante toda clase de medidas técnicas, que dichos menores en el campo de la difusión no ven ni escuchan normalmente dichas emisiones”.

Se prohibían también los cortes publicitarios en los programas de menos de 30 minutos –art. 13–. Mientras el tabaco quedaba excluido de la publicidad –art. 13–, se limitaban los anuncios de los medicamentos –art. 14– y los de bebidas alcohólicas –art. 15–. También se establecían criterios que debía respetar la publicidad para proteger a los menores –art.16– y los requisitos para los programas de patrocinio, incluyendo la prohibición expresa para los informativos y las emisiones de actualidad política –art. 17–. El tiempo destinado a la publicidad no podía exceder del 15% de la programación diaria ni del 20 % por hora –art. 18–.

Estos criterios se ven reflejados también en el Convenio Europeo de Televisión sin fronteras aprobado el 5 de mayo de 1989 y que se debatía en los mismos años de la Directiva 89/552/CEE.

5.1. La ley de transposición de la Directiva y dificultades de aplicación.

En España, el Consejo de Ministros del 26 de noviembre de 1993 aprueba el proyecto de ley para aplicar la directiva, cuya ley de transposición entró en vigor en julio de 1994. Entre lo más destacado cabe reflejar la prohibición de

contenidos violentos o pornográficos entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche y la reserva de un 50 por ciento del tiempo de emisión anual para difusión de obras europeas –la mitad de este tiempo se tenía que destinar a la emisión de obras europeas de expresión original española, aunque se marcaba un plazo de 4 años para asegurar un mínimo del 40 por ciento del tiempo citado–. Las limitaciones de la directiva se mantenían para la emisión de obras cinematográficas –2 años después del estreno en salas– y para la publicidad, aunque se rebajaba el tiempo de publicidad por hora a un máximo de 12 minutos en vez de 15. El Consejo de Ministros acordó que se concedía un período de 6 meses para que las cadenas se adaptaran a las nuevas normas de emisión de publicidad.

En noviembre de 1992, el presidente del Consejo de Administración de RTVV ya insinuaba la dificultad de aplicar la directiva en lo referente a la programación de producciones europeas:

“Creo que uno de los problemas de la producción audiovisual en Europa es precisamente la escasez de la misma. De ahí el interés que tiene la Directiva en ir fomentando la producción europea, e ir obligando a que las televisiones europeas pongan productos europeos en vez de tanto producto fundamentalmente norteamericano y ahora japonés”²⁴⁶.

También adelantaba en esta comparecencia la opinión generalizada de todas las televisiones autonómicas sobre los artículos que regulaban la publicidad:

“(…) [la directiva] racionalizaría el mercado publicitario y no habrá tantas ventas a la baja ni tantas –en muchas ocasiones– barbaridades publicitarias por captar clientela; donde el ciudadano llega un momento en ya no sabe qué está viendo, si es publicidad o ya ráfagas programas televisivos o la inversa... Se eliminará el sistema de competencia por bajar precios y se racionalizarán las emisiones televisivas, con lo cual ganará el telespectador y no caerá la cartera de publicidad por ese sentido. Habrá menos publicidad pero mejor pagada”²⁴⁷.

El Consejo de Administración de RTVV realizó en 1994 un estudio sobre cuál era la situación de la programación de Canal 9 con respecto a la directiva, comparándola además con el resto de canales que emitían en la comunidad. Según informó su presidente en una Comisión de Control de ese año, el análisis resultaba favorable para las televisiones públicas:

“Las televisiones privadas tenían una importante desviación hacia producciones norteamericanas; Canal 9 tenía más del 50% de sus largometrajes de producción nacional... en series no cumplíamos la normativa, aunque nos aproximábamos, éramos quizás de las televisiones que más nos aproximábamos, pero no cumplíamos todavía la normativa, no llegábamos al 50%; en cuanto a publicidad, por supuesto que estamos por debajo de la normativa en cuanto a saturación; en cuanto a los cortes, no se estaba imponiendo y hay un cierto lapso de tiempo de transitoriedad para imponer los cortes en películas, etcétera, cada 45 minutos, yo además creo que hay una resistencia importante en general en todas las televisiones en esta materia, aunque yo creo que solo es, y lo he defendido en 500 foros ya, muy positivo, creo que esta guerra por la publicidad no está llevando beneficios para nadie, lo he dicho repetidas veces, pero parece que no se evita; y desde luego, en publicidad sí que hay emisoras de televisión que están pasando la saturación e incluso, desde luego, infringiendo claramente la normativa europea, hoy en día ya la Ley de transposición”²⁴⁸.

²⁴⁶ DSCV, 12.11.92, pp. 9 y 10.

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ DSCV, 4.10.94, pp. 10 y 11.

También en 1994, la Comisión Europea publicó un Memorandum²⁴⁹ analizando la eficacia de las cuotas entre octubre de 1991 y diciembre de 1993. De los 13 canales españoles, 8 transmitieron una proporción mayoritaria de obras europeas durante el citado período: en cambio, ninguno destinaba más del 10% del tiempo de emisión a programas realizados por productores independientes. Canal 9, por ejemplo, emitía un 48% de producciones europeas –prácticamente la misma proporción que TV3 y TM3, frente a un 73% de ETB–1, un 68% de Canal Sur, un 57% de TVG–, pero destinaba un 5,5% a productores independientes –TV3, 3,5%; TM3, 7,4%; Canal Sur, 7%; TVG, 7,5%; ETB–1, 7%–.

En el ámbito europeo, 70 de los 105 canales estudiados emitían mayoritariamente obras europeas. La escasez de obras europeas de ficción dificultó que los nuevos canales como Telecinco o Canal + pudieran cumplir las indicaciones comunitarias²⁵⁰.

Estudiando la política global de comunicación de la Unión Europea (UE), algunos autores han criticado que esa voluntad de potenciar un sector audiovisual europeo unido frente al norteamericano o al japonés siga la lógica de los grandes intereses industriales relacionados con la industria de la comunicación²⁵¹. Y añaden que los procesos de convergencia entre cultura, comunicación, tecnología y economía no tienen por qué hacerse en detrimento de los espacios regionales como lo demuestra el hecho de que estos espacios están recuperando esferas de soberanía. Por tanto, las grandes líneas políticas de la sociedad de la información no pueden ignorar los impactos de los cambios culturales y tecnológicos en los espacios infraestatales, ya que la promoción de los espacios de las identidades culturales no se ha de limitar solo a los estados–nación: hay otras instancias –regionales, locales– de representación de entidades culturales. En caso contrario, estos autores consideran que una política de transnacionalización que mantuviera centralizados los sistemas de representación cultural en cada estado reforzaría unas pocas identidades nacionales y empobrecería el patrimonio europeo, diverso y común.

En este sentido, se subraya que tan sólo la iniciativa SCALE dentro del programa MEDIA ha pretendido promover con recursos limitados el sector audiovisual en “pequeños estados” de la UE. Y que, hasta ahora, la dimensión regional ha sido marginada de las principales actuaciones y de los principales documentos europeos.

La directiva “Televisión sin Fronteras” siguió provocando el debate interno entre los países miembros de la UE por las críticas a la ineficacia del sistema de cuotas. Mientras los países del sur, con Francia a la cabeza, eran más favorables al proteccionismo en lo referente al sector audiovisual, los del norte –sobre todo Gran Bretaña y Alemania– mantenían una posición más liberal. En febrero de 1996, el Parlamento Europeo modificó la directiva endureciendo el sistema de cuotas al incluir en el porcentaje mayoritario de obras europeas contenidos hasta ahora excluidos, como informativos, acontecimientos deportivos y concursos. Además, suprimió la cláusula de que “siempre que sea posible” se debía programar más del 50% de obras europeas para instar a velar por ese porcentaje sin excepciones.

²⁴⁹ Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, DOC COM (94), 57 de 3.III.1994.

²⁵⁰ SANCHEZ TABERNERO, A. y SANTOS ZUNZUNEGUI, S.: “La política audiovisual europea”, en *La industria cinematográfica*, Bilbao, Servicio de Estudios del BBV, pp. 53–59.

²⁵¹ “La unión económica como condición para la supervivencia de la diversidad cultural: he aquí el difícil equilibrio entre unidad, diversidad, cultura y negocio que el discurso europeísta ha elaborado entorno del proyecto de la sociedad de la información”. MORAGAS, M. y LÓPEZ, B.: *Les regions: una qüestió pendent en la política àudio–visual europea*, en ANÀLISI, núm. 17, Barcelona 1994, p. 161.

Por otro lado, los canales idearon diversos procedimientos para evitar el efecto de las cuotas:

“La Directiva de 1989 considera que son obras europeas 'aquellas que han sido realizadas por productores establecidos en la Unión Europea y en las que haya una participación esencial de intérpretes, autores, técnicos y otros trabajadores residentes en tales Estados' (art. 6). La Directiva establece también que los productores independientes no deben tener participaciones de más del 25% del capital de un canal de televisión. Ambas disposiciones son salvables mediante compañías interpuestas, residencias legales en países europeos y otras fórmulas similares, facilitadas por la falta de transparencia del mercado audiovisual”²⁵².

Asimismo, el Tribunal Europeo de Justicia de Luxemburgo emitió el 10 de septiembre de 1996 una sentencia en la que declaraba que el Reino Unido y Bélgica incumplían las obligaciones establecidas en la directiva por lo que se refiere a la circulación en igualdad de condiciones de las emisiones de televisión de los distintos estados de la UE. El tribunal entendía que el Gobierno de Londres aplicaba normas distintas a las programaciones de televisión por satélite en función de que los servicios fueran o no nacionales, mientras que, en el caso belga, se rechazaba la autorización previa existente para la distribución por cable de emisiones televisivas de otros estados de la UE.

Ante la evolución del sector y las nuevas prácticas tecnológicas y comerciales –el teletexto y la televenta, por ejemplo–, el comisario europeo del Audiovisual emprendió la reforma de la directiva tras consultar con los países miembros y fue aprobada por el Parlamento Europeo el 10 de junio de 1997 –Directiva 97/36/CE con fecha 30 de junio de 1997–.

Aunque queda fuera de nuestro ámbito de estudio, la reforma de la directiva de 1989 nos permite ver sus lagunas. La principal novedad se refiere a la transmisión en abierto de los acontecimientos deportivos más importantes como los Juegos Olímpicos o los campeonatos de fútbol europeos o mundiales. La directiva facultaba a los países miembros a elaborar una lista “en tiempo útil” de los eventos deportivos que considerasen de interés general y que sólo pudieran transmitirse en abierto. La lista siempre debía ajustarse a los principios del derecho comunitario –art. 3 bis–.

Esta reforma mantenía el principio de su predecesora de reservar para las emisiones europeas un 51% del tiempo de antena de forma voluntaria “cada vez que sea posible”. Instaba a los gobiernos de la UE a formentar la producción europea a través de un llamado “fondo de garantía” y a impulsar la labor de las productoras independientes.

Igualmente, contiene una reordenación de la difusión de la publicidad en televisión que impide a las cadenas emitir más de un 20% de publicidad por hora. La normativa excluye las interrupciones con anuncios en telediarios, informativos, documentales y programas infantiles de duración inferior a los 30 minutos y prohíbe expresamente la publicidad de tabaco, pero permite pausas publicitarias en los largometrajes con un intervalo de 45 minutos –art.11, 2 y 5–.

La directiva también disponía nuevas medidas de protección al menor relegando la emisión de programas que atentaran a la moral a horas determinadas y obligando a que siempre estuvieran precedidos de una advertencia acústica o visual –art.22 y 23–. La Comisión Europea se comprometía a estudiar nuevas medidas entre ellas la introducción del llamado “chip anti-violencia” que permitía a los padres “filtrar” los programas que pueden ver sus hijos para eliminar aquellos de contenido violento o pornográfico –art. 29–.

²⁵² SÁNCHEZ TABERNERO, A.: “Programación”, en *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Pamplona, EUNSA, p. 76.

El parlamento español aprobó el 6 de febrero de 1998 la transposición a la legislación española de la directiva “TV sin fronteras” –Boletín Oficial de las Cortes de 24 de febrero–. Entre otras medidas, se establecían sanciones por incumplimientos de la ley que podían llegar a provocar la pérdida de la licencia de emisión –art. 22–.

En esta transposición y al objeto de evitar la contraprogramación, se reconoce el derecho del espectador a conocer con antelación suficiente la programación de televisión, incluidas las películas cinematográficas y la retransmisión de espectáculos, que sólo podrá modificarse por sucesos ajenos a la voluntad del operador de televisión que no hubieran podido ser previstos –art. 20,2–.

La televenta, que no podía utilizar técnicas subliminales –art. 10– o que incitara a los menores a contratar bienes o servicios –art. 18,3–, recibe un tratamiento específico como fenómeno distinto de la publicidad, mientras que los anuncios de autopromoción de las cadenas sí se consideran contenidos publicitarios –art. 3, 2–.

La publicidad y la televenta eran ilícitas si incitaban a la violencia, a comportamientos antisociales, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; si fomentaban comportamientos perjudiciales para la salud o para la protección del medio ambiente o si animaban al maltrato de personas o animales –art. 10–.

La transposición también perseguía la publicidad que atentara contra el debido respeto a la dignidad humana, las convicciones políticas y religiosas o que discriminara por motivos de nacimiento, raza, sexo, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social –art. 10–.

Las empresas farmacéuticas podían patrocinar emisiones pero seguirían sin poder hacer publicidad en estos espacios de medicamentos o tratamientos específicos que sólo puedan obtenerse por prescripción –art. 17–. Los mensajes de servicios públicos y las llamadas a favor de obras benéficas no se consideraban publicidad –art. 15,4–.

Por último, serán las comunidades autónomas las que controlen los contenidos e impondrán sanciones a aquellos servicios de televisión cuyas emisiones se realicen directamente por ellas o por entidades a las que hayan conferido esa responsabilidad –art. 21,3–.

El mismo 6 de febrero de 1998 que se aprobó la transposición, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) apuntó que la ley mantenía carencias importantes como, por ejemplo, la ausencia de regulación para la publicidad de terceros, que lleva “a la paradoja de prohibir, por un lado, la publicidad televisiva de alcohol y tabaco de más de 20 grados y permitir, por otro, su presencia incontrolada en pantalla” desde los escenarios de las series a las instalaciones deportivas²⁵³.

La AUC denunció también la ambigüedad en la regulación final de los patrocinios televisivos, que podrían permitir a los anunciantes de alcohol de más de 20 grados mantener su marca en pantalla a través de los mensajes corporativos. Bajo el punto de vista de esta asociación, faltaba un mayor rigor en la protección de los menores con relación a la publicidad y consideraba que se había perdido la oportunidad de regular definitivamente la llamada “presencia de marca” en programas de televisión que, de acuerdo con la redacción de la ley, debía seguir siendo considerada una actividad ilícita y sancionable.

²⁵³ Comunicado de la AUC difundido por Efe, 06.02.98.

5.2. Denuncias en la UE contra la doble financiación de las TV públicas.

En este apartado dedicado a la legislación europea, es importante reseñar la denuncia presentada por Telecinco ante la Comisión Europea en marzo de 1992, alegando que las ayudas recibidas por las empresas autonómicas de televisión de parte de sus respectivas comunidades autónomas eran incompatibles con el Tratado de la Unión, que exige a las autoridades estatales velar por la libre competencia. Tanto Telecinco como Antena 3 vienen denunciando desde el primer año de sus emisiones la competencia desleal que para ellos supone la doble financiación de las televisiones públicas: subvenciones y publicidad. Entienden que el hecho de que estos canales orienten la programación a la venta de publicidad no es de ninguna manera un servicio público. Telecinco decidió llevar esta cuestión a Bruselas.

Si en 1992 la demanda era contra las autonómicas, en noviembre de 1993 la cadena privada también denunció como ilegales las ayudas del Estado al Ente Radio Televisión Española. En junio de 1996, Telecinco decidió denunciar a la Comisión por no haber actuado contra España pese al tiempo transcurrido desde que se presentaron las denuncias. La cadena privada pretendía que se condenase a la Comisión por haber incumplido las obligaciones que le incumben en virtud del Tratado de la UE al abstenerse de adoptar una decisión sobre las demandas interpuestas.

El 10 de marzo de 1998, el Tribunal de Primera Instancia de la UE celebró la vista oral por la demanda interpuesta por Telecinco. Los representantes de la Comisión Europea, aún reconociendo que no habían adoptado ninguna decisión sobre las citadas denuncias, recordaron que habían “emprendido un conjunto de acciones para poder analizar” la compatibilidad de las ayudas con las reglas comunitarias. En concreto, Bruselas pidió en varias ocasiones a España información sobre las ayudas y encargó en 1993 a un consultor externo –la empresa Putnam, Hayes and Bartlett– un estudio sobre la financiación de las empresas televisivas en todo el territorio comunitario. Después decidió suspender la tramitación de las denuncias hasta que estuviese disponible el estudio, lo que fue interpretado por Telecinco como un abandono de las mismas.

La Comisión insistió en todo momento en que nunca estuvo en condiciones de definir su postura sobre las ayudas, pero subrayó, no obstante, “las serias consecuencias” que podría tener para las televisiones públicas en toda la UE una eventual decisión en contra de las ayudas. También rechazó la afirmación de Telecinco según la cual las televisiones públicas no estaban sujetas a ninguna obligación de servicio público, ya que tienen algunas obligaciones de emitir programas de contenido determinado: “RTVE está obligada a mantener una radio sin publicidad, una cadena internacional y centros regionales con una programación específica de radio y televisión”²⁵⁴.

Según Telecinco, la Comisión había superado en cualquier caso el plazo establecido para definir su posición sobre las denuncias, y aseguraba que Bruselas “evita definir su posición con la excusa de que ha solicitado informaciones suplementarias al Gobierno español”²⁵⁵.

El 15 de noviembre de 1998, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas condenó a la Comisión por no haber tomado una decisión sobre la doble financiación de las televisiones públicas en España. En concreto, el tribunal consideraba que la Comisión había incumplido con la obligación de decidir sobre el derecho de competencia en los 47 meses que había tenido de plazo. Bruselas tenía tres opciones: podría haber considerado que las subvenciones públicas eran legítimas porque no constituían ayudas que mermaran la competencia; que eran admisibles

²⁵⁴ *El País*, 11.03.98.

²⁵⁵ *Ibidem*.

porque no eran incompatibles con el mercado común, o que eran incompatibles. En este último extremo, la Comisión debía haber abierto un procedimiento, pero simplemente señaló que había pedido información suplementaria al Gobierno español.

Por su parte, el comisario de la Competencia, Karel Van Miert, consideraba que se trataba de un tema delicado, ya que los distintos gobiernos trataban de proteger a las televisiones que controlaban. Era necesario una doctrina válida para todos, sobre todo considerando que un nuevo protocolo del Tratado de Amsterdam reforzaba relativamente la posición de la radiodifusión pública²⁵⁶. En el Tratado de Amsterdam se contemplaba la existencia de televisiones públicas financiadas por el Estado “para llevar a cabo la función de servicio público tal y como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, en la medida que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia”²⁵⁷.

La propuesta de la Comisión, concretamente partía de la Dirección General IV que presidía entonces Marcelino Oreja, fue que, antes de decidir las demandas, se establecieran unas líneas directrices aceptables por todos los Estados. Se trataría de admitir la doble financiación pero con limitaciones: principalmente la que se refería a que los fondos públicos no sirvieran para pagar programas de variedades ni retransmisiones deportivas. Se pretendía otorgar bastante libertad a los Estados miembros para que definieran, dentro de unos límites, cuáles eran los servicios de interés económico general de las televisiones oficiales que debían ser regulados con magnanimidad respecto al derecho de la competencia. También se dejaba a las televisiones que decidieran si un programa podía calificarse como de *promoción de la cultura*, lo que permitiría hacer excepciones con el principio de no dar ayudas estatales.

El 17 de noviembre de 1998, los ministros de Cultura de la UE aprobaron por unanimidad una resolución en la que solicitaban flexibilizar las normas de la competencia cuando se trataba de ayudas de Estado concedidas a televisiones públicas. Sólo era una declaración política, pero contradecía las intenciones de la Comisión de limitar estos fondos por la discriminación que suponían para los entes privados que únicamente se nutren de la publicidad.

Esta resolución confirmaba el propósito de que las televisiones públicas podían seguir con la doble financiación mientras respetaran dos criterios: el de *proporción*, limitándose a los fondos estrictamente necesarios para cumplir su misión de servicio público, y el de *transparencia*, con una contabilidad separada que demostrase qué fondos financiaban qué tipo de programas. Antes de ello, cada Estado miembro debía determinar qué entendía por “servicio público”, lo que dejaba la UE expuesta a 15 sistemas diferentes de financiación.

La resolución reforzaba el Protocolo de Amsterdam sobre radiodifusión pública y el informe que elaboró sobre la financiación de televisiones públicas el grupo de trabajo a petición de Marcelino Oreja. Ambos textos eran partidarios de “dejar hacer” a los Gobiernos nacionales en materia de ayudas a los entes públicos. El propio Oreja manifestó que “son los Estados miembros quienes deben decidir sobre lo que es servicio público”. Como explicó al término del Consejo de Cultura el entonces presidente, el austríaco Peter Wittmann, “los entes públicos deben tener acceso a todas las posibilidades técnicas”, y si para ello hace falta dinero del Estado, “se concederá”. Esto choca con las opiniones del comisario de la Competencia, Karel van Miert, para quien las normas de la competencia debían valer para todos por igual. En última instancia sería la Comisión Europea o, llegado el caso, el

²⁵⁶ *El País*, 16.11.98.

²⁵⁷ Anexo al *Tratado de Amsterdam* sobre el sistema de radiodifusión de los Estados miembros, apartado C.

Tribunal de Justicia, quienes determinarían sobre si las ayudas eran compatibles o no con el Tratado de la Unión²⁵⁸.

El comisario Van Miert se reunió a principios de diciembre de 1998 con el nuevo director de RTVE, Pío Cabanillas, que se comprometió a presentar un plan de actualización y modernización que cerrase la investigación iniciada sobre el ente a raíz de la condena del Tribunal de Justicia. El comisario explicó que todo dependía de la definición que España dé a las obligaciones a cubrir por el servicio público. Una vez se conociera esa definición, se analizarían las cifras para determinar lo que era “razonable” que recibiera el ente público²⁵⁹. Otras denuncias similares fueron presentadas por la cadena portuguesa SIC y la francesa TF1. La Comisión se puso de lado de las televisiones públicas argumentando que las subvenciones recibidas no eran “ayudas” sino compensación a servicios y cargas públicas. De esta forma, la Comisión comenzó a definir una doctrina basada por un lado en la proporcionalidad –de las subvenciones con la función de servicio público asumida– y la transparencia –compatibilidad separada de las actividades de servicio público y comerciales–²⁶⁰.

Evidentemente, el problema se centraba en definir qué era servicio público²⁶¹.

En esta línea, para contrarrestar las demandas europeas de las televisiones privadas sobre doble financiación –también se han presentado contra el canal 24 horas de la BBC, o contra el canal alemán infantil *Kinder*–, la UER presentó en octubre de 1998 un informe en el que mostraba que las cadenas privadas importaban muchos programas y producían pocos. En concreto, sobre un total de 47 cadenas, las públicas dedicaban un 27% de su parrilla a producciones propias, mientras que las privadas sólo llegaban al 7%. De esta manera se deducía que los estados tenían que financiar las televisiones públicas si se quería fomentar la producción europea.

Para no perder la imparcialidad en estas ayudas, la Dirección General X presentó el citado informe que se había encargado a un comité de expertos con representantes de televisiones públicas y privadas. El documento proponía que las televisiones públicas no pudieran recibir fondos estatales más que para actividades de servicio público y que, para asegurarlo, tenían que llevar contabilidades separadas para esas actividades. Se trataba de quitar a las cadenas públicas las ventajas que tenían en terrenos donde competían con las privadas. Por otra parte, el Estado tendría una amplia autonomía para trazar los límites entre el interés público y lo comercial.

Sin embargo, el conflicto afloraba al intentar separar el servicio público de las actividades lucrativas. La diferencia no era nítida ni, probablemente, podía serlo: “Aunque llevase dos contabilidades, las dos ramas de cualquier televisión pública tendrían que seguir compartiendo recursos (estudios, corresponsalías, videoteca...)”.

²⁵⁸ *El País*, 18.11.98.

²⁵⁹ *El País*, 03.12.98.

²⁶⁰ BUSTAMANTE, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Madrid, Gedisa, p.68.

²⁶¹ “¿Es servicio público la emisión de un partido de fútbol porque interesa a muchos telespectadores? Pero entonces, las cadenas privadas se encuentran en desventaja en la puja por los derechos de retransmisión, pues sus competidores acuden con dinero público. Por otro lado, un criterio estricto igualaría 'servicio público' a 'programa minoritario': entonces las televisiones públicas se verían empujadas a centrarse en la programación 'comercial' o acudirían cojas a la batalla por la audiencia”. SERRANO, R., “Los dilemas de la televisión pública”, en *ACEPRENSA*, núm. 155, Madrid, 11.11.98.

La mezcla de ambos tipos de servicios y la interferencia con la televisión privada son inevitables²⁶².

En definitiva, el debate aún sigue vivo en la actualidad. Lo que se pretende es justificar la existencia de las televisiones públicas y que se pueda continuar prestando servicios audiovisuales que el mercado no ofrecería²⁶³, pero con una condición: que la televisión pública no entre en la carrera por la audiencia con productos *comerciales* tipo *reality-shows*, concursos o programas llamados de sociedad o de contenido rosa, desestimando la producción de dramáticos²⁶⁴.

A pesar de la compleja solución final, se ha presentado una propuesta innovadora. Parte de la base de que el fin primario de la televisión, pública o privada, no es ganar dinero, sino prestar un servicio público. Conviene que existan los dos tipos, para asegurar la independencia del servicio tanto del control estatal como de los intereses particulares. Ambas televisiones deben funcionar bajo el mismo marco jurídico y en igualdad: ni se puede condenar a la pública a difundir sólo los programas que no se venden, ni la privada puede depender de los espacios que proporcionan ingresos millonarios. Por tanto, las dos deben tener acceso a la doble financiación²⁶⁵.

Otra vía de solución para España sería la de definir qué se entiende por servicio público, problema que ya abordaron la mayoría de los países europeos²⁶⁶. Alemania establece que el servicio público proporcionará una base de información común que contribuirá a la cohesión social; difundirá valores culturales comunes, fomentará la participación activa en asuntos públicos y será políticamente imparcial, dando cabida a toda clase de opiniones. La televisión germana también debería fijar un estándar de calidad mediante la producción de programas que no tienen sitio en el mercado de las televisiones comerciales.

La BBC tiene que defender por ley la existencia de una televisión pública que cubra todo el estado, que informe sobre los debates nacionales y que fomente la cultura británica. Las bases de la televisión pública británica están en servir de instrumento de cohesión social mediante la retransmisión de programas regionales y de otros destinados a minorías; en emitir programas en gaélico y en galés; en apoyar la producción de películas autóctonas, y en completar las materias que no están cubiertas por la televisión comercial.

En Francia, la televisión pública tiene atribuidas funciones de cohesión social, de fomento de la cultura francesa y de difusión de opiniones diferentes y plurales que ayuden a mantener la imparcialidad. Asimismo, mantiene objetivos relacionados con la educación mediante programas destinados a la juventud.

²⁶² *Ibidem*.

²⁶³ Otra solución que se ha planteado, sobre todo por parte de los franceses, es la reducción a 5 minutos de publicidad por hora para las televisiones públicas, mientras que a las privadas se les dejaría llegar hasta los 12 minutos. Sin embargo, esta medida parece complicada, porque la transferencia de ingresos publicitarios a las privadas sería muy desigual.

²⁶⁴ “El temor a que la audiencia huya de la calidad se basa en una tesis no comprobada. Para no sucumbir a este miedo, las televisiones públicas han de resignarse a perder importancia, aceptando que ya no pueden ser dominantes cuando existen otros operadores. Se trata, en cambio, de que se centren en cultivar su propio 'nicho' de mercado, que conservarían si son realmente distintas”. SERRANO, R., art. cit.

²⁶⁵ SORIA, C.: “Los desgastados zapatos de la televisión pública”, en *Nuestro Tiempo*, Pamplona, diciembre 1995, pp. 82–84.

²⁶⁶ MARTÍ, José E.: *La negación de la evidencia. Competencia desigual entre entes públicos y empresas privadas de televisión*, Barcelona, Planeta DeAgostini, 1999, pp.34–36.

Además, la televisión pública se considera un soporte ideal para la producción de películas nacionales.

Las leyes italianas se refieren al interés y a la atención a los actos sociales relevantes, a la cultura y a la información, junto con el fomento de la calidad y de la innovación del servicio mediante recursos destinados a la investigación. La RAI debe potenciar el disfrute de programas televisivos por personas con deficiencias sensoriales y está obligada a transmitir en otras lenguas y de convertirse en medio ideal para el conocimiento de idiomas extranjeros.

En conclusión, las televisiones privadas han obligado a las públicas a replantearse sus funciones y objetivos al verse arrastradas a la programación de enfoque comercial:

“Ya no sirve una tímida programación cultural como coartada para disponer de altos presupuestos y contar con escasa audiencia. Tampoco sirve la de la búsqueda exclusivamente de audiencia al estilo de la privada como se hace en la actualidad. Se trata de un servicio público, no para dar la misma oferta, sino para presentar contenidos alternativos y para atraer a públicos diferentes. La cuestión radica en buscar la armonización entre presupuesto y servicio a un público suficientemente justificativo”²⁶⁷.

²⁶⁷ CEBRIÁN, M., *op. cit.*, p.447. Ver también BLUMLER, G.: *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1993.

CAPITULO II: UNA PROGRAMACION CON HISTORIA.

1. HISTORIA DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS EN EUROPA Y EE.UU.

En esta segunda parte, estudiaremos cómo evolucionaron los contenidos televisivos hasta llegar al momento de creación de TVV y acotaremos los conceptos básicos que integran hoy la tarea de la programación en televisión.

Si dejamos de lado el período experimental y nos adentramos en la fase de los primeros servicios regulares de televisión –desde 1935 hasta 1945– concluiremos que “la tecnología y el factor económico se revela como condicionantes no sólo del promotor del mensaje, sino también del receptor del mismo y, por tanto, como causa de una más lenta extensión de la TV en el mundo”²⁶⁸.

En las primeras emisiones alemanas desde Berlín, que datan de mayo de 1935, se planificó la programación para que cubriera dos horas. Los contenidos debían adaptarse a las cámaras mecánicas de Paul Nipkow que difícilmente captaban la imagen en un estudio. Lógicamente, hubo que recurrir en buena parte a material filmado y películas sonoras en blanco y negro, ya fueran de entretenimiento o de carácter cultural, en las que se intercalaban pausas musicales sin imagen. Dos meses más tarde incorporaron nuevos programas a imitación de la radio como entrevistas, charlas o informaciones de actualidad. Con la llegada de la alta definición, ya en 1938, se pudieron emitir espacios dramáticos de una hora y documentales educativos. Tímidamente fueron apareciendo los programas de noticias, aunque más con carácter de magazine de actualidades y sin información nacional o internacional: Goebbels sabía que en aquellas circunstancias la información política de actualidad e incluso la propaganda directa tenían pocas esperanzas de encontrar un eco favorable: “El ministro alemán sabía perfectamente que la TV no iba con la propaganda y el estilo de Hitler”²⁶⁹. Pero, por otro lado, se consideraba que las noticias eran coto reservado a la prensa y la radio, porque unos contenidos parecidos se emitieron en los primeros servicios regulares de la BBC en los 34 meses previos a la contienda.

La televisión nace con el rasgo de su espectacularidad –incrementada con la transmisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín que demostraban su capacidad de competir con la simultaneidad de la radio– y de su carácter de distribuidor de imágenes. En una programación que no tenía unos fines propios, se planificaba más que se creaba, y el cine vino a llenar muchos huecos, a la vez que se imitaban formas de otros medios, sobre todo de la radio, como los concursos, las *soap opera* o radionovelas, los magazines o programas de variedades con entrevistas y música, charlas, etc.

Sólo Estados Unidos y Alemania no interrumpieron las emisiones regulares durante la contienda. Los alemanes –que incluso emitían para la Francia ocupada– ampliaron la programación a tres bloques: uno matinal de 2 horas con documentales, otro vespertino con un espacio infantil y pequeñas piezas dramáticas, y uno nocturno con programas de distracción.

El fin de la Segunda Guerra Mundial y la necesaria reconstrucción económica hizo que la extensión de los servicios regulares fuera lenta y que entre 1941 y 1962 la televisión fuese un fenómeno eminentemente nacional, entre otros factores por el carácter conferido por los gobiernos y la ausencia de redes internacionales. Los avances tecnológicos permitieron una segunda cobertura

²⁶⁸ FAUS, A.: *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias, 1995, p. 191.

²⁶⁹ *Ibidem*, p. 180.

nacional por UHF –en algunos países terceros y cuartos canales– que vino a desempeñar un carácter de complementariedad del primer canal: se trataba de llenar la programación con el material disponible, muchas veces del sobrante del canal principal, y de dar a los contenidos un carácter marcadamente cultural para diferenciarlo del cariz comercial del primero. Un caso distinto son los llamados programas de contraste o comerciales que surgen en Inglaterra (ITA) y, más tarde, en Alemania (ZDF) rompiendo el monopolio y permitiendo la competencia.

La evolución de los contenidos también fue lenta porque no se aprovechaban los recursos que permitían las nuevas tecnologías: se estaba más pendiente de llegar a más gente que de la calidad de los productos emitidos. En Estados Unidos, junto a la emisión de productos filmados y retransmisiones –incluso de boxeo y lucha libre–, las actuaciones de teatro en directo en el estudio fueron el punto de partida de los *shows* de artistas consagrados que iniciaron su carrera en la radio²⁷⁰. En 1950 nace el primer *talk show* creado por Sylvester Pat Weaver. Era un espectáculo nocturno concebido como programa de variedades y humor al que se le llamó *Broadway Open House*. En 1952 surge *Today* con conexiones en directo para contar historias interesantes relacionadas con la actualidad. El *play-back* facilitaría aun más el espectáculo con la introducción de piezas de baile. Este tipo de programas de variedades cubría el 31% de la programación entre 1952 y 1955. En 1957, Jack Parr en su *The tonight show* cuenta sus propias experiencias familiares hasta que en 1962 lo continúa Johnny Carson incorporando temas de actualidad y manteniendo su programa en antena durante 20 años. En 1969, Dick Cavet llevó a su *show* a intelectuales y políticos y, en la década de los 80, David Letterman imponía su estilo por su capacidad para el monólogo.

La clara ventaja de la imagen sobre la radio propició acercar los espectáculos teatrales y musicales. Los espacios dramáticos en los primeros años de la década de los 50 se reducían a la representación desde los estudios y a la retransmisión en directo de dramas teatrales y comedias ligeras. En 1954, ocupaban un 38% de la programación. De estas comedias en directo en torno a uno o varios actores principales surgieron las telecomedias –*sit-com* o comedias de situación–. Una de las primeras y de las más populares fue *I Love Lucy* (1951–1957) protagonizada por Lucille Ball. Su marido, Desi Arnaz, y ella formaron su propia compañía, *Desilu*, para producir esta telecomedia, la primera que se filmaba con la presencia de público en dos espacios escénicos fijos y en un tercero alternativo²⁷¹. En la década de los 70 abundaron comedias célebres como *All in the Family*, *Sanford & Son* o *Mary Hartman*, todas producidas por Norman Lear. Así se llegó a los años 80 con el emblemático *Bill Cosby Show*. Este programa fue un fenómeno de masas que impulsó una ola de comedias familiares como *A different World*, *Golden Girls* –*Las chicas de oro*– que serían los antecedentes televisivos de series de los 90 como *Cheers* o *Rosanne*.

También en esta época tienen cabida las retransmisiones en directo de grandes acontecimientos espectaculares. El objetivo de estas retransmisiones era, sobre todo, demostrar las posibilidades técnicas del medio. Estas coberturas de grandes eventos históricos se han convertido en rituales mundiales de la comunicación de masas con capacidad para transformar las sociedades con su *magnetización* de telespectadores de todo el planeta²⁷².

Con la extensión del parque de televisores en la década de los 50 y los 60, el aumento de la existencia de productos filmados provocó la bajada de

²⁷⁰ BERTRAND, J-C., *op. cit.*, pp. 26 y ss.

²⁷¹ VILLAGRASA, J.M., *op. cit.*, p.92.

²⁷² Cfr. DAYAN, D. y KATS, E.: *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

asistencia de público a las salas cinematográficas. Los grandes estudios de Hollywood coaligados plantearon el boicot a la naciente industria televisiva, y se negaron a que se difundieran más películas o pidieron mucho más dinero por sus catálogos. Los programadores reaccionaron con productos de gran aceptación como los espacios de variedades y dramáticos –teatro filmado, sobre todo– y se acercaron a sectores hasta ahora desatendidos: el arte, la cultura, acontecimientos públicos aunque no fueran tan espectaculares, la información o el público infantil.

Pero también las grandes cadenas comienzan a experimentar con sus propias producciones cinematográficas, fundamentalmente a partir de los años 60 cuando se comprueba que se disparan los precios de los derechos de los largometrajes. Nace así la *tv-movie*, películas pensadas para ser estrenadas en televisión –incluso para que se les pueda introducir la publicidad– y que en la década de los 70 alcanzan gran éxito. Una de las primeras *tv-movie* de gran éxito fue *Fama, es el nombre del juego*. Ejemplos de miniseries son *Vientos de guerra*, *El pájaro espino*, *V* y *Amerika*. La ventaja de la *tv-movie* sobre el largometraje es la rapidez del rodaje y del trabajo de edición –dos o tres meses, frente a un año– que le permite abarcar hechos recientes –*Tormenta del Desierto*, por ejemplo–. Una derivación de las *tv-movie* son las miniseries que tienen su auge en los Estados Unidos en los años 70 por el éxito de programas de este formato provenientes del Reino Unido –*La saga de los Forsyte*, *Elisabeth R*, *Las seis esposas de Enrique VIII*, *Civilización*–

A pesar del boicot inicial, las grandes productoras de cine –las *majors*– de Hollywood descubren paulatinamente que la televisión puede ser un complemento financiero a sus películas –como más tarde lo será el vídeo o el *merchandising*–. En un primer momento –en 1954 y a iniciativa de la RKO–, las *majors* permiten que las cadenas adquieran películas producidas antes de 1948, ya que el pase de estos films no exigía el pago a actores y a otros profesionales del cine. Años más tarde se llegó a un acuerdo con el sindicato de actores, entonces presidido por Ronald Reagan, y se permitió el pase de películas más recientes que incluso se programaron en horario de máxima audiencia por la gran aceptación que tuvieron. Por otro lado, las *majors* comienzan a trabajar para las cadenas de televisión creando sus propias divisiones para la producción y distribución de películas para la televisión. En 1954, Jack Warner, de la *Warner Brothers*, contrató una serie de películas a la factoría *Disney* para la cadena ABC.

Otro género televisivo que también surge con fuerza por este boicot de Hollywood es el de las series, tomadas del éxito que tenían las *soap opera* de la radio. Simplemente, el género se trasladó a la televisión en 1950, manteniendo el ritmo lentísimo, los costos muy bajos, el rodaje y la emisión casi seguidas, los sistemas de patrocinio y la programación en horas de audiencia femenina²⁷³. La empresa de productos de limpieza *Procter and Gamble*, que patrocinaba *Guding Light* en la radio desde 1937, decidió llevar su serie a la televisión en 1952 y se mantuvo muchos años en antena como *The First Hundred Years*, otra serie que resistió perfectamente el paso del tiempo. Otros ejemplos de series que se consolidaron fueron *General Hospital* (1963), *One Life to Live* (1968), *Days of Our Lives* (1968) y *Young and Restless* (1973). Algunas de estas series han perdurado hasta la década de los 80, adaptadas a un ritmo más vivo para contar las aventuras domésticas.

Del teatro televisado en directo, de obligado surgimiento por el boicot de las *majors*, se pasa al filmado en celuloide, que será el antecesor de la *videotape* de los 70 que permite abaratar los costes. Las series constan de episodios de una hora de duración divididos en espacios de 10 minutos para introducir la publicidad. El éxito fue tal que en 1958 más de una treintena de series –la mayoría del Oeste– ocupaban el primer lugar de la programación en Estados Unidos y unos años después repetían

²⁷³ SÁNCHEZ BIOSCA, V.: “Miami Vice y el relato terminal”, en *El relato electrónico*, Valencia, Filmoteca Valenciana, 1989, p. 16.

éxito en todo el mundo. Incluso son las propias *majors* las que aprovechan esta gran aceptación para dedicarse a su producción para la pequeña pantalla. De esa época son *Cheyene*, *la Ley del revólver*, *Rin-Tin-Tin*, etc. que en ocasiones trasladan temas o personajes de éxito del cine a la televisión.

Las series diversificarían más sus contenidos en los 60 con temas policíacos –*Los Intocables*– o de ciencia-ficción –*Star Treck*–. En la década de los 80, los grandes estudios de Hollywood comienzan a contratar productores de televisión que *serializan* películas como *Rambo*, *Rocky* o *Supermán*. De esta época son las series *MASH*, que surge de una *tv-movie* de 1970 y que estuvo 12 años en antena, *El fugitivo*, *Rusticos en dinerolancia*, etc. Esta trayectoria desemboca en *Corrupción en Miami* (1981) que introduce la fórmula del vídeo-clip atrayendo con su estética narrativa y escenográfica al público joven. Otro hito en la historia de las series fue *Canción triste de Hill Street*, de Steven Bochco, que opta por aumentar considerablemente los personajes principales y usa tramas que no finalizan necesariamente en cada episodio. Estas innovaciones técnicas serán asimiladas por otras series como *La Ley de los Angeles* y *Dallas*, folletín de lujo –introducción también del suspense al final de cada capítulo– que generaría una corriente con *Dinastia*, *Knots Landing* o *Falcon Crest* que entraría en declive a finales de la década de los 80. La última serie con pretensiones innovadoras fue *Twin Peaks* de David Lynch, que buscó un halo misterioso y personajes fantásticos para captar el interés de los espectadores. En general, podemos decir que el éxito de este género se debe a una excelente técnica y a la sabia mezcla de estereotipos y de lo inesperado en un relato conducido siempre de modo vertiginoso.

Podemos decir que las series ya son un producto típicamente televisivo que surge a raíz de la radio y el cine –con un lenguaje propio distinto de la radio y con una dinámica de producción diferente del cine–. En 1961, estos espacios, agrupados bajo la denominación de dramáticos, ocuparían el 49% de la programación.

Otros contenidos que también se copian de la radio son los concursos. En Estados Unidos, el gran éxito inicial lo tuvo \$ 64.000 *Question* seguido de *The 64.000 Challenge* y *Twenty One*. En 1949, los concursos ocupaban el 11% de la programación estadounidense, mientras que en 1958 alcanzaron el 19%. Los concursos sufrieron un serio revés cuando se descubrió el fraude que al final de la década de los 50 reflejó Robert Redford en su película *Quiz Show*: para conseguir mayor audiencia se convenció a un concursante para que aceptara saber de antemano las respuestas del *Twenty One* de la NBC. El Congreso aprobó una ley que prohibía amañar los concursos. Desaparecieron entonces del *prime time* y se refugiaron como programas sindicados. En los 60 sólo destacaron *Jeopardy!*, *Password* y *Video Village* y algunos otros que añadían cambios en el formato para resultar más agradables –*Let's make a deal*, *The dating game* y *The newlywed game*–. En la década de los 70 aparece *El precio justo* y una generación de concursos que mantenían estructuras ya consolidadas que habían demostrado su éxito o que se arriesgaban introduciendo la variante del juego –*Gambit*, *The joker's wild* y *High rollers*–. En los 70 destacará *Scrabble* y en los 80 despuntará *La Rueda de la Fortuna* y la nueva versión de *Jeopardy!*²⁷⁴.

Otro formato de éxito fue el de los documentales. Estos programas fueron introducidos en los primeros años de la década de los 50 y también tenían un origen radiofónico. Los documentales exhibirán una tipología muy diversa (viajes, educativos, informativos, etc) y alcanzarán su esplendor a partir de los años 60.

Precisamente, un documental sobre el bombardeo japonés a Pearl Harbour, en 1941, marca el inicio de la larga marcha hacia la introducción de los servicios regulares de noticias en televisión. Sólo cuando un medio donde prima el espectáculo obtiene las facilidades técnicas para reproducirlo es cuando se considera

²⁷⁴ MATELSKI, M.J.: *Programación diurna de televisión*, Madrid, IORTV, 1992, pp. 35–43.

que puede ser interesante emitir noticias. En 1956, AMPEX presenta el *Videotape Recording* o magnetoscopio electrónico que permite la grabación y conservación de las imágenes y su posterior montaje. Esta técnica permite ya en 1961 que en Estados Unidos más de un tercio de la programación sea “enlatada” frente al 35% de películas emitidas y a un 27% de programas en directo.

Hasta entonces, la simultaneidad de la radio y las imágenes de los noticiarios cinematográficos eran los únicos referentes. Los creadores del documental radiofónico *March of Times* (1932–33) en la BBC pusieron en marcha el mismo espacio en televisión en 1941 cuando contaron con la primera máquina móvil de grabación. Proliferaron desde entonces los documentales que fueron introduciendo los comentarios explicativos de un periodista conocido. En 1948, aparece el telediario de la BBC y *The News with Douglas Edward* en la CBS que ofrecían fotografías, imágenes locales y mapas para ilustrar la noticia. Más aceptación tuvieron los programas semanales de noticias en los que se podía trabajar más el material filmado. Sólo cuando los informativos pudieron permitirse reflejar dramatismo estuvieron a la altura de un medio donde prima la espectacularidad: la guerra de Corea fue la primera guerra filmada.

En 1951, una CBS ya implantada en todo Estados Unidos crea *See it now*, un programa que vino de la mano del éxito radiofónico de *Hear it now* con sus mismos protagonistas, Ed Murrow y Fred Friendly. Los informativos comienzan a primar las noticias nacionales e incluso se valen de la voz de corresponsales en el extranjero. Fue el propio Murrow quien se desplazó a Corea en 1952 para realizar un documental sobre la contienda. En 1954 fue este programa quien hizo tambalear al senador Joseph McCarthy, principal promotor de la caza de brujas en el cine y la televisión, al informar de los debates en el Senado donde se acusaba al Ejército de tener infiltrados a comunistas. Esta trayectoria seguiría años después con Walter Cronkite, continuador del *See it now*, con el *Report* de la CBS o con *White Papers* y con *Foco* de la ABC.

El debate Nixon–Kennedy de 1962 marcaría un hito en la aceptación de los programas informativos. La televisión ganaba en credibilidad. Hechos como el asesinato de JFK y sus funerales incrementaron el interés por estos programas hasta el punto de que los telediarios pasaron de 15 a 30 minutos. Los años siguientes reafirmaron esta tendencia: la televisión hizo asistir al pueblo americano a su guerra más larga, la del Vietnam (1964–1973), también conocida como la *guerra televisada*. Quizá como reacción, la televisión también fue mensajera del momento más vivo de contestación interior, política y cultural, lo que le valió que fuera muy criticada desde la izquierda y desde la derecha. La década de los 70, la crisis del Watergate y la crisis del petróleo mantuvieron el interés informativo.

Esta línea informativa se ha diversificado en la actualidad en varios formatos. Por las mañanas, se recurre a un magazine matutino donde se mezcla información y chachara, que se inspira sobre todo en el *show bussiness* –el ejemplo más claro es *Good Morning America* de la ABC–. Sin embargo, el informativo del comienzo de la noche es el producto clave de la cadena televisiva y el que ha lanzado a la fama a periodistas como Walter Cronkite, *anchorman* de la CBS entre 1962 y 1981. La ABC, después de su informativo de *prime time*, produce otro de análisis –*Lightline*– en el que Ted Koppel entrevista a varios expertos sobre un tema de actualidad. Junto a éstos, son frecuentes los boletines informativos intercalados en la programación e incluso *flashes* de menos de un minuto. Todo ello tiene que ver con la competencia que ha supuesto la *Cable News Network* (CNN) que ofrece boletines las 24 horas. Entre otras emisiones informativas cabe destacar el formato de los domingos por la mañana en el que varios periodistas interrogan a un personaje –*Meet the Press* de la CBS que data de 1947 imitado por la NBC con *Face the*

Nation— o el que responde a la estructura de varios personajes de la prensa comentando la actualidad —*This Week with David Brinkley*—²⁷⁵.

Las emisoras también realizan informativos locales titulados *Action News* o *Eyewitness News* “llenos de sucesos (sobre todo accidentes e incendios), comentados con demasiada jovialidad (el *happy talk*) por un trío de figurones a la moda: el presentador central, el periodista deportivo y el meteorólogo; con frecuencia un blanco, un negro y una mujer. En ocasiones, algunas emisoras acompañan su informativo con un editorial”²⁷⁶.

En Europa, aunque ya en 1952 la ARD alemana había emitido un telediario, fueron también los documentales los que alcanzaron mayor relevancia: es el caso del semanal *Special Enquiry* de la BBC donde se conseguía una buena combinación de imágenes y palabras. En cambio, la regularidad de los informativos fue lenta y sólo a partir de 1962 entra en servicio el intercambio diario de noticias a través de Eurovisión que influyó decisivamente en el desarrollo de estos programas.

Como señalan algunos autores, a partir de 1962 se instaura lo que se ha dado en llamar la “televisión total”²⁷⁷. Desaparece el sentido “nacional” anterior y las audiencias alcanzan dimensiones insospechadas. Esta época se caracteriza por el surgimiento y la consolidación de los satélites de comunicaciones, las agencias informativas audiovisuales, las productoras de programas para televisión y el color. Además, se generaliza el uso del magnetoscopio que permitirá ampliar los plazos de programación, acortar los períodos de realización —el “diferido” pasa a ser habitual—, posibilitar la repetición de aspectos o programas, seleccionar los mejores planos, etc. Estos avances potenciarán la producción propia a un costo más bajo. Hacia 1969, la media europea de programas grabados en magnetoscopio ascendía al 40% de la programación total.

La tipología de la programación en Europa no varía sustancialmente respecto al caso americano: el 82% de la programación lo ocupa el espectáculo, ya sean variedades de todo tipo, espacios dramáticos en diversas versiones y concursos. Sólo cambia la duración de cada espacio y la búsqueda de una mayor grandiosidad. En cuanto a los contenidos de las series, el *cowboy* dará paso a las protagonizadas por policías y agentes secretos —*El agente de Cipol*, *Superagente 86*—, a las que se centran en gremios profesionales como la medicina —*Centro Médico*— o la abogacía —*Perry Mason*— e incluso a alguna que promociona los ideales democráticos —*El Congresista*—.

La información de actualidad —un 8% del total de la programación estadounidense— incrementa notablemente su calidad por la creación de las redes internacionales y la comunicación vía satélite. Es entonces cuando es posible tener la imagen de la noticia del día en los “telediarios”. El interés por esta actualidad inmediata —que posibilita también diversas ediciones diarias de estos servicios— relega a un segundo plano a los documentales que buscarán salida en otros temas diferentes de la actualidad —la naturaleza, la historia, etc—.

La tecnología propició la proliferación del directo que se extendía a campos diversos: desde las olimpiadas, a los vuelos espaciales —llegada de Armstrong a la luna en 1969—, pasando por los funerales de Luther King o Robert Kennedy en 1968 o el viaje de Pablo VI a América en 1966. En 1967, Mundovisión —la unión de todos los organismos televisivos— permitía la transmisión de *Nuestro mundo*, primer reportaje que mantuvo en conexión los 5 continentes con la intervención de 35 ciudades con una audiencia estimada de 160 millones de televisores.

²⁷⁵ BERTRAND, J-C., *op. cit.*, p 27.

²⁷⁶ *Ibidem*, p. 106.

²⁷⁷ FAUS, A., *op. cit.* p.138 y ss.

Por lo que respecta al deporte, en Estados Unidos, si bien al principio se ofrecían en directo combates de lucha libre, boxeo y patinaje sobre ruedas, los espectáculos de Hollywood los relegaron al fin de semana durante su irrupción entre 1951 y 1953. Sólo la ABC se especializó en esos años en programas deportivos. Pero cuando los productos de Hollywood se encarecieron demasiado en la década de los 70, las cadenas volvieron sus ojos hacia los deportes–espectáculo hasta llegar a la guerra de las exclusivas de nuestros días.

El hecho de que la televisión se ha perfilado desde su creación como un medio donde sobre todo prima el entretenimiento hace que la programación insista en las mismas fórmulas. En este desarrollo de la industria televisiva ha tenido mucho que ver las técnicas desarrolladas para conocer el consumo del medio ya que, en buena parte, el futuro político o económico de la televisión depende de cuántos telespectadores ven los programas. Fue a finales de la década de los 50 cuando aparecieron diversos métodos de sondeos que permitían orientar a las empresas patrocinadoras sus inversiones publicitarias. El comprobar qué programas tienen aceptación y cuáles pueden ser rentables frena la exploración de nuevos programas porque se busca el éxito seguro, sobre todo en cadenas comerciales donde están en juego sus inversiones. Sobre esas fórmulas de éxito comprobado el *rating* servirá de indicador para ir introduciendo las correcciones necesarias o para comprobar su agotamiento y buscar su sustitución. No se trata sólo de un fenómeno que corresponda a las televisiones comerciales: también las televisiones públicas europeas, más aun cuando han aparecido nuevos canales comerciales, han luchado por buscar programas que sean aceptados por la gran mayoría del público. La televisión cae en un particular círculo vicioso. Ante un sector en alza como es el publicitario, se amplían las horas de programación, que se pueden ir llenando porque hay *superoferta* de productos y a precios asequibles. La lógica televisiva dice que las audiencias de masas equivalen a mayor publicidad, de manera que la televisión se convierte en un medio que *vende públicos a la publicidad*.

1.1. La crisis de las televisiones públicas europeas

Analizando estas circunstancias, Giuseppe Richeri viene predicando desde 1984 la inestabilidad y, en algunos casos, la verdadera crisis de las televisiones públicas europeas²⁷⁸. El asesor de la RAI expone que dichas televisiones se muestran incapaces de atender las expectativas de audiencias fragmentadas, mientras muestran cada vez más capacidad para adquirir características propias de los organismos comerciales.

En esta situación influirían diversos factores como el aumento de horas de emisión y del número de canales o la producción casi industrial de programas –EEUU con producciones tipo *Dallas*, Japón en el sector de dibujos animados y Brasil en telenovelas–. Un informe sobre el futuro audiovisual europeo promovido por *The European Institute for the Media* en 1988 desgranaba la lógica del mercado audiovisual y dejaba constancia del reto abierto a la televisión europea frente a los grandes productores mundiales como Estados Unidos y Japón²⁷⁹.

Otros factores están relacionados con la financiación. La espiral inflacionista y las restricciones en los gastos públicos erosionan la base financiera de las televisiones públicas, debido a que no pueden fijar libremente aumentos del canon y de los ingresos por publicidad para adecuar sus presupuestos a los crecientes costes de producción motivados por el incremento de horas de emisión.

²⁷⁸ También sobre este tema cfr. COSTA, P.O., *op. cit.*

²⁷⁹ LANGE, A. y RENAUD, J-L.: *L'avenir de l'industrie audiovisuelle européenne*, Manchester, The European Institute for the Media, 1988.

En la crisis de las televisiones públicas europeas también intervienen factores sociopolíticos: debido a las dificultades que hay para satisfacer las exigencias de los usuarios –fragmentados en un mosaico de intereses, grupos y categorías con diferentes gustos y actividades políticas y culturales–, se produce una pérdida de identidad del servicio público. En este ámbito cabría incluir los movimientos de lucha y contestación, en algunos casos muy intensos, contra el servicio público radiotelevisivo, acusado de ser un instrumento centralista y controlado por el poder público dominante: “Las relaciones con este poder son, por lo demás, cada vez más difíciles, ya que cuando no puede controlar el monopolio de la información radiotelevisiva, tiende a favorecer las iniciativas privadas con la esperanza de restituir sus propios márgenes de control”²⁸⁰.

A todas estas razones hay que añadir la corriente privatizadora registrada en Europa en la década de los 80, que está relacionada con la crisis del Estado de Bienestar.

En nuestro país también se ha puesto de relieve la crisis de las televisiones públicas. En TVE, sobre todo a partir de 1982 cuando la publicidad tiene que cubrir todo el presupuesto del Ente público RTVE, la programación va haciéndose cada vez más comercial preparando la llegada de las televisiones privadas en 1990.

Las televisiones autonómicas siguen ese mismo modelo y apenas un año después de su surgimiento ya aparecen las primeras voces pidiendo reflexión. Las críticas proceden de la sumisión, apenas cuestionada, al imperio de los índices de audiencia como medio, al menos aparente, de alcanzar una mayor cifra de ingresos procedentes del mercado publicitario. Los *shares* de audiencia han operado en forma de ley no escrita para la estrategia de todos los actores económicos, entes y empresas privadas, como forma de controlar directamente la oferta radiotelevisiva. A causa de la subordinación a los gustos de la mayoría de los contenidos de las parrillas de programación se habla del peligro de una “involución cultural”²⁸¹, que ya comienza a mostrar sus efectos en importantes capas de la sociedad. Algunos críticos con el sistema actual consideran que, al disminuir la calidad de los programas, las televisiones públicas se han ido distanciando de sus objetivos educativos y culturales y proponen una mayor especialización de estos canales en temas que supongan elevar el grado de libertad de elección de la audiencia.

1.2. El origen del colonialismo estadounidense

Los organismos de televisión europeos copiaron de Estados Unidos las fórmulas de programación, los tipos de productos y el estilo en la producción de series esperando obtener grandes audiencias. Sin embargo, el aumento progresivo de las horas de emisión, que se acentuó en 1979–1980, y la necesidad de llenarlas con productos de éxito llevó a las televisiones europeas a tener que importar programas de Estados Unidos, porque les resultaba mucho más barato que hacerlos en Europa y porque el ritmo de producción doméstica no podía llenar la ampliación horaria.

El origen de esta hegemonía estadounidense de la producción televisiva hay que buscarlo en varios factores. Los Estados Unidos no vieron interrumpidos sus servicios regulares de televisión como pasó en Europa durante la Segunda Guerra

²⁸⁰ RICHERI, G., “Políticas Informativas y de Comunicación” (simposio). Asociación Cultural para la Investigación Aplicada en Comunicación. Madrid 1984. Citado por QUÍLEZ, R., *op. cit.*, p. 82. Cfr. RICHERI, G.: *La Transición en la Televisión. Análisis del Audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona, Bosch, 1994, pp.47 y ss, y RICHERI, G.: *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, pp. 18–19.

²⁸¹ LÓPEZ LITA, R., “Propuesta de un modelo de financiación de las radiotelevisiones en función de la segmentación de audiencias”, en *Financiación y publicidad de las radiotelevisiones públicas y privadas*, Valencia, RTVV, 1994, pp. 77 y 78.

Mundial. Dentro de este marco de estabilidad política, con un mercado muy grande de telespectadores –200 millones– que hablaban una misma lengua, la creciente demanda de producción audiovisual encontró su campo abonado en una industria cinematográfica ya consolidada que invadía el mercado internacional. Con la perspectiva de la exportación de programas, las grandes cadenas privadas y las productoras tenían aseguradas sus cuantiosas inversiones. De esta manera, en los años 60, los países europeos que consolidan sus servicios regulares de televisión ya pueden contar con los productos *made in USA* a un coste muy competitivo que irán moldeando los hábitos de los telespectadores de los países de recepción. Y todo ello gracias a unos estándares narrativos y de comprensión visual aceptables en todo el mundo y que están orientados hacia la universalidad.

La estrategia norteamericana de penetración en los mercados ha sido denominada “la bicicleta”. Se fundamenta en la circulación del mismo *master*, gracias a una buena planificación y coordinación basada en una investigación previa que permite conocer los formatos de vídeo utilizados, la lengua, esquemas de difusión, tipos de público, exigencias de programación, etc. Con esta investigación aparecen circuitos posibles y afinidades geográficas que aprovecha el distribuidor para ofrecer programas a los clientes.

Una vez establecido el interés por el producto, se manda material para se visionen y, si se confirma el interés, se prevé la rejilla de transmisión y se firma un contrato. En este contrato se marca el tiempo por el que la estación puede conservar el programa. Este período puede ir de 15 días a varios meses, en función del número de episodios y del ritmo del sistema *bicicleta*. Una vez difundido el programa, cada estación lo envía a la estación siguiente del circuito de distribución, de acuerdo con el calendario preestablecido por el distribuidor. La estación que recibe el programa paga los gastos de transporte. El distribuidor nunca paga el transporte y las estaciones sólo lo abonan en un sentido: “Lo más importante es seguir unas instrucciones de circulación para no provocar un desastre en las rejillas. Si hay problemas, una estación puede estar autorizada a copiar el máster”²⁸².

Por otro lado, desde 1990, las cuatro grandes *networks* –ABC, CBS, NBC y Fox– ya pueden legalmente producir sus programas y emitirlos en sus estaciones locales propias o en estaciones afiliadas en horas de máxima audiencia. Sin embargo, las cadenas todavía obtienen la mayor parte de su programación de ficción emitida en *prime time* de los grandes estudios de Hollywood como Columbia, Paramount, MCA/Universal, Warner Brothers o Disney. Cada año, los departamentos de programación de las cuatro *majors* estudian unos 100 programas piloto: primero se exhiben a audiencias preseleccionadas; si el programa alcanza un grado de aceptación alto, la cadena puede emitirlo como programa especial para comprobar no ya la reacción de la muestra del público, sino de la audiencia: “Cuando un programa recibe la aprobación final, la productora cede los derechos de emisión en Estados Unidos, pero es la propia productora la que suele gestionar su venta a las cadenas europeas y de otros continentes”²⁸³.

Junto a estas emisiones, las productoras disponen de otras fuentes de financiación interna como los programas sindicados –*first-run syndicated programs*– que se ofrecen a las emisoras locales mediante *bartering* –venta de tiempo de publicidad a los anunciantes dentro del tiempo que se emite el programa–. Los programas sindicados son adquiridos tanto por emisoras independientes como por afiliadas que los emiten en las horas que no están conectados con la programación de las cadenas nacionales. En 1971, por la *Prime Time Acces Rule*, la FCC limitaba el volumen de programas proporcionados por la *network* a sus

²⁸² TUBELLA, I.: *Televisió i identitat cultural: el repte televisió pública a Europa*, Barcelona, Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions, 1992, pp.76–77.

²⁸³ SÁNCHEZ TABERNERO, A.: *Estrategias de Márketing...*, p. 53.

emisoras afiliadas durante la programación vespertina. En esa disposición de la FCC se halla el origen de la programación más local y de recursos modestos de las estaciones norteamericanas durante la franja horaria previa al *prime time*²⁸⁴.

Otros programas, denominados *off run network syndicated programs*, se venden a bajo coste a las emisoras locales después de haber vencido los derechos de emisión de las cadenas nacionales. Muchas comedias de situación emitidas en España provienen de aquí: *Cheers*, *Blosson*, *MASH*, *Los Simpson*, *Las chicas de oro* o *El príncipe de Bel Air*.

Por lo que se refiere a los largometrajes, a pesar de los elevados costes de producción y márketing, la inversión se recupera en las diversas fases de su consumo: exhibición en salas cinematográficas –un 29% en 1994–, venta y alquiler de vídeos (51%), televisión de pago (8%) y televisión abierta (11,5%).

1.3. Políticas de desarrollo audiovisual europeo.

En contraste, los países europeos se encuentran con una industria cinematográfica menos potente y habitualmente sin coordinación con las cadenas de televisión. Cadenas que en buena parte son monopolios públicos, que les cuesta mucho producir sólo para su mercado interior, y que difícilmente se pueden plantear la exportación de programas en los que deben invertir mucho si pretenden que el producto sea competitivo –además de tener que disponer de circuitos de comercialización como disponen las productoras estadounidenses–. Esa mayor inversión exigiría aumentar las tarifas publicitarias, los impuestos por tenencia de aparatos o la subvención estatal.

Para contrarrestar todos estos factores que dificultan la existencia de una industria audiovisual europea competitiva, surgieron los programas de ayudas por parte de la UE englobados en la llamada Directiva “Televisión sin fronteras” de 1994, como el *Medía o Impact*. Sin embargo, a la vez que se proponía incentivar la producción se incluían limitaciones a la publicidad, a las interrupciones de los programas y a la importación de fuera del continente, medidas que se consideran perjudiciales para las televisiones privadas. Esta situación puede llegar a ser interpretada como contrasentido: se da “libertad pregonada”, pero se mantiene cierto “control fáctico”. Algunos autores defienden que la mayor parte de estas normativas fueron elaboradas en los años anteriores al derrumbamiento del Este europeo, con dominio socialista en el Parlamento comunitario, y que se pretendía crear infraestructuras supranacionales –TV sin fronteras, canal europeo de noticias (*Euronews*), etc.– “cuyo gobierno y control pueda corresponder en el futuro al viejo sueño de la federación europea socialista”²⁸⁵.

Bajo otra perspectiva, también se argumenta que para afrontar el problema europeo es necesario “estimular la creatividad, desarrollar la producción de obras audiovisuales competitivas y crear redes de distribución eficaces que se apoyen en estrategias comerciales coherentes”²⁸⁶.

El que fuera segundo presidente del Consejo de Administración de TVV, Manuel Prieto, apuntaba las siguientes razones del desajuste: insuficientes circuitos de distribución y difusión en Europa –cerca del 90% de las producciones europeas no superan jamás las fronteras de su país de origen–; capacidad de producción frágil, y escasa rentabilidad de las producciones nacionales agravada por la subida constante de los costos: “De esta forma la industria europea, que actúa dispersa,

²⁸⁴ LE DIBERDER, A. y COSTE-CERDAN, N.: *Romper las cadenas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990, p. 60.

²⁸⁵ FAUS, A., *op. cit.*, p. 206.

²⁸⁶ TUBELLA, I., *op. cit.*, p. 80.

apenas logra aparecer en el mercado mundial; a título demostrativo basta con examinar el porcentaje de presencia europea en el mercado audiovisual norteamericano, que no llega a alcanzar ni el 5% de la programación”²⁸⁷.

En definitiva, la UE trata de establecer un proteccionismo audiovisual en sus directivas que sin embargo no acaba de fructificar. Entre las causas que hemos visto, destacaremos la fragmentación de los mercados por la diversidad cultural y lingüística, la ausencia de proyectos europeos, el excesivo localismo de las políticas de ayuda y promoción, y la debilidad y atomización de las estructuras de distribución²⁸⁸.

2. HISTORIA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

2.1. La etapa franquista. 1956–1975.

La historia de los contenidos televisivos en España ha seguido pautas paralelas a la del resto del mundo. Como señala Baget, “la historia de Televisión Española de los primeros tiempos se caracteriza por la lucha contra el tiempo, la improvisación para 'sacar adelante' una programación que estaba por encima de las disponibilidades técnicas de la época”²⁸⁹. Tengamos en cuenta que a los pocos meses de inaugurarse las emisiones regulares en octubre de 1956 sólo existían en Madrid unos pocos centenares de receptores. La televisión empieza a emitir 3 horas diarias y en directo.

En los *programas informativos* se imita a la radio, tanto que al principio se llegan a leer ante las cámaras los boletines de noticias de Radio Nacional de España en los que se va incluyendo fotografías. En septiembre de 1957 comienza el primer *Telediario* con dos ediciones: una de sobremesa y otra de noche. Junto con las fotos, se apoyaban las noticias con documentales filmados de la Casa Americana. Más tarde, TVE contrató los servicios de la CBS y de la agencia *United Press*, que enviaban por avión el material filmado. Las noticias nacionales se apoyaban en el NO-DO o en filmaciones propias de Madrid. La simple lectura de noticias se fue enriqueciendo con los comentarios de expertos y con la aparición del “hombre del tiempo”. En 1958 se inicia el programa de repaso de la actualidad *Sierra, mar ... o nada* con Tico Medina y Yale, que derivará más tarde en *Edición especial* incluyendo entrevistas. Victoriano Fernández Asís comenzará el género de las tertulias con *Tabla redonda* y años más tarde moderará el debate *Foro TV*. Los domingos el *Telediario* cambia su nombre por el de *Telecrónica* y ese día Matías Prats protagoniza la información deportiva con *Así va la liga*.

En 1959, el *Telediario* ya cuenta con una cabecera –la bola del mundo en la que iban apareciendo las letras del nombre del programa– y las imágenes del paso de Eisenhower por Madrid son tomadas en kinescopio –cámara electrónica de 1.223 líneas– y enviadas a las televisiones asociadas a Eurovisión con quien TVE conecta oficialmente en 1960 para permitir la retransmisión de la boda real entre Balduino y Fabiola. A partir de entonces se suceden las conexiones con esta red. De ese año es el programa magazine *Cuarta dimensión* con entrevistas informales a personajes famosos en un intento de espectacularizar la información que no triunfó. Otro espacio similar fue *La historia de la semana* que conjugaba la entrevista con el reportaje hecho en los estudios de Miramar. Los temas militares tuvieron acogida en el programa *Por tierra, mar y aire*.

²⁸⁷ PRIETO BARRERO, M., *op. cit.*, p. 29.

²⁸⁸ Véase a este respecto el informe del Grupo de Prospectiva de la Televisión Europea en *Televisión europea del año 2000*, Madrid, Fundesco, 1989, pp. 103 y ss.

²⁸⁹ BAGET HERMS, J.M.: *Historia de la televisión ...*, p. 24.

En 1964, inaugurados los estudios de Prado del Rey, la programación informativa se centra en la cobertura de los actos relacionados con la campaña de los XXV Años de Paz. El *Telediario* cuenta con una tercera edición a las 12 de la noche, y se emitían precediendo al de sobremesa *Primera Página* o *Páginas especiales de Telediario* con temas de actualidad, charlas de formación política y reportajes sobre temas locales o regionales. Mundovisión permitió la retransmisión del entierro de John F. Kennedy y al día siguiente el traslado de su presunto asesino Lee Oswald a los tribunales, momento en que fue abatido a tiros por Jack Ruby ante las cámaras.

En 1964, inspirado en *Cinq colonnes à la une* de la ORTF francesa, se emite el programa de reportajes *A toda plana*, entre cuyos reporteros destacaría Miguel de la Quadra Salcedo por el contenido humano y dramático de sus trabajos, sobre todo los realizados en Hispanoamérica.

En 1965, el *Telediario* ya dispone de conexiones en directo con Barcelona e incluso fuera del estudio, pero los contenidos básicos del programa se ocupaban en buena parte de las actividades de Franco y de sus ministros. Un suplemento del *Telediario* fue *Buenas noticias* presentado con tono desenfadado por Alfredo Amestoy y que representaba los progresos de la España de entonces. Amestoy, sin embargo, enseñaría la otra cara de la realidad en la temporada siguiente con *La vida*, mostrando facetas negativas de la realidad española aunque sin caer en la crítica.

La invasión de Checoslovaquia por las tropas soviéticas en 1968 sirvió de estimulante para la creación de *Hilo Directo*, presentado por Federico Gallo. Este programa tenía conexiones con los corresponsales de TVE situados en el extranjero: Plaza en Londres y Hermida en Nueva York fueron los más populares. Este último llegó a presentar *24 horas* última edición de *Telediario* al estilo de los *anchorman* norteamericanos e inauguró un estilo que seguirían posteriormente Manuel Martín Ferrand y Ramón Sánchez Ocaña.

En 1969, el *Telediario* cuenta con una edición matinal –de 9 a 9:30– que pretende seguir los pasos del radiofónico *España a las 8* de Victoriano Fernández de Asís. Ese mismo año, el caso Matesa dio a los programas informativos la oportunidad de reflejar por primera vez la división interna del Gobierno.

En 1972 –año en que comienzan las emisiones regulares en color–, Amestoy hizo un intento de remozar el *Telediario* de sobremesa añadiéndole diversas secciones de magazine que no resultaron. El producto final no cuajó. De aquí pasó a dirigir *Datos para el informe*, un programa semanal que pretendía profundizar sobre una noticia y al que se sumaría Miguel de la Quadra y sus reportajes en zonas de guerra como el Vietnam. Otro programa de reportajes de actualidad elaborado en Miramar para la TVE-2 fue *Crónica 2* que se mantendría hasta 1976. En 1973, Pedro Erquicia pone en marcha *Semanal Informativo*, rebautizado un año después como *Informe Semanal*, con la misión de resumir las noticias más sobresalientes de la semana.

La muerte de Carrero Blanco en 1973 y la llegada de Arias Navarro y su “Espíritu del 12 de febrero” supuso cierta apertura también en los informativos, que pretendían estar más cerca del ciudadano. Sin embargo, el control de los últimos meses del franquismo seguía patente ante las alteraciones del orden público o noticias como las ejecuciones de Puig Antich o la Revolución de los claveles de Portugal. Algo parecido ocurrió los meses anteriores a la muerte de Franco con el Proceso 1001, el estado de excepción en el País Vasco y las ejecuciones de miembros de ETA y FRAP que provocaron cierto aislamiento internacional. Como novedades de ese año cabe destacar *Noticias en la Segunda*, primer informativo del UHF con un tono más informal, y *Los reporteros*, espacio de grandes reportajes.

Para diversos autores, la herencia que dejaron los informativos de esta etapa fue de manipulación de la información y de confusión entre opinión e información: “La Ley de Prensa de 1966 no surtió el menor efecto positivo; antes al contrario, se agudizó el control de este medio a fin de contrarrestar las críticas, todavía tímidas,

que podían publicarse en la prensa”²⁹⁰. La utilización de la información internacional, llena de conflictos, violencia, corrupción, etc., en contraste con el panorama idílico de la información nacional sólo es una de las muestras de esta manipulación sistemática. La identificación entre la información de televisión y el Gobierno se convirtió en un vicio del que ya no podrían sustraerse por entero los profesionales del periodismo que llegaron a TVE en los sucesivos períodos.

En cuanto a los *programas dramáticos*, TVE incorporó muy pronto a dos hombres del mundo del teatro como Juan Guerrero Zamora y Jaime de Armiñán que convirtieron el único estudio con que se contaba entonces en una platea donde se escenificaban en directo guiones originales y adaptaciones de obras clásicas o recientes. Así surgió ya en 1957 *Fila Cero; Teatro Real*, con escenificación de zarzuelas; *Gran Teatro*, dedicada a los clásicos –en 1960 ofrecía el primer Tenorio–; *Primera fila*, en 1963, y *Novela II*, en 1966. Este año nace *Estudio 1*, que debe su nombre a ser el primero en grabarse en las modernas instalaciones de Prado del Rey que permitían jugar más con el lenguaje televisivo. El progreso tecnológico permitió a Guerrero Zamora en 1970 incorporar el color y la grabación de exteriores en “El gran teatro del mundo”, de Calderón.

El nacimiento de la TVE-2 supuso la incorporación de jóvenes realizadores salidos de la Escuela Oficial de Cinematografía –Guerín, Mercero, Josefina Molina, Borau– que traerían aire fresco en programas como *Teatro de siempre* u *Hora 11*, aunque en estos primeros años se dedicaran a adaptar obras clásicas o recientes. La etapa de Manuel Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo también supuso un intento de mejorar la imagen exterior con la realización de obras que llegaron a obtener premios internacionales como *Historias de la frivolidad*, de Armiñán. Un recién incorporado Narciso Ibáñez Serrador también escribió un guión pensando ya en las posibilidades del medio televisivo (*N.N.23*) y fue premiado en Berlín en 1964. De 1968 es *El irreal Madrid*, la sátira de otro recién llegado, Valerio Lazarov, que logró ser premiado en el Festival de Montecarlo. Otro de los programas galardonados fue *La cabina*, de Antonio Mercero, en 1972.

Jaime de Armiñán también se inició en las series dramáticas de 30 minutos de duración en 1959 con *Cuentos para mayores*, y repetiría con *Galería de maridos* y *Galería de esposas*, adaptando también novelas de la época como *Los cipreses creen en Dios* en la que se incorporaron filmaciones de exteriores de Gerona. Fue uno de los autores más prolíficos de esta época: *Mujeres solas* (1961), *Chicas de la ciudad* (1962), *Confidencias* (1964), *Tiempo y hora* (1966), *El cerco* (1966), *Las 12 caras de Juan* (1967), *Las 12 caras de Eva* (1971). Otros autores teatrales se irán incorporando a la televisión como Alfonso Paso en 1961 –*Acuda al doctor* y *Así terminó*– y, sobre todo, Adolfo Marsillach con *Silencio... se rueda*, a la que seguiría *Silencio... vivimos* en la temporada 1962–63, *Fernando, punto y coma* en 1964, *Habitación 508* en 1966, y *Silencio... estrenamos* en 1974. También realiza series Ibáñez Serrador con *Estudio 3* y *Mañana puede ser verdad* (1964), *Historias de Sant Michele* y *Los bulbos* (1964), *Historias para no dormir* –el episodio titulado *El asfalto* será premiado en 1966 en el Festival de Montecarlo– y *El premio* (1968).

Las series también evolucionarán al ritmo de la tecnología: se incorpora el *videotape* al programa *Novela* en 1966, el *Estudio 1* de Prado del Rey abre un nuevo campo de posibilidades y se filma por primera vez una serie al estilo americano –*Diego de Acevedo*–. En la misma línea estuvo *El Conde de Montecristo* con filmaciones submarinas y *Los camioneros* (1974), interpretada por Sancho Gracia, donde se mezcla la acción con la comedia. El color comienza a utilizarse en las series con *La noche de los tiempos* (1971), un documental de carácter histórico. Incluso la influencia de la radio llegó a este tipo de programas con *12 lecciones de felicidad conyugal* (1968) basada en comedias radiofónicas de Andre Maurois. Este tipo de contenido moralista será continuo en estos años y está presente en series

²⁹⁰ *Ibíd.*, pp. 302 y 303.

como *Mi hijo y yo* (1963) o *Historias de mi barrio* (1964), y tampoco faltarán las de humor como *Los maníacos* (1974) o *El Pícaro* (1975), con Fernando Fernán Gómez, o las que transmiten un sentido didactista-político como *Crónicas de un pueblo* (1971), de Antonio Mercero, creada para dar a conocer el Fuero de los Españoles.

Por lo que respecta a la programación de cine en los primeros años, cabe decir que tan sólo se proyectaban películas muy antiguas y poco comerciales por ya analizada de las empresas distribuidoras. Sin embargo, TVE llega en 1963 a un acuerdo con la Paramount para emitir largometrajes de calidad como *Un yanqui en la corte del Rey Arturo*. En la TVE-2 encajaba por su carácter cultural el espacio *Cine Club*, donde se dedicaban ciclos a diversos movimientos –expresionismo alemán– y cine europeo o asiático. El boom del cine en TVE llegará en la temporada 1969–70 con los ciclos de *Sesión de noche* en la TVE-1 dedicados a grandes actores norteamericanos como Gary Cooper, Bogart, Clark Gable, Marilyn Monroe, Mitchum, Brando, etc. También se incorporaron nuevos espacios como *Sesión de tarde* (1970–71) o *Noche de cine* (1974). La incertidumbre provocada por la grave enfermedad del general Franco llevó a proveerse de gran cantidad de películas y telefilmes en *stock*, lo cual da una idea de como la ficción “enlatada” puede servir para rellenar huecos o situaciones de emergencia.

Ya desde el principio y para aliviar la tensión de los programas en directo, TVE programó telefilmes. El primero de ellos fue *Patrulla de tráfico* incluido en *La hora Phillips*. Pronto vino el que era el más popular de los Estados Unidos, *Te quiero Lucy*. Su aceptación hizo que se fueran adquiriendo cada vez más programas de corte similar en cada temporada. En 1958, TVE compró 8 programas –entre ellos *Investigador submarino*, *Cisco kid* o *Doctor Christian*–. En 1960 vino la moda de los perros: *Rin-tin-tin* y *Lassie*. En la temporada 1960–61 eran ya 8 las series programadas –entre ellas *Perry Mason*–, lo cual reflejaba la falta de largometrajes disponibles. Cada capítulo de esta nueva generación de series duraba 60 minutos en vez de los 26 que duraban las primeras adquisiciones. En la temporada 1962–63 alcanzaría gran éxito *Bonanza* –que se mantuvo 13 años–, y en 1964, el éxito de audiencia correspondería a *Los intocables*, *Doctor Killdare*, *El Santo* o *El Virginiano* –8 años en antena–. En 1966 llegaría *Embrujada* y *El fugitivo*. En la temporada 1966–67 se emitieron *Los vengadores*, *El agente de CIPOL* y *Superagente 86*. Al año siguiente, la televisión apostó por *Daktari*, *Los invasores* y *Misión Imposible*. Otra temporada fructífera fue la de 1968–69: *Mi bella genio*, *La familia Adams*, *The Monkees*, *Audacia es el juego*, *Mannix*, *Ironsides* –6 años en antena– y *Jim West*. La ola de series de médicos se iniciará en la temporada 1970–71 con *Centro Médico*, *Doctor Gannon* y *Marcus Welby*. En la siguiente estarán *La chica de la tele*, *Lou Grant* y *Cannon*, la primera serie en color. En 1973, el éxito sería para *Kung Fu* y *Colombo*. En 1975, además de *La casa de la pradera* y *Kojak*, llegarían a los receptores españoles series infantiles como *Pippi Calzas-largas* –producción sueca– y *Heidi* –primeros intentos con éxito de productoras japonesas–.

La adquisición de este elevado número de series se explicaba por el crecimiento desmesurado de las horas de emisión y su dependencia de los ingresos publicitarios –y por tanto de unos elevados índices de aceptación de los programas–. TVE pasó a convertirse “en una empresa cultural y económicamente colonizada, a la vez que acostumbraba al público al consumo de un determinado tipo de productos cinetelevisivos con una estructura, ritmo y contenidos muy concretos que se ha mantenido en épocas posteriores”²⁹¹.

TVE también desarrolló una política de retransmisiones en la medida que se lo permitieron los avances tecnológicos. En 1959, la colocación de una antena en el Valle de los Caídos permitió seguir los actos religiosos desde ese templo. En 1960, los aficionados pudieron contemplar el encuentro Real Madrid–Niza gracias a la mediación de la UER. Ese mismo año se ofrecía en diferido un Barcelona–Real

²⁹¹ *Ibidem*, p. 304.

Madrid y se conectaba en directo con la boda de Balduino y Fabiola en Bélgica. El año siguiente sería la misa de Año Nuevo desde el Vaticano con Juan XXIII, e incluso el Festival de San Remo, primero de Eurovisión en el que participaba España. En 1962 se retransmiten por primera vez corridas de la Feria de San Isidro, el primer partido de baloncesto –Real Madrid–TSK de Moscú– y el primer combate de boxeo, aunque sólo duró un minuto. En el curso televisivo de 1962–63 es cuando se regularizan los partidos televisados de la Liga para los domingos a las 7 de la tarde. Los satélites permitirán en 1968 que durante la madrugada se vea al tenista Manolo Santana en la Copa Davis de Australia o la visita de Pablo VI a Colombia.

Un tipo de programa que se importa de la radio son los *concursos* que en los primeros años se hicieron incluso para escoger presentador o elegir guiones dramáticos. Figura principal era el presentador que en algunos casos también procedía de la radio (Joaquín Soler Serrano con *Carrusel* —en 1960— o *Los hombres saben, los pueblos marchan* —en 1969—, Federico Gallo en *Adivinen su vida* —en 1960—, Joaquín Prat en *Un millón para el mejor* —en 1968—, José Luis Pecker en *Los diez últimos* —en 1970). Incluso un concurso radiofónico con éxito se transplató a la TVE con su propio creador–presentador: Daniel Vindel y su *Cesta y Puntos*, iniciado en la temporada 1965–66. Los hubo que fueron importados de otras televisiones como *La unión hace la fuerza* (1964), fusión de dos concursos de éxito en Francia –*La tête et les jambes*– y en Italia –*Campani le sera*– en el que se enfrentaban representantes de dos pueblos. Algunos se copiaron de Estados Unidos como la idea de *Reina por un día* presentado por José Luis Barcelona y Mario Cabré, pero otros llegaron a exportarse como el *copyright* de *Un, dos, tres...responda otra vez* estrenado en 1972 y creado por Narciso Ibáñez Serrador.

Los *programas musicales* incorporaron desde el principio al sonido la imagen de sus intérpretes que comenzaron a actuar en directo en *Festival Marconi* o *La hora Philips*. Incluso los clásicos discos solicitados de la radio se llegaron a trasplantar a la televisión: Ray Martino actuaba en directo y cantaba lo que le solicitaban por teléfono (1958). También en 1958, *Teatro Apolo* ofrece zarzuelas y operetas en *play back*, aunque el uso masivo de esta técnica vendrá con *Escala en Hi-Fi* en el curso 1961–62. *Escala en Hi-Fi* era otro ejemplo del plagio de los modelos radiofónicos: lo que hacía la radio con las listas de discos más vendidos o radio–fórmula se hacía en la televisión con el apoyo del *videoclip*. También se importan ideas de otras cadenas: Torrebruno presentará en 1964 *Concertino* basado en *Il musicchiere* de la RAI. Otro personaje de la radio, José María Quero, pone en marcha *Tele Ritmo* ese mismo año. La música *pop* también tendrá su espacio en 1968 con *Ultimo grito*, de la mano de José María Iñigo, mientras que los aficionados al folk disponían de *Música 3*. Lazarov llevará su estética del *zoom* en *Burbujas* en 1969, que continuará un año más tarde con *Especial Pop*, esta vez grabando en exteriores. En 1970, Quero dedicará monográficos con *Grandes estrellas*, igual que Arthur Kaps con *Esta noche con... La gran ocasión* (1971–71) dará paso a cantantes noveles. Esa temporada Lazarov seguirá con *360 grados en torno a....*, y Quero y Lazarov se unirán en 1974 para producir *Señoras y señores*.

La música suele ser uno de los elementos de los llamados *programas de variedades*, a los que podemos relacionar con los magazines de la radio. Uno de los pioneros fue *La hora Phillip*, donde la música alternaba con una entrevista de Victoriano Fernández Asís y un telefilme. *Club del sábado* incorpora en 1958 concursos y humor. Y la *Gran Parada*, que empieza a emitirse en la temporada 1958–59, triunfa combinando actuaciones en directo con números de circo. Este programa fue presentado en 1961 por Pepe Iglesias *El Zorro* que también se hizo famoso en la radio. Otros programas de este estilo fueron *Galas del sábado*, presentado por Laura Valenzuela y Joaquín Prat, que comenzó su andadura en 1968; *Estudio abierto*, presentado por José María Iñigo en 1969 con pretensiones de emular el éxito de Johnny Carson en Estados Unidos o David Fros en Inglaterra; *Todo es posible en domingo*, que se emitió desde 1974 como una mezcla de juegos, concursos, música en directo, entrevistas, etc., y *Directísimo*, presentado por

José María Iñigo, y que contó entrevistas en directo a personajes como Karpov o Solzhenitsin.

El humor también tuvo sus propios programas: *La tortuga perezosa* (1961), con José Luis Coll, y *Consultorio* (1961), donde Alvaro de la Iglesia parodiaba este tipo de espacios radiofónicos. En 1965–66 llegó a TVE *Objetivo indiscreto*, copiado del norteamericano *Candid camera*. Otros humoristas también tuvieron programa propio como Andrés Pajares en *Pajareando* (1970) o Tony Leblanc haciendo de *Kid tarao* (1970).

Hubo otro tipo de programas que podríamos calificar como *temáticos* donde podrían encajar los educativos. Aquí entrarían *Universidad TVE* o *Escuela TVE* (1959), éste a imitación de *Telescuola* de la RAI, o *Bachillerato TV* (1964). Para Baget estos programas no tuvieron, salvo excepciones, otro valor que el que se podía dar a una serie asistemática de “lecciones de cosas” en el más puro estilo divulgativo del *Reader's Digest* con casi nula cooperación con los ministerios o entidades interesadas. Para esta autor, TVE también tuvo un papel irrelevante en su función cultural porque en líneas generales “fue silenciada toda forma de creación cultural y artística crítica con el franquismo”²⁹². La divulgación científica contó con espacios como *Visado para el futuro* de Luis Miravittles (1962) y los programas de naturaleza fueron popularizados por Félix Rodríguez de la Fuente: *Félix, amigo de los animales* (1969), *El hombre y la Tierra* (1974) –que se vendió a 25 países–, *Planeta Azul* (1974) y *Fauna Ibérica* (1975). También se produjeron documentales para dar a conocer mejor el país como *Conozca usted España* (1966), de Pedro Olea, y *Fiesta* (1967), y se adquirieron extranjeros como *Hombres en crisis*, de la *United Artists* (1966).

Antecedentes de lo que hoy entendemos por *reality show* sería *Llamada al corazón*, trasposición televisiva del radiofónico *Ustedes son formidables* (1964), y *Investigación en marcha*, que imitaba el éxito alemán *Archivo XY: casos sin resolver*, donde se solicitaba la colaboración ciudadana.

También tuvieron hueco los programas religiosos como *El día del Señor*, que comenzó en 1960, y las pláticas breves de sacerdotes como Angel García Dorronsoro, Jesús Urteaga o monseñor Guerra Campos.

2.2. Primeros años de la transición.

La llegada al poder de Adolfo Suárez, conocedor del medio por haber sido director general, supuso la utilización de TVE para vender el estado democrático y para ayudar a digerir el cambio de forma pacífica. Suárez confiaba en el experto de relaciones públicas Rafael Ansón para llevar a cabo esta política. Ansón opta por renovar la cara de los informativos y fomenta telediarios más ágiles que dan exclusivas y que son presentados en directo por savia joven como Azcona, Sotillos, Gozalo y Tenaille. TVE logra crear un clima de opinión favorable al cambio.

El mismo espíritu se traslada al resto de la programación donde la tipología e incluso sus protagonistas siguen siendo los mismos en buena parte. Tico Medina estrena un magazine llamado *Gente*, José Antonio Plaza con *625 líneas*, José María Iñigo sigue con *Directísimo*, Miguel de la Quadra con *Los grandes exploradores* y Rodríguez de la Fuente con *El hombre y la Tierra*. No faltan programas culturales como *Revista de las Artes y las Letras*, o especializados como *Escuela de Salud*, de Manuel Torre Iglesias. En los infantiles, junto al éxito de la serie *Abrete Sésamo*, se emite *Un globo, dos globos, tres globos* –con guiones de Gloria Fuertes– y en los juveniles, Daniel Vindel dirige *Torneo*. Tampoco están ausentes los musicales, donde cabe la *Zarzuela* o el *Flamenco*, o la música ligera como en *Voces a 45*. Incluso una

²⁹² *Ibíd.*, p. 302.

Revista de Toros o un espacio de esoterismo *Más allá*, conducido por Jiménez del Oso, tiene su hueco en la parrilla televisiva.

Fruto de los Pactos de la Moncloa, en estos años nace el Estatuto de RTVE con una voluntad subyacente entre los grupos mayoritarios, UCD y PSOE, de consensuar la figura del director general. En estas condiciones llega Fernando Castedo en enero de 1981. Los telediarios se convierten en el punto de mira de los partidos y Castedo dimite en octubre de ese año, después de pasar por el 23-F y por los mundiales de fútbol en España que supusieron una sangría económica para el ente. Es la época efímera de Iñaki Gabilondo al frente de los informativos, o de Luis Mariñas o Elena Martí en los Telediarios, de Fernando García Tola en *Si yo fuera presidente*, presentado por Carmen Maura –llegó a los 10 millones de telespectadores–, de Mercedes Milá e Isabel Tenaille en *Dos por dos*, que será el primer programa donde la publicidad aparecerá en los decorados.

A Castedo le sucederá Robles Piquer, cuñado de Manuel Fraga, que tendrá que hacer equilibrios ante las presiones de las dos grandes familias de UCD y sufrir una rebelión interna de directivos que acaba provocando su cese. Eugenio Nasarre será su sustituto y se encargará de cubrir con neutralidad las elecciones de 1982 que darán la victoria al PSOE.

2.3. La etapa socialista. 1982–1989

2.3.1. La dirección de José María Calviño (1982–1986).

La gestión de José María Calviño al frente del ente público estuvo salpicada de numerosos conflictos internos cuando sólo había transcurrido un año desde su toma de posesión. La pretendida reestructuración funcional de RTVE se encontró con una amenaza de huelga que evitó el anunciado crecimiento cero de los salarios.

Los programas informativos siguieron en el punto de mira. Calviño quería que sus noticiarios “impactaran” por su audacia informativa y su “frescura” en la presentación con un talante “democrático” para romper con la España anterior. Pero ese talante quedó en entredicho en septiembre de 1983 con la suspensión de un debate de *La Clave* para que no saliera el concejal “crítico” madrileño Alonso Puerta, que provocó la dimisión de José Luis Balbín al frente de los Servicios Informativos. Por las graves discrepancias en temas de gestión le siguieron 15 dimisiones de directivos y mandos intermedios, muchos de ellos provenientes del PSOE, entre ellos el director de TVE, Antonio López.

A Balbín le sustituyó Enrique Vázquez, que cesó en junio de 1984 a Luis Mariñas, director del principal *Telediario*, por no cubrir una rueda de prensa de Felipe González. Le sustituyó Julio Bernárdez, ex director del semanario *El Socialista*. En octubre cae Arozamena y las largas negociaciones para cambiar la cara a los informativos ante el descontento de sectores del Gobierno y del PSOE provocan el cese del propio Vázquez. Le reemplaza Enric Sopena en enero de 1985 con la misión, entre otras, de preparar el referéndum de la OTAN. Bajo su mandato, un 19 de junio, se emitió un reportaje escrito por Arturo Pérez Reverte y realizado con imágenes de archivo sobre la etapa de Manuel Fraga, líder de la oposición, al frente del Ministerio de la Gobernación en 1976. El reportaje, que recordaba las alteraciones del orden público de aquella época, provocó una crisis entre Gobierno y oposición que sólo se suavizó con el pacto por la reforma del Estatuto de RTVE.

Al renunciar a la subvención estatal, Calviño incrementó el espacio destinado a la publicidad y adelantó el *Telediario* a las 20:30 para prolongar las emisiones nocturnas de la TVE-1. El objetivo de conseguir la máxima audiencia le llevó a adquirir las series de mayor éxito en los Estados Unidos como *Dinastía*, *Flamingo Road*, *Fama*, *Lou Grant* o las europeas *Arriba y Abajo*, *Don Camilo*, *Retorno a Brideshead*, *Elisabeth R.* y *Marco Polo*:

“Cuando a Calviño se le recriminaba esta importación, argumentaba que ese material le servía para utilizarlo como reclamo al público y a su calor ir alternando con series nuevas producidas en España. Se sentía orgulloso de haber producido series como *Segunda Enseñanza*, *La Plaza del Diamante*, *Goya*, *Platos Rotos*, *Los Pazos de Ulloa*, *El Sur* y muchos otros. Lo cierto es que se impulsaron grandes realizaciones dramatizadas y que lograron éxito de público y crítica. Algunas como *Juanita la larga*, *El Mayorazgo de Labraz*, *Los Pícaros*, *Sonatas o Este señor de Negro* aún son recordadas por el telespectador”²⁹³. En otro momento también se justificará diciendo que “nosotros no queremos negar el fenómeno televisivo como fenómeno de masas y utilizamos estos productos como reclamo para colocarnos otros nuevos... Nosotros no íbamos a atiborrar de halo ideológico al paisanaje, porque eso hubiera provocado un rechazo”²⁹⁴.

Calviño impulsó programas de debate y de opinión como *La Clave* o *Su Turno*, de Jesús Hermida, y de entrevistas como el de Victoria Prego. En esta línea están *Encuentros con la libertad*, de Sibely Valle, *Usted, por ejemplo*, de Manuel Torre Iglesias, o *Si yo fuera presidente*, de Fernando G. Tola.

En mayo de 1985 introdujo un espacio cinematográfico con películas que por su contenido se emitían en la franja de adultos: a las 24:30 un viernes al mes. Se llamaba *Cine de medianoche* y en su mayoría se trataba de cine erótico. En la Segunda incorporó espacios dedicados a la enseñanza de inglés y a la gimnasia, aunque en el último trimestre de 1985 esta cadena perdió tres programas de mucha audiencia como *La Clave*, *Si yo fuera presidente* y *Estudio abierto*, de José María Iñigo.

Entre otros programas de producción propia que llenaron la parrilla de esta época despuntaban *Con las manos en la masa*, de Elena Santoja; *Los padres de nuestros padres*, de Montserrat Roig; *Dentro de un orden*, con Cristina García Ramos; *Autorretrato*, de Pablo Lizcano, *La ventana electrónica*, de Segundo López Soria; *La Edad de Oro*, con Paloma Chamorro; el informativo matinal *Buenos Días*, de José Antonio Martínez Soler; *Esta es mi tierra*; *El Arte de Vivir*; *Nombres de ayer y hoy*; *La víspera de nuestro tiempo*; *Ni en vivo ni en directo...*

En las encuestas que realizaba TVE sobre aceptación de programas, se sitúan en primer lugar durante la etapa de Calviño los largometrajes de *Sábado cine* y las reposiciones de *El hombre y la Tierra*, de Félix Rodríguez de la Fuente. Otros programas privilegiados con el éxito de audiencia fueron *Informe Semanal*, el espacio *Más vale prevenir* (1984), y, sobre todo a partir de 1985, las series como *Retorno a Edén*, *El pájaro espino*, *Jefes*, *Falcon Crest (segunda emisión)*, *Los últimos días de Pompeya* o *Toda una mujer*.

En la TVE-2 destacaban *La Clave* (1983–1984), *Estrenos TV*, series como *Los gozos y las sombras*, *Flamingo Road*, *Anillos de oro*, *El Padre Murphy*, *Candy Candy*, y divulgativos como *Cosmos*, *El comportamiento de los animales*, *El cuerpo humano*, *España en la Antártida* o *Si yo fuera presidente* (1984). También es significativo ver los programas con menor aceptación en esos años para constatar el carácter de servicio público que tenía la TVE-2: *Tiempo de papel*, *Fila 7*, *Música y músicos*, *Concierto 2*, *Taller de teatro*, *Opera*, *Música para usted*, *Paganini*, *Pushkin y su obra*, *Así es la ópera*, *Barenboim*, *A Electra le sienta bien...*, *Al galope*, etc. Algunos de estos programas habían sido emitidos primero en TVE-1, pero al ver que poca aceptación de audiencia tenían fueron relegados a la TVE-2. Sin embargo, este tipo de programas culturales y minoritarios también aparecieron en la TVE-1 a pesar

²⁹³ CONDE MARTÍN, L.: “La Televisión del PSOE”, en *Archivos de la Filmoteca*, Valencia, Filmoteca Valenciana, núm. 23–24. junio–octubre 1996, p. 145.

²⁹⁴ DÍAZ, L.: *Historia de la Televisión en España 1956–1995*, Barcelona, Alianza, 1994, p.559.

de su poca aceptación: *Mirar un cuadro, El mundo del tenis, La música en el tiempo, Concierto, Testimonio, etc.*

En esta etapa nacen las dos primeras televisiones autonómicas ETB y TV3. Como apunta Palacio, el quehacer programativo de las televisiones autonómicas fue en sus inicios bastante simple. “Fijaron muy pocas horas de emisión casi con la única finalidad de establecer el contacto con la audiencia. Las técnicas de programación se pusieron al servicio de privilegiar las audiencias infantiles (con frecuencia por aquello de trabajar la normalización lingüística en los sectores de población más jóvenes) y potenciar los programas de entretenimiento (por tener una audiencia significativa que justificara la vocación pública de las emisoras) y los informativos (por la ‘pulsión’ de control de la televisión que parece tener toda la clase política)”²⁹⁵.

2.3.2. Pilar Miró (1986–1989).

A pesar de las crisis, José María Calviño consiguió el apoyo del Gobierno para mantenerse en el cargo al lograr transmitir una imagen de buena gestión. Sin embargo, después de las elecciones de junio de 1986, los socialistas se dividieron y vencieron los que auparon a la Dirección General a Pilar Miró. Realizadora de TVE y ex-directora general de Cinematografía y Artes Audiovisuales, Miró contaba con el apoyo de Felipe González. Miró tomó posesión el 20 de octubre sin la presencia de Calviño ni la del vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra.

Pilar Miró anunciaría a finales de 1986 un cambio en la estrategia del medio y marcaría como objetivos prioritarios la producción de programas de calidad. En el Congreso de los Diputados dirá que le importaba más el espectador que los beneficios económicos.

Efectivamente, la nueva directora general inició una política de colaboración con la industria cinematográfica: por un lado eliminó la competencia que suponía para las salas de cine la película de los sábados por la noche, e incrementó notablemente las inversiones de TVE en producciones realizadas en colaboración con dicha industria. Las series más recordadas de esta época son *El Quijote, La forja de un rebelde, La mujer de tu vida, Las aventuras de Pepe Carvalho, Dragón Rapide, Turno de Oficio, Crónica sentimental en rojo, Juncal...*

Miró introduce el espacio matinal *La mañana*, de Jesús Hermida, que se convierte en un éxito de audiencia, y promociona el baloncesto en la TVE-2, que se perfila más aún como un canal complementario que no busca ensombrecer el protagonismo de la TVE-1. La primera se inclina por un tono más comercial preparándose ya para el advenimiento de la competencia privada. En los primeros puestos del panel de programas más aceptados de 1987 aparecerán *La hora de Bill Cosby, Norte y Sur, Más vale prevenir, Informe Semanal, Por la mañana, Sábado Cine y Gente joven*. En TVE-2 despuntará el concurso *El tiempo es oro*, la serie *Turno de oficio, El cuerpo humano, Cerca de las estrellas, Baloncesto y Agenda informativa*. Mientras, *Un, dos, tres...*, en TVE-1, seguirá contando con el favor de la audiencia a pesar de cambiar de viernes a lunes, con gran enfado de su realizador “Chicho” Ibañez Serrador. Este fue el programa de mayor audiencia de 1987. Sólo en la semana del 21 al 27 de septiembre obtuvo el 70,26%: 18.812.460 espectadores. Iñaki Gabilondo reapareció con *En familia* y Miguel Ríos conduciría el musical *¡Qué noche la de aquel año!*. Otro musical tuvo peor fortuna, *Jazz entre amigos*, que pasó de la TVE-1 a la TVE-2.

Otros programas impulsados en aquella época fueron *De jueves a jueves*, con Mercedes Milá; *La tarde; Teleobjetivo; Debates*, con Victoria Prego; *Búscate la*

²⁹⁵ CONTRERAS, J.M., y PALACIO, M., *op.cit.*, p. 66.

vida, con Montserrat Roig; *Tiempos Modernos*, de Miguel Rubio; *A-uan-ba-buluba-balan-bambú*, de Carlos Tena; *El ojo de cristal*; *Planta Baja*; *Fin de siglo*; *La memoria fértil*; *Entre Amigos*, con José Luis Moreno, y *Viento, madera y barro*, con Miguel de los Santos...

En 1988 se notó más el cambio insuflado por el nuevo equipo Miró. La TVE 2 se especializaba en temas culturales y también quedaba abierta a los acontecimientos deportivos, mientras que la TVE 1 mantenía la rejilla estable en géneros y horarios, que en 1988 se alargarían hasta bien entrada la madrugada, mientras que los fines de semana no se interrumpiría la emisión.

En cuanto a programas de producción propia, *El precio justo* se convirtió en el más seguido del año. La comedia *Sí al amor* obtuvo una audiencia media del 47,9% y programas como *Viaje con nosotros*, con Javier Gurruchaga y sus parodias críticas, o *El perro verde*, con Jesús Quintero y sus entrevistas polémicas –como la realizada a Rafael Escobedo–, causaron gran impacto en la parrilla televisiva.

La comercialización provocó que la producción extranjera estuviera dominada por la industria estadounidense, lo que significó que los horarios de máxima audiencia estuvieron copados por series como *La ley de Los Angeles*, *Canción triste de Hill Street* y *Luz de luna*. También Hollywood estuvo muy presente en el cine, sobre todo los viernes, donde se pasaron ciclos dedicados a grandes actores.

En informativos, crearon polémica el tratamiento de otra rueda de prensa de Felipe González y el cese de Luis de Benito al frente del departamento, a pesar de haber declarado en algún momento que “tenía que notarse por TVE que había un Gobierno de izquierdas”. Miró impulsó los centros territoriales dotándoles de nuevo equipamiento.

Cuando a finales de 1988, Pilar Miró deja la Dirección General de RTVE, ya está prevista la programación del primer trimestre de 1989 y su equipo deja en herencia producciones propias como *El olivar de Atocha*, *El mundo de Juan Lobón* o *Juncal* –programadas ya en ese trimestre– y otras por estrenar como *La mujer de su vida* y *Brigada Central*. También comienza en enero *La noche*, una tertulia de actualidad, seguida de un largometraje, que será coordinada cada día por un presentador diferente –José Cavero, Felipe Sahagún, Sánchez Dragó, etc.– En cuanto a series, continúan *Canción triste...*, *Luz de luna* y *Juzgado de guardia*, mientras que se incorporan con éxito las aventuras del extraterrestre *Alf* y el culebrón *Santa Bárbara* en el programa *contenedor* de Hermida²⁹⁶.

Pilar Miró tuvo que comparecer en diversas comisiones parlamentarias de control de RTVE para justificar su gestión y la adquisición de regalos y vestidos “elegantes”. Durante su mandato se produjo la única huelga general de trabajadores que afectó a los telespectadores: el *apagón* de la noche del 13 al 14 de diciembre de 1988²⁹⁷.

2.3.3. Luis Solana (1989–90) y Jordi García Candau (1990–96).

La política de encargar series y programas a productoras de fuera será continuada por Luis Solana, nombrado director general el 17 de enero de 1989,

²⁹⁶ Se entiende por programa contenedor aquel que junta varios espacios –series, concursos, magazines, etc.– enlazados por un presentador que les da unidad.

²⁹⁷ Conde Martín valora este acontecimiento quitando responsabilidad a los sindicatos. “Se exigía mayor utilización de los medios en series hechas por TVE y no para las productoras contratadas, que siempre han sido las beneficiadas por los directivos. Con altibajos, aciertos y equivocaciones, puede decirse que los sindicatos han sido los únicos defensores de la Televisión Pública, según lo que marca el Estatuto de RTVE”. CONDE MARTÍN, L, *op.cit.*, p. 150.

cuatro días después de la dimisión de Miró. La reacción a esta medida llega por parte de los sindicatos que denuncian la infrautilización de los estudios al comprar un 80% de los programas que se emiten fuera de TVE. En general, Solana continuó en buena parte la política de su antecesora, aunque suprimió las retransmisiones de boxeo y apostó aun más por las series y largometrajes estadounidenses. Diego Carcedo, por entonces corresponsal en Washington, asume la dirección de los informativos. Se cambiarán pocas caras en los telediarios y se empezará a emitir un informativo dirigido a españoles residentes en el extranjero con el nombre de *Tele-Europa*.

Bajo este nuevo mandato se producen series como *Parques Nacionales*, *La guerra civil española*, *Europa en sus siglos oscuros*, *El capitán Cook*, y programas como *Hábitat*, *Entre líneas*, *Ayer*, *Abierto en el aire*, *Cara a cara*, *El Perro Verde*, *El Mirador*, *El bosque sagrado*, *La nave Tierra*, *¿Qué pintamos aquí?*, *Fases*, *El derecho a discrepar...*

Con el nuevo triunfo de Felipe González en las elecciones de 1990 un calviñista como Jordi García Candau, ex director de Radiocadena Española, es designado como director general. Completará el *staff* Ramón Colom, hombre de Sopena, como director de TVE y María Antonia Iglesias al frente de los informativos, “que mantiene buenos contactos con la cúpula de Ferraz... y se rodea de una guardia pretoriana, la mayoría compuesta por mujeres, que le son fieles hasta lo indecible, con lo que su control se hace casi hermético”²⁹⁸. Esta *tríada* continuará cuando el PSOE renueve mandato en 1993 y durará prácticamente hasta el cambio de gobierno.

Candau hereda un ente que se muestra incapaz de autofinanciar las dos cadenas, la Radio Nacional de España, la Orquesta y el Coro de RTVE y el Instituto Oficial de RTV. Con la excusa de cumplir los fines de servicio público que marca el Estatuto de RTV, acuden a la subvención y a renegociar la deuda que cada año se va incrementando. TVE no va renunciar a seguir siendo líder de audiencia –y por tanto de ingresos publicitarios– frente a las nuevas cadenas autonómicas y privadas que paulatinamente le van quitando espectadores.

La producción de programas en este período fue muy dispar:

“Junto a series dignas y estimables como *La Regenta*, *Pepe y Pepe*, *Makinavaja*, *A su servicio*, *La mujer de tu vida-2*, y *El día que me quieras*. Otras no han tenido mucha aceptación como *Villarriba* y *Villabajo*, *Villa Rosaura*, *Habitación 503* o el mismísimo *El sexólogo*, del que solo se emitieron dos episodios con gran escándalo social y criticado por muchos”²⁹⁹.

Muchas de estas series fueron encargadas a productoras o realizadas en co-producción: *¿Qué apostamos?*, *No me lo puedo creer*, *Esto no es lo que parece*, *Adivina quién viene esta noche*, *Lingo*, *Cifras y Letras*, *El rescate del talismán*, *Oxígeno*, *La ley del jurado*, *Los desayunos de RNE*, *Corazón, corazón*, *Fauna callejera*, *Luz roja*, *Los unos y los otros*, *Testigo Directo*, *¿Quién sabe dónde?*, *La aventura del saber*, *Cartelera*, *El peor programa de la semana*, *Objetivo Indiscreto*, *¿Y tú de qué vas?*, *Días de cine*, *La expedición Malaspina*, *Antártida*, *Señas de Identidad*, *Ushuaia*, *La ruta de los exploradores*, *Vivir peligrosamente*, *Al filo de lo imposible*, *Los esplendores naturales de Europa*, *¡Ay vida mía!*, *¿Cómo lo ves?*, *Hola Raffaella*, *Sin fronteras*, *Esto es espectáculo*, *Gente de primera*, *Lo mejor de la casa*, *Pasa la vida*, *¿Y quién es él?*, *Bricomanía*, *El Lector*, *Verde*, y *el 1,2,3... El precio justo* fue en 1989 el programa más visto con una audiencia media del 42%.

Conde también destaca como fenómeno curioso la desaparición progresiva de los programas infantiles que con los años se han ido reduciendo a los dibujos

²⁹⁸ *Ibidem*, p. 153.

²⁹⁹ *Ibidem*, p. 155.

animados estadounidenses y japoneses a cualquier hora, aunque mayoritariamente por la mañana, incluyendo las repeticiones de *Barrio Sésamo*.

En definitiva, la programación siguió los vaivenes y las modas surgidas de la lucha por la audiencia entre las diversas cadenas: los vídeos domésticos, los *reality-shows*, las comedias de situación, etc. Mientras, otro tipo de programas se mostraron impermeables a las modas y siguieron emitiéndose como los concursos, las tertulias, los documentales, los programas sobre *hobbies* y las retransmisiones deportivas, sobre todo las de fútbol.

3. DE LA PALEOTELEVISIÓN A LA NEOTELEVISIÓN.

Los estudiosos italianos acuñaron el término *neotelevisión* para describir la que surge del proceso de desregulación de la década de los 80 en algunos países europeos –sobre todo Italia, Francia, España– y por el que se da entrada a la iniciativa privada en competencia con los canales estatales. La *neotelevisión* se define como “el resultado de la oferta global de las televisiones públicas y privadas en régimen de competencia, buscando su rentabilidad en la publicidad como principal fuente de financiación y estableciendo como norma para conseguirla los dictámenes de consumo televisivo y análisis de la audiencia”³⁰⁰. Este modelo, copiado de alguna manera de las grandes cadenas comerciales norteamericanas, sustituiría al antiguo, llamado *paleotelevisión*, el de la televisión monopolística de servicio público.

La programación de TVE ha evolucionado desde su carácter didactista y cultural hacia un modelo más comercial, sobre todo desde la transición. De esta manera se ha ido preparando para la competencia con las privadas a la vez que buscaba la mayor audiencia posible por su dependencia financiera de la publicidad desde los inicios de la década de los 80. Sin embargo, en un principio, como sucede en el resto de las televisiones europeas en régimen de monopolio, TVE al programar no busca exclusivamente la rentabilidad y tampoco consulta a la audiencia sobre cuáles son sus gustos.

Tampoco las televisiones autonómicas, que aparecen coincidiendo con esta última etapa muy comercial de TVE, renunciarán a este modelo. El propio Manuel Prieto, segundo presidente del Consejo de Administración de RTVV, reconocerá que “no se puede perder de vista la audiencia, no sólo por razones comerciales, sino también porque no se puede formar, informar ni entretener a aquellos que no te ven. Pero por otro lado, se puede respetar en nuestra programación, y mejor con el acuerdo de todos, los derechos e intereses de los televidentes, de los consumidores y también, por qué no, de la industria de producción audiovisual europea”³⁰¹. Prieto añadirá que el carácter de servicio público es de todas las televisiones, tanto públicas como privadas, lo que comporta el mantenimiento de lo que él llama trilogía utópica de formar, informar y entretener a que debe aspirar todo medio de comunicación social.

Por contra, la *paleotelevisión* operaría sobre unidades distintas, ensambladas “según un concepto de la programación que respondería a una secuencia temporal, en cuyo interior funcionan miscelánea, proporción y equilibrio y que ahora, en el modelo neotelevisual, cede el puesto a la secuencia flujo... La eliminación de los intervalos entre los diferentes programas, sustituidos en los canales comerciales por la publicidad, ha dado lugar, no tanto a interrupciones (programa = unidad distinta + inserciones), cuanto a un nuevo tipo de fenómeno comunicativo: un flujo planificado, en el que la sucesión real no es la secuencia de los títulos de los programas publicados (en los periódicos o revistas) sino que se

³⁰⁰ *Ibidem*, p. 335.

³⁰¹ PRIETO BARRERO, M., *op. cit.*, p. 34.

transforma por la inclusión de otro tipo de secuencia, de manera que estas, juntas componen el flujo real, la real televisión”³⁰².

Así, la publicidad ahora se inserta dentro del programa fundiéndose con él, buscando que el espectador no cambie de canal en la línea del flujo arriba apuntado. Ahora los *spots* se colocan de manera estratégica dentro de los programas –en los puntos álgidos, por ejemplo– y su estructura interna ha cambiado para cumplir mejor su función de seducir. También cobran fuerza otras fórmulas diferentes al *spot* que eviten la saturación dando mayor presencia y eficacia al anunciante, a la vez que permiten que las cadenas obtienen nuevas fuentes de ingresos. Vuelve una fórmula que fue incluso anterior al *spot* como vimos en la televisión americana: el *sponsoring* o patrocinio de los programas por las marcas insertando sus anuncios dentro, en las caretas de entrada y salida, ofertando los premios de un concurso, presencia iconográfica, etc. Una derivación es el *product placement* cuando el producto anunciado forma parte del programa como un elemento del decorado. Otra evolución es el *bartering*: aquí es el propio anunciante el que encarga a un productor independiente la elaboración de un programa que sea el soporte de anuncios o de acciones de patrocinio; la cadena emite el programa de modo gratuito y, a cambio, permite que haya anuncios o se mencione a la empresa patrocinadora. Cortés señala que esta fórmula ha tenido poco éxito pues “va contra la lógica de la programación entendida como flujo, como sinergia de piezas, de programas que forman una sola unidad”³⁰³.

En definitiva, con la llegada de la *neotelevisión* se ha instalado la lógica del marketing, de satisfacer las necesidades del público, al que hay que conocer al detalle mediante la cuantificación diaria de sus movimientos migratorios, ya que existe una pluralidad de la oferta y esta audiencia está cada vez más fraccionada.

La *neotelevisión* también se ha beneficiado de los avances tecnológicos que no sólo han mejorado a las técnicas de audiometría, sino que han permitido dar mayor espectacularidad a los programas e incluso ha facilitado una nueva forma de ver televisión con el mando a distancia: el *zapping*, entendido como el cambio de cadena cuando aparecen los anuncios. Esta es la consecuencia más simple del mando a distancia. Un estudio realizado en 1991 revelaba que mientras se está viendo la televisión, un hogar cambia de cadena cada 12 minutos y que estos cambios se distribuyen a lo largo de todo el día con picos que corresponden más a la terminación de programas que a la aparición de bloques publicitarios³⁰⁴. Algunos autores hablan también de *grazing* –ir moviéndose de cadena en cadena para encontrar algo por azar, que si se busca asociaciones graciosas se llama *cruissing* o si se hace para ver qué se oferta se llama *flipping*–; de *zipping*, si se usa el vídeo para ver a velocidad rápida bien sea la publicidad de programas grabados o determinadas secuencias, o de *muting*, cuando se corta el sonido del programa para hacer otras cosas.

También ha cambiado la función del programador, máximo responsable de diseñar la parrilla o rejilla de programas de la cadena. Los monopolios públicos europeos utilizaban técnicas simples de programación:

“Su uso básico partía, a un primer nivel, de establecer categorías fijas sobre el total de la emisión, con independencia de la banda horaria en que esas categorías estuviesen dispuestas en la rejilla. Se mezclaban los diversos contenidos y fórmulas, aunque, en este caso, diversificar los contenidos no significaba, para los responsables de la programación, perder el equilibrio necesario entre las emisiones educacionales o culturales y el divertimento. Sacrificar estos objetivos

³⁰² CORTÉS, J.A., *op. cit.*, p. 44.

³⁰³ *Ibidem*, p. 70.

³⁰⁴ LAMAS ALONSO, C.: “La audiencia de televisión en el estado español”, en *Audiencia y programación...*, *op.cit.*, p. 192.

frente a una hipotética competencia comercial se revelaba como absurdo para un servicio público”³⁰⁵.

En este sentido, un programador de una televisión/monopolio “no tenía para realizar su trabajo más referencia que su gusto personal y las órdenes de sus superiores. La ausencia de datos objetivos y la imposibilidad de comparar con otras opciones hacía de la corazonada el recurso más habitual”³⁰⁶.

Es conocida la definición de John Haldi, vice-presidente de programación de la WBNS-TV –de la cadena pública PBS–, de Columbus, en Ohio, del oficio de programador:

“Programar es la guerra. Tú eres el general. El objetivo es ganar, ganar en todos los períodos. Ganar significa altas audiencias. Altas audiencias proporcionan muchos dólares para la emisora que te permitan la tranquilidad para el año siguiente. Si tú puedes hacer esto y tener una rejilla que refleje las necesidades de la comunidad, sus raíces culturales y las demandas de entretenimiento de tu audiencia, entonces, tú eres un programador”³⁰⁷.

Efectivamente, la labor actual del programador podríamos compararla a la de un estratega militar que basa sus movimientos en la información sobre el terreno –las audiencias– y del enemigo –los canales de la competencia–, y que coloca sus piezas –programas– para llevarse el botín –la publicidad–.

El programador –responsable en definitiva del éxito de una cadena– ha de decidir la realización de productos o su compra –programación propia o ajena– dirigidos a un público potencial –*target*–, que está previamente identificado –*target* específico: amas de casa, niños, familias, etc– con la intención de obtener los mejores niveles de audiencia que, a su vez, consigan atraer los mayores ingresos por publicidad. Lo podemos comparar también con los *brokers* del mercado bursátil, cuyas armas vitales son la información y la intuición para prever qué va a pasar en el futuro. El porvenir que en el caso televisivo interesa conocer son los gustos del telespectador que también son cambiantes.

Por tanto, bajo la responsabilidad del programador recae la construcción de la rejilla, lo que implica decisiones en la política de compras de producción ajena, la realización de producciones propias, el encargo de programas a otras productoras –producción externa– y la incluso de la co-producción con otras cadenas.

3.1. La construcción de la rejilla: las franjas y sus 'targets'.

Para la realización de su trabajo, el programador necesita contar con una serie de premisas:

– Un sistema de medir la audiencia que le permita saber cómo se comportan los telespectadores día por día y minuto a minuto no sólo ante la propia programación, sino también ante la de la competencia. El conocimiento de la audiencia implica disponer de información cuantitativa y cualitativa: tamaño de las familias, número de televisores por hogar, hábitos de vida –los horarios escolares–, aficiones, preferencias sobre contenidos televisivos, quién toma las decisiones sobre lo que se ve en el hogar, etc. El más empleado en España es el que proporciona *Sofres* –antes de 1992 era *Ecotel*, participada por la matriz francesa y Telefónica–

³⁰⁵ PALACIO, M.: “La práctica profesional del programador”, en *Archivos de la Filmoteca Valenciana*, núm. 9, Valencia, Generalitat Valenciana, 1991, p.120.

³⁰⁶ CONTRERAS, J.M.: “La televisión de los noventa”, en *Archivos de la Filmoteca Valenciana*, núm. 9, Valencia, Generalitat Valenciana, 1991, p.129.

³⁰⁷ TYLER EASTMAN, S., W. HEAD, S., KLEIN, L.: *Broadcast/Cable Programming*, Blemont (California), Wassworth Publishing Company, 1985, p. 183.

que estudia una muestra fija de 1.800 hogares sobre la base del universo de población mayor de 4 años y que a través del aparato instalado en los televisores de dichos hogares –los datos son recogidos por teléfono– refleja diariamente la actividad televisiva –minuto a minuto– de cada uno de los individuos del hogar con su diferenciación de edad, sexo, rol familiar, clase social, equipamiento, etc. La muestra de las comunidades autónomas con televisión autonómica es superior. En 1996, en la Comunidad Valenciana se instalaron audímetros en 275 hogares de un total de 1,212.834, que representaban a 872 individuos de un total de 3.844.569. Otro sistema, gestionado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)³⁰⁸, lo ofrece el Estudio General de Medios (EGM) que realiza tres oleadas al año en grandes muestras de población a partir de encuestas sobre el recuerdo de la víspera.

– Cada cadena, de acuerdo con su filosofía de creación –línea editorial–, establece un estilo propio y define un perfil de audiencia a la que pretende llegar. Mientras que una televisión pública, que está *lastrada* por su vocación de servicio público que justifica la subvención, programará algunos espacios no rentables económicamente, las cadenas privadas no pueden permitirse esta flexibilidad y han de acomodar su oferta a las posibilidades de vender la audiencia conseguida a los anunciantes.

– Conocer bien la oferta de programas disponibles en el mercado y los que hay en el propio *stock* tanto si son de ficción, cuyos derechos de emisión se han adquirido por un determinado tiempo, como si son producciones propias ya emitidas que se pueden reciclar –todo este *stock* conforma lo que se denomina *library* o fondo de programas–. El programador debe tener presente los costos y la dinámica de producción de la propia cadena para generar nuevos productos.

– Intentar prever la posible reacción ante los programas. Las cadenas, cada vez más, utilizan tests previos para conocer con antelación si tendrán audiencia. También se apoyan, si son productos importados, en la experiencia de otras cadenas donde se han emitido. Incluso emiten en franjas no comprometedoras o en verano para probar si consiguen enganchar público.

– De acuerdo con el presupuesto de la cadena, el programador ha de saber muy bien cómo sacarles rendimiento a los espacios que tiene según se coloquen en unas franjas horarias u otras dependiendo de la audiencia potencial de las mismas. Hay que tener en consideración que cada tipo de formato –concepto de programa– encaja mejor o peor en determinados *targets* y este tipo específico de audiencias se sientan o no ante el televisor dependiendo de las franjas horarias. En definitiva, y por ejemplo, un programador no podrá colocar un programa de alto coste en un lugar donde consiga pequeñas audiencias.

Al planificar la programación se habla de la rejilla o parrilla como su expresión gráfica semanal. En una tabla de doble entrada dividida por días y minutos van insertándose los programas. Antes de esta concreción semanal, el programador ha de tomar decisiones a largo plazo de acuerdo con la filosofía de la cadena y a un año vista ha de reflejar en sus presupuestos los porcentajes de programación propia y ajena. En este cálculo se deben especificar también los géneros, ya que sirven como elementos indicativos de a cuánto ascenderá el coste aproximado. Hasta ahora las televisiones públicas han sido grandes productoras de programación propia que es la que define más su línea de cadena de servicio público, mientras que para las privadas supone un alto coste y se apoyan más en la producción ajena, sobre todo en la ficción, que es más barata. Pero la *neotelevisión* hace que cada vez se diferencien menos en este aspecto, entre otros motivos por el incremento de los costes. Dentro de la producción propia se incluyen los informativos, las variedades, los concursos, los debates, los *reality-shows* y las retransmisiones de acontecimientos –*media*

³⁰⁸ Cfr. HUERTAS, A., *op. cit.*

events–. En la producción ajena están, sobre todo, los documentales, la ficción –series, largometrajes– e incluso los acontecimientos deportivos.

Seguidamente, el programador ha de decidir, con la suficiente antelación, sobre la programación en cada estación del año, teniendo en cuenta que en cuanto a facturación publicitaria hay dos épocas fuertes: otoño –octubre, noviembre y diciembre– y primavera –abril y mayo–, mientras que la menos rentable es la de verano pues la dispersión que provoca el período vacacional hace que bajen las audiencias y, por tanto, la publicidad. Esto hace que en verano se emitan programas de coste reducido, reposiciones de los ya emitidos y mayoritariamente de producción ajena –ficción–. Habitualmente las cadenas presentan una programación trimestral, donde incluyen los nuevos programas y los que continúan porque siguen teniendo audiencia. Blum y Lindhem explican el concepto de *season* de las cadenas norteamericanas, distinguiendo “la temporada de los estrenos de otoño, la segunda temporada de invierno, los ensayos de primavera para series nuevas de pocos capítulos, y las reposiciones de verano y programas piloto que no llegaron nunca a constituirse en series. Estas diferentes temporadas (que tenían sus propias evaluaciones de índices o encuestas), se han ido fundiendo, no obstante, dentro de una sola y continua temporada y las cadenas pueden introducir nuevos programas en cualquier época del año”³⁰⁹.

No obstante, conviene aclarar que un programa puede haberse cancelado por falta de audiencia no sólo a raíz de que el espacio en sí no tenga calidad, sino porque puede que no se haya tenido la habilidad de programarlo en el lugar adecuado, y la fortaleza de los programas de la competencia lo hayan dejado sin seguidores. Por otro lado, las cadenas encargan un número concreto de capítulos o emisiones a productoras que suele coincidir con la duración del trimestre. Luego pueden renovar el contrato o no. A veces las cadenas programan series para probar si tendrán aceptación y su mantenimiento en la rejilla depende de si el público responde o no. En otras ocasiones, la cancelación ha venido precedida por la polémica sobre el contenido de un espacio y, ante la posibilidad de que los anunciantes se retiren o que vaya en contra de la filosofía de la cadena, se opta por la cancelación –fue el caso de *El sexólogo* en TVE–. Cancelar un programa es, a veces, una decisión difícil no sólo por el coste económico, sino también por la repercusión en la imagen del canal y la desorientación que se puede dar a la audiencia, sobre todo si un programa se va cambiando de lugar en busca de su mayor rentabilidad.

Para construir la parrilla semanal de la programación, cabe dividir los días en franjas horarias según el comportamiento de la audiencia. Una primera aproximación sobre el concepto de franjas horarias nos la ofrecen Blum y Lindheim:

“Una franja horaria es un período de tiempo paralelo a las actividades que el espectador desarrolla durante el día. Durante las mañanas, la programación es para niños pequeños y adultos que trabajan en casa; las tardes son adecuadas para las telenovelas. La noche es 'horario de máxima audiencia', apropiado para familias y adultos. Las horas de la madrugada son apropiadas para adultos y personas insomnes, que duermen poco”³¹⁰.

En realidad esta división está pensada de cara a los publicitarios que buscan audiencias potenciales homogéneas –amas de casa, niños, etc.– A los anunciantes no sólo les interesa saber el número total de gente que ve un programa sino también, sobre todo, las personas con capacidad de compra. Así comprobamos que hay escasos programas dirigidos a la tercera edad a pesar de que por su disponibilidad de tiempo libre están muchas horas delante del televisor. Sin embargo, no son sujetos directos de compra como las amas de casa y los niños que están más o menos presentes en unas franjas que en otras.

³⁰⁹ BLUM, R.A. y LINDHEIM, R.D., *op. cit.*, p. 20.

³¹⁰ *Ibíd.* p. 16.

Antes de entrar en cada franja, cabe adelantar dos estrategias básicas o dos formas de expresión de la programación: la horizontal y la vertical. La primera se establece durante los días de la semana en los que la audiencia tiende a comportarse de la misma manera –habitualmente de lunes a viernes desde la mañana hasta la tarde–, estructurando un horario donde caben programas seriados del mismo tipo o formato buscando la máxima fidelización de la audiencia. Como dice Le Diberder, las estrategias de las cadenas buscan del telespectador “un compromiso que viene a consistir en tratar de 'fidelizar' al mayor número posible de telespectadores”, es decir, conseguir no sólo que conozcan y les guste un espacio, sino que repitan los días siguientes hasta convertirlo en cita obligada³¹¹. Frente a estas citas fijas de un día para otro, la parrilla vertical hace variar cada día los programas, aunque se repitan semanalmente.

Matizando algo más lo dicho por Blum y Lindheim, podemos decir que en España se entiende por la franja de madrugada la que va de 2,30 a 7 horas con un tipo de audiencia de noctámbulos impenitentes; la de mañana va de 7 a 14 horas con un dominio de la audiencia femenina –amas de casa sobre todo–; la de sobremesa abarca desde las 14 a las 17,30 horas con la llegada del contingente familiar, aunque siguen predominando las amas de casa; la franja de la tarde se extiende de 17,30 a 21 horas y es cuando llegan los niños y jóvenes del colegio; el *prime time* va de 21.30 a 0.00 horas y es el momento en el que la familia está al completo en el hogar, y el *late night* de 0.00 a 2,30 horas donde quedan los trasnochadores. La franja del *prime time* es tan importante que tiene autonomía propia y el resto quedan englobadas dentro del *day time*.

3.1.1 La programación en *prime time*.

El *prime time* u hora punta se llama así porque es la hora de mayor consumo televisivo y, por tanto, la franja donde se realiza el mayor volumen de inversión publicitaria. Para atraer a la audiencia de esas horas, las cadenas dedican sus mayores esfuerzos presupuestarios. Con datos de 1996, Vaca apunta que la franja del *prime time* absorbe el 65% de la inversión –43.000 millones de pesetas al año–, ya que 25 millones de españoles de 30 que encienden cada día el televisor lo hacen en esta franja³¹².

Éste es el momento en el que la cadena arriesga más su prestigio y cuando busca la diferenciación ante las demás. Los resultados del *prime time* son los que más influirán sobre su imagen de canal, también porque de esa franja depende en gran parte el índice de audiencia diario. Sin embargo, al ser el momento en que toda la familia se sienta delante del televisor se trata de una audiencia heterogénea y, consecuentemente, las cadenas programan espacios que sumen gustos tanto de adultos como de niños, hombres o mujeres.

La oferta en esta franja ha de ser nítida, fácilmente reconocible para conseguir la fidelidad a la cadena, al identificar con claridad el día, la hora y el nombre del programa. Debe ser armónica con el perfil que busca la cadena y sus objetivos, y debe diferenciarse lo más que pueda de la competencia³¹³. Vaca resalta también la importancia de la franja previa al *prime time* que la antecede y que ha de procurar una audiencia importante para reconducirla a la de hora punta. En esta franja previa suele programarse una *sit-com*. A continuación habitualmente comienza el *prime time* con un informativo y le siguen distintos tipos de programas que pueden ser un largometraje, un programa de variedades, un *reality show* o incluso una *sit-com* nacional.

³¹¹ LE DIBERDER, A. y COSTE-CERDAN, N., *op. cit.*, p.56.

³¹² VACA, R.: *Quién manda en el mando*, Madrid, Visor, 1997, p.88.

³¹³ CORTÉS, J.A., *op. cit.*, p.140 y ss.

3.1.2. La programación en *day time*.

El resto de la programación se inserta en el llamado *day time* u horario diurno donde los perfiles de la audiencia son más específicos y existe una menor concentración de público que permite la programación en horizontal, es decir, programas que funcionan a la misma hora en días consecutivos. A diferencia del *prime time*, el espectador diurno es más pasivo, contempla la televisión mientras hace otras cosas.

Dentro del *day time* cabe distinguir la franja de la mañana –diferente la de lunes a viernes de la de sábado y domingo–. Aunque según datos de Sofres de 1996, en esta franja se decide el 10% de la audiencia de ese día, su público se caracteriza por una fidelidad a los programas facilitada por la rutina de sus comportamientos. Esta actitud ante el televisor favorece la programación de series –telenovelas– u otros programas dirigidos a las amas de casa –cocina, magazine, etc.– Esta estabilidad es algo muy valorado por los anunciantes que se aseguran un *target* específico.

En la franja de sobremesa –de 14 a 17,30 horas– se da un fenómeno típico de España, Francia, Italia y Portugal conocido como “segundo *prime time*”. Si consideramos a la audiencia desde primera hora de la mañana hasta la noche aparecen dos picos que corresponden a la sobremesa y al *prime time*. Por eso, a estos países se les conoce como “camellos” por sus dos *jorobas*, mientras que a los del Europa central y del Norte se les llama “dromedarios” porque solo disponen de una³¹⁴. Esto se debe a la costumbre de muchos hogares de comer delante del televisor con el ánimo de informarse en este horario, lo que implica que, al igual que en el *prime time* de la noche, esta franja se inicie con un informativo que suele ser el más visto. Su peso en la audiencia es del 22 al 25% –20 millones de hogares encienden el televisor en ese momento–. Antes del informativo suele programarse una *sit-com* que abarque el mayor número de público heterogéneo y que le dé acceso al telediario, o incluso un programa de dibujos animados pensando en los niños. Después del informativo se han consolidado los programas dirigidos al ama de casa como telenovelas –TVE-1– o ultimamente magazines del corazón, aunque también se han ofertado contenidos para otros públicos como los documentales –TVE-2– o las *tv-movie* –Antena 3–.

La tarde –de 17,30 a 21,30 horas– es la franja en la que van incorporándose al hogar los demás miembros de la familia. En esta franja se sigue programando horizontalmente productos baratos buscando su fidelización. La tarde suele acabar con un programa de acceso –una *sit-com*, por ejemplo– al *prime time* que normalmente empieza también con un informativo.

El *late night* –de 0.0 a 2,30 horas– se la ha llamado la franja de prestigio pues se programa para un perfil urbano, de edades medias y clases altas y medias-altas y, por tanto, son productos que no tienen mucha audiencia por las horas en que se emiten pero sí repercusión social –importante para el posicionamiento del canal–. Además, el telespectador de estas horas –a diferencia del de las mañanas– es más activo, está más pendiente del mensaje. En Estados Unidos, los reyes de esta franja han venido siendo, al menos en el período estudiado, los *shows* de David Letterman, Jay Leno o Johnny Carson, mientras que en España es el lugar para los *infotainment* como los de Pepe Navarro o Javier Sardá, los informativos personalizados de Carrascal, las tertulias políticas de Hermida, etc.

La madrugada –de 2.30 a 7 horas– es un público marginal y las cadenas suelen programar reposiciones de series o largometrajes de serie B que no emitirían en horarios de mayor audiencia.

³¹⁴ LAMAS ALONSO, C., *op. cit.*, p.192.

3.2. Estrategias de programación.

La *neotelevisión* que se practica en Europa también importa las estrategias de las *network* norteamericanas. Podemos diferenciar las que están relacionadas con la composición de la parrilla –que tienen más tradición en Estados Unidos– o las referidas a la estructura interior de los propios programas que se distinguen por la localización, los formatos y los caracteres³¹⁵.

3.2.1. Estrategias sobre la estructura de la parrilla.

Stunting: consiste en realizar cambios frecuentes, incluso a última hora, para desestabilizar un determinado programa de la competencia. Se usa para subir la audiencia cuando se ve peligrar el *share* mensual. Para ello se puede programar un largometraje de éxito –*blockbuster*–, cancelar varios programas y sustituirlos por una mini-serie corta que sea muy atractiva o partir de un día de celebración –Navidad o una fiesta determinada– para ofertar programas especiales. Esta práctica tiene sus riesgos, pues supone romper los hábitos de la audiencia que está fidelizada y comporta un alto coste económico. Aunque en Europa se ha utilizado más como defensa ante los ataques de la competencia –contraprogramación–, en Estados Unidos también se emplea como arma ofensiva, por ejemplo, para programar el espacio piloto, y cuyos capítulos tienen una mayor duración que los normales, de una nueva serie.

Stripping: programar un mismo tipo de espacio, normalmente una serie de una hora, todos los días, de lunes a viernes. Es la estrategia típica del *day time* donde no sólo se incluyen las series, *sit-com* y telenovelas, sino también los magazines matinales o vespertinos, e incluso los concursos.

Checkerboarding: en vez de ser capítulos de una misma serie, se emiten capítulos de series diferentes en la misma hora a lo largo de la semana, a veces incluso los sábados y domingos. También es otro tipo de programación en horizontal que busca fidelizar a la audiencia.

Contraprogramación (counter programming): en principio equivale a emitir un programa atractivo para una audiencia distinta a la que es fiel a un programa de la competencia –v.gr. ante una retransmisión de un partido de fútbol en la competencia, se emite un espacio dirigido a amas de casa–. Actualmente, se entiende que contraprogramar es el modo de programar que busca quitar la misma audiencia a la competencia –*Competitive programming*–. Es la típica estrategia utilizada en el *prime time* para hacerse con el dominio de la franja donde más intereses comerciales están en juego. Sin embargo, también es arriesgada porque abusar de la contraprogramación puede originar el despiste de los telespectadores, a menos que se autopromocione convenientemente el cambio de programa.

Si bien la contraprogramación no es una práctica que estuviera prohibida expresamente hace años, por no estar ni siquiera regulada ni exigida la publicación de los contenidos de la programación, al usuario, por lo general, le produce desinformación aun cuando mejore la oferta de programas. Por eso, algunos consideran que “la contraprogramación debería sujetarse a algunas reglas, a un acuerdo entre los distintos operadores que, sin falsear la competencia, la hiciera más

³¹⁵ Cortés (*op. cit.*, pp. 217–261) ha resumido estas estrategias tomadas –sobre todo las primeras de la tradición norteamericana– (Cfr. TAYLER EASTMAN, *op. cit.*, pp. 467–484) y de la práctica italiana para las siguientes (Cfr. GRASSO, A.: *Línea allo studio*, Bompiani Milano, 1989, pp. 138–141) explicando como se han importando a España desde su propia experiencia en la programación de Tele 5 y Antena 3. Recientemente también las ha desarrollado José Miguel Contreras en la segunda parte de la obra escrita con Manuel Palacio titulada *La programación de televisión*.

civilizada en beneficio de dichos operadores y de los usuarios. Porque, si el acuerdo entre competidores puede desfigurar la competencia, la contraprogramación pudiera suponer la vulneración de la principal regla que rige la competencia en la cultura occidental, la lealtad”³¹⁶.

3.2.2. Estrategias de localización.

Se clasifican aquí las estrategias relacionadas con la ubicación en la parrilla de la programación. Habría que incluir la ya vista del *stunting*, consistente en el movimiento o cambio frecuente de espacios.

Blocking: se emiten dos programas de corte similar, uno detrás del otro, dirigidos a un mismo público y que se benefician entre ellos por el arrastre de audiencia. Por ejemplo, Telecinco emitió, una detrás de la otra, las series *Sensación de Vivir* y *Melrose Place*.

Lead in: también llamados programas “zanahoria” que sirven de acceso de un grupo numeroso de público a otros mayores como los del *prime time* o la sobremesa. Suelen ser programas cortos, de media hora, como las *sit-com* norteamericanas o los concursos.

Hammock (Hamaca): se trata de colocar un programa nuevo o débil entre dos que dan buenos resultados. Suele utilizarse sobre todo en el *day time* y con espacios de ficción de público infantil, de manera que le ayuden a consolidarse al recoger el público del primero y la audiencia que se incorpora interesada en el segundo.

Tent poling: aquí se invierte el sentido pues se trata de programar una serie de éxito entre dos débiles o nuevas, de manera que el espacio fuerte atraiga audiencia a los otros dos. También es una estrategia del *day time*.

Bridging (Puenteo): situar el comienzo de un programa antes que la competencia para enganchar a la audiencia y que no se vaya al del otro canal.

Crossover points: se refiere a aprovechar los momentos en los que una cadena acaba un programa y comienza el siguiente. Una película larga y atractiva conseguirá que su audiencia no se vaya a otros programas de la competencia hasta que no acabe.

Golpe y contragolpe: romper la estructura programática de una cadena contraponiendo a un capítulo de una serie otros seguidos en la cadena de la competencia. Se utiliza sobre todo en series de ficción.

No mans land: técnica utilizada en los comienzos de las televisiones privadas y que sirve para buscar franjas horarias con *targets* muy definidos y conseguir su fidelización. Antena 3 programó *tv-movies* en la sobremesa después del informativo cuando se pensaba que era difícil conquistar la audiencia de telenovelas de TVE-1, y sin embargo, consiguió atraer telespectadoras porque también se dirigían a este *target*.

Acción de flanco: buscar la máxima debilidad de la competencia para colocar un producto de solvencia que arrebate la audiencia en un horario concreto.

Tierra sin descubrir: los descuidos de la programación en franjas con mucha audiencia suelen originarse por los cambios estacionales y son aprovechados por otro canal para hacerse fuerte.

Programas de bajo coste: se trata de intentar conquistar telespectadores en temporada baja pero con productos baratos como suelen ser segundos o terceros pases de programas de ficción, concursos ya emitidos o espacios que giran en torno a

³¹⁶ LINDE PANIAGUA, E.: “Marco legal de..., *op.cit.*, p. 52.

la participación del público convirtiéndole en protagonista –*Bravo, bravísimo, Menudo show, Karaoke, Videos de primera, etc.*–

3.2.3 Estrategias de formato.

Estas estrategias tienen que ver con el contenido del programa y tratan de conquistar audiencia introduciendo el factor sorpresa que evite la monotonía de la programación horizontal. También habría que incluir en este apartado la del recurso al *Blockbuster*, entendida como la emisión de un largometraje de gran éxito reservado para días especiales, que busca conseguir la máxima audiencia en un día difícil en que se necesita llegar a un determinado *share* mensual.

Special: programación única, retransmisión de un acontecimiento de tipo social –entrega de premios, galas, desfiles– o deportivo –finales de campeonatos, partidos amistosos con fines benéficos–. También se incluyen aquí las programaciones especiales en días festivos y vacacionales como Navidad, fiestas nacionales o regionales, etc. Muchas veces es el propio canal quien toma la iniciativa buscando no tanto la rentabilidad económica –pues suelen ser programas caros– como el prestigio. Incluso se utilizan para presentar la propia programación al principio de la temporada.

Long form: se incluyen en este formato los maratones televisivos y los largometrajes de larga duración. Aunque los telespectadores puede que no estén todo el tiempo delante del televisor –las películas suelen ser conocidas–, sí que se suele conseguir una importante audiencia media y, en el caso de los maratones, prestigio.

Loss leader: los programas que se emiten sin tener en cuenta la audiencia y que, por tanto, no son frecuentes –los especiales informativos, la rueda de prensa de un político en un momento importante, etc.–.

Warehousing: adquirir en el mercado los mejores formatos o series adelantándose a la competencia. Tarea arriesgada y que requiere intuir por donde van a ir los gustos de la audiencia. No siempre lo que tiene éxito en Estados Unidos funciona en Europa.

Clipping: buscar la sinergia entre los programas o los bloques para evitar las fugas a otros canales. Se cortan los títulos de créditos de cola de las películas, series y demás productos de ficción para ganar tiempo, y casi solapar un programa con otro: cuando termina un espacio inmediatamente sale la cabecera del siguiente.

Plaza fuerte: esta estrategia se entiende de dos maneras. O bien se trata de aquella franja, día o programa que ha encontrado rápidamente el éxito y se ha consolidado hasta el punto de resistir cualquier contraprogramación. O bien el encuentro frontal entre dos programaciones que apuestan a la misma hora por un producto de notable éxito. Esta última es muy arriesgada, sobre todo para los programas seriados donde es muy importante conseguir la máxima audiencia en el primer episodio.

Cordon: es un formato parecido al programa *contenedor*. Se trata de programar un bloque con espacios diversos –v.gr. una película seguida de un debate, como *La Clave*–. También incluiría la emisión de bloques de ficción de contenidos similares, estrategia a la que se suele acudir en temporada baja como el verano para dar salida a programas de ficción cuyos derechos expirarán pronto.

La autarquía: contraponer a programas nuevos y de calidad viejas películas populares –la mayoría nacionales– que siempre suelen tener éxito, con lo que se consigue un público notable a bajo costo.

3.2.4. Estrategias de caracteres.

Tienen relación con los contenidos y los caracteres de sus personajes:

Crossover: trasladar personajes que se han hecho populares en una serie a otra para reforzarla. También se refiere a presentadores de concursos e incluso el personaje en cuestión puede ser fichado por otro canal para aprovechar su tirón.

Spin-off: en programas de ficción significa aprovechar que un personaje secundario consigue relevancia para montar otra serie. Un ejemplo típico fue la serie *Un mundo diferente* que surgió de la actriz que actuaba como la hija de Bill Cosby en su *show*.

El cebo: conseguir audiencia de un programa promoviendo acciones anteriores a su emisión –v.gr. solicitando cartas para un concurso–

Golpe bajo: para mermar la eficacia de programas exitosos de la competencia, algunas cadenas deciden parodiarlos. Esta estrategia puede tener un efecto *boomerang* pues al caer con facilidad en lo chabacano, reforzaría el programa parodiado –v.gr. Telecinco hacía *Lo que necesitas es ardor* dentro del programa *TV maravilla* que parodiaba *Lo que necesitas es amor* de Antena 3–.

Cambio de canal: parte de la base de que el fichaje del presentador de un programa exitoso de la competencia puede arrastrar a sus seguidores. Esto provocó el incremento de los emolumentos de ciertos presentadores y que ya no se les identificara con una cadena determinada.

En este capítulo de las estrategias, Cortés destaca la importancia de la autopromoción como nueva arma de la *neotelevisión* para despertar el interés de los telespectadores del propio canal sobre programas futuros. La *self-promotion* ha buscado la estética del *spot* publicitario que tiene toda una técnica para su realización e incluso su inclusión entre los anuncios respondiendo a toda una estrategia de marketing de la cadena para incitar a su consumo.

3.3. Reglas de la programación.

Junto a las estrategias ya analizadas, los autores hablan también de una serie de reglas básicas que todo programador debe tener presente, bien porque se deje guiar por sus conocimientos especializados o bien porque, simplemente, aplique el sentido común –v.gr. respetar el programa que funcione bien y no cambiarlo sin motivo grave–.

Cortés recoge algunas “reglas de oro”, como la de Carlo Freccero, máximo responsable de la programación de las cadenas de Berlusconi:

- 1) “Organizar el tiempo. Asociar la televisión al reloj y al calendario del telespectador.
- 2) Encontrar el tono. Trabajar con esmero la composición para vestirla bien.
- 3) Respetar los géneros y cuidar las transiciones.
- 4) Velar siempre y estar en fase con la sociedad, al aire del tiempo, la modernidad.
- 5) Y, sobre todo, nunca jamás privilegiar un gusto estrictamente personal”³¹⁷.

Fred Silverman, veterano de la CBS norteamericana, también acuñó su fórmula:

- 1) “Haga reír a la gente, pues ya hay demasiados problemas en el mundo.
- 2) La gente conecta la televisión para ver a una estrella.

³¹⁷ FRECCERO, C., entrevistado en *Le Monde*, 30.4.1987. Citado por CORTÉS, J.A., *op. cit.*, p.173.

- 3) Acentúe o subraye lo positivo, no lo negativo.
- 4) El hombre simple atrae más al público.
- 5) Es mi problema encontrar nuevas estrellas.
- 6) La familiaridad hace la aceptabilidad.
- 7) Arriesgarse es lo importante, aunque a veces haya que pagar las consecuencias.
- 8) No es únicamente el programa lo que cuenta, sino lo que se cuenta del programa.
- 9) Trabaja en la mente del espectador.
- 10) Hay que mantener siempre una línea fuerte de acción.
- 11) Los dibujos animados no son solo para niños.
- 12) Atrápalos mientras sean jóvenes”³¹⁸.

Por último, Bustamante también habla de reglas de la rejilla de la programación comercial que se van imponiendo por imperativos económicos:

“–Una serialización cada vez más sistemática, que busca integrar incluso los productos unitarios y hasta los prototipos y acontecimientos no pensados, en principio, para el flujo televisivo.

–Una más rápida frecuencia de emisión de los distintos productos de una misma «serie», conveniente para la tendencia anterior, que culmina en su periodicidad diaria.

–Una lógica horizontal que gana terreno progresivamente frente a la antigua lógica vertical: los programas, situados antes en horarios semejantes en cada día de la semana, tienden a organizarse ahora con una frecuencia diaria para componer citas estables con el espectador, fácilmente memorizables e integrables en las «promesas» de la imagen de cadena. La necesidad de diferenciar las ofertas de cada día en el prime time dificulta la expansión a esas franjas de tal técnica, pero finalmente se comprueba factible compaginar la «novedad» de productos diferentes pero orientados a los mismos mercados con esa horizontalidad de la estrategia, y sin perder la coherencia vertical que permita no expulsar a los públicos logrados progresivamente. El palinsesto comercial se hace así crecientemente rígido, reduciendo la elasticidad a circunstancias excepcionales o a los horarios marginales.

–Una tendencia al alargamiento de los bloques de programación, o al menos al máximo disimulo de sus cortes, con objeto de paliar el riesgo de deserción del espectador en esos momentos peligrosos. Los bloques del prime time se irán acomodando cada vez más sobre módulos de sesenta a noventa minutos (el del largometraje, curiosamente), con paulatina extensión a los restantes horarios. Su culminación reside en el programa «contenedor» (el magazine, por ejemplo), triunfo del flujo televisivo sobre las especificidades de los géneros que son mezclados, entreverados, unificados por un mismo presentador en un mismo espacio; con la ventaja añadida de que esas rupturas casi desactivadas ayudan a mantener la atención, de la misma forma que el mestizaje de códigos permite sumar gustos de públicos diversos”³¹⁹.

³¹⁸ HOBSON, Dick: “ABC's quarter million dollar man. Performs heroics too”, en Barry Cole (ed.) *Television Today*, New York Oxford University Press, 1981, pp. 22–26. Citado por CORTÉS, J. A., *op. cit.*, p. 174.

³¹⁹ BUSTAMANTE; E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Madrid, Gedisa, 1999, pp.99 y 100.

4. LA DIVERSIDAD DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

En la primera comparecencia como director general ante la Comisión de Control de las Cortes Valencianas, Amadeu Fabregat fue preguntado sobre cuál era el modelo de televisión que iba a aplicar. La contestación dibujó un modelo derivado del presupuesto, del centro de producción heredado y de la condición de ser una televisión autonómica:

“Por tanto, no tiene la misión de ofrecer un producto estándar que pudiera venderse en Roma o en Bruselas. Tiene que ofrecer un producto que, de alguna manera, interrelacione a los valencianos, informe a los valencianos, distraiga a los valencianos, que se constituya en un espejo de los más progresivo y de lo más moderno de esta sociedad, y que sirva también como proyección exterior. ¿Contenidos? Pues, mire usted, los obvios en todas las televisiones. Y cuando hay un sólo canal va todo seguido. Es decir, en un sólo canal hay que poner películas, dibujos animados, partidos de fútbol, informativos, fiestas, todo. ¿Cuál es la especificidad? El territorio, evidentemente. Con lo que podemos competir con Televisión Española, la primera cadena sobre todo, y con las próximas televisiones privadas. Ese es el territorio. Nadie nos va a quitar eso. Nadie va a dedicar el cien por cien de su esfuerzo a este territorio en los próximos años”³²⁰.

Tras analizar las características de la *neotelevisión* que intenta captar audiencia partiendo del estudio del consumidor potencial para intentar atraerlo, es preciso profundizar en el fenómeno de la nueva televisión aplicada a las televisiones autonómicas. Cada Comunidad Autónoma tiene unos telespectadores con comportamientos televisivos diferentes, y la programación trata de adaptarse a esa idiosincrasia particular. Por el contrario, las televisiones que emiten para todo el país lanzan un contenido uniforme a un universo diverso.

Para este análisis, nos vamos a basar en el estudio que hizo el entonces jefe de Investigación y Audiencia de RTVV, Jordi Hidalgo, en el transcurso de las jornadas que en 1992 organizó el Consejo de Administración del ente³²¹. Aunque los datos se refieren mayoritariamente a ese año, se trata del año ubicado a la mitad del período estudiado y nos puede servir de orientación para explicar las características de cada comunidad autónoma y de la programación de su respectiva televisión.

Hidalgo parte de los datos que le suministra el EGM de 1992 para estudiar los aspectos que ayuden a comprender las diferencias de cada comunidad autónoma con televisión propia.

Se fija primero en los rasgos socio–demográficos, y observando los individuos de 14 a 34 años, comprueba diferencias importantes entre Andalucía (24,4%) y el País Vasco (18%) –ver gráfico 5a–. Otro rasgo a tener en cuenta es el del tamaño de las familias: Andalucía y Galicia son las más numerosas, ya que solo el 32,9% y el 35,5% respectivamente de los individuos viven en hogares con una o dos personas. En el otro extremo están Cataluña (41%) y Madrid (40,2%). La Comunidad Valenciana se sitúa en la media nacional con un 38,2% –ver gráfico 5b–.

Si se estudia qué personas viven en hogares con niños menores de 2 años para ver el índice de natalidad, se comprueba que mientras el País Vasco sólo cuenta con el 5%, Andalucía tiene el doble de ese porcentaje y la Comunidad Valenciana alcanza el 6,5% dentro de una media nacional del 7,2% –ver gráfico 6a–.

También podemos ver la distribución de clases alta/media–alta tal como la entiende el EGM. La comunidad que tiene un porcentaje más alto de esta audiencia es Cataluña con alcanza un 22,1%, seguida del País Vasco con el 18,7% y Madrid

³²⁰ DSCV, 19.12.88, p. 1956.

³²¹ HIDALGO SÁNCHEZ, J., “Televisión autonómicas: cobertura, consumo y audiencia”, en *Audiencia y programación...*, pp. 127–161.

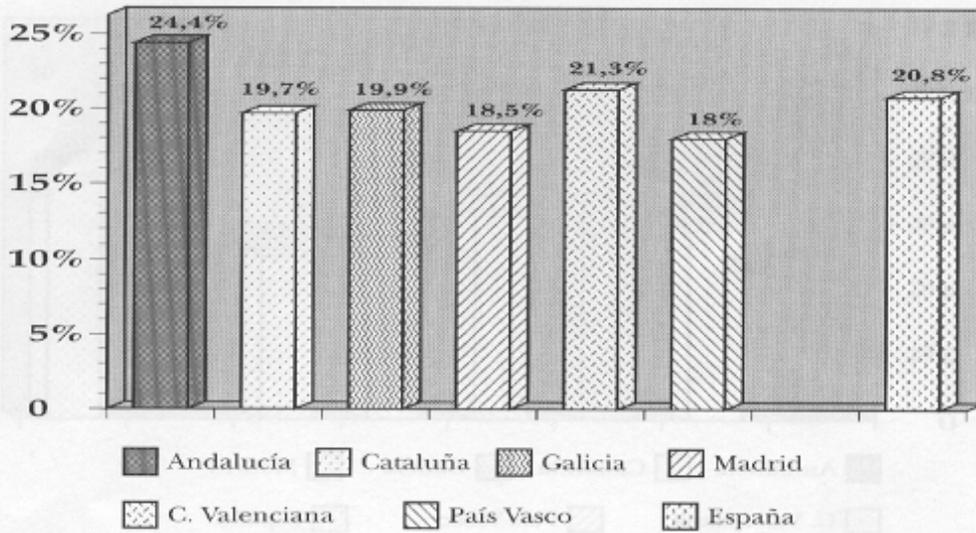
con el 18,5%, mientras que Andalucía se queda con el 11,3%. La Comunidad Valenciana vuelve otra vez a rozar la media (15,8%) con un 15,3% –ver gráfico 6b–.

También es importante el grado de penetración de las lenguas vernáculas. Y así a la pregunta de si “entiende y habla habitualmente” la proporción varía desde el País Vasco con el 16,9% hasta Galicia con el 72,8% pasando por la Comunidad Valenciana con un 39,1% y Cataluña con casi un 50% –ver gráfico 7–. Por lo que respecta al equipamiento que tiene que ver con el consumo televisivo, también se aprecian diferencias. El 35% de Andalucía, el 50,3% del País Vasco y el 41,7% de la Comunidad Valenciana –ver gráfico 8a– declaran tener 2 ó más televisores.

La clasificación de la posesión de mando a distancia también está encabezada por Cataluña con un 70,7%, mientras que Galicia cuenta con un 44%. La Comunidad Valenciana se sitúa en el 65,1%, muy cerca de la media (60%) –ver gráfico 8b–.

Respecto a los hogares con vídeo, las diferencias son aún mayores entre Madrid con 59,2% y Galicia (27,4%). La Comunidad Valenciana está en el 56,1% –ver gráfico 9a–. Se incluye en el estudio la variable de la posesión de teléfono por su interés desde el punto de vista metodológico. Aquí de nuevo están por debajo de la media nacional (77,2%) Andalucía (61,3%) y Galicia (56,4%), mientras que por encima se ubican el País Vasco (90,6%) y Madrid (91,2%). La Comunidad Valenciana obtiene un 81,3% –ver gráfico 9b–.

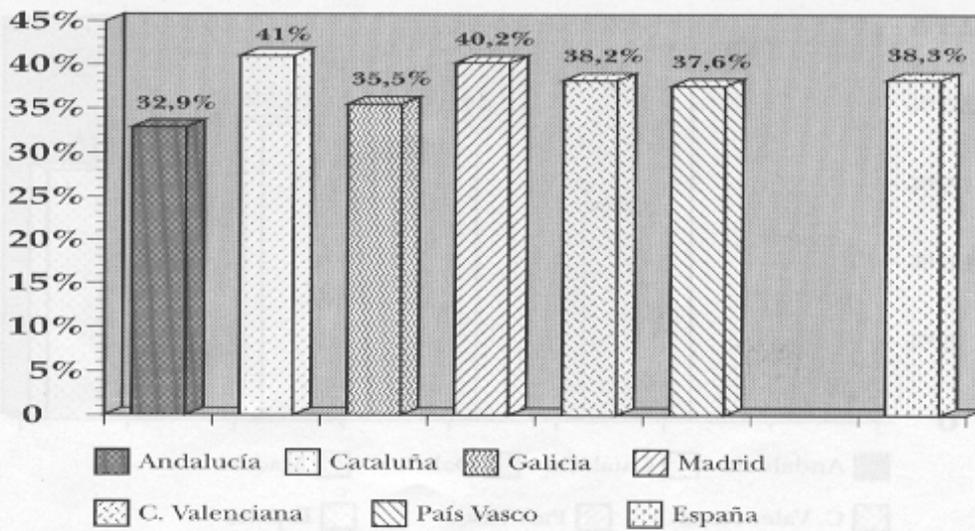
Aspectos socio-demográficos De 14 a 34 años



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 5a

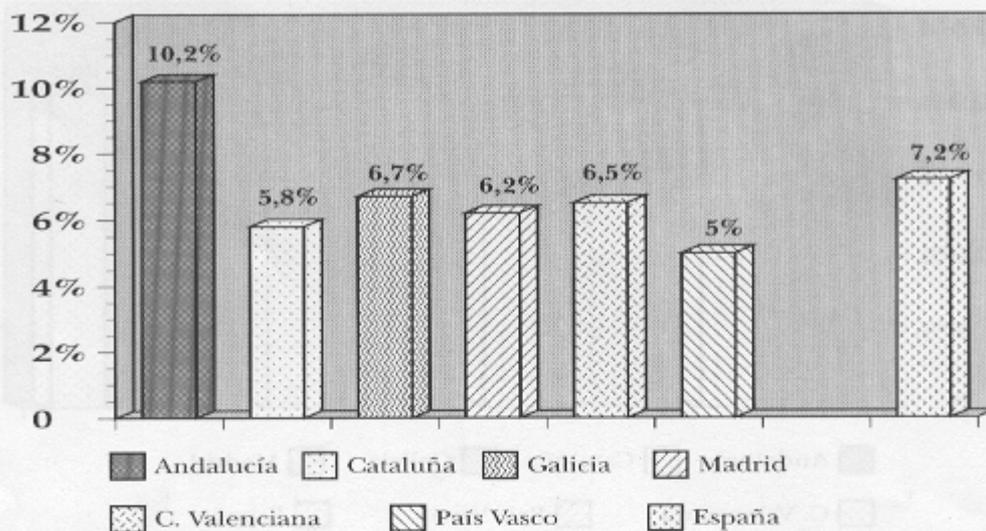
Aspectos socio-demográficos Personas en hogares con 1 o 2 miembros



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 5b

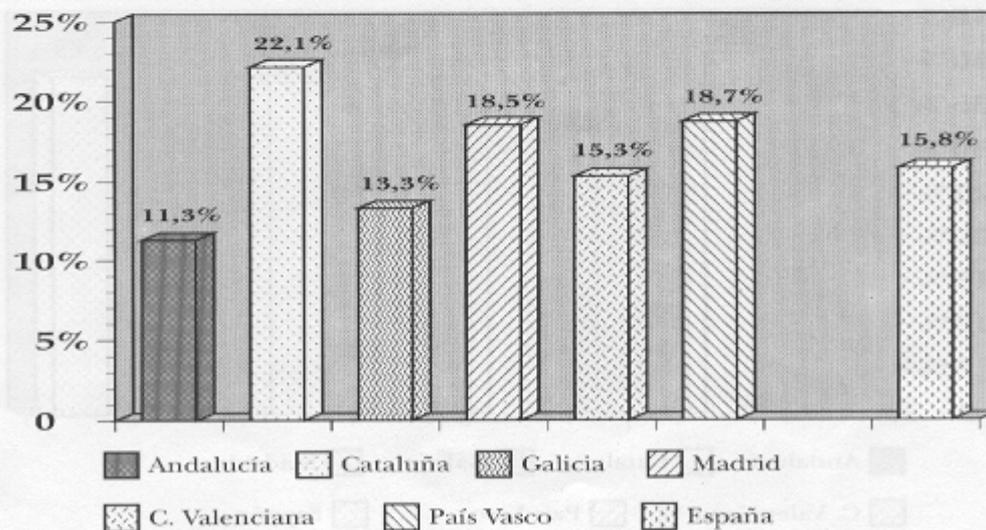
Aspectos socio-demográficos
Personas en hogares con niños < 2 años



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 6a

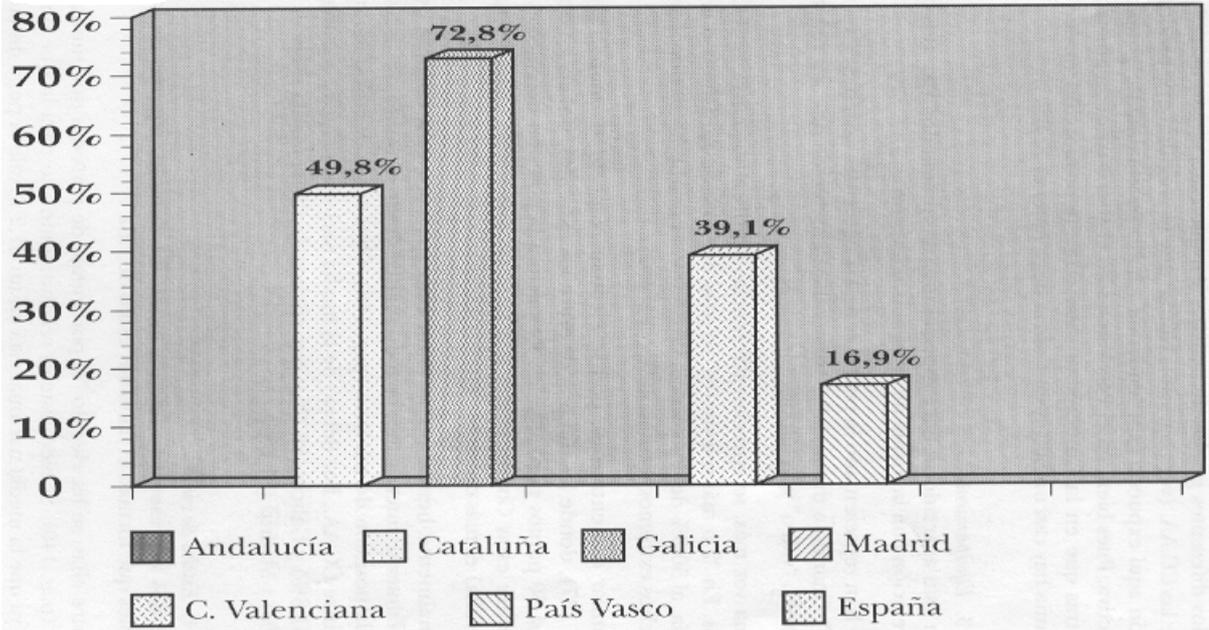
Aspectos socio-demográficos
Clase Alta/Media-Alta



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 6b

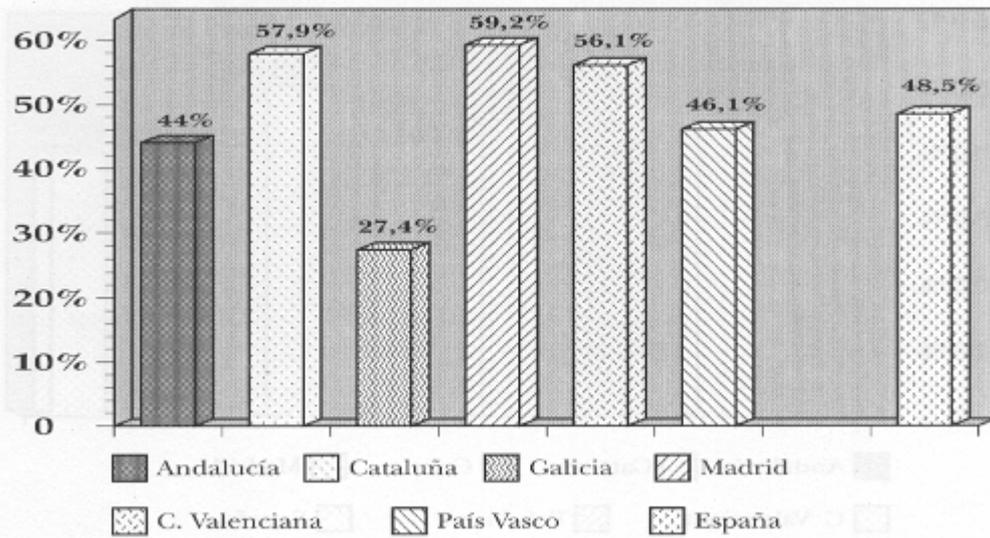
Lengua autonómica
Entiende y habla habitualmente



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 7

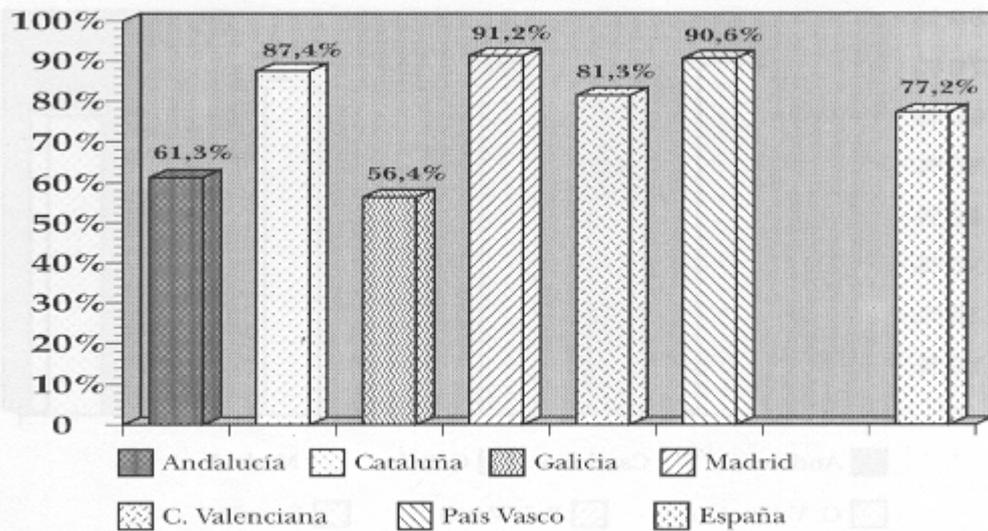
Equipamiento *Posesión de vídeo*



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 9a

Equipamiento *Teléfono*



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 9b

Paralelamente, el EGM también estudia los estilos de vida. Sobre la variable de personas que nunca van al cine, el porcentaje en la Comunidad Valenciana se sitúa en el 60,4%, cercano al 61,2% que está fijado de media nacional. Curiosamente, andaluces y gallegos son los que más acuden al cine –ver gráfico 10a–. Respecto a las vacaciones, la mitad de los gallegos parecen tenerlas frente a un elevado 84,1% de los valencianos que disfrutan de ella, superando ampliamente la media de toda España instalada en el 69% –ver gráfico 10b–. Precisamente, los valencianos son los que menos van a la playa en ese tiempo vacacional (31,6%), seguidos de los catalanes (34,8%) –ver gráfico 11a–. Los gallegos también son los que menos compran varias veces a la semana en el mercado (18,6%), mientras que los madrileños lo hacen en un 57,6%. Los valencianos alcanzan el 29,5%, de nuevo cercanos a la media nacional (30,6%) –ver gráfico 11b–. La Comunidad Valenciana se sitúa a la cabeza en cuanto a la posesión de segunda residencia (34,8%) frente a Galicia con el 13,6% –ver gráfico 12–.

Otra variable estudiada es el consumo de medios fuera de la televisión. Los vascos se distancian en cuanto a lectura de periódicos (56,7%) frente a un escaso porcentaje de los andaluces (22,2%), mientras que los valencianos se sitúan los penúltimos con un 29,8%, de una media nacional de 33,6% –ver gráfico 13a–. También los vascos son los que más escuchan la radio (61,5%). Los andaluces sólo se quedan en un 48% y los valencianos llegan al 51,2% –ver gráfico 13b–.

Analizando el consumo de televisión del primer trimestre de 1993 se constata que el País Vasco y Galicia están por debajo tanto de la media nacional como del resto de comunidades en horas laborales y fines de semana. La diferencia entre el norte peninsular y el resto ronda los 10 puntos de *rating*. Esas dos comunidades también obtienen el punto más alto en la noche, pero algo antes que el resto de las regiones. Se comprueba la existencia de un primer *prime time* con su punto álgido a las 15,15 horas de la sobremesa y un segundo *prime time* más potente a las 22 horas 15 minutos. También señala Hidalgo como hechos significativos que “Andalucía y Madrid tienen al mediodía un máximo relativo claramente superior al resto, incluso en la tarde (de 17 a 20 horas) sigue situada por encima de todas las CC.AA. Madrid comienza su *prime time* algo más tarde que el resto pero también parece que se van a dormir posteriormente que el resto”³²² –ver gráfico 14–.

Este autor añade que Cataluña y la Comunidad Valenciana son las regiones que más consumen televisión por la noche de todas las investigadas. Su fidelidad a la pequeña pantalla se ve incluso en la franja del mediodía en la que logran el máximo de ese período horario, para a continuación caer más rápidamente que el resto –a excepción de Galicia y el País Vasco–.

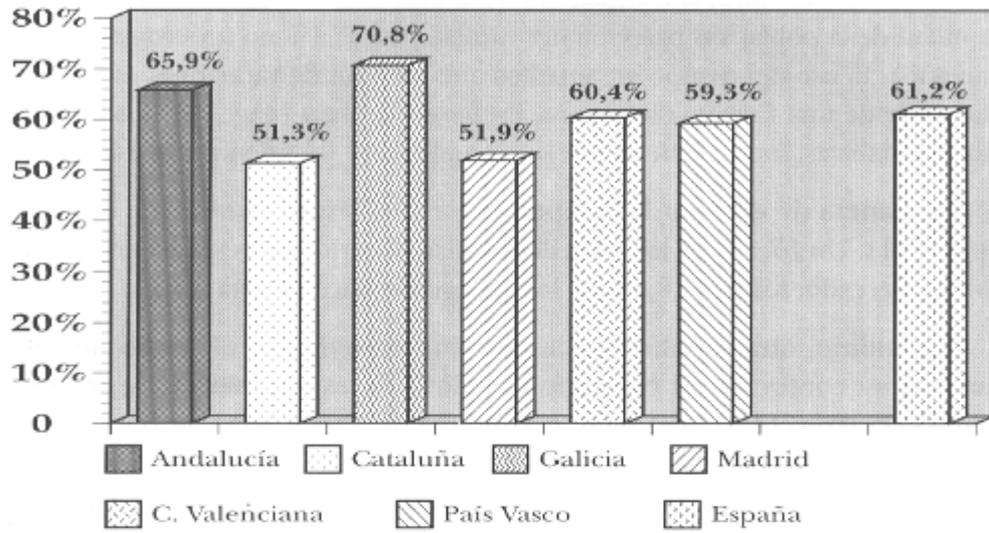
Los fines de semana el comportamiento es similar, aunque el consumo por la noche es menor, pero “claramente mayor en la tarde, que el de entre semana. Los dos máximos se alcanzan aproximadamente a las mismas horas ya citadas”³²³.

Por último, Hidalgo apunta que el comportamiento de la Comunidad de Madrid es “muy similar” al ya expuesto para los días laborales: alto consumo en las horas vespertinas –sólo superado por la Comunidad Valenciana– y entrada al horario de máxima audiencia tarde y salida de él más tarde también –ver gráfico 15–.

³²² HIDALGO SÁNCHEZ, J., *op. cit.*, p. 146.

³²³ *Ibíd.*

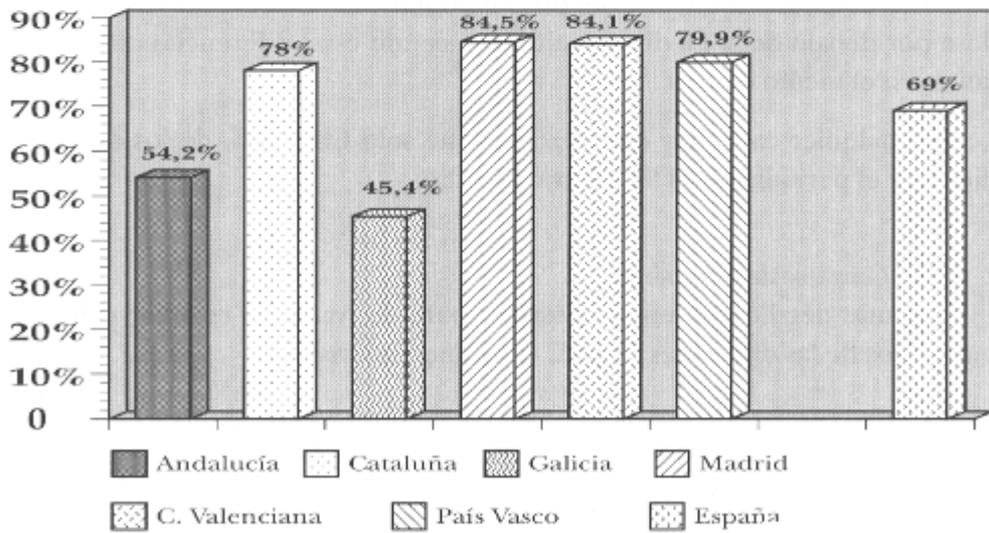
Estilos de vida
Nunca asisten al cine



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 10a

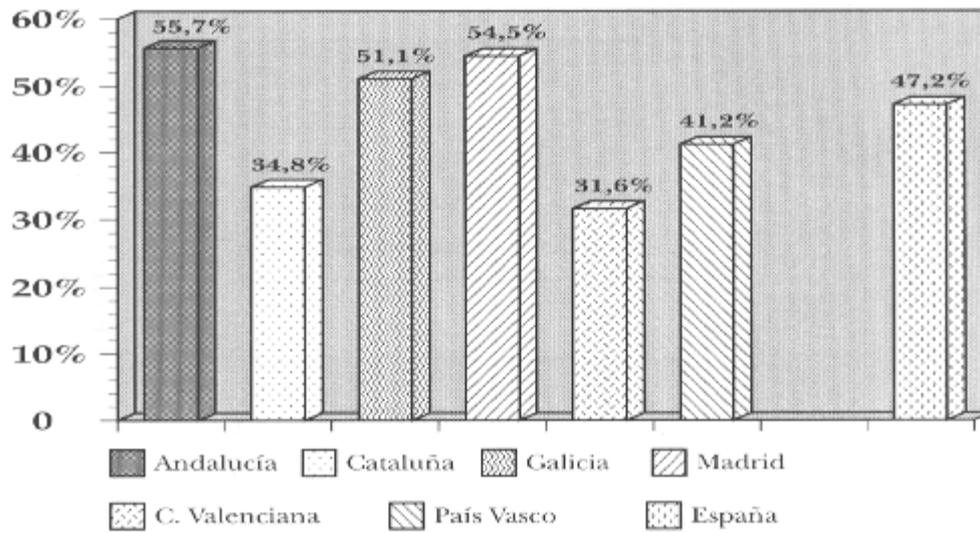
Estilos de vida
Tuvo vacaciones en el último año



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 10b

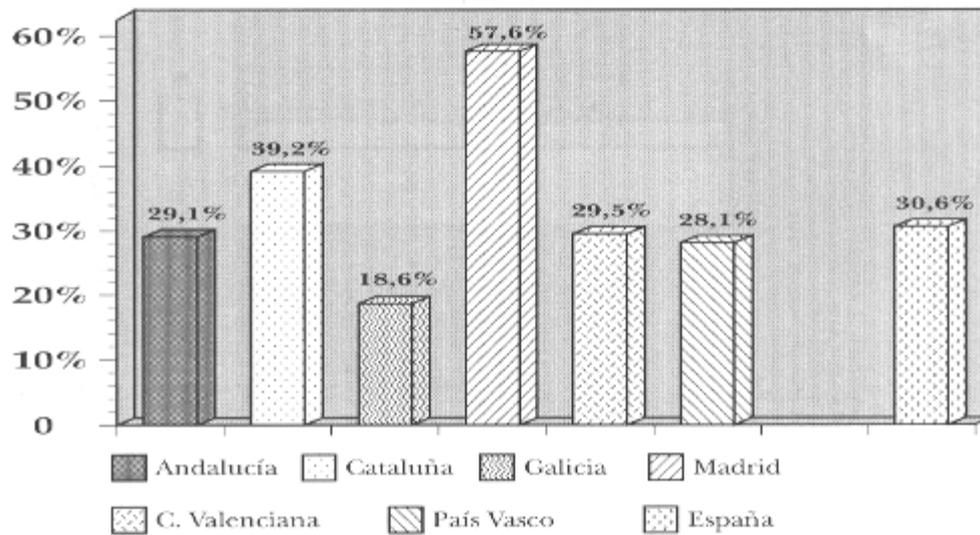
Estilos de vida
Fue de vacaciones a la playa



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 11a

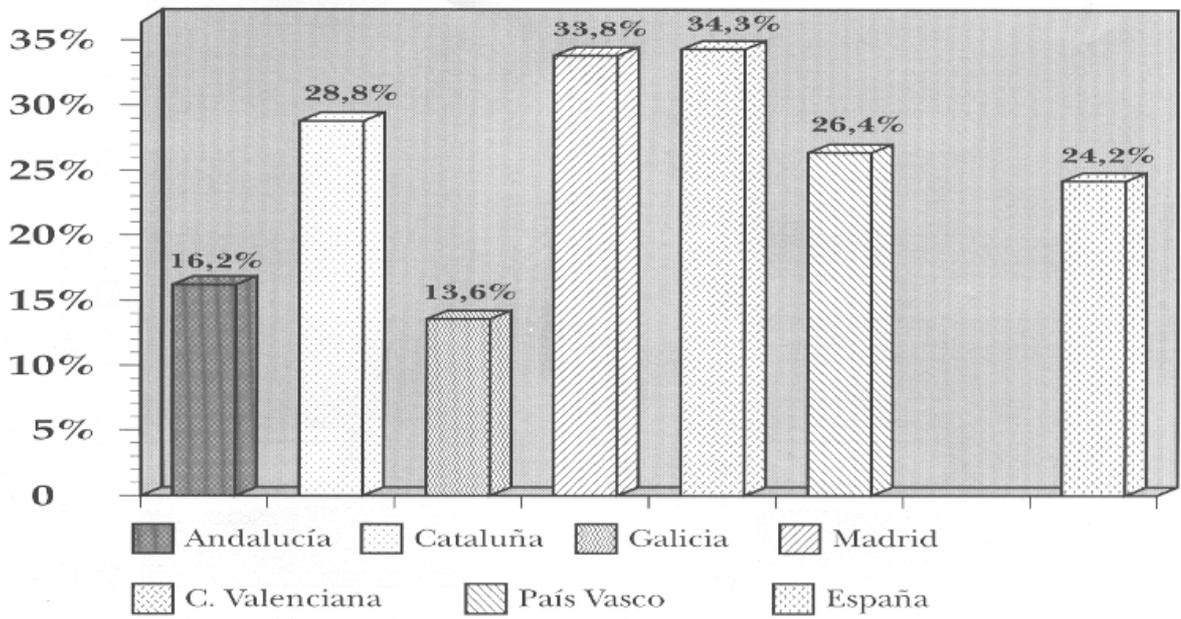
Estilos de vida
Compra varias veces semana en mercado



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 11b

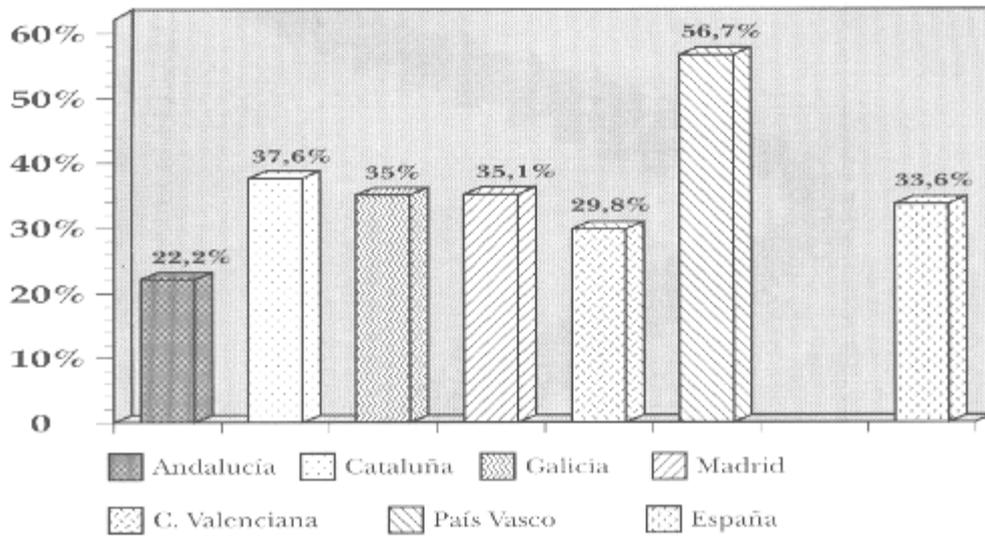
Estilos de vida
Posesión segunda vivienda



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 12

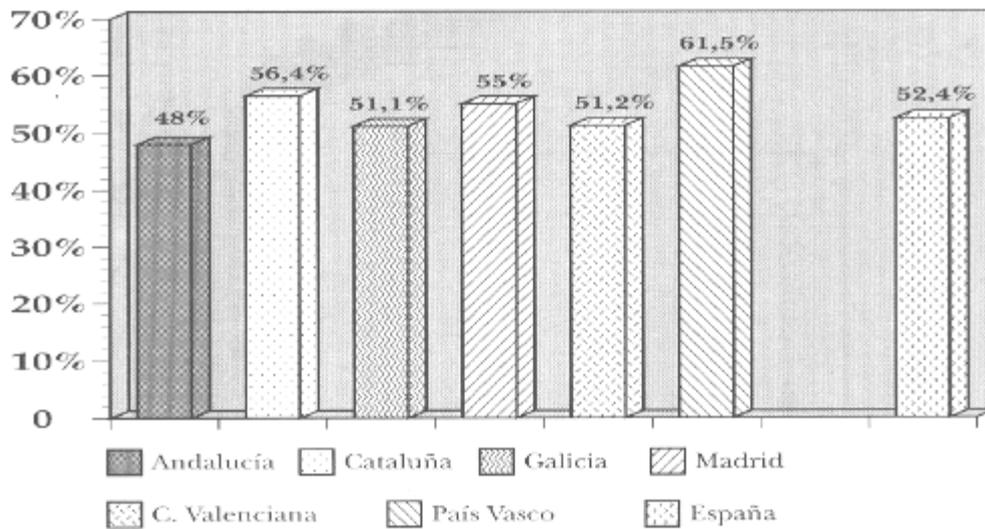
Consumo de medios *Audiencia de diarios*



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 13a

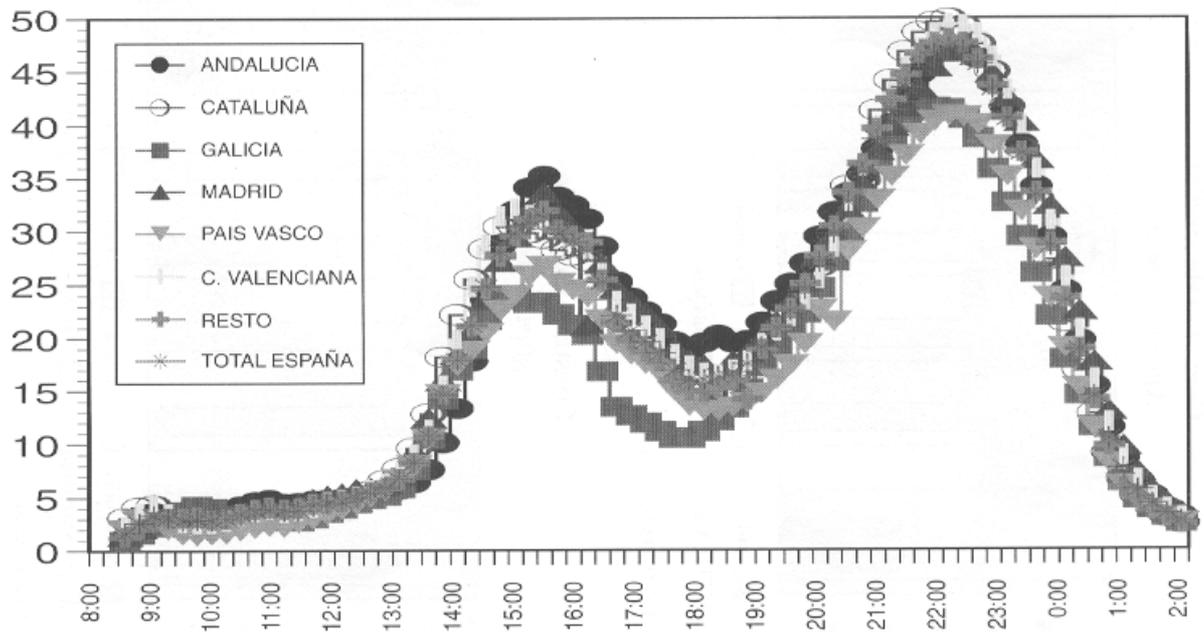
Consumo de medios *Audiencia de radio*



Fuente: E.G.M. '92. Individuos.

Gráfico 13b

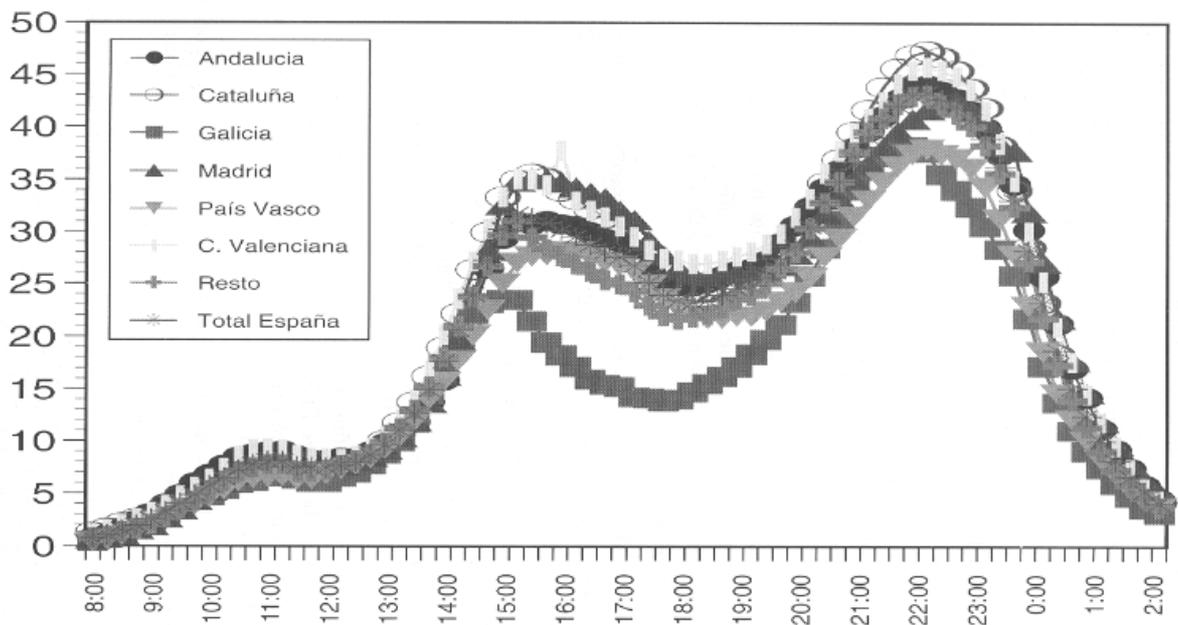
Total televisión
1er. trimestre 1993. Laborales



Fuente: SOFRES (Indiv. 4 y más años)

Gráfico 14

Total televisión
1er. trimestre 1993. Sábados/Domingos



Fuente: SOFRES (Indiv. 4 y más años)

Gráfico 15

CAPÍTULO III. LA PROGRAMACIÓN DE CANAL 9 DE 1989 A 1995

1. EL PERÍODO 1989–1990.

1. 1. Planteamientos generales.

“Canal 9 no pretende desmarcarse de la programación al uso. Aunque somos una televisión autonómica y lo decimos sin ningún tipo de complejos. No queremos ir a por cualquier audiencia a cualquier precio, sino que debemos consolidar nuestro espacio, el espacio de la Comunidad Valenciana”³²⁴. Con estas premisas, Fabregat manifestaba su intención de conjugar dos parámetros: el producto estándar que hacen todas las televisiones para dirigirse al gran público y el producto hecho en casa y en valenciano:

“Ha pasado la época de la televisión autonómica historicista o antropológica, como la que alguna vez realizó la TVG, y vamos hacia un planteamiento más moderno y estándar, porque creo que existe una cultura audiovisual marcada por la TVE y no se pueden esperar estímulos diferentes en la audiencia”³²⁵.

Fabregat hablaba de televisión antropológica en respuesta a unas declaraciones de José María Calviño, director general de RTVE en 1989, para quién el papel de las televisiones autonómicas debía centrarse en los aspectos folklóricos.

En otro momento, Fabregat definió esta primera programación diciendo que se trataba “de hacer una televisión informativa, entretenida y cargada de retransmisiones deportivas”³²⁶. En general, podemos decir que la multiplicación de canales que supuso la aparición de las televisiones autonómicas y, luego, las privadas no provocó una especialización en la oferta de contenidos televisivos, sino que todas se han adaptado al modelo generalista dirigido a audiencias masivas, salvo en los casos de TVE2, Canal Plus y Canal 33³²⁷.

La misma idea transmitía el coordinador de informativos, Juli Esteve, al afirmar que “Lerma le dijo a Fabregat que hiciera una televisión normal, que tuviera de todo, con una programación parecida al resto y bilingüe”³²⁸. Este responsable de informativos añadía que se hizo una programación mixta, en la que se combinaban programas de calidad con concesiones a la audiencia como el caso del *Show de Joan Monleón*: “Era un equilibrio difícil que duró las seis temporadas y en eso estaba el límite”³²⁹.

Después de un período de pruebas de un mes, las emisiones se iniciaron el 9 de octubre. Para ese trimestre la programación sumaba 44 horas semanales, 4 horas y media entre semana –a partir de las 19,30– y 9 los fines de semana –desde las 18 horas–. La producción propia la fijaba el Consejo de Administración y alcanzaba el

³²⁴ *Cinevideo*, 21.10.89.

³²⁵ *Ibidem*.

³²⁶ *Las Provincias*, 20.08.89.

³²⁷ Cfr. PRADO, E.: “La Spagna” en BALDI, P.: *La programmazione televisiva in Europa (1900–1992)*, Roma, RAI–VQPT, 1993.

³²⁸ ESTEVE, J., *op. cit.*, p. 71.

³²⁹ *Ibidem*.

40% durante esa época. El objetivo era emitir un programa diferente –aparte de los informativos– cada día que hubiera sido realizado en la Casa. De esta producción propia, lo que más abundaba eran los deportes (13,21%), seguido de los informativos (9,95%), los espacios infantiles (9,95%), los educativos (3,68%) y los culturales (3,04%).

En enero se pasó a emitir 77 horas semanales que aumentaron 13 más a partir de abril, convirtiéndose en la televisión que más rápidamente crecía en horas de emisión. La tendencia de contenidos de programación propia –33% en enero y 38,63% en abril– prácticamente no varió: deportivos 9% y 9,3% –enero y abril–, infantiles 10,20% y 6,7%, culturales 4,72% y 9,92% y educativos 2% y 2,8%.

Un estudio de las tendencias de la programación de las televisiones que se encontraban en una primera etapa mostraba que “las rejillas de las televisiones autonómicas son más verticales, sobre todo en el *prime time*, y se distinguen por la importancia que dan a los informativos y a los magazines”³³⁰. Mientras el informativo de la noche en TV3 comenzaba a las 20:30 horas –como en TVE-1–, el resto de las autonómicas, menos ETB-1 que lo iniciaba a las 21:30, optaba por las 21:00 horas para emitir sus espacios informativos.

Este estudio señalaba que todas las televisiones autonómicas tenían programaciones diferenciadas los fines de semana, pero el resto de los días los esquemas eran muy parecidos. TV3, TVG, ETB-1 y TVE-2 mostraban una estructura de rejilla calcada, sólo con un ligero desplazamiento del *prime time* de la tarde en el caso de TVG y ETB. Todas tenían una programación horizontal hasta después del informativo de la tarde y repartían las horas del *prime time* entre series, cine, variedades y concursos. TV3 emitía un programa de asuntos públicos los viernes por la noche –*La vida en un xip*–. Canal 33 hacía de complemento de TV3 sin dejar de ser competitiva y emitía deporte, series de calidad, teatro, magazines culturales, música, debates y documentales. ETB-1 era la única cadena autonómica que no aplicaba horizontalidad en la programación infantil. Canal Sur y Tele Madrid son las que más intercalaban los esquemas horizontales y verticales siguiendo un hipotético *prime time*, pero en conjunto sus planteamientos eran parecidos al resto.

Por géneros, los porcentajes también eran similares: un 30% del tiempo de emisión estaba copado por espacios de entretenimiento –oscilaba del 20,7% de ETB y Tele Madrid al 39,7% de TVG–; un 10% era para programas culturales, menos en Canal Sur donde se llegaba al 47,5% y en TV3/C33 que alcanzaba un 18,7%; un 15% estaba dedicado a Informativos; un 10% para programas infantiles; un 15% para deportivos, y otro 15% para cine.

Comparativamente, la rejilla de TVE, competencia directa de las autonómicas mientras no emitían las privadas, también se asemejaba a las de las autonómicas por su horizontalidad. Había una diferencia importante: la diversificación de la programación a partir de las 18:30 horas: “Es decir, la tendencia vertical no se aplica a la franja juvenil ni antes del informativo. El *prime time* se cubre casi exclusivamente con programas de entretenimiento entendido en sentido amplio: cine, juegos, variedades, series, etc. y algún programa informativo”. Por el contrario, TVE-2 cubría su *prime time* con programas deportivos diarios combinados con informativos y cine, y ofrecía un tiempo de desconexión para los centros regionales.

En 1989, la producción propia de TVE-1 fue del 59,53% y en TVE-2 del 59,93%. Por géneros, TVE-1 dedicaba un 27,6% a informativos, un 3,9% a culturales, un 8,3% a infantiles y un 55,9% a entretenimiento. TVE-2 distribuía su tiempo entre programas informativos (20,18%), de entretenimiento (37%), deportivos (24%), culturales (7,49%), infantiles (3,74%) y educativos (5,32%).

³³⁰ TUBELLA, I., *op. cit.*, pp.58–62.

Siguiendo la clasificación de programas de la UNESCO, Ibáñez Serna realizó un estudio exhaustivo de las rejillas de los diferentes canales entre los días 26 de marzo y 1 de abril de 1990. Una primera conclusión es que en todas las televisiones españolas los programas de entretenimiento oscilaban entre el 55% de TVE-1, el más bajo, y el 78% de Telecinco. Entre las autonómicas, este porcentaje variaba desde el 54% de TV3 al casi 69% de TM3, la cadena pública que más se acercaba a las cifras de Antena 3. Telemadrid también suponía una excepción, porque a pesar de ser la cadena pública que menos tiempo dedicaba a los informativos (10%), su *Telenoticias* había captado la atención de los profesionales y de la audiencia³³¹.

La programación cultural en las televisiones públicas basculaba entre el 4% de TVE-1 y el 14% del Canal 33. A excepción de ETB y de Antena 3, ambas situadas en el umbral del 4%, las demás cadenas públicas superaban holgadamente el 5% y Telecinco optaba por tener una presencia testimonial de este tipo de contenidos (0,35%).

Por el contrario, la entonces cadena de Berlusconi, junto con TV3 y sobre todo ETB-1, destacaban por el tiempo dedicado a la programación infantil (16-17%). ETB-2 emitía en conexión con ETB-1 parte de esa programación de tarde y el resto de canales oscilaban entre el 8% de TVE-1 y Canal 9 y el 1,52% de ETB-2.

En la categoría de programas educativos sólo TVE-2 aportaba un 5,2%. La presencia de este tipo de espacios en el resto de canales era insignificante. También era simbólica la programación religiosa –del 1% de TVE-1 al 0,23% de ETB-1–, que no existía en públicas como TM3 y Canal 9.

Analizando exclusivamente la programación de Canal 9, se aprecia que la categoría de entretenimiento se erige como la más importante, superando en importancia relativa dentro de la propia parrilla a la de las dos cadenas de la televisión estatal. La programación cultural representaba un 6% y los programas educativos y los religiosos eran ignorados por los programadores. En los informativos, presentes en un 18% –pero sólo 40 minutos diarios el fin de semana–, llamaban la atención los diarios, los documentales y la ausencia de debates. Entretanto, los fines de semana se incrementan los dibujos animados, que entre semana ocupaban únicamente un 8%.

Analizando específicamente el *prime time*, se señalaba que informativos y entretenimiento se llevaban el total de programación de esta franja, siendo las películas y las series los espacios que más tiempo acumulaban a su favor.

1.2. Las primeras rejillas.

Canal 9 comienza sus primeras emisiones en plena franja de tarde –a partir de las 19:30– y sobrepasa el *prime time*. Así, de lunes a viernes se plantea una programación horizontal que se inicia, después de la Carta de Ajuste, a las 7:30 de la tarde, con un avance de la programación de 4 minutos y una serie de dibujos animados del estilo de *Moby Dick*, seguida de una *sit-com* diferente cada día –*Phyllis*, *Mary*, *Newhart*, *Superagente 86* y *Alló Alló*–. Este tipo de rejilla quizá buscaba atraer a la población infantil que había dejado *Barrio Sésamo* y otros programas de TVE-1 dirigidos a ese público –*Cuentos del Buey*, *El muchacho y el elefante*, *Erase una vez... la vida*– y que se encontraba con una programación de 19:30 en la cadena nacional destinada a un público más adulto –*Dale la vuelta*, *Apaga y vámonos*, *Revista juvenil*, *Un cesto lleno de libros*, *Sopa de gansos*, *Plastic*–. Los programadores buscaban programas de acceso al *Telediario 2* que

³³¹ IBÁÑEZ SERNA, J.L.: “Programación de las televisiones públicas y privadas en España”, en *Las Radiotelevisiones en...*, pp. 184–185.

empezaba a las 20:30 horas –*Como en los viejos tiempos, Thors, Los problemas crecen, Casa repleta*–. En la TVE-2, de 17:30 a 22:00 horas, predominaba el deporte –*Cerca de las estrellas*– de lunes a viernes.

Vemos, por tanto, que esta primera programación de Canal 9 se ajusta a las teorías ya comentadas que utilizan los dibujos para captar el interés de los más jóvenes y fidelizarlos. La secuencia de los espacios emitidos sería la siguiente: atraer a los niños y a los jóvenes que ya están en casa mediante un programa de dibujos animados seriado, luego se emite una *sit-com* para *enganchar* a los demás miembros de la familia que se han ido incorporando al hogar, después la *sit-com* sirve para dar acceso al informativo, que a su vez también está considerado como la puerta de entrada del *prime time*.

A las 20:25 se daba paso al *Show de Joan Monleón*, un concurso de 35 minutos, y a las 21:00 comenzaba el informativo *Noticies 9*, de 30 minutos. A partir de este punto, ya en pleno *prime time*, la programación se hacía vertical. Los lunes, jueves y viernes se programa sistemáticamente una película –*Primera fila, En pantalla y Hui cinema*–. Precisamente –y seguramente por eso–, en estos tres días TVE-1 no programa ningún largometraje, sólo los martes con *Sesión de noche* después de *La Luna* de Julia Otero. También en esos días TVE-1 coloca en los lunes *Tribunal Popular, El séptimo cielo* y *Documentos TV*; los miércoles, *El tiempo es oro, Hércules Poirot* y *Los frutos de Eldorado*, y los jueves la *sit-com Treinta y tantos* seguida de *Punto y aparte* y *Enredo*. Se puede concluir que TVV intentaba *seducir* con largometrajes a la audiencia que TVE tenía fidelizada en espacios de no-ficción como entrevistas o concursos –salvo la *sit-com* de los jueves– o en los deportivos de la TVE-2.

Los martes, Canal 9 programaba el concurso *1 de 5*, seguido de una serie de humor –*Los objetivos de Andros*–. Tras las películas, los miércoles, a las 23:30, se emitía el programa cultural *Fulles grogues*. Los jueves, un *talk show* que precisamente se llamaba *Tal com show* y el especial deportivo *Temps de joc*. Los viernes, después del largometraje, se colocaba la *sit-com George y Mildred*.. para competir con la serie *Brigada Central* y con el programa de variedades *Pero...¿esto qué es?*.

De lunes a viernes, la emisión se cerraba con *Bona nit*, programa de 3 minutos en el que una actriz –Cati– reflexionaba sobre lo que le había pasado durante el día.

La programación del fin de semana empezaba los sábados a las 14:30 con la proyección de dibujos animados –*El llapis encantat*– y un largometraje a las 15:30 –*Sessió contínua*–. Luego venían más dibujos animados –*Popeye*–, la serie *Flash Gordon* y una *tv-movie* programada a las 18:30 –*Vídeo cine*–. Posteriormente, se emitían dos programas de producción propia, el cultural *Llocs i paratges* y *Dossiers*, y *Noticies 9*, el informativo de las 21:00 horas, que se postponía cuando había una retransmisión de un partido de la Liga de Fútbol, cuyo convenio con las autonómicas empieza a ser regular a partir de enero de 1990. La parrilla se cerraba con la serie *Els Borgia* y con un largometraje a las 23:30 –*Cinema Nit*–. Los sábados, después del *Telediario-1*, TVE-1 programaba *La corona mágica* y el tradicional largometraje de sobremesa en *Primera Sesión*. En este caso, la película de Canal 9 empezaba a las 15:30 para intentar enganchar a los tradicionalmente cinéfilos de esa hora. Luego aparecía en la rejilla el musical *Rockopop* y la serie de acción *Remington Steele* hasta llegar al *Telediario-2*. El día televisivo terminaba con otro espacio tradicional, *Informe semanal*, acompañado de *Sábado cine* y el programa musical *Rockambole*, presentado por el *Gran Wyomin*.

Los domingos, Canal 9 repetía el horario de los sábados y comenzaba con dibujos animados –*Contes populars europeus*– y un film de *Sessió contínua*. Luego se emitía otra serie de dibujos animados –*Tortugues Ninja*–, un documental –*El mon salvatge dels animals*– y, tras un breve informativo, un partido de baloncesto a las

18:20. A continuación, a las 19:45– la serie *Pan comido*, el gastronómico *Menjar i viure*, el informativo *Notícies 9* y el espacio deportivo *Minut a minut*.

TVE-1 sustituía la película de la sobremesa por *La comedia* para, a continuación, dirigirse a los más pequeños a partir de las 18:00 horas con *Juego de niños*, *Patoaventuras* y *El secreto del Sahara*. Entrada la tarde, la programación giraba en busca de los más mayores con la *sit-com* *Alf* y los reportajes de *Al filo de lo imposible*. Después de otro programa informativo –*En portada*– concluía la emisión con *Domingo Cine* y *Largometraje*. TVE respetaba los públicos habituales de las franjas, con la ventaja de que al tener dos canales podía entregar uno por entero al deporte –*Domingo deporte* y *Estudio estadio*–, aunque también lo salpicaba con programas de entretenimiento como *La hora de Bill Cosby*, concursos y *Kung Fu* –de 18:30 a 21:30–. La TVE-1 se concentraba en públicos más genéricos con lo que se lograba la complementariedad entre ambas cadenas.

En definitiva, se comprueba que en el fin de semana prima la programación vertical por la heterogeneidad de los espectadores que disfrutaban de dos días de tiempo libre. El sábado, a diferencia del domingo, la emisión finaliza más tarde –en torno a la 1 de la madrugada frente a las 24:00 del resto, aprovechando así que más gente dedica más tiempo a la televisión–. En la programación sabática predomina la ficción –cine y series–, los dibujos animados y el deporte. Cuando no se emite fútbol, dirigido sobre todo a una audiencia masculina, se sigue pensando en un *target* similar y se programa un documental cultural –*Llocs i paratges*– o un espacio informativo de reportajes –*Dossiers*–.

Las vacaciones de Navidad de 1989 –por ser época de mayor demanda televisiva– fueron aprovechadas para ampliar el horario de emisión. Se consolidaron las emisiones regulares desde las 15:00 a las 00:30 horas de la noche. La tarde estaba cubierta por una *sit-com* –*Wayne i Schuster*–, cine –*Sessió contínua*–, dibujos animados y series –*California*, *L'hora dels xiquets*, *Els guardians de la galaxia* y *Benji, Zaxs i el príncep extraterrestre*–. A las 19:00 horas, la telenovela mejicana *Tú o nadie* y después la *sit-com* habitual de las 20:00 horas previa al remozado en decorado y estructura *Show de Joan Monleón*. El 25 de diciembre se programó un musical de producción propia con protagonismo de figuras de la música valenciana. En la misma línea estuvo el *Especial cap d'any* con la tradicional retransmisión de las 12 campanadas realizada desde Galicia en colaboración con otros canales autonómicos, menos Canal Sur. Por vez primera, casi todas las autonómicas se unían para hacer un espacio musical de 6 horas donde cada canal ponía su propio presentador que daba paso a las actuaciones de cantantes y humoristas previamente grabadas.

En la ampliación horaria de enero aparecieron 4 nuevos programas propios de entrevistas: *Targeta de visita* y *Enquadres*, los miércoles, y *Solfa íntima* y *Trobats a l'estació*, los domingos. Los informativos se amplían con espacios de 5 minutos que se emiten a las 18:00, 19:45, 22:30 y 24:00 horas incluso intercalados entre espacios largos como los largometrajes. Además, había un informativo al mediodía –duraba 20 minutos y empezaba a las 14:40– y un informativo de comarcas –*Notícies 9 Comarque*– que duraba 10 minutos a las 7:00 de la tarde y comenzó a emitirse el 12 de febrero y acabó el 25 de mayo. *Temps de joc* se desdobló en dos espacios para permitir mayor actualidad en las noches de los martes y jueves. Los sábados, cuando no había fútbol, se ofrecía *Entre amigos*, programa de variedades presentado por José Luis Moreno. Según el seguimiento que realizaba el Consejo de Administración de RTVV³³², esta ampliación suponía consentir un 67% de producción ajena y un 33% de propia.

En febrero, coincidiendo con la ampliación a 90 horas semanales, comienza un magazine de fin de semana los viernes –de 15:00 a 16:00 horas– llamado

³³² Memoria del Consejo de Administración de RTVV, 1989–91 (tomo II), vol. II, p.71.

precisamente *En divendres*. Este mismo día –a las 18:00 horas– se iniciaba *Grafitti*, musical destinado al público juvenil, y también *Crónica amarga*, espacio medio documental y de debate sobre sucesos de la comunidad. El domingo antes del informativo se emite *Vosté parla*. Con esta nueva ampliación, la producción ajena se sitúa en el 61%, mientras que la propia alcanza en torno al 40% y a ella se suman las reposiciones de *Targeta de visita* (lunes), *Oficis i beneficis* (martes), *Temps de joc* (miércoles y jueves) y *Enquadres* (jueves) ubicadas al principio de la parrilla. En total, el balance era de 38,63% de programación propia y 61,37% de ajena.

A partir de mayo, las emisiones se adelantaban de las 13:00 a las 11:00 de la mañana –sábados y domingos a las 9:45– con los divulgativos *Universitat oberta* y *L'art del paisatge*. Aparece el concurso *Dos a les dos* a las 14:00 horas de lunes a viernes y *Don Teledó*, un mini concurso de 5 minutos que se emite en tres ediciones a lo largo de la tarde. En este mes, la programación propia es del 43% y la ajena del 57%. De los programas hechos en casa predominan ahora los deportes –9,20 horas semanales de media– sobre los infantiles (7,40), los educativos (3,30) y los culturales (2,45).

1.3. La programación propia.

En este apartado analizaremos cada uno de los programas. Como es lógico, hemos destacado los espacios de producción propia. El resto de horas se completa con producción ajena –largometrajes y series, sobre todo– que analizaremos por separado. En esta primera temporada le dedicaremos mayor espacio al análisis de los programas, porque muchos de ellos se repetirán a lo largo de todo el período estudiado.

1.3.1. Los informativos diarios.

El informativo central, *Notícies 9*, está dedicado a cubrir sobre todo los acontecimientos de la comunidad, sin menospreciar la información nacional e internacional. Según Eliseo Lizarán, su director, estos programas buscaban “los aspectos que más interesen a nuestros televidentes”. Para ello, se contó en un primer momento con 32 periodistas, delegaciones en Alicante, Castellón, Madrid y Bruselas, y corresponsales en 14 puntos de la comunidad para las noticias comarcales. La información nacional contaba con la delegación en Madrid, el intercambio de imágenes de las otras cadenas pertenecientes a la FORTA, y el servicio internacional de las agencias de TV, Visnews, WTN y APTV.

El modelo escogido para *Notícies 9* era similar al usado por TVE en los informativos de la primera cadena. El espacio no estaba conducido por un presentador periodista, como en el caso del telediario que presentaba Martín Benítez a las 22:00 por la TVE-2. Se buscaron buenos comunicadores, de buena presencia y dicción, una fórmula que permitía correr menos riesgos. El informativo estaba estructurado abriendo con los titulares de las noticias más importantes, la exposición por los dos presentadores (Xelo Miralles, Ximo Medall –entre semana–, Vicent Rubio y Pilar Algarra, en los fines de semana), el desarrollo de la información local, nacional e internacional, el tiempo, loterías y un cierre cultural o curioso. El crítico de *El País* enjuiciaba así el nuevo espacio: “Con todo, *Notícies 9* es la producción más destacada de la televisión valenciana. El acierto se debe a que detrás del espacio hay un equipo entusiasmado de profesionales, técnicos y periodistas... *Notícies 9* carece, al contrario que algunos de los programas de entretenimiento, de hipotecas populistas... Canal 9 produce un informativo competitivo, pero no moderno. Comienza a pesar ya esa estructura demasiado rígida de bustos parlantes, y se nota que las corresponsalías están poco asistidas de medios y personal”³³³. En otro momento, este autor indicaba que al descansar la comunicación en un equipo de

³³³ *El País*, 23.01.90.

presentadores y no de periodistas “se trataba de asegurar una mínima calidad formal, al tiempo que permitía controlar mejor la información y evitar así los enfrentamientos con un Consejo de Administración formado por los partidos políticos con mayor representación. Esta fórmula, con el tiempo, ha puesto en evidencia un aburrido despliegue de noticias”³³⁴.

Para *El Temps*, este programa y los de deportes *Temps de joc* y *Minut a minut* representaban uno de los pocos toques de calidad de la programación: “han demostrado que las cosas se pueden hacer con fluidez y la eficacia exigibles en una televisión de las últimas décadas del siglo”³³⁵. En otro momento, esta revista critica la falta de ambición que supuso colocar este informativo a continuación del de TVE e incluso al *Telenotícies* de TV3, que le hacía ser “como un segundo plato de las noticias que el espectador ya ha visto en otros canales”, dirá *El País*, de manera que “el espectador tiene la impresión, cierta por otra parte, de que ha escuchado lo que le cuentan”³³⁶. Hay que decir que este informativo se beneficiaba del arrastre de audiencia de su programa anterior –*El show de Joan Monleón*–, tanto que el día en que éste no aparecía su audiencia bajaba notablemente, como el 7 de marzo de 1990 cuando la audiencia del espacio cayó hasta el 15 y el 18% cuando en la misma semana había alcanzado hasta el 36%³³⁷. Según los datos de Ecotel de octubre, el programa de Monleón tenía 253.000 espectadores, una cifra similar a la del *Notícies 9*³³⁸. En enero de 1990, la media fue de 250.000 espectadores y en abril de 1991 subía a 285.000³³⁹.

Un argumento habitual en aquellas fechas iniciales era la contribución de los aspectos formales al triunfo de los programas informativos: “al éxito de los informativos ha contribuido la realización y la presencia del micrófono con el logotipo de Canal 9 en muchos puntos del mundo. Independientemente del contenido de la información, la aparición en pantalla de un periodista hablando en valenciano delante del muro de Berlín o del palacio de la Moneda de Chile ha reforzado mucho su credibilidad”. Los informativos habían logrado una buena aceptación por parte de la audiencia “pese a un cierto tono propagandístico en las informaciones que hacen referencia a la *Generalitat* Valenciana y una presencia casi diaria de su presidente, Joan Lerma, en inauguraciones y actos oficiales”³⁴⁰.

El coordinador de los servicios informativos explicaría que si bien Fabregat quería unos informativos donde primara la información local, los acontecimientos internacionales que se desencadenaron en esos primeros meses hicieron que el modelo se acercara más al del informativo global como el que hacía TV3. El flujo de enviados especiales a focos de conflicto terminó cuando se vio que en la guerra de los Balcanes la vida de los periodistas corría peligro³⁴¹.

Al final de la temporada futbolística, se publicó un artículo para reconocer los “los evidentes méritos de la información televisiva ofrecida por Canal 9 a través de su excelente equipo de reporteros... Con sus virtudes notables y sus defectos

³³⁴ *El País*, 09.10.90.

³³⁵ *El Temps*, 13.11.89.

³³⁶ *El País*, 05.12.89.

³³⁷ *El Independiente*, 19.03.90.

³³⁸ *El País*, 06.12.90.

³³⁹ *Hoja del Lunes de Valencia*, 23.09.91.

³⁴⁰ *El Independiente*, 19.03.90.

³⁴¹ ESTEVE, J. *op. cit.*, p. 42 y 43.

notorios, la TVV ha tenido al aficionado perfectamente informado, y merced al carísimo acuerdo de las televisiones autonómicas con los responsables de la Federación y la Liga de fútbol profesional, todos los sábados de la temporada ha habido partido oficial televisado para deleite del foroforo nato de este deporte”³⁴².

Junto a estos elogios no faltaron las críticas a la cobertura de acontecimientos especiales como fueron los primeros comicios electorales, donde se notó la falta de experiencia de Canal 9. Fue el caso de *Especial Eleccions 89* que cubrió las autonómicas. *El País* criticó la pretensión de combinar la programación habitual de los domingos –*Cagney y Lacey* y el *Minut a minut*– con su especial informativo:

“Si bien supieron desplazar a un buen número de corresponsales en los lugares precisos donde se producía la noticia, no acertaron a entretener al público... Las entrevistas de Vicent Palací a un sociólogo y posteriormente a dos periodistas eran frías y sin salir de los lugares comunes. Pareció sorprenderles las equivocaciones del primer sondeo electoral de las 8 de la tarde y no tenían el recurso de la tertulia animada que mantuviera la atención del espectador... La improvisación fue la nota dominante en el programa: fallaron las conexiones, lo que permitió ver muchas indecisiones... Todo ello no fueron más que síntomas que no pudieron remediar una decisión equivocada: no apostar porque el Especial Eleccions 89 fuera un programa que durara todo el tiempo que el interés de la noticia requería”³⁴³.

Los mismos problemas se repitieron en las elecciones gallegas de diciembre de ese año: “Estas graves deficiencias planean sobre los informativos de Canal 9 que, cuando ha de brindar una réplica a TVE, arroja a la luz sus carencias y sus limitaciones de modo que obliga al espectador a cambiar de canal”³⁴⁴. En marzo de 1990, esa falta de medios derivó en la atribución al PSOE del único escaño en disputa en la repetición de las elecciones generales celebradas en Melilla: “Hasta ese momento –21 horas– ningún medio de comunicación se había aventurado a dar un avance de resultados de esos comicios restringidos, aunque, eso sí, la mayoría hablaba de la existencia de mayores posibilidades para el Partido Popular. TVV se quedó sola al adjudicar el escaño a los socialistas”³⁴⁵.

En *El País*, el editorialista ahondaba más en la crítica:

“Hasta ahora los informativos de la TVV habían constituido lo mejorcito de la programación. Pero últimamente ha decaído el nivel de forma notable. Aparte de las reiteradas apariciones del presidente de la *Generalitat*, Joan Lerma, no siempre justificadas, y del evidente centralismo de muchos de los *Telenotícies*, se ofrecen informaciones de dudoso interés, excesivamente valoradas, cuya inclusión en el minutado de los noticiarios no parece tener más finalidad que el relleno”³⁴⁶.

Precisamente, el tratamiento de la información política era otro de los flancos de la crítica a los informativos: este tipo de información era tildada de superficial en el caso valenciano:

“La estructura misma de los informativos, periodistas anónimos que no firman, propicia el control de la edición que si bien puede cuidar el porcentaje en que salen los partidos políticos, burocratiza innecesariamente el interés de la

³⁴² *Levante*, 10.06.91.

³⁴³ *El País*, 30.10.89.

³⁴⁴ *El País*, 19.12.89.

³⁴⁵ *El País*, 21.03.90. Para una explicación del hecho cfr. el capítulo de ÁLVARO, J.: ‘Intrahistoria d’una oportunitat perduda’, en ESTEVE et alii, *op. cit.*, pp. 237–238.

³⁴⁶ *El País*, 20.06.90.

noticia. Ello hace que la política informativa de Canal 9 se nutra de las prácticas más detestables de las televisiones públicas: sujetas al control de un Consejo de Administración, formado por los partidos políticos con mayor representación parlamentaria, los directores generales, primer blanco de las críticas, practican la táctica del avestruz. O lo que es lo mismo, lo que pueda resultar polémico se emite, pero se gasta el menor tiempo posible en su desarrollo”³⁴⁷.

Sobre el tratamiento de informaciones polémicas se ponía de ejemplo los casos Naseiro –supuesta financiación irregular del PP–, Blasco –cese del *conseller* de Obras Públicas– y Calpe –irregularidades urbanísticas en esta localidad–.

Sin embargo, el coordinador de Informativos insistirá en la completa libertad con la que Fabregat y su equipo actuaron:

“En Informativos nunca hubo más consigna política que la de ser profesionales, equilibrados y moderados. Todo un privilegio, porque las televisiones públicas en España, en general, no eran así”. Más adelante reconocerá que los informativos tenían una ligera coloración política: “Cualquier espectador podía indentificarlos como de una televisión administrada por un gobierno socialista. Pero no por una manipulación constante a favor del PSOE y contra el PP, sino porque las abundantes noticias negativas para los socialistas que surgieron, sobre todo al final del periodo y que dimos, no tenían la crueldad y *mala leche* que salían en medios próximos al Partido Popular”³⁴⁸.

Por lo que respecta a la audiencia, *Noticies 9* se movió de octubre a enero en un segundo lugar entre el *Telediario*–2, de TVE-1, y el *Noticias*2, de TVE-2, –ver gráfico 15b– con una media del 32% de *share* de audiencia. Un estudio del Instituto Emer para RTVE de la Comunidad Valenciana realizado en mayo de 1990 indicaba que el de Canal 9 era el informativo de mayor audiencia con un 15,5%, seguido del de TVE-1 (12,7%) y del de TVE-2 (10,7%), todos ellos en la franja de *prime time*. El informativo de TVE-1 que se emitía a las 14:30 horas –titulado *Aitana*– se quedaba en un 8,6% aunque, según este estudio, estaba por encima de la acogida del TVV del mediodía y del propio mini informativo de TVE en desconexión de las 20:00 horas³⁴⁹. Esta última tendencia se confirmaba con datos de Ecotel de octubre que señalaban que el *Noticies 9* del mediodía tenía cerca de 172.000 espectadores, mientras que los informativos emitidos a la misma hora por el Centro Regional de TVE triplicaban esta audiencia³⁵⁰.

Sin embargo, Esteve asegura que, a lo largo de los 6 primeros años, el informativo del mediodía fue el preferido llegando a un porcentaje del 25 y 30% de los espectadores: “Y no era poco, porque teníamos que competir con Will Smith y *El príncipe de Bel Air*, (en Antena 3), o el *No te rías que es peor* de La Primera que arrasaban. El horario (comenzábamos a las dos) nos favorecía, porque queríamos huir de la competencia directa con el *Telediario* de Pedro Piqueras, que desde las tres, se llevaba buena parte de la audiencia”³⁵¹. Posteriormente, Esteve explicará que Fabregat vigilaba para que el inicio, el intermedio o el final de un programa estuvieran en el momento oportuno en función de los programas de la competencia. De esta manera, el paso a la información sobre meteorología –*L'oratge*– no se hacía a las 21:00 en punto sino después, porque el *zapping* consiguiente podría hacer que

³⁴⁷ *Ibidem*.

³⁴⁸ ESTEVE, J., *op. cit.*, pp.19 y 124.

³⁴⁹ Consell Assessor de RTVE–Comunitat Valenciana, *Memoria'90*, Valencia, febrero 1991, p. 42.

³⁵⁰ *El País*, 06.12.90.

³⁵¹ ESTEVE, J., *op. cit.*, p.46.

parte de tu audiencia pasara a TVE-1 o alguna otra cadena para ver entero sus informativos.

1.3.2. Retransmisiones deportivas.

Amadeu Fabregat compareció en noviembre de 1991 en la Comisión de Control de la RTVV para informar sobre la política de retransmisiones deportivas. En primer lugar, el director general enmarcó estos eventos dentro de la política general de programación de una televisión generalista, donde han de caber todo en una sola rejilla, conjugando los intereses de la información, el entretenimiento, el deporte, el cine, etc. En estas circunstancias, un equilibrio en la programación no siempre es fácil³⁵².

Fabregat reconoció que la mayoría de los contratos de 1989 se hicieron quizá un tanto alegremente porque “aún no estaba definido el modelo definitivo”, de modo que se pretendió proveerse de lo mejor que permitía el mercado y el presupuesto, que en este capítulo actuaba en buena parte en coordinación con la FORTA.

El contrato más importante fue el firmado por FORTA con la Liga nacional de fútbol hasta la temporada 97-98 y que para la temporada 91-92 suponía para Canal 9 el desembolso de 610 millones de pesetas. Fabregat se mostraba satisfecho con el acuerdo, calificándolo como “uno de los puntales fundamentales en la vida del Canal y de su éxito”. El director defendía que los gastos prácticamente se amortizaban con las ventas a Canal Plus, a TVE, al sponsor de la Liga, al sponsor regional y con los ingresos por sobreimpresiones y publicidad. Fabregat creía que el fútbol reportaba también otro tipo de beneficios para el canal: el hecho de que cerca de un millón de espectadores pudieran ver los encuentros retransmitidos en valenciano suponía un “plus añadido, pues hay muchísimas personas que habrán escuchado hablar valenciano porque han visto un partido de fútbol”.

En 1989, se firmó un contrato con el Valencia C.F. por 500 millones que se pagarían en plazos hasta 1991. Este contrato también fue reconocido como generoso: “respondía a un momento histórico de la empresa como es el de inicio, cuando la liquidez es más optimista... y no creo que se pueda volver a firmar en este momento, sobre todo porque hay mucho fútbol en Canal 9”³⁵³.

Se firmó un contrato con TV3 y el F.C. Barcelona por 50 millones que supuso en 1991 la retransmisión de 13 partidos. Otro compromiso contractual se alcanzó con la Liga de Baloncesto ACB. Este contrato expiró en 1991 al constatarse su baja rentabilidad. Según explicó Fabregat “a nosotros no nos importaría pagar los 28 millones que importaría el contrato siempre y cuando no estuviésemos obligados a retransmitir todos los partidos y se cambiara la hora de emisión. De las tres televisiones que en estos momentos están usando este contrato, dos -TV3 y ETB- tienen un segundo canal por el que les resulta muy fácil colocar toda clase de deportes”³⁵⁴. Fabregat objetaba que algunos partidos tenían audiencias del 3,2% y no se podían permitir el pasar del 25% al 3,2% en apenas media hora. También se acordó con la Federación Española de Baloncesto retransmitir los partidos de la selección nacional por 10 millones y hasta el 1992. Incluso con la NBA se contrataron retransmisiones hasta 1994 que significaban la emisión de 25 partidos en diferido por temporada.

El gasto en programas deportivos fue diverso: la empresa TransWorld vendió diversos productos hasta 1992 como el *Open* británico, el fútbol americano y

³⁵² DSCV, 28.11.91, pp.1-8.

³⁵³ *Ibidem*.

³⁵⁴ *Ibidem*.

el golf; se retransmitió Wimbledon y partidos de la *Bundesliga*; en 1989 se firmó otro acuerdo con el canal francés A5 para cubrir el rallye París–Dakar hasta 1993 y pagando casi 3 millones al año; se pagaron 12 millones anuales por el *Giro* de Italia, y se compraron los derechos de trofeos veraniegos como el Teresa Herrera, algunos partidos de balonmano, algunos combates de boxeo e incluso la expedición valenciana al Everest –2,5 millones–.

Con los equipos valencianos de fútbol de Segunda A, Fabregat también admitió el error en las previsiones:

“Hubo contratos que no se pueden firmar por más de un año porque los equipos pueden bajar o subir y, en este caso hemos comprado una cosa –seguramente por excesiva buena voluntad o excesivo estado de ánimo positivo– hemos comprado una cosa que ahora vale aquello que pagamos, sino que evidentemente vale menos pues el Levante, el Orihuela y el Elche no están en la situación en la que estaban cuando se firmó el contrato”³⁵⁵.

Desde 1991, los derechos televisivos se pagaban en la segunda división por comprar partidos concretos. Otro problema añadido era que la Federación no autorizaba retransmisiones en domingo y para Fabregat era difícil programar estos partidos antes de los de la Liga de primera los sábados. Se trataba de aprovechar las jornadas de descanso de primera.

Preguntado por la nula atención a los partidos de Segunda B, Fabregat respondió que era absolutamente imposible porque con los 103 partidos que, por ejemplo, se emitieron en 1991 se llegaría a los 180 y resultaría, por tanto, abusivo. Añadió que no había resúmenes de estos partidos porque no dejaban entrar a las cámaras a los estadios y ninguna televisión pagaba por ello: “La política deportiva no la hace Canal 9 sino la *Consellería* de Cultura que es quien da las subvenciones”. Gracias al patrocinio de esta *consellería* se estuvieron retransmitiendo partidas de pelota valenciana. La audiencia respondió, porque se aumentó el número de partidas televisadas en 1992 respecto a 1991 (19).

1.3.3. Informativos no diarios, culturales y entrevistas.

Sólo hubo un informativo no diario que fue *Dossiers*, pero en este apartado también tendrán cabida los catalogados como “culturales”, –*Oficis i beneficis* o *Fulles grogues*– o de entrevistas, que orgánicamente dependían del área de programas que dirigía María Luisa del Romero.

Dossiers se emitía en la franja previa del informativo del domingo y, en principio, llegaba a la parrilla cada 15 días, cuando no había retransmisión de un partido de Liga. El espacio se dedicó al reportaje de actualidad en profundidad –2 por programa de una duración de 15 minutos cada uno–. *Dossiers* desplazaba redactores al extranjero, aunque los reportajes no siempre eran de producción propia y se tuvieron que doblar materiales de productoras extranjeras o nacionales. Algunos de los reportajes realizados por Canal 9 se emitieron en otras televisiones autonómicas –v.gr. *Brasil, infierno verde* y *Les pedres de l'ira*, sobre la intifada–.

Oficis i beneficis y *Fulles grogues* eran dos espacios documentales que se emitían los lunes y miércoles respectivamente. Mientras el primero presentaba oficios poco conocidos de la comunidad, el segundo resaltaba personalidades que habían sido de primera plana pero que permanecían en el anonimato. Uno de los capítulos de *Oficis i beneficis*, titulado *Llum de l'Arcadia* y dedicado al oficio de pastor, fue seleccionado como segundo finalista en la edición del CIRC'90.

Un episodio de los primeros *Fulles grogues*, bajo el título *Els xiquets de la guerra*, estuvo dedicado a los niños españoles que durante la Guerra Civil fueron trasladados a la Unión Soviética. El mismo tema fue tratado por *Documentos TV* en

³⁵⁵ *Ibidem*.

una serie de 3 capítulos. El crítico de la cartelera *Turia* destacó que el de TVV fue un “reportaje vistoso, humano y entrañable... pero carente de la dosis de análisis y rigurosidad histórica y documental que sí contenía *Documentos TV*”³⁵⁶.

El crítico de *El País* los comparaba con el estilo del docudrama *Vivir cada día* de TVE y señalaba que “ambos programas caen en la anécdota sentimental y humana para ocultar que en el fondo tienen poco que contar, lo mismo que en un mal reportaje de prensa que se le ve el rabo cuando estira el tema. Falta documentación y sobran lágrimas”³⁵⁷.

Llocs i paratges fue otra serie documental muy alabada por la crítica por su aporte cultural e informativo dedicada, según su productor Vicent Tamarit, a los sitios y lugares desconocidos, poco conocidos, o conocidos pero nunca visitados de la Comunidad Valenciana.

Menjar i viure fue un miniprograma de los domingos de 15 minutos destinado a mostrar la gastronomía típica de la región. El guión y la realización eran de Francisco López y la producción estaba a cargo de Francisco Picó.

De la introducción de 4 programas de entrevistas que comenzaban en enero –al margen del *Tal com show*–, el crítico de *El País* señalaba que “la acumulación de los programas de producción propia en una misma franja horaria –*Enquadres* a continuación de *Targeta de visita*, los miércoles, y de *Solfa íntima* junto a *Trobats a l'estació*, los domingos– no parece una opción demasiado fundamentada. Tiende a sugerir en el espectador la idea de espacios acotados, que diferencian de un modo excesivo lo producido por el propio canal de aquello que ha sido comprado en el mercado, como si se tratara de una prevención ante posibles comparaciones”³⁵⁸.

Trobats a l'estació fue un programa de 13 entrevistas a cargo del sociólogo Josep Vicent Marqués en un decorado réplica de la Estación del Norte de Valencia. Las entrevistas estaban grabadas en los estudios Galaxia y lo que se pretendía era dar la sensación de que los invitados habían sido encontrados en la estación. Lógicamente, este encuentro *casual* definía el tono informal de la conversación. El crítico de *El País* señalaba ante la primera entrevista a José Luis Sampedro que “al descubrir esta intimidación aparece con mayor nitidez ese tono de doctrina que acompaña la conversación entre intelectuales. Y en ese marco ético, el programa corre el peligro de parecerse a *Últimas preguntas*, de TVE, la hora de rezar antes de dormir. La sorpresa de un programa sencillo no requiere de la retórica de la sencillez”³⁵⁹. Pero al programa no sólo fueron intelectuales como Sampedro: Fernando Colomo, *Tricicle*, Maruja Torres, Lluís Llach y Moncho Alpuente serían algunos de los entrevistados.

Solfa íntima precedió a *Trobats a l'estació* y en 14 capítulos se dedicó a contar la vida de otros tantos artistas valencianos. Se encargó a la productora Videquip con guiones de José Manuel Granero. Durante 55 minutos se trataba no sólo de entrevistar de manera original a los artistas y ofrecer testimonios, sino también de introducir también elementos de ficción –*sketches*– a cargo del grupo teatral *Tutú-Droguería*. Según su guionista, “la idea no era la de hacer un programa musical, sino la de realizar un paseo por la vida de los protagonistas”³⁶⁰. Estas originalidades no fueron bien acogidas por la crítica en general. Refiriéndose al

³⁵⁶ *Cartelera Turia*, 27.11.89.

³⁵⁷ *El País*, 07.12.89.

³⁵⁸ *El País*, 24.01.90.

³⁵⁹ *El País*, 14.02.90.

³⁶⁰ *Levante*, 05.01.90.

programa dedicado a la tenor Enedina Lloris, Rafael Ventura comentaba: “Lo difícil al cabo de un rato de atender a la pequeña pantalla, es saber si es un reportaje, un espacio dramático o una comida de coco”. Ventura añadía que no se había ofrecido ni una actuación de la cantante, sólo un supuesto ensayo y *videoclips* de Sting y Mecano. “Se ve que estamos ante un programa cajón de sastre. A falta de material buenas son las latas. Creo que el guión era de un sin sentido arrasador. Y que ofendía al oído constantemente, al entendimiento y hasta a la vista... Habiendo ideas en el aire, si luego las contrastaran y no se lanzaran a por imposibles, igual les salía bien”³⁶¹.

“Material de derribo” titulaba el crítico de *El País*, que si bien aceptaba que la fórmula podría ser apropiada para un grupo de rock como *Seguridad Social*, no asumía nada bien que el formato casara con el estio de Enedina Lloris:

“Encajaba como un zapato a un elefante cuando se trata de Enedina Lloris... parecía más una verdulera que una cantante lírica... Si el guionista se ha calentado poco la cabeza, el productor se ha rascado poco el bolsillo... El último programa ha tenido como protagonista a Bruno Lomas. Patético... proporcionó una imagen lamentable, decadente y fondona. La puesta en escena recordaba a una película de Visconti rodada en la acequia de Vera. Los filtros de la cámara para crear una falsa fotografía de *qualité* terminaban por cegarte la vista”³⁶².

Targeta de visita fue un programa de entrevistas, de una hora de duración, en el que distintos personajes del mundo de la cultura, la ciencia, los negocios y el arte respondían a las preguntas de la periodista Carmen Dolz en su propia casa. El programa finalizaba con un montaje fotográfico que ayudaba a definir la imagen del personaje. Dirigido por María Luisa del Romero, por el programa pasaron Mariscal, Bibí Salisachs, Santiago Grisolia, la Duquesa de Medina Sidonia, Amparo Rivelles, Vicente Parra, Juan Lladró, Aspar, Juan Francisco Esplá y Salvador Pániker.

El crítico de *Levante*, en una crónica que titulaba “Avón llama a su puerta”, echaba en falta mayor profundidad y un exceso de amabilidad con los entrevistados: “Son entrevistas con zapatillas de felpa a cuadritos”³⁶³. Sin embargo, en el mismo rotativo, el cronista de la vida social, Pepe Sancho, resaltó la profesionalidad de la presentadora y las distintas mejoras, aunque criticó la hora en la que se programó –12:20 de la noche– y su cambio de ubicación –en mayo se trasladó de los miércoles a los lunes–³⁶⁴.

Enquadres fue el único programa específicamente cultural de Canal 9. Estaba dirigido por María Luisa del Romero, era presentado por Emilio Mayorga y se emitía los miércoles a las 23:45. Abordaba a través de entrevistas y reportajes todas las facetas de la actividad cultural –artes plásticas, literatura, teatro, cine, fotografía y vídeo– tanto de la comunidad como de fuera.

Según el crítico de *El País*, esta revista cultural estaría a caballo entre *Mirador* por su temática y *Metrópolis* por su atrevida realización: “la planificación, con ser disparatada en ocasiones, no choca con el objeto de referencia. Con todo, *Enquadres* respira un aire de frialdad y distancia que le resta personalidad”. Para razonarlo, explicaba que un buen programa no dependía de que “sus realizadores sean más o menos arriesgados en sus encuadres o su montaje, sino porque detrás exista un buen equipo de periodistas que sepan dónde está la noticia, cuando conviene abordarla y cómo debe ser tratada. Es la diferencia entre lo simplemente

³⁶¹ *Levante*, 23.02.90.

³⁶² *El País*, 06.02.90.

³⁶³ *Levante*, 11.02.90.

³⁶⁴ *Levante*, 23.03.90.

bonito y útil; o entre la retórica y la voluntad de verdad”³⁶⁵. Por su parte, Mayorga justificaba el programa: “No pretendemos ser *Metrópolis*, pero tal vez si contáramos con más presupuesto o con los reportajes que cuenta ese espacio nos situaríamos en igualdad de condiciones”³⁶⁶. En abril de 1991, cuando se trasladó a los 12:00 de la noche de los lunes, tenía una media de audiencia de 18.000 espectadores, según Ecotel.

Graffiti fue el programa juvenil de la televisión valenciana que irrumpe con la ampliación del horario a partir del 12 de febrero. Este espacio pretendía orientar e informar a los jóvenes valencianos de los acontecimientos musicales y culturales de la región. Estaba presentado por Mar Adrián y Ramón Palomar y recogía entrevistas con grupos musicales autóctonos, nacionales e internacionales que estaban de gira por la comunidad y reportajes sobre la “movida” o la infraestructura del ocio que ofrecían las distintas ciudades al colectivo juvenil. Además, actuaciones en vivo, *videoclips*, listas de éxitos, concursos, becas, consultorio, cartelera de espectáculos, cine, moda, club de fans, compra-venta y entrevistas a personajes de la cultura y el arte. Todo se comprimía en un programa de una hora que empezaba los viernes a las 18:00, y que estaba dirigido por la dirección de José Ramón García Bertolín.

En general, el programa fue bien recibido en general por los críticos, como José Ginés, habitual comentarista televisivo de la edición regional de *El País*:

“La información que se da al espectador resulta abundante y variada, aunque la forma de hilvanarla pueda parecer a veces alocada. En cualquier caso, mantiene el ritmo sin problemas gracias a su división en microespacios. La rápida sucesión de éstos, lleva como contrapartida la dificultad de profundizar en algunos de sus contenidos... La música como ingrediente básico del programa tiene la virtud de eludir sutilmente los dictados de las listas comerciales de éxitos y ofrece un menú que se surte de productos locales de temporada como de materias primas importadas que superan los mínimos exigibles de calidad. La presentación huye de lo convencional y desde luego tiene más frescura y posibilidades que la mayoría de los programas ya rodados en Canal 9. El resultado final es una revista juvenil con el suficiente empaque y dignidad como para preverle un futuro prometedor”³⁶⁷.

También fue elogiosa la reseña de *El Temps* por la agilidad y el ritmo del programa:

“(...) sin estúpidas afectaciones, por unos presentadores que tengan que disfrazarse de modernos ni improvisar actitudes más o menos juveniles... Se nota que se estrenan en el oficio pero a pesar de las indecisiones, tienen una buena capacidad de comunicación... *Graffiti* busca también el contacto directo con las inquietudes de la juventud, y no solo de las zonas urbanas, sin paternalismos ni mitificaciones... No intenta hacer trampas, ni parecer lo que no es, que tiene la pretensión justa y exacta de atender un sector de la audiencia muy específico, con la base siempre segura del *videoclip* o de la música que se hace ahora mismo, pero sin descuidar el contacto con la realidad de la calle. Se trata, sin duda, de una propuesta bastante eficaz”³⁶⁸.

Según Ecotel, el programa llegó a tener una audiencia media de 35.000 espectadores en abril de 1991.

Vosté parla era un programa de 13 episodios donde cada semana los vecinos de distintos pueblos de la Comunidad Valenciana explicaban ante las

³⁶⁵ *El País*, 09.02.90.

³⁶⁶ *Levante*, 03.02.90.

³⁶⁷ *El País*, 28.02.90.

³⁶⁸ *El Temps*, 09.04.90.

cámaras sus problemas, inquietudes, ocupaciones, las necesidades que tenían y las cosas de que carecen en su localidad. Se emitía los domingos a las 13:45.

Para José Ginés, *Vosté parla* funcionaba como un espejo, donde el protagonista era el ciudadano anónimo con lo que se favorecía una identificación fácil con el espectador:

“Es precisamente ese encuentro con otros pueblos lo que hace que este programa tenga una función primordial de educación política. Dicho de otro modo, la idea de *Vosté parla* busca, en principio, que los valencianos se reconozcan en su autonomía... Sin embargo, la frialdad del tratamiento, testimonio tras testimonio, vacía de espectáculo la tentativa de acercarse. Falta un punto de vista general, con otros recursos distintos al del busto parlante que sitúen al pueblo en su contexto... Cabe pensar que la intención del programa es que los valencianos conozcan las costumbres, tradiciones y condiciones de vida de otros valencianos. El simple espejo, la ridícula fascinación de ver retratado al vecino, sólo alimenta el narcisismo y el chovinismo. Para que esto no ocurra el programa debe interesar al otro, al que no está implicado, al que vive en el norte y quiere conocer el sur; o al que habla valenciano en Denia y quiere conocer las variantes que se emplean en Vinaroz. *Vosté parla* es una excelente idea para un programa de televisión educativa que arrastra, en su contra, una desgana incomprensible”³⁶⁹.

En divendres fue un magazine en directo que se emitía los viernes de 15:00 a 16:00 de la tarde dirigido y presentado por la periodista Carmen Quintero y compuesto de entrevistas, coloquios, noticias culturales y *videoclips*. Según Quintero, el objetivo del programa era “distraer a los telespectadores a una hora en la que la audiencia te pide un programa relajado. Comenzará con un reportaje relacionado con la moda o imágenes siempre pensadas desde el punto de la estética”³⁷⁰. Después del reportaje era el turno de una entrevista a una personalidad destacada –el primer invitado fue Vicente González Lizondo, líder de Unión Valenciana–. Quintero quería explotar la parte humana de las entrevistas, no quería hablar de cuestiones políticas para evitar preguntas estereotipadas que siempre se le hacían al protagonista: “A mí me interesan más otros aspectos menos conocidos de estos personajes”. Después de la entrevista, el tiempo se distribuía entre un *videoclip*, análisis de cuestiones de interés para los telespectadores a cargo de especialistas, un segundo reportaje, una agenda cultural y, como colofón, una tertulia.

Ginés opinaba que el envoltorio del programa no presentaba ninguna innovación y objetaba que el espacio se desenvolvía en un tono muy plano donde no se atisbaba ningún detalle de originalidad: “Es en los invitados y en los temas donde acaba de perfilarse el interés o no del magazine... un heterogéneo entramado entrando donde no hay lugar para la polémica, donde tras la voluminosa humanidad del señor Lizondo sigue un encantador *videoclip* de promoción o un reportaje sobre peluquerías caninas. Al final una tertulia sobre las sectas o sobre carnavales. Canal 9 ya tiene su revista semanal para ofrendar nuevas glorias al tedio televisivo”³⁷¹.

Sancho comentaba que tal vez el cambio de hora –en mayo se trasladó de la sobremesa a la media tarde– había provocado “la consiguiente pérdida de audiencia y esto haya desmotivado a Carmen, a la que se le adivina algo desgana... El mundo del ocio y el espectáculo ofrecen unas posibilidades de programa con garra que Canal 9 no ha conseguido todavía. *En divendres* podría ser el espacio idóneo para reflejar esa área que tantos adeptos tiene en la ciudad. Hasta ahora, sin embargo, no ha conseguido pasar de la mediocridad y el tedio”³⁷².

³⁶⁹ *El País*, 08.03.90.

³⁷⁰ *Levante*, 02.02.90.

³⁷¹ *El País*, 25.02.90.

³⁷² *Levante*, 26.05.90.

Crónica amarga, estrenada el 16 de febrero, ofreció 13 documentales sobre hechos criminales acaecidos en la Comunidad Valenciana, que eran comentados en un coloquio, moderado por Angel Martínez, que contaba con la presencia de personas que intervinieron en los casos. La serie estuvo dirigida por los periodistas Jorge Martínez Reverte y Agustín Tena, de la productora madrileña COM-4, y tuvieron el respaldo de Videquip. Dos de sus programas fueron seleccionados por el Festival de Cine de Valladolid para su sección “Tiempo de historia”. El documental estaba basado en la fuerza de las declaraciones de testimonios vivos: policías, abogados, jueces, incluso afectados, que son casos recientes y que el público ha podido seguir en los medios de comunicación. Prostitución, delincuencia juvenil, la pareja y la seguridad ciudadana eran temas que se tocaron en los coloquios a los que asistían 5 invitados. Mientras el documental duraba 50 minutos, el coloquio se prolongaba en torno a los 45.

Después de ver la primera entrega, José Ginés calificó el reportaje así:

“(...) frío, distante, carente de retórica y con la precisión matemática de unos bustos parlantes que cuentan la película según les va, como acusados, acusadores o testigos, sin concesiones al espectáculo. Planos medios y primeros planos para no marear la perdiz, tomas largas para que lo inconsciente se manifieste con gesto o acto fallido, como síntoma de una duda... En la mesa redonda nadie elevó el tono, nadie emitió un juicio moral... De este modo, lo que en principio es una virtud, es decir, tratar un tema sensacionalista con distancia, se vuelve en contra del programa cuando descubre que documental y debate funcionan con el mismo registro, sin contraste de ritmo. Los bustos parlantes del reportaje, excesivamente largo, se suman a los de la tertulia. El resultado son 110 minutos de testimonios que requieren un espectador obligado a forzar en exceso su atención. *Crónica amarga* renuncia expresamente al amarillismo y eso a la larga le rendirá credibilidad, pero corre el riesgo de ser un programa aburrido si documental y debate no encuentran sus diferencias”³⁷³.

Angel Martínez admitía al final de los episodios que la aceptación del programa había sido buena a pesar de la dificultad añadida que suponía “la oscilación del segmento horario en que se emitía, la gente que lo veía con asiduidad ha mantenido gran fidelidad”³⁷⁴. De hecho, la serie regresó en octubre con una nueva estructura.

Tal com Show era el espacio destinado a ser uno de los programas estrella de la televisión. Lo presentaba Salvador Barber, director entonces de *Hoja del Lunes de Valencia*, y la realización era responsabilidad de Tacho de la Calle. *Tal com Show* pretendía ser un *talk show* con la fórmula típica entrevista–actuación musical o *sketch* humorístico–entrevista, situándose entre la entrevista en profundidad de *La Luna* de TVE y la de varios invitados como la de *Angel Casas Show* de TV3. El éxito de estos programas, que apostaban por la cercanía que ofrece el directo al espectador, descansaba sobre la personalidad y el buen hacer del presentador más que en la selección de los invitados.

La crítica se centró precisamente en la figura de Barber, al que veían naufragar como entrevistador carismático que pudiera dar sentido y fuerza al programa. Se lamentaba la indecisión lingüística del presentador que mezclaba sin criterio castellano y valenciano, pero sobre todo se cuestionaba su capacidad para hacer el espacio atractivo:

“El plató respira frialdad, la distancia entre entrevistador y entrevistado es tan grande que se recurre con exceso a los planos generales para que salgan juntos en pantalla. Aparte de que se nota su condición de programa enlatado, lo que resta la fuerza del directo, la fórmula entrevista–actuación–entrevista se señala

³⁷³ *El País*, 18.02.90.

³⁷⁴ *Levante*, 15.05.90.

en exceso. Hay demasiada distancia, falta luz y tonos más calientes y una cámara que se acerque al presentador, a sus gestos, a las reacciones de sus invitados. Toda esta distancia produce la impresión de que el programa de Barber no apuesta por la presunta magia de Barber. Y sin, embargo, en programas de este tipo, al igual que lo fueron Mercedes Milá, Tola o Iñigo, el presentador debería ser la estrella”³⁷⁵.

El Temps se manifestaba en parecidos términos, incidiendo aún más en la crítica al escaso dominio del valenciano del presentador: “cuando habla en valenciano –siempre que puede salta al castellano, que es la lengua en que se mueve con fluidez– parece un estudiante que no aprendido la lección. De hecho, en algunos programas, el valenciano tiene una presencia casi testimonial y queda relegado a las presentaciones y las bromas. Todo ello hace que el protagonismo del conductor se desdibuje notablemente y el programa navegue peligrosamente a la deriva”. *El Temps* hará hincapié en denostar un estilo de realización demasiado frío: “El plató, de dimensiones faraónicas, enfría el diálogo entre el periodista y el entrevistado y, en consecuencia, el público se muestra desapasionado y distraído ante las cámaras”. Y también criticará que recurre con excesiva facilidad a entrevistados que quieren promocionar películas o discos –”invitados de saldo”– y que se gira mucho sobre los tópicos biográficos del entrevistado: “Todas estas irregularidades –concluye– hacen que durante la emisión del *show*, el telespectador llegue a pensar que presencia diferentes programas a la vez, como una selección de *videoclips*”³⁷⁶.

Encarna Jiménez, en *Levante*, también constataba que el programa no funcionaba y coincidía en apuntar a Barber como culpable de un producto sin carácter:

“El curtido periodista Salvador Barber no acaba de cogerle el tono a un talk-show que, con buenos ingredientes, no consigue un guiso de éxito. La prueba es que aún no se atreven a hacerlo en directo... A Barber parece que le cuesta tomar las riendas... no se prepara las entrevistas y, sobre todo, no se acaba de comprender que es un espectáculo que tiene unas reglas distintas y unos focos de interés diferentes a la prensa. Una Mercedes Milá no se improvisa, y este programa tiene volumen suficiente como para que el periodista se dedicara a darle a la moviola hasta que consiguiera un tono personal, que puede interpretar el melancólico hombre sencillo (versión Mellizo o Aberasturi), o el que actúa con desparpajo, pero tiene un fondo serio, o cualquier otro que permita dar un sello diferenciador, aunque presiento que los esfuerzos por traer invitados atractivos no acaban de fraguar con el resto de elementos (decorado frío, realización) y la creación de un clima para hacer una entrevista que 'transmita'. Creo que Salvador Barber tiene demasiado hecha la personalidad como para convertirse de la noche a la mañana en una especie de Iñigo progre o Campo Vidal alegre, pero aún puede echar mano de su profesionalidad y salir sin demasiado quebranto de la experiencia”³⁷⁷.

El traer al programa a *Cicciolina* en enero sirvió para que otro comentarista de *El País* incidiera en las limitaciones del programa:

“Tal com Show, que tiene la difícil misión de competir con un magnífico programa informativo, con una película y con un concurso, fue concebido como un espacio a la americana que debía ser capaz de dar una visión distinta de la actualidad. Entrevistar a estas alturas a la diputada radical y estrella del cine porno italiano Ilona Staller, la célebre Cicciolina, conocida por su facilidad para mostrar sus pechos a la mínima oportunidad, no tiene más justificación que el relleno... Será un programa cabalmente bilingüe: La estrella porno habla italiano y Salvador Barber balbucea en valenciano. Con estas condiciones de partida será difícil

³⁷⁵ *El País*, 28.10.89.

³⁷⁶ *El Temps*, 20.12.89.

³⁷⁷ *Levante*, 08.09.89.

mejorar la magnífica entrevista –en aquel momento de rabiosa actualidad– que Ángel Casas hizo en su programa a la famosa diputada radical italiana³⁷⁸.

Pepe Sancho insistía en “el revoltijo de estilos y personajes”, no en vano en una edición de mayo “se mezcló a una escritora del calibre de Ana María Matute con un grupo musical como Los Coyotes y Danza Invisible”³⁷⁹. El mismo crítico apuntalará la imagen negativa que le producía el espacio subrayando su mediocridad y su escasa ambición: “nos damos cuenta que fue concebido para que cada cual vea los diez minutos de su preferencia y a continuación pase a las múltiples ofertas que, con solo apretar el mando a distancia se le proporcionan. Este cóctel de estilos, por lo general, no acaba de gustar a nadie, convirtiéndose en una ingestión cabezona de amarga resaca”³⁸⁰. Sancho también quiso resaltar la desatención que el programa dispensaba a los cantantes valencianos de cualquier género que se quejaban de la discriminación que “sufren por parte de TVV, sobre todo en su programa estrella *Tal com Show*, en el que no se les ha dado ninguna oportunidad”³⁸¹.

Al final de su emisión, el crítico de *Las Provincias* concluía que había sido un programa “desangelado, sin coherencia, ni atmósfera. Al principio, se pensaba que la mayor dificultad residía en que se grababa a 'cachitos' y luego enlatado se servía frío. El caso es que por esa razón u otros motivos bien evidentes, el guiso supremo de la tele–espectáculo cenital de los jueves, resultaba particularmente indigesto. Era una paella con muy buenos ingredientes, mal cocinada; o quedaba el arroz duro o pesado. A punto, pocas veces. Pero ya se sabe, el arroz es difícilísimo”³⁸².

Según los datos de Ecotel, *Tal com Show* se movió en término de audiencia en una horquilla del 20 al 30%. En enero de 1990 reunía una media de 175.000 individuos frente al televisor.

1.3.4. Los concursos. El Show de Joan Monleón.

El Show de Joan Monleón fue el programa que durante los primeros años identificó más a Canal 9. Se emitía diariamente, de lunes a viernes, a las 20:30 y en directo. Al principio sólo duraba media hora, luego, siguiendo el principio de alargar lo que funciona, será progresivamente ampliado hasta lograr mantenerse en la rejilla 3 años y llegar a 1 hora de duración. *El Show de Joan Monleón* basaba su contenido en una serie de pruebas de habilidad, el juego del campanario –adivinar en qué pueblo se ubicaba– y la tanda de preguntas y respuestas a las 40 personas invitadas al plató. El juego de “paella rusa” era quizá el que despertaba mayor interés por los premios que repartía. Se trataba de una ruleta en forma de paella, dividida en una serie de arcos con los ingredientes típicos magnificados y hechos de plástico. Si al hacerla girar coincidía con el producto elegido por el concursante mediante llamada telefónica podía ganar hasta un coche, más el regalo que se escondiera tras el ingrediente.

En el éxito del programa tuvo mucho que ver la personalidad del presentador. Joan Monleón era un personaje orondo –en torno a los 130 kilos– que había sido horchatero, cantante del grupo *Els Pavesos* y había pasado por el teatro, el cine, la radio y la televisión. Monleón entendía que la ironía era la base del programa y definía su *show* como el anticoncurso, porque si bien tenía la estructura de este tipo

³⁷⁸ *El País*, 18.02.90.

³⁷⁹ *Levante*, 20.06.90.

³⁸⁰ *Levante*, 29.06.90.

³⁸¹ *Levante*, 09.06.90.

³⁸² *Las Provincias*, 05.07.90.

de espacios, también contenía elementos de un programa musical –llegó a incluir actuaciones de cantantes noveles–, variedades –el informativo *Telemon-le* con noticias en clave de humor– e incluso entrevistas. La improvisación era otro elemento importante y quizá por eso duró poco su primer realizador, Sergi Schaaff, que venía avalado por los éxitos de *La Luna* o el *Tiempo es oro* en TVE.

A pesar de su éxito –fue uno de los pocos programas propios de Canal 9 en situarse entre los programas más vistos de España–, *El Show de Joan Monleón* recibió muchas críticas por su estilo populista: Monleón preconizaba la máxima de “descender hasta el nivel del público”. La réplica a la *teoría* de Monleón sobre el secreto del éxito del espacio se resumía en adjetivos como hortera, chabacano, facilón o inculto, pero su presentador se defendía con frases como “la mediocridad no está reñida con el arte” o “los que me critican no entienden el mundo del espectáculo”. El vicepresidente de Televisa, Luis de Llano, valenciano de origen, llegó a decir que el programa de Monleón tenía un claro acento de postguerra y que “la TVV es muy parecida a la que se hacía en México hace 20 años”³⁸³.

Sin embargo, *El Show de Joan Monleón* también recabó elogios por parte de algunos intelectuales:

“Creo que el ciento por ciento de quienes lo ponen a caldo querrían, lejanamente, que sus columnas o sus artículos tuvieran un público tan fiel y un enganche social tan hondo... Pocas veces se ha escrito tanto y tan en contra como del Un, dos, tres..., programa que acabo de ver en Inglaterra, Alemania y en Estados Unidos (...)” (Ricardo Bellveser)³⁸⁴.

“El concursito es una horterada para vaca–burras, y los críticos lo han criticado sobremanera, utilizando, como suelen, sus divinos parámetros, gustos, fobias y criterios, sin comprender que las tías marías de nuestras comarcas se lo pasen estupendamente con los saltitos, bromas y picardías a lo Bernat i Valdoví, canciones y bailes abominables del Monle, que entretienen a quienes no tienen ganas de que nadie venga a decirles cómo deben ser, qué gustos tener y qué canal escoger. Nuestro pueblo es así, nos guste o no... El programa del Monle está hecho así intencionadamente, se le ha elegido a él intencionadamente y es poco interesante para muchos de nosotros intencionadamente” (Manuel Bernardos)³⁸⁵.

“El concurso de Monleón es el reflejo de una sociedad muy marcada por la huerta que todavía no ha entrado en la despiadada competitividad de la urbe industrial... Porque lo más tópico de *El Show de Joan Monleón* no es Monleón, sino el público. Y es tópico porque es auténtico. Y es auténtico porque representa el perfil mayoritario de las capas medias y populares de Valencia y sus comarcas. Es una realidad mayoritaria que no se ha inventado Joan Monleón ni TVV” (Antonio Vergara)³⁸⁶.

El programa triunfaba: en mayo de 1990, 60.000 personas deseaban asistir al programa, llegaban 40.000 cartas semanales, incluso de fuera de la comunidad, y el coste de cada capítulo era de tan sólo 800.000 pesetas por programa incluyendo 300.000 pesetas en premios cada día. A pesar de todo, *El Show de Joan Monleón* dejó de programarse a los 3 años. Ya en julio de 1992 se trasladó a primera hora de la tarde para reforzar la escasa audiencia que había en esa franja horaria. La explicación de su eliminación de la rejilla del período 1992–93 estaba en el desgaste del programa. La jefa del Departamento de Programas de Canal 9, María Luisa del Romero, defendía la idea de *fin de ciclo*: “No es que alguien haya decidido eliminar este programa; lo que ocurre es que los programas se cambian conforme pasa el

³⁸³ *Hoja del Lunes de Valencia*, 16.07.90.

³⁸⁴ *Hoja del Lunes de Valencia*, 23.04.90.

³⁸⁵ *Levante*, 09.12.89.

³⁸⁶ *Levante*, 16.12.89

tiempo... Con las nuevas temporadas los programas se cambian, y es algo normal, ya que de no ser así, la gente se hartaría. Y la verdad es que este programa ha estado mucho tiempo en antena³⁸⁷. Según los datos de Ecotel, la trayectoria en aceptación del público fue la siguiente: 325.000 espectadores enero de 1990, 332.768 en marzo, 275.000 en octubre, 221.845 en marzo de 1991 y 200.000 en abril.

I de 5 fue otro concurso con el que Canal 9 quiso aprovechar el talento del realizador Sergi Schaaff. Comenzó a emitirse los martes a las 21:30 en noviembre de 1989. Se trataba básicamente de seleccionar un concursante entre cinco en una primera parte para que en la segunda el que quedara tuviera que superar una serie de pruebas –de memoria, de destreza, de conocimiento, de intuición o de rapidez– para conseguir el coche. Se buscaba, en palabras de su presentador, el periodista Pere Miquel Campos, “no ridiculizar al concursante, como ocurre en otros casos. Se trataba de que pasen distintas pruebas, que los telespectadores pasen un rato agradable, pero sin pasarse con nadie³⁸⁸”.

La crítica se fijó sobre todo en el presentador. Ginés agradecía que el conductor supiera estar en pantalla: “Arropado en un guión, explica con claridad todos los pormenores de las pruebas y mantiene un buen equilibrio entre su condición de juez y la amabilidad, como anfitrión con sus invitados. En cuanto a la realización, hay luz, alegría y un hábil uso de la participación del público³⁸⁹”. Sin embargo, *El Temps* si bien le reconocía su capacidad de comunicarse con la audiencia y su naturalidad ante las cámaras, le criticó su pesado didactismo. También el que las preguntas fluctuaran entre la cultura general y la especializada: “Entre el ritmo cadencioso e invariable que impone la voz de Pere Miquel Campos y la estructura marcadísima del programa, junto con la duración excesiva, *I de 5* se hace lento y aburrido. Y, de repente, al llegar al final, invitados, concursantes y presentadores participan en una explosión fallera con música, confeti y aplausos. Como una metáfora que de lo que habría de ser y no es³⁹⁰”. Los datos de audiencia lo situaron en torno al 25%, lo que representaba unas 250.000 personas en enero de 1990.

Dos a les dos fue otro concurso que comenzó su andadura el 30 de abril. Conducido por la periodista de la casa Lydia Arenós, era un programa diario que se emitía a las 14:00 horas y se realizaba en directo. También en este caso y según declaró su presentadora, se trataba de distraer y hacer pasar un rato agradable antes del informativo a toda la familia. Seguía el esquema habitual de hacer preguntas sobre arte, cultura, costumbres, tradiciones o personajes conocidos, sobre las cuales se iban dando pistas hasta poder alcanzar el máximo premio de un millón de pesetas. Según Arenós, todos los días se recibían una media de 250 cartas. Tan sólo el crítico de *Las Provincias* señalaba exculpaba a la presentadora del tono ramplón del programa: “quizás el programa resulta insalvable, sin gancho suficiente y Lydia se encuentra allí taladrada junto a la mesa y con pocas posibilidades de sentirse viva, transmitir esa fiera vitalidad que caracteriza su tránsito terreno³⁹¹”.

Don Teledó fue un mini-concurso que tenía que haber comenzado con el inicio de las emisiones regulares pero el presentador elegido –Julio Tormo vestido de bufón– no resultaba y se retrasó hasta mayo en que se encontró al adecuado: José Luis Ferri. Se emitía de lunes a viernes en 3 ocasiones: alrededor de las 16:20, las

³⁸⁷ *Levante*, 22.09.92.

³⁸⁸ *Las Provincias*, 07.11.89.

³⁸⁹ *El País*, 02.11.89.

³⁹⁰ *El Temps*, 01.12.89.

³⁹¹ *Las Provincias*, 27.06.90.

17:35 y las 18:05 horas. Consistía en una serie de preguntas a los telespectadores adultos sobre la programación de TVV, mientras que los niños debían contestar cuestiones relativas a juegos de adivinanzas o mandar su respuesta por carta. Según fuentes de la cadena, se recibían diariamente 500 llamadas telefónicas –tan sólo dos entraban en concurso– de las que 400 correspondían a niños y el resto a adultos.

A los programas ya mencionados, habría que añadir como parte importante de la producción propia los especiales con motivo de Navidad–Fin de año –galas con actuaciones musicales– o fiestas locales –Magdalena, Fallas, Hogueras de San Juan, Moros y Cristianos, etc.– Las celebraciones locales suponían una gran movilización de recursos humanos y materiales, porque, en definitiva, cubrir estos eventos locales justificaba la razón de ser del canal. El primer programa fin de año realizado en colaboración con otras autonómicas, fue criticado por algunas de sus actuaciones. Marisa Gutiérrez, en *Levante*, aludía a que “TVV ofreció el espectáculo, nunca mejor dicho, de tres 'efebos' con un calcetín como única indumentaria que hacían sonreír y reír a muchos tapando sus vergüenzas con globitos de colores. El espectáculo fue ordinario... y las astracanadas soeces del grupo musical *Los Inhumanos*, a quienes cortaron la actuación por los aires de impertinencia que comenzaban a derrochar”³⁹².

1.4. La producción ajena.

1.4.1. El cine.

“La producción ajena que ven los televidentes españoles es similar en todas las comunidades autónomas”, declaraba el director de TVV antes de que se iniciasen las emisiones regulares³⁹³. Efectivamente, la creación de la FORTA supuso una gran ventaja para Canal 9 y para el resto de televisiones autonómicas en cuanto a que la adquisición de largometrajes y series se hacía conjuntamente entre todas las cadenas y, teóricamente, suponía que se abaratarían los costes. Al final, aunque ningún canal autonómico acudía sólo a los mercados de ficción para adquirir los derechos de emisión en España, lo cierto es que pujaban frente a TVE, lo cual hacía subir los precios y en el fondo eran los mismos contribuyentes quienes pagan –en parte– estos productos. Así, en el festival de Cannes, si RTVE se había hecho con los derechos de la Warner por 3 años, la FORTA obtuvo los de la Columbia y la Orion por el mismo período, lo que suponía la exclusiva de 600 películas y 270 series por 3 años³⁹⁴.

En la Comisión de Control de RTVV de septiembre de 1990, Fabregat explicó que el precio de las películas serias se había triplicado y daba detalles de la política de compras de la casa: “Siempre tenemos la precaución de tener prácticamente un año de material en estocaje. Claro, cuando compras un lote, tienes películas buenas y buenas según para quien. En el último paquete está *Terminator*, que es la película más cara de todas las que han comprado las televisiones autonómicas... ¿Por qué? Porque se paga en función de la audiencia”³⁹⁵.

En enero de 1989 se informaba que TVV había contratado ya 1.000 horas de emisión de productos de ficción, incluyendo 200 largometrajes de 400 horas de duración y 50 *tv-movies* que aportaban 100 horas más³⁹⁶.

³⁹² *Levante*, 02.01.90.

³⁹³ *Levante*, 20.09.89.

³⁹⁴ *El Periódico*, 20.10.90.

³⁹⁵ *DSCV*, 20.09.90, p. 19.

³⁹⁶ *Levante*, 11.01.89.

Canal 9 tenía previsto emitir 57 películas en el primer trimestre y unas 60 en enero y febrero. Esta consolidación de la oferta cinematográfica se debió a que se comprobó con datos de audiencia que los filmes eran los productos más vistos de la parrilla. De entre los 7 espacios destinados al cine, las películas más comerciales se programaron los viernes por la noche para contrapesar un espacio musical de TVE a esa hora. La franja de los sábados a las 23:30, dentro de *Cinema nit*, se reservó para obras maestras de la cinematografía. El jefe de Programación Ajena, José Doménech, manifestó que, en principio, no se programarían ciclos cinematográficos porque “suelen cansar a la audiencia y no son productos comerciales”³⁹⁷. En esas mismas declaraciones, Doménech reconocía que “se compra el producto televisivo en función del horario en que se va a emitir ese espacio”.

Sin embargo, instalar la búsqueda de la audiencia como fin esencial no siempre es sinónimo de programar calidad. Las principales críticas que recibió la parrilla de programación vinieron derivadas de la mediocridad que exhibían algunos de los espacios emitidos. *Primera fila* era un programa destinado al cine, pero quizá no se caracterizó por emitir películas de calidad a tenor de un artículo publicado en *El País* criticando el “relleno de películas–bazofia”³⁹⁸. Sobre la programación cinematográfica de Canal 9, José Ginés lamentaba la falta de criterio al seleccionar los filmes:

“(…) se podría calificar como de carambola, producto del consorcio entre televisiones autonómicas, y que padece, con frecuencia, una indigestión de cine mediocre, una acumulación de filmes poco significativos. Así, es fácil comprobar que Canal 9 igual programa dos o tres películas seguidas de indiscutible calidad que cuatro o cinco de golpe, poco destacables. Los programadores se molestan en ocultar las películas de relleno entre otras de dignidad probada. El resultado es una programación improvisada, hecha a salto de mata, con continuos cambios de última hora”³⁹⁹.

Teóricamente, los programadores tenían la intención de ubicar en *Cinema nit* las obras maestras, pero, al parecer, las intenciones empezaron en marzo a no ser secundadas por los hechos. Pepe Sancho escribía en *Levante*: “Ultimamente *Cinema nit* está ofreciendo una remesa de filmes de la serie C y D, en los que casi siempre interviene la veterana Joan Collins mostrando sus vergüenzas recicladas, venga o no a cuento. Películas baratas, propias de videoclub, que la TVV debe comprar en algún saldo y al peso, sin lugar a dudas”⁴⁰⁰.

Quizá entendamos mejor el porqué de estos subproductos si analizamos el proceso de compra de películas. En los mercados que se celebran en mayo y octubre en Cannes y en febrero en Montecarlo, se aglutinan todas las ofertas de las cadenas –*networks*– y las grandes productoras –*majors*– estadounidenses y de Europa. Los representantes de las televisiones compradoras intentan ponerse en contacto primero con las *majors*, luego con las *networks* y, por último, con las productoras más relevantes de Europa, como las inglesas o alemanas. Se negocia en torno a “paquetes” compuestos por varias películas buenas y menos buenas, series, dibujos animados y documentales. Una vez llegado a un acuerdo, las cadenas tienen derecho a emitir un film durante el tiempo estipulado –2 ó 3 años normalmente– con derecho a 2 pases.

³⁹⁷ *Levante*, 20.08.89.

³⁹⁸ *El País*, 21.03.90.

³⁹⁹ *El País*, 10.02.90.

⁴⁰⁰ *Levante*, 29.03.90.

Ginés señalaba que Canal 9 había heredado los defectos de TVE de no respetar el formato, no emitir versiones originales y, sobre todo, “no duda en interrumpir el ritmo de la narración con inoportunos cortes de publicidad”⁴⁰¹. A estos cortes publicitarios se añadieron por la noche pequeños avances informativos de 3 minutos de duración, también puestos en entredicho porque raras veces añadían nada nuevo que no se hubiese dado en el *Notícies 9*. “El corte para informar –dirá Ginés– funciona como advertencia. Si luego no hay nada, tanto despliegue se queda en pura apariencia que más bien parece destinada a cubrir falta de publicidad”⁴⁰².

TVV adquirió los derechos de *Amanece como puedas*. Esta película estaba hecha en valenciano, fue rodada en Denia bajo la dirección de Antoni Canet y contó con la subvención de la *Consellería* de Cultura de la *Generalitat* Valenciana. Fue el primer filme en valenciano que se emitía por Canal 9. Se criticó que se ubicara en una hora de audiencia básicamente infantil, en el espacio *Sessió contínua*, ya que se trataba de una comedia que “calca torpemente el estilo de Luis García Berlanga, con un humor de sal gruesa que algunos califican de valenciano: mucha referencia al sexo y a sus atributos”⁴⁰³. En julio de 1990, TVV adquirió los derechos de *Tramontana* que también estaba subvencionada por diversas administraciones –50 millones del Ministerio de Cultura, 50 de la *Consellería* de Cultura y 30 del propio Canal 9–. *Tramontana*, dirigida por Carlos Pérez Ferré e interpretada por Jorge Sanz y Enma Suárez, estaba ambientada en el siglo XIII y contaba la aventura de unos pobladores catalanes en tierras valencianas conquistadas por Jaime I.

Junto a las pocas películas dobladas al valenciano, que no llegaban ni a un tercio del total, y el recurso fácil a la contraprogramación, otra de las críticas más asiuda fue la ausencia de cine español en esta primera temporada. Si se exceptúan las últimas producciones del valenciano García Berlanga, el cine español fue fagocitado en la parrilla por largometrajes extranjeros, sobre todo de origen estadounidense (50%).

A pesar de todo, los largometrajes fueron los espacios más vistos tanto en TVV como en TVE. En los primeros 4 meses, las películas más vistas fueron: *Le llamaban Trinidad*, con el 62% de audiencia –960.000 espectadores–; *La Vaquilla*, con el 61,3%; *Los diez mandamientos*, con el 60,9%; *Acorralado*, con el 50,6%; *El cuarto protocolo*, con el 51,8%; *Espías como nosotros*, el 50,1%; *Una mujer marcada*, con el 46,6%; *Los tres mosqueteros*, con el 45,5%, etc. Todas ellas compartían un denominador común: se emitían en castellano y empezaban a las 21:30 o 21:45 horas. En estos meses, el largometraje doblado al valenciano que consiguió mayor audiencia fue *Las noches de Halloween* que llegó a un 42,6% –649.000 espectadores–. En los últimos puestos del ránking de audiencia se invierte la tendencia: hay muchas películas dobladas al valenciano y que se emiten en horas menos habituales –v.gr. un domingo, a las 18:15, un 13,9% de la audiencia (148.000 espectadores) pudo ver *Finals felïços*; un sábado, a las 15:30, un 12,9% de los telespectadores pudo ver *Invasió extraterrestre*, y un domingo, a las 15:30, un 11,3% vio *Un taxi para Tobruk*–.

En el período que va del 9 de abril al 13 de mayo de 1990 en el ránking de Ecotel, *Indiana Jones en el templo maldito* fue vista por el 27,6% de la audiencia, lo que la situó en el segundo lugar dentro los 40 programas más vistos en la Comunidad Valenciana. La segunda en audiencia fue *Un botín de 500.000 dólares* y la tercera *Quo Vadis?*, que se situaron en séptimo y octavo lugar. Los puestos uno y dos los ocupaban 2 films de TVE. En este período, sólo el programa *Entre amigos* y *Notícies 9* aparecen en el ránking en los puestos 32 y 37, respectivamente. Del 7 al 20 de

⁴⁰¹ *El País*, 07.04.90.

⁴⁰² *El País*, 31.03.90.

⁴⁰³ *El País*, 20.01.90.

mayo, las películas *Terciopelo azul* y *Casino Royale* ocupaban los lugares 5 y 16, mientras que *Entre amigos* estaba en los puestos 26 y 32. Otros largometrajes llegaron a los lugares 21, 36 y 39. Un estudio del Centro de Investigación y Compra de Medios sobre mayo daba el siguiente ranking de programas de Canal 9: *En pantalla* (17,8%), *Primera fila* (17,3%), *Huí cinema* (13,2%) y *Cinema nit/Entre amigos* (13,1%). Los datos de las cadenas de la competencia eran muy similares –TVE-1: *Sesión de noche*, *Domingo cine*, *Sábado cine*; TVE-2: *Jueves cine*, *El precio Justo* y *Cine Club*; TV3: *Cinema 3*, *Pantalla* y *Tres pics i repicó*⁴⁰⁴–. *Hoja del Lunes* informaba a los 2 años de emisión de las películas de los viernes que estos espacios alcanzaban por la noche los 450.000 telespectadores en enero de 1990, 550.000 en octubre de ese año y 625.000 en abril de 1991 según Ecotel. La película de los lunes reunía frente al televisor a 700.000 en enero de 1990, 550.000 en octubre y 525.000 en abril de 1991⁴⁰⁵.

El propio Fabregat reconocía en la Comisión de Control que estaban envueltos en una espiral de “fiebre de cine” de la que no podían sustraerse, y advertía sobre los efectos perversos de la saturación de cine en la parrilla: “llegará un momento que todo el material habrá sido proyectado tantas veces que prácticamente la cantidad de películas de estreno será mínima”⁴⁰⁶.

Actualmente, el cine sigue siendo el arma más demoleadora para lograr audiencia en épocas especiales como las vacaciones de Navidad, Semana Santa y verano.

1.4.2. Las series.

Las series fueron el otro producto de ficción que sirvió a Fabregat para incrementar las horas de emisión. En enero de 1989 se anunciaba la adquisición de 6 series de origen británico y estadounidense, que en total sumaban 200 horas de emisión, y 4 series de humor –100 horas– de media hora cada capítulo. De forma inmediata, hasta 11 series tuvieron un hueco en la parrilla de programación: *Superagente 86*, *Andros*, *Mary Tyler Moore*, *Allò, allò*, *George y Mildred*, *Flash Gordon* y *Pan comido*, todas estas en castellano, y *Phyllis* y *Els Borgia*, dobladas al valenciano. En diciembre apareció la serie británica *Una historia de amor*, y en enero la *sit-com* *La cuina dels embolics* y las series *Max Haedroom* y *Monte Carlo*. En febrero se programan *La bella y la bestia*, *Belleza y poder*, *Las aventuras de Sherlock Holmes*, *Sí*, *Señor Ministro* y *Rosseanne*. En abril se emite la telenovela *Estefanía*. Y en mayo surgen *Enamorada*, *Dallas*, *Amazonas*, *Annie McGuire* y *Aigües avall*.

Para José Ginés, estas producciones, concentradas en horarios destinados a un público básicamente familiar, dibujan un modelo televisivo muy convencional: “La mayoría de las series son productos de hace ya algunos lustros –como *Superagente 86* o *Flash Gordon*– o creaciones un poco más recientes que ya han quemado otros canales –*Viudas*, *Hospital* o *Cagney y Lacey*–. Lo mismo pasa con las *sit-com* –por ejemplo *George y Mildred*, *Phyllis* o *Allò, allò*– e, incluso, con los seriales de emisión diaria –*Hospital* o *California*–”⁴⁰⁷.

Ginés argumentaba que Canal 9 sufría un problema característico de las televisiones autonómicas: “su reducida envergadura para captar producciones

⁴⁰⁴ Centro de Investigación y Compra de Medios. *Panorama de audiencias en el medio televisión. Mayo 1990*, Madrid, junio 1990. Consejo de Administración de RTVV.

⁴⁰⁵ *Hoja del Lunes de Valencia*, 23.09.91.

⁴⁰⁶ *DSCV*, 20.09.90, p. 12.

⁴⁰⁷ *El País*, 08.02.90.

televisivas originales en un mercado internacional que atraviesa una gran escasez, en el que los canales potentes se llevan el gato al agua. Una política selectiva de adquisición de series y una sólida oferta, en calidad y diversidad, de programas de producción propia podrían mitigar la impresión de asomarse a una programación de segunda mano que Canal 9 genera en muchos tramos de su emisión. Urge la adopción de criterios de especialización”.

Las series mejor valoradas por los críticos fueron las británicas como *Las aventuras de Sherlock Holmes* o *Sí, señor ministro*, de la que Ginés alabará su estilo desenfadado y natural de mezclar la crítica mordaz y el humor: “realización impecable, extraordinarios actores capaces de crear tipos y perfilar personajes... Habrá que reconocer que el dominio de ingleses y americanos en el mercado mundial de las series de ficción se debe también al hecho de que la cultura anglosajona carece de ciertos prejuicios: a los que detentan el poder no se les pide que no les guste, sino que cumplan bien su trabajo y no se pasen de la raya. Es el pensamiento moderno y pragmático, que sólo ingleses y americanos exhiben con soltura”⁴⁰⁸.

Max Haedroom fue otra serie británica que gozó de buena crítica por su originalidad, “su estética experimental del *videoclip* y su carga de humor y autocrítica sobre el medio audiovisual”⁴⁰⁹. Sin embargo, no fue tan bien acogida *Els Borgia* quizá porque al tratar de personajes de la tierra como Alejandro VI, Cesar y Lucrecia Borgia se conocía más sobre su historia. “Hemos tenido la oportunidad –dirá Carles Recio– de contemplar orgías que no venían a cuento, violaciones salvajes, adulterios o simples escenas incestuosas. La trayectoria de los Borgia convertida en un típico producto televisivo como *Falcon Crest*, *Dallas*, *Dinastía* o *Los Colby*”⁴¹⁰.

Ginés criticó también a la *sit-com* estadounidense *La cuina dels embolics* que sustituyó a *Mary Tyler Moore* –la más significativa del género en sus inicios, germen de la productora MTM–. Para este crítico, *La cuina dels embolics* o *La cocina de l'ós*, que trataba de un hotel cuyos huéspedes sufren las locuras de los tipos que trabajan en la cocina, intentaba imitar la comedia de éxito *Enredo* sin excesiva fortuna. “Como *Enredo*, sus personajes son de una pieza, las situaciones inverosímiles de aquélla se repiten en ésta, aunque sin llegar al delirio. Ocurre, sin embargo, que si en *Enredo* todo ello se admitía por la novedad que traía, en *La cuina dels embolics*, los recursos humorísticos se repiten sin solución de continuidad”⁴¹¹.

Rosseanne, serie que copó la audiencia en Estados Unidos en la temporada 1988–89, también fue popular en TV3 y en TVV. La serie narra la vida de una mujer obesa, casada y con tres hijos, que vive los problemas y frustraciones de cualquier persona normal. Su originalidad estriba en que sabe afrontar su vida cotidiana con grandes dosis de humor socarrón e ingenio. “La clase obrera –dirá Ventura Meliá– no quiere aparecer ahora ni fina ni cambiar el mundo; sólo llegar a fin de mes y consumir un poco más. Por los diálogos, nos encontramos con una situación que permite la improvisación. Eso se descubre porque la actriz se ríe ella misma de lo que hace o dice y se queda con el público y mirando a la cámara o a su *partner*, rompiendo la convención, a la espera de la carcajada o del aplauso... No faltan groserías. Es el americano profundo”⁴¹².

⁴⁰⁸ *El País*, 16.01.90.

⁴⁰⁹ *El Temps*, 12.02.90.

⁴¹⁰ *Las Provincias*, 26.12.89.

⁴¹¹ *El País*, 16.01.90.

⁴¹² *Levante*, 10.02.90.

Las críticas más virulentas fueron para la telenovela venezolana *Estefanía*. José Ginés era implacable en sus observaciones:

“Los actores no existen. Se comportan como escolares que confunden la tensión dramática con el griterío, la sensibilidad del amor con la ñoñería y la comicidad de sus actos con el pasmo. El tribunal más benigno calificaría su trabajo como basura. Tampoco ellos tienen toda la culpa. Los diálogos son imposibles de decir. Con estas series la distancia que nos separa con América Latina no es ya la del Atlántico o la de dos culturas diferentes, sino la que media entre galaxias. Lo más cómico, con todo es la realización. No se respeta el *raccord* de continuidad. Se producen capítulos como chorizos y resulta natural que una escena, en la que se supone debe respetarse la unidad de tiempo y lugar, un mismo personaje lleva un pañuelo rojo y verde sin que haya habido plano alguno que explique tan asombroso cambio. El rodaje de exteriores lleva incorporado un zumbido de fondo constante y el bullicio permanente de coches y gente. Los responsables que compran estas series dicen que son populares y que el público las pide. Dallas o Falcon Crest a su lado son obras de arte. En todo caso, habría que recordar que un elevado número de incautos no justifica la ignorancia y el mal gusto”⁴¹³.

Pepe Sancho también optó por una crítica sin concesiones al estilo hispanoamericano de interpretar los melodramas en televisión: “Dada su pésima calidad debería llevar un aviso previo de su peligrosidad para poner en guardia al público de las deformaciones que a cualquiera que consuma el telefilme a diario le puede provocar. A la pésima calidad de actores, se une la del equipo de técnicos, la realización y la dirección”⁴¹⁴.

En el grupo de producciones ajenas estaba el programa de variedades *Entre amigos*. Este espacio estaba producido desde Galicia para varias cadenas de la FORTA por el famoso ventrílocuo José Luis Moreno. Encarna Jiménez desaprobaba el estilo del *show* de Moreno por considerarlo trasnochado: “las fórmulas más gastadas del *show*, el recuerdo de los más tópicos programas de variedades de TVE. Afectado por el exceso de trabajo, presunción generosa, su habilidad como ventrílocuo ha descendido hasta el punto de que pierde el hilo en las actuaciones, y la cámara tiene que enfocar al muñeco para no destapar al sujeto que le presta vida moviendo la boca y haciendo los gestos que corresponden al interlocutor... El programa de José Luis Moreno es todo un síntoma de lo que ofrecen las autonómicas, una chequera dispuesta a comprar productos tópicos para justificar su existencia”⁴¹⁵. Según Ecotel, *Entre amigos* tenía una audiencia media de 310.000 personas en octubre de 1990 y de 435.000 en abril de 1991.

Este éxito de audiencia explicaba que se mantuviera bastante tiempo en la parrilla. Melgar señalaba que Moreno “ha tenido el acierto de presentar figuras españolas que, digan lo que digan, el espectador medio es lo que reconoce y entiende mejor. Además, los buenos de fuera son supercaros y no están al alcance del presupuesto. Lo peor de Moreno es la insistencia machacona en sus muñequitos, a los que ni siquiera compra ropa de temporada. Les trata muy mal, no van vestidos a la moda y su imagen es *old fashioned*. Pero bueno, hay que reconocer que tiene con ellos una relación sadomaso del todo eficaz de cara a la galería, aunque no para que sus diálogos platónicos sean interminables. Citarse con Monchito y Rokckefeller todos los sábados puede resultar indigesto. Repiten”⁴¹⁶.

⁴¹³ *El País*, 22.03.90.

⁴¹⁴ *Levante*, 29.03.90.

⁴¹⁵ *Diario 16*, 07.03.91.

⁴¹⁶ *Las Provincias*, 19.10.91.

1.5. La programación del verano de 1990.

La programación del verano merece un estudio aparte. En líneas generales, la parrilla que se afianzó a partir de principios de julio se caracterizó por el incremento notable de la producción ajena –largometrajes y programas infantiles, sobre todo– y por la disminución de la propia debido el descanso vacacional de los trabajadores. Así, se despiden los informativos de comarcas y los avances de mediodía y de la noche y desaparecen los programas deportivos *Minut a minut* y *Temps de joc* que serán reemplazados por retransmisiones como el torneo de tenis de Wimbledon, los Juegos de la Amistad, el Open británico de golf, los Campeonatos Autonómicos de Atletismo, el trofeo Generalitat de pelota valenciana y trofeos futbolísticos como el Naranja, el Teresa Herrera y el Gamper. Se comenzó a emitir un programa dedicado a la lucha libre americana comentado por Paco Nadal y que se mantuvo durante la temporada siguiente.

Así pues, la rejilla se hace horizontal de lunes a viernes incluso hasta bien entrado el *prime time*. Según un informe interno, “por tratarse de una rejilla que comprende únicamente 11 semanas debía de ser lo suficientemente esquemática como para que el telespectador pudiera asimilarla con rapidez. De ahí que la franja de *prime time* se componga con miniseries de emisión diaria seguidas, alternativamente de musicales y de cine. Por otra parte y para facilitar así mismo esa rápida asimilación, se introducen, hacia la medianoche, tres ciclos de cine bajo el común denominador de su título (*Nit de...*). Por este ciclo se emitirán, combinadamente, películas en primer y segundo pase”⁴¹⁷.

Se iniciaba la emisión a las 10:30 con programas educativos como *L'art del paisatge* y *Universitat oberta*. A las 11:30 horas llegaba el infantil –*Mr. Ed*–, luego una telenovela –*Enamorada*– y los dibujos animados –*La banda d'Ovidi*, *King Kong*–. A las 14:00 se emitía *Pai pai*, un programa de producción propia que comenzaría en agosto de lunes a viernes y de 13:30 a 14:15 horas. Estaba conducido por Lydia Arenós que dejaba el concurso *Dos a les dos* y abordaba un programa magazine de entrevistas y actuaciones musicales que se emitía desde localidades turísticas como Peñíscola, Gandia y la playa de San Juan en Alicante.

Después del informativo –de 14:30 a 15:00 horas–, llegaba el turno para 3 telenovelas seguidas: *Bellesa i poder*, *Dallas* y *Amazonas*. El resto de los espacios del día estaban distribuidos de la siguiente forma: a las 16:30 había espacios infantiles como *Kiri*, *el pallaso*, *Brave Star*, *Gibus*, *el màgic* o *Mr. T.*; a partir de las 18:30, *Cine de Verano* y dibujos animados como *Els guardians de la galaxia*; a las 21:00, *Notícies 9* precedido de *El show de Joan Monleón*, y a las 22:30 se programaba un capítulo de una mini-serie, también los sábados y domingos –*Campion Riel*, *Arriba y abajo*, *Tiempos difíciles*, *Kaín y Abel*, *Fresno*, *Pan comido*, *Historias de Hollywood* y *Montecarlo*–.

Se continúa con la cita cinematográfica de los lunes –*Primera fila*–, los miércoles –*En Pantalla*– y los viernes –*Huí cinema*–. Después del cine, los lunes y los miércoles se emitía una serie policiaca titulada *Cagney y Lacey*, mientras que los viernes se daba paso al espacio de *Lucha libre americana*. Los martes se programaba una mini-serie –*Las coplas*–, espacio de Canal Sur, presentado por Carlos Herrera, que finalizaba sobre las 12:30 con *Nit de comedia*, un ciclo dedicado a largometrajes de humor. El miércoles, al musical *Festiu'90* le acompañaba otro ciclo pero esta vez de películas de terror –*Nit de terror*–.

Los sábados y los domingos se iniciaban las reediciones con *Lo millor de Tal com Show*, *Entre amigos* y *Festiu'90* para entrar en la franja infantil y juvenil previa al *Notícies 9*, que continuaba con *Sessió continua* y una serie –*Los vengadores* y *La caída de las águilas*–. Los sábados se programaba *Grafitti* a las 17:30 y los domingos, *Roseanne*, seguidos, respectivamente, de *Vídeo cine* y *Una de*

⁴¹⁷ Rejilla del 1 de julio al 16 de septiembre. Consejo de Administración de RTV, 15.5.90.

l'Oest –ciclo de *western*–. La serie *Paraíso* precedía a *Noticias 9*; los sábados, a las 21:30, se veía una mini-serie, luego *Entre amigos* y *Nit d'erotisme*, a partir de las 11:15 de la noche. Los domingos se programaba *Nit de nostalgia*, es decir, un ciclo de clásicos en blanco y negro que finalizaba con *Contes imprevisibles*.

En total se programaron en estos 2 meses 129 largometrajes que volvieron a liderar el ránking de los programas más vistos: en primer lugar estuvo la emisión de *Mordiscos peligrosos* dentro de *Nit de comedia*, con un 65,3% de *share* el 29 de julio, y luego vendrían *Pasto de fieras*, el 29 de agosto, con un 64,4% dentro de *Cinema d'Estiu*, espacio que más largometrajes situó en el ránking de los más vistos. También se vuelve a constatar que las películas dobladas al valenciano tienen menos aceptación. Si se exceptúan las de *Nit d'Erotisme*, el filme doblado más visto se ubica en el puesto 31 con un 38,1% –*Consigna: matar al comandant en cap*, emitido el 31 de agosto en *Cinema d'Estiu*–. Se emitieron 22 películas en valenciano, la mitad de las cuales tuvieron una cuota por debajo del 25%.

El gran programa de la casa para esta estación fue *Festiu 90* que se emitía los jueves por la noche a partir de las 22:00 horas para sustituir a *Tal com show*. Estaba dirigido por José Manuel Granero, coordinador de programas musicales, y fue presentado por Empar Molina, actriz que interpretaba el miniprograma de cierre *Bona nit*, y Diego Braguinski, locutor de continuidad. Los 11 programas se grabaron en los jardines del hotel Lido de El Vedat de Torrent, donde alrededor de la piscina se construyó un escenario para las actuaciones invitadas, la orquesta, un ballet y los 300 invitados de cada día.

La calidad de las actuaciones musicales y de humor hizo que el programa fuera emitido por otras televisiones autonómicas –TVG, ETB y TM3– con sus presentadores propios, lo que ayudó a compartir los cuantiosos gastos de este tipo de espacios. Las principales críticas se centraron en los presentadores. Pepe Sancho lo calificó de insoportables como conductores, porque “si los textos son malos, ellos aún los dicen peor. Envarados, tensos, fuera de lugar... se pretende hacer de ellos una pareja graciosa cuando a todas luces no tienen ninguna gracia”⁴¹⁸.

A Ginés, el entorno le pareció frío y distante:

“A un espectáculo de variedades visto por televisión –dirá– le ocurre lo que a un acontecimiento deportivo o un concierto de rock, nunca llega a suplir el goce mayor de la presencia. Sólo se puede disimular esa carencia con imaginación y trucos de participación. Resulta pues incomprensible que el productor y el director de *Festiu 90* hayan aceptado como función decorativa una piscina que abunda más si cabe en ese carácter distante y artificial de una retransmisión en diferido. Los presentadores, conocidos ambos por haber despedido durante mucho tiempo las emisiones del canal, no logran disimular sus escasas tablas. Hay que decir que los guionistas, que tal vez pudieran discurrir qué puñetas hacen con el agua, no les ayudan mucho, con diálogos manidos y situaciones cómicas”⁴¹⁹.

Fabregat tenía dos motivos de orgullo: la calidad del producto aún siendo hecho por una cadena de reciente implantación y la audiencia –“ha superado a la misma hora a la Primera Cadena en dos ocasiones, y a la Segunda en seis”⁴²⁰. A pesar de tener que competir con la serie *Pecados* y *El Primijuego*, de TVE-1, y *Jueves cine*, de TVE-2, obtuvo una media de 25% de *share*: el 16 de agosto llegó al 47,2%, quizá porque contaba con la actuación de Joaquín Sabina y Nicola di Bari, y el 6 de septiembre se situó en el 33,7% con *Tip y Coll* y Bertín Osborne.

⁴¹⁸ *Levante*, 22.07.90 y 31.07.90.

⁴¹⁹ *El País*, 16.07.90.

⁴²⁰ *DSCV*, 20.09.90 p. 11.

1.5.1. La polémica sobre cine erótico.

Entre los 5 ciclos de cine programados para ese verano, el más criticado fue *Nit d'erotisme*. La polémica surgió cuando la circular que el departamento comercial de Canal 9 envió a las agencias de publicidad para animarles a invertir en verano llegó a los periódicos. Decía así:

“Verano en Canal 9: Bienvenidos al Levante feliz. Trece millones de veraneantes nacionales... Gandía, Cullera, Benidorm y el resto de las poblaciones de la Comunidad Valenciana, van a ser un año más los destinos favoritos de los veraneantes españoles... Como conocedores de la realidad turística valenciana y de la tipología del turista familiar que nos visita, podemos afirmar que en esta época vacacional, el televisor viaja con la familia y las audiencias en nuestra región no descienden, sino al contrario, se ven fuertemente reforzadas. Pero estos datos no pueden ser captados por los audímetros, que se quedan desconectados en la ciudad de origen... En Canal 9 nos hemos preparado para esa avalancha nacional. Y, como televisión bilingüe que somos, vamos a ofrecer una programación especial en castellano, donde las películas diarias tanto de sobremesa como de noche van a ser los platos fuertes diarios”⁴²¹.

Si esta visión del “Levante feliz” ya fue criticada por algunos parlamentarios como Pascual Mollá, de *Esquerra Unida*, más polémica provocó añadir que “después de comprobarlo con un par de pruebas piloto” en los sábados por la noche, “nuestra audiencia tiene hambre de morbo y sexo, y así los datos lo corroboran”. Por ello, y “adelantándonos a otros proyectos ‘privados’ hemos diseñado una programación diferente y atrevida: La noche erótica de Canal 9”⁴²².

Como aperitivo de *Nit d'erotisme*, se emitía previamente una serie “picante” titulada *Matrimonios y algo más*, “donde las señoras en ropa interior y los maridos engañados son los divertidos protagonistas de las situaciones que se suceden a lo largo de media hora... será sin duda un buen precalentamiento para el plato fuerte”⁴²³.

Los obispos de la Comunidad Valenciana reaccionaron a los pocos días con una nota en la que hacían pública su disconformidad ante el tono pornográfico que había adoptado Canal 9, desvirtuando el sentido de lo que entendían debía ser un medio de comunicación social:

“[los obispos expresaban] su gran preocupación porque este medio de comunicación, que tantas esperanzas ha despertado como instrumento útil en nuestra sociedad valenciana para promover la propia cultura e identidad, pretenda ahora hacer accesible la pornografía al gran público (...) la pornografía es abiertamente inmoral en cuanto tiende a despersonalizar la sexualidad, a considerar las personas como objetos de uso. La pornografía suprime la ternura..., pervierte el auténtico sentido de la sexualidad humana al no ver en ella la expresión y manifestación del amor humano, sino exclusivamente un instinto que empuja a la búsqueda frenética del placer individual”⁴²⁴.

La nota advertía contra el peligro de introducir un tipo de moralidad degradante enmascarada en intereses comerciales:

“(...) en la producción de las películas pornográficas se manipula y explota con fines lucrativos a los que las protagonizan, degradando su dignidad de personas. Además, una cierta pornografía es abiertamente violenta. Quienes ven cine pornográfico corren el riesgo de introducir en sus propias vidas las pautas de

⁴²¹ *Las Provincias*, 15.04.90.

⁴²² *Levante*, 15.04.90

⁴²³ *Las Provincias*, ibídem.

⁴²⁴ *Levante*, 26.06.90.

comportamiento que se presentan en las películas, ahogando gradualmente el sentido moral. La pornografía puede crear dependencia y empujar a la búsqueda de un material cada vez más excitante y perverso, cuando no a la brutalidad”. Por último los obispos valencianos apuntan que “se intenta justificar la tolerancia hacia la difusión de la pornografía con argumentos que se basan en la libertad de expresión y en la demanda social. Pero toda la libertad tiene sus límites en los derechos de los demás, en ese caso, el derecho a que no se introduzca hasta la intimidad del hogar material pornográfico... No se puede ignorar que la pornografía es un negocio lucrativo y que los intentos de justificar su difusión encubren grandes intereses económicos”⁴²⁵.

Algunos miembros del Consejo de Administración de RTVV consideraron injustificada esta reacción porque no se pretendía programar cine pornográfico, lo que significaba que todo era cuestión de diferenciar el cine erótico del pornográfico.

Para Ginés, Canal 9 no satisfizo a nadie con su línea de programación:

“[Canal 9] ha conseguido irritar por igual a conservadores que a liberales. A los primeros porque no tragan ante el ‘fino erotismo’... Y a los segundos, porque sabiendo que el cine pornográfico cuenta con pocas películas de calidad, las producciones escogidas son las peores. Cabe, pues preguntarse, a qué audiencia se refieren los ejecutivos de Canal 9 cuando aseguran que la mayoría de la población tiene ‘hambre de sexo y morbo’. Las encuestas pueden proporcionar a esos ejecutivos que practican un *marketing* escolar lo que la mayoría del público desea, pero le advierten mal sobre las distintas sensibilidades de los espectadores. Sus datos reflejan ‘hambre de sexo y morbo’, pero informan poco del apetito que caracteriza a un profesional liberal, un joven universitario, un trabajador en paro, un ama de casa o un obrero de la construcción. El problema consiste no ya en conocer las preferencias del público en general, sino en saber acertar en las propuestas y diferenciarse de la competencia. Y en esto, los recientes canales privados y autonómicos, no han destacado precisamente por su imaginación... En el fondo programan con demasiadas obviedades y de ese modo dejan a TVE que lleve la delantera. Crean enganchar al público cuando programan una película de reciente impacto comercial, pero olvidan que el mercado cinematográfico no ofrece siempre buenas producciones y que ese público que ganan un día lo pierden al siguiente. No parecen percatarse de que al final de esta ensalada, la audiencia, que tanto les preocupa, sólo acaba valorándose por su fidelidad. Y eso sólo se consigue con estilo, continuidad, y propuestas imaginativas, no con un chato pragmatismo comercial”⁴²⁶.

La programación especial para ese verano provocó la comparecencia del presidente del Consejo de Administración y del director general de RTVV en la Comisión de Control de las Cortes Valencianas. Fabregat justificó la rejilla diciendo que era la norma en otras cadenas: “Baja la producción propia, aumenta la ajena, en ésta bajan los productos de gran estreno y gran audiencia, y se aprovecha el mes de julio y agosto para reponer aquellos materiales que la televisión haya comprado para dos pases, y que ahora amortiza con el segundo pase. Se hace una programación mucho más ligera, más basada en el entretenimiento”⁴²⁷.

Después de señalar que el concepto de calidad en cine era muy discutible y subjetivo apuntaba que en “el ciclo erótico, no hay en el mercado tampoco películas que se puedan conceptualizar como eróticas y como fílmicamente extraordinarias... y aunque las hubiera, uno programa lo que puede porque hay un marco presupuestario que obliga”. El director general reconocía que las películas eróticas tuvieron gran audiencia y se justificó diciendo que “no estamos programando un determinado cine para conseguir lo que dicen algunos: la audiencia a cualquier precio. Eso es una

⁴²⁵ *Ibidem*.

⁴²⁶ *El País*, 29.06.90.

⁴²⁷ *DSCV*, 20 .09.90, p. 4.

absoluta banalidad. Se hace así porque una emisora tiene informativos, fútbol, películas de miedo y películas eróticas, y no pasa nada. A lo mejor el defecto es que nosotros lo hemos hecho antes que otros. ¿Qué pretendíamos? No pretendíamos nada, el cine erótico tiene un espacio como pueda tener el fútbol, dibujos animados... tiene una hora adecuada y no pretende sentar cátedra". Por último, Fabregat defenderá la inevitabilidad del tipo de programación que se emitía en verano: tenía que ser así y no podía ser de otra manera "para conseguir más ingresos comerciales porque en verano baja muchísimo la publicidad hagamos lo que hagamos, estaba para 'aguantar el tipo". El *share* de audiencia era la coartada que permitía un corte tan audaz en la programación. Fabregat argumentó que en junio las televisiones privadas y autonómicas bajaron algunos puntos por efectos del Mundial de fútbol, "pero nosotros en julio volvemos a subir y en agosto también, situándonos en la cota que estábamos en febrero, un mes antes de la aparición de las televisiones privadas".

En efecto, de las 129 películas programadas para julio y agosto, *Nit d'Erotisme* logró situarse segunda en el ranking con un 64,4% de *share* el 29 de agosto. Otros buenos registros de este espacio fueron el quinto puesto del 11 de agosto con el 53,4%, el noveno del 14 de julio con el 51,3% o los puestos 16 y 19 del 4 de agosto y del 21 de julio con un 46,1% y 44,2%, respectivamente. El film de este espacio que menos *share* tuvo fue el 34,6%. Según datos de Ecotel referidos a octubre, este programa era visto por una media de 200.000 espectadores⁴²⁸.

1.6. Comparación de audiencias.

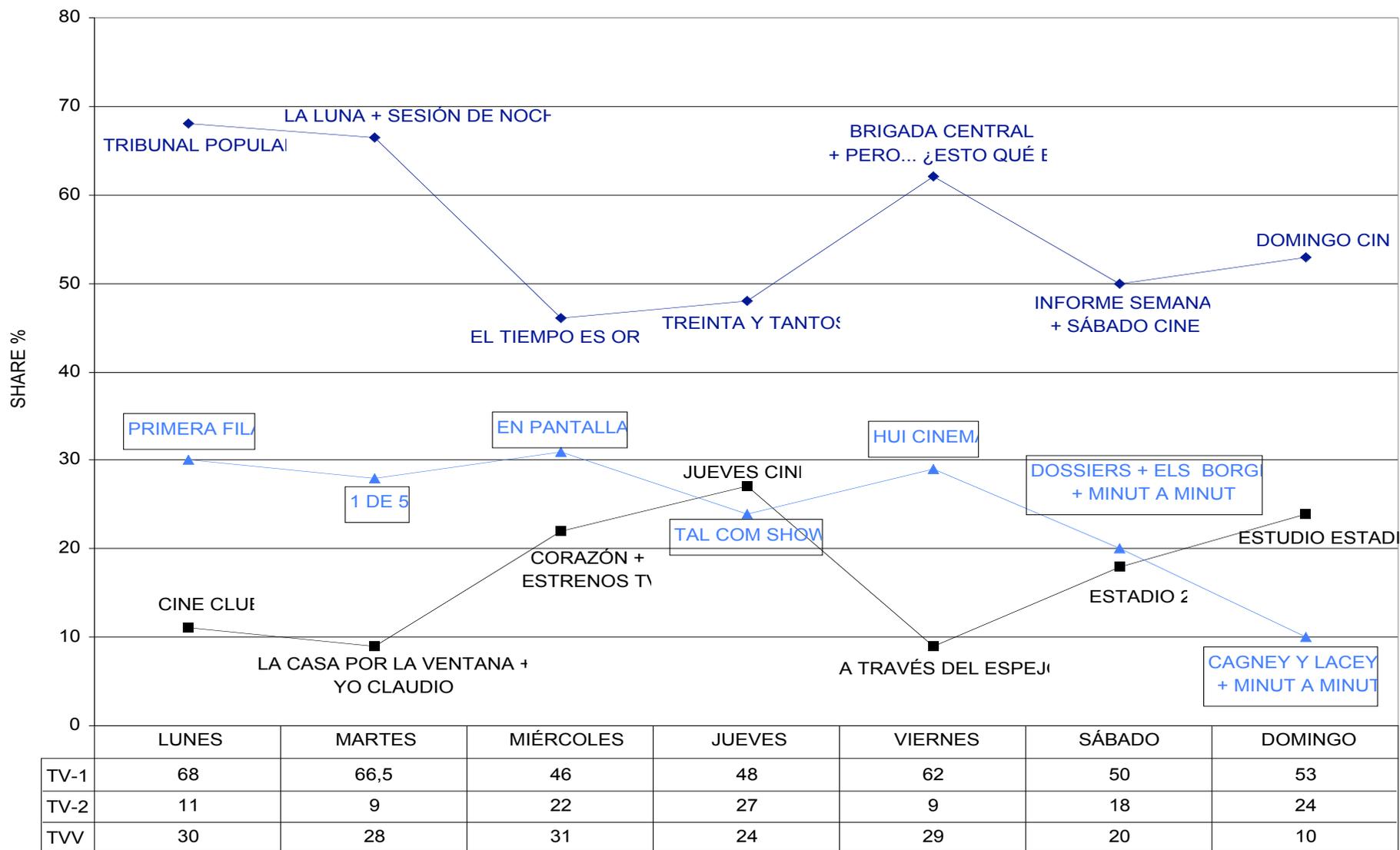
Es posible esbozar unas conclusiones sobre la acogida de la programación de Canal 9 y su evolución si se estudian los resultados obtenidos de la medición de las audiencias y se compara con las demás cadenas que tienen implantación en la Comunidad Valenciana –no incluiremos ni TV3 ni Canal Plus por entender que, al menos en el período estudiado, no logran audiencias importantes–. Hasta enero de 1992, se analizaran las tres oleadas anuales que ofrece el EGM para constatar cuáles son los cambios que realiza cada temporada Canal 9 en vista de las reacciones de la audiencia. Hay que tener en cuenta que el EGM utiliza el método de la entrevista personal sobre el consumo de medios –prensa, radio y TV– que tuvieron lugar el día de la víspera, lo cual beneficia a las cadenas de mayor audiencia y a las franjas horarias de mayor consumo. Aunque las emisiones de TVV se iniciaban a mitad de la tarde, estudiaremos primero la franja del *prime time* según el EGM –ver gráfico 16– para el período que recoge los datos acumulados entre febrero y noviembre de 1989, y que incluyen en su tercera ola a Canal 9.

Junto a la distancia notable de TVE-1 del resto, también se observa que los días en que las diferentes cadenas programan cine –incluso los jueves en TVE-2– son los que reflejan los picos de la gráfica: los largometrajes son los programas que más *tiran* de la audiencia cuando la competencia no programa este género. Otro tipo de programas muy arraigados en TVE-1 como *Tribunal popular*, *La Luna* o la serie *Brigada Central*, constituyen la excepción. Los lunes *Primera fila*, de Canal 9, supera al *Cine club* de TVE-2 porque esta cadena programa un tipo de film menos comercial. Los martes, el concurso *1 de 5* no puede competir con *La Luna* y *Sesión de noche*, pero supera a *La casa por la ventana* y a la serie *Yo, Claudio* de TVE-2. Los martes la película de *En pantalla* de Canal 9 logra aproximar su audiencia a *El tiempo es oro* de TVE-1 pero le gana al espacio *Corazón y Estrenos TV* del segundo canal nacional. La ventaja sobre TVE-2 se pierde al día siguiente: *Talk com show* no consigue superar a *Jueves cine*. Sin embargo, el viernes *Hui cinema* logra distanciarse bastante de *A través del espejo* y *Estudio 2*, del segundo canal de TVE. Los sábados, el canal autonómico se sitúa a 30 puntos del *Informe semanal* y de *Sabado cine*, mientras que *Dossiers* y la serie *Els Borgia* logran despegarse dos

⁴²⁸ *El País*, 06.12.90.

puntos de *Estudio 2*. Los domingos, los deportes de *Estudio Estadio* en TVE-2 reclaman mayor atención que la serie *Cagney y Lacey*, seguida de *Minut a minut*.

AUDIENCIA FEBRERO/NOVIEMBRE 1989 PRIME TIME



Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV

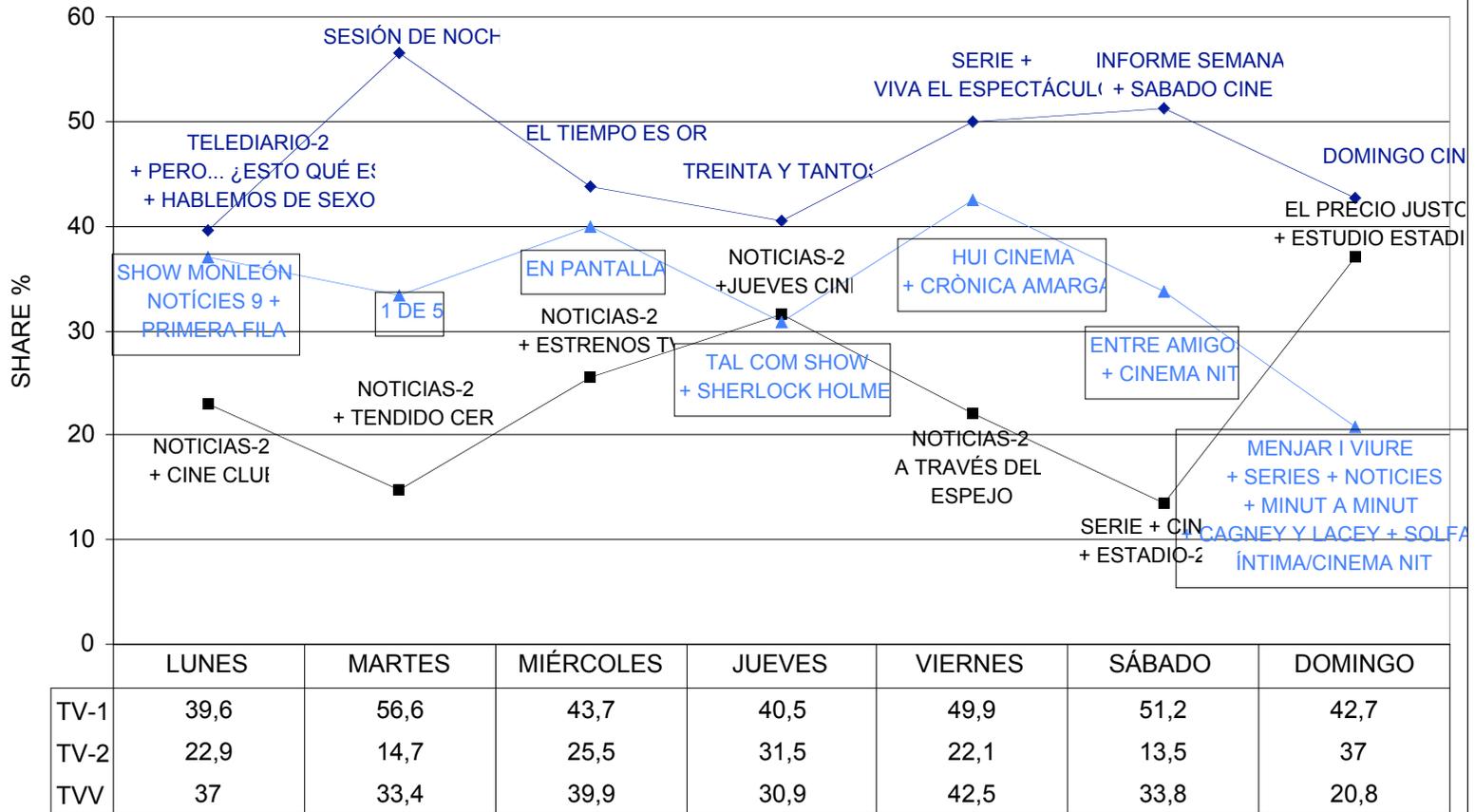
Gráfico 16

En el *prime time*, en la primera oleada de 1990 correspondiente a marzo/abril –ver gráfico 17–, aún sin la incidencia de las privadas, sigue siendo incontestable el dominio de TVE-1. Los lunes, la primera –que alcanzaba 39,6% de *share* de audiencia– programaba después del *Telediario*, el musical *Pero... ¿ésto qué es?* y *Hablemos de sexo*. Se acercaba con un 37% de audiencia *El show de Monleon* que servía de entrada a la película de Canal 9 de *Primera fila*. Detrás estaba TVE-2 (22,9%) con *Cerca de las estrellas*, *Noticias 2* y *Cine Club*.

Los martes TVE-1 llegaba al 56% con el programa de entrevistas de Mercedes Milá *El martes que viene* y con *Sesión de noche*. Canal 9 le seguía de lejos (33,4%) con *Monleón* y el concurso *1 de 5*. Hasta un 14,7% obtenía TVE-2 con la programación deportiva habitual, el informativo, el concurso *La casa por la ventana* y el taurino *Tendido cero*. El miércoles, el film de TVV –*En pantalla*– se consolidaba (30,9%) y ganaba puntos frente a *El tiempo es oro* y a una serie –*Miss Marple* o *Jack el destripador*– de TVE-1 (40,5%). TVE-2 conseguía un 25,5% con *Cerca de las estrellas*, *Noticias-2* y el magazine de García Tola *Corazón*. Los jueves TVE-1 se quedaba en el 40,5% con la serie *Treinta y tantos* y con *Punto y aparte* de Campo Vidal, mientras que TVE-2 y Canal 9 prácticamente empatanban –31,5 y 30,9%, respectivamente– con *El primi juego* y *Jueves cine* en la cadena nacional y el *Talk com show* y una serie como *Sherlock Holmes* en la autonómica. El viernes la serie de TVE-1 –*La mujer de tu vida* o *La forja de un rebelde*– y el musical *Viva el espectáculo* atraía a la mitad de la audiencia, pero Canal 9 respondía con un meritorio 42,5% al programar *Hui cinema* y *Crónica amarga*. TVE-2 se quedaba con un 22% emitiendo el magazine *A través del espejo*.

Los sábados continuaba mandando TVE-1 (51,2%) con *Informe semanal* y *Sábado cine*, seguida por Canal 9 (33,8%) con *Dossiers* y *Entre amigos*, mientras que TVE-2 se estancaba en un 13,5% programando *Estadio -2*, series –*El autoestopista*– o cine. Los domingos, las dos cadenas nacionales se acercaban –42,7 y 37%–: TVE-1 tenía en su rejilla *En portada* y *Domingo cine*, mientras que TVE-2 emitía una serie como *Kung-Fu* o continuaba *El precio justo* y *Estudio estadio*. Canal 9 se posicionaba detrás de las nacionales con 2 series –*Roseanne* y *Cagney* y *Lacey*–, *Minut a minut* y *Solfa íntima* o *Cinema nit*.

AUDIENCIA PRIME TIME MARZO/ABRIL 1990



Fuente: E.G.M.

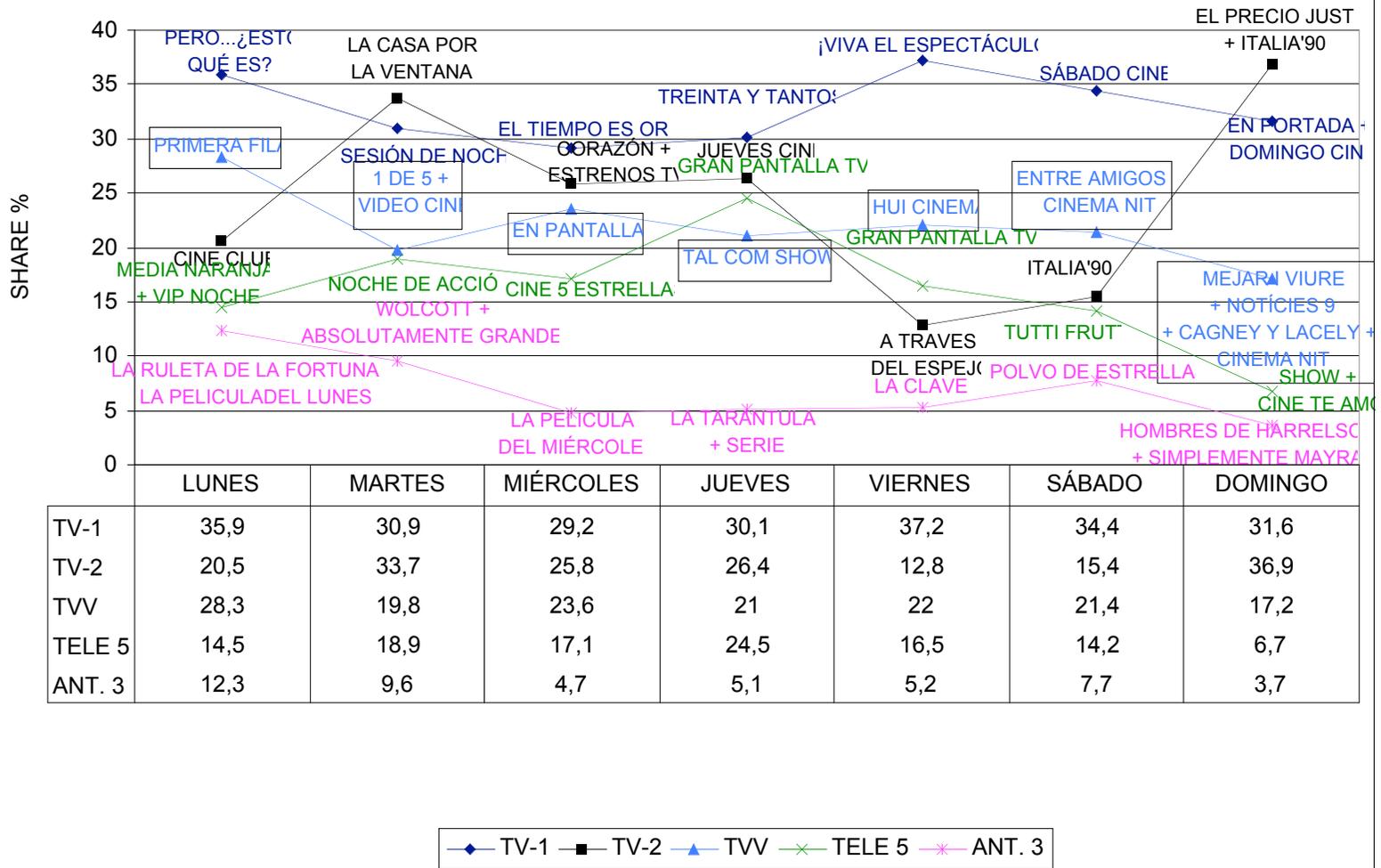
◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV

Gráfico 17

En la segunda oleada del EGM realizada en mayo y junio –ver gráfico 18– se puede observar ya cómo influye el advenimiento de las televisiones privadas. TVE-1 continúa manteniendo su liderazgo todos los días, excepto el martes que la programación TVE-2 –*Cerca de las estrellas* y *La casa por la ventana*– va por encima de *Sesión de noche* y *El martes que viene*. Los lunes, TVV mantiene con el cine de *Primera fila* el segundo puesto, pero ahora con 9 puntos menos de ventaja. El martes, al *1 de 5* y *Video cine* de Canal 9 (19,8%) se le acerca a un punto Telecinco (18,9%) con *Su media naranja* y el cine de *Noche de acción*. El miércoles, si bien TVE-1 no cede en su liderazgo de audiencias (29,2%) con *El tiempo es oro*, TVE-2 pasa a un segundo lugar (25,8%) con la misma programación, dejando cerca a Canal 9 (23,6%) y su *En pantalla*. Detrás queda el *Cine 5 estrellas* de Telecinco y muy atrás *La película del miércoles* de Antena 3. El jueves se consolida TVE-1 (30%) con idénticos espacios, seguida de cerca (26,4%) por TVE-2 con el *Primijuego* y *Jueves cine* y la inclusión del fútbol de *Italia'90* a partir de junio. Muy próxima está Telecinco (24,5%) con *Gran pantalla tv*, logrando superar a Canal 9 y su *Tal com show* (21%). Los viernes se distanciaba TVE-1 (37,2%) con la emisión de una serie de acción –*Playa de China*– y *Viva el espectáculo*. El resto de las cadenas estaban muy atrasadas respecto a la primera: Canal 9, con *Hui cinem*, tenía un 22%; Telecinco, con *Gran pantalla tv*, un 16,5%, y TVE-2 con *Cerca de las estrellas* y *A través del espejo* un 12,8%.

Los sábados, TVE-1 aún era el canal dominador y su programación habitual alcanzaba un 34%. TVV obtenía un 21,4% con *Entre amigos* y *Cinema*, y se aproximaban en porcentajes la programación básicamente deportiva de TVE-2 y Telecinco y su humorístico *Tutti frutti* –15,4 y 14,2%–. Mientras, Antena 3 alcanzaba un 7,7% con *Polvo de estrellas*.

AUDIENCIA PRIME TIME MAYO/JUNIO 1990



Fuente: E.G.M

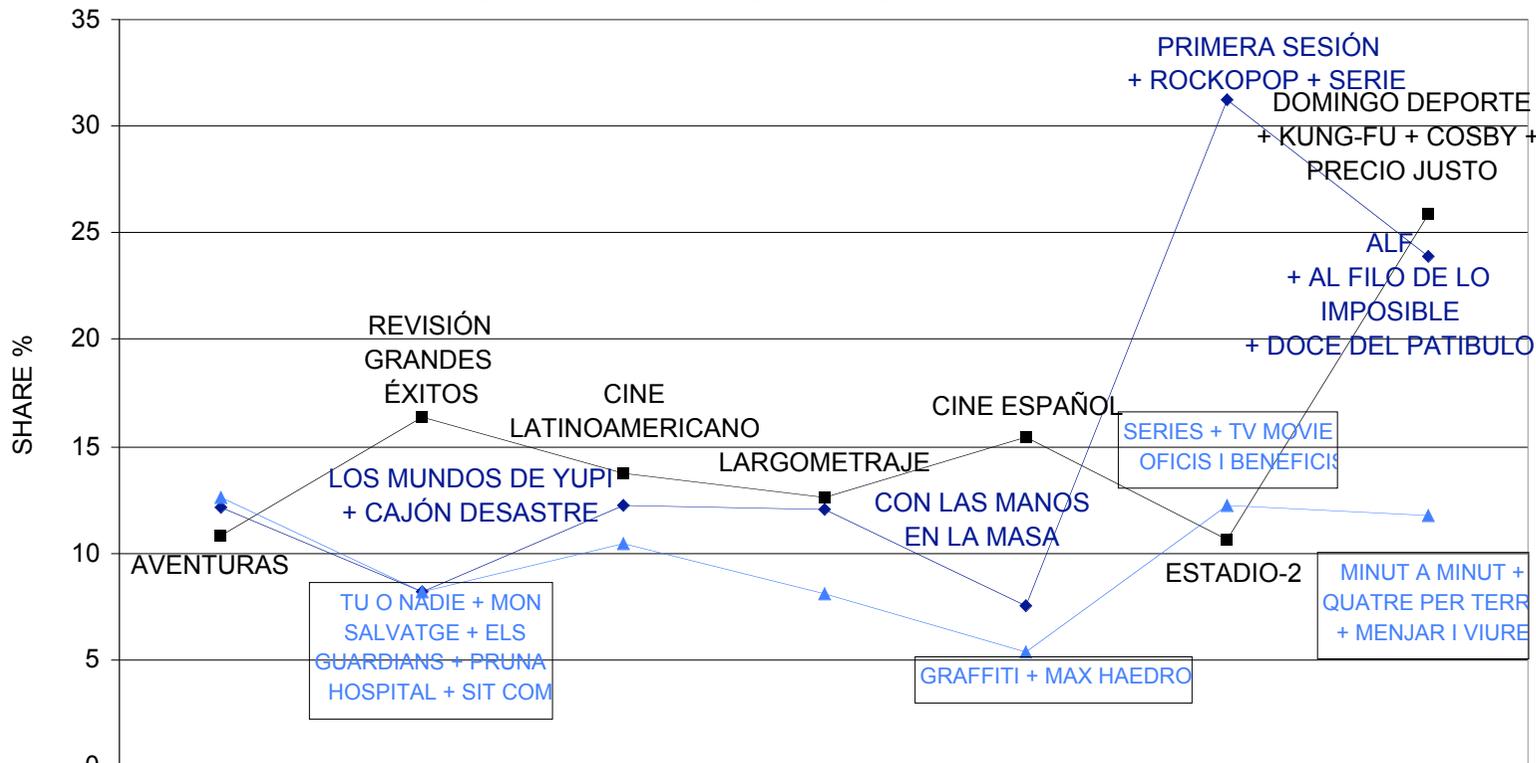
Gráfico 18

El domingo *El precio justo* y las retransmisiones del *Italia'90* se llevaban el mayor trozo del pastel de la audiencia para TVE-2 (36,9%), seguida por TVE-1 (31,6%) con la misma programación. Canal 9 estaba lejos en índices de audiencia: 17,2% con *Menjar i viure*, *Noticies 9*, *Cagney i Lacey* y *Cinema nit*. Paralelamente, Telecinco sólo conseguía un 6,7% con *Cine te amo* y Antena 3 un 3,7% con la serie *Los hombres de Harrelson*, *Simplemente Mayra* y *Carandelario*.

Como conclusiones del *prime time* de Canal 9 para este período se puede decir que fue un acierto comenzar la franja de lunes a viernes con un concurso de producción propia, *El show de Joan Monleón*, que sirvió de acceso al informativo *Noticies 9*. Ya desde el principio Fabregat nunca quiso que este espacio compitiera con el *Telediario* ofreciendo alternativas para los que no buscaran noticias a esa hora. A continuación, los lunes, jueves y viernes se obtenían los mejores resultados del canal programando un largometraje para aprovechar que TVE-1 no se decidía por espacios de ficción en esos días. Los martes, Canal 9 contraponía al cine de TVE-1 un concurso de producción propia *-1 de 5-*, una *sit-com* y el *talk show* de entrevistas y actuaciones *Tal com show*. Será los jueves de ese primer trimestre donde se demostrará más claramente que la producción propia lo tenía difícil ante la ficción de las dos cadenas nacionales. Los sábados, mientras no se sucedían las retransmisiones de la Liga, Canal 9 empataba con los deportes de TVE-2 ofreciendo reportajes, una serie y el resumen de deportes, pero en invierno consigue despegar con *Entre amigos*. Los domingos, la segunda cadena logra superar con su espacio deportivo a la ficción y al *Minut a minut* de Canal 9. La incidencia de las privadas se notaba ya en la primavera de 1990 y el cine de Telecinco de los jueves superaba al de Canal 9, aunque la autonómica se mantenía casi todos los días en tercer lugar por detrás de TVE-2 que ofrecía también espacios deportivos.

En la programación de las tardes en marzo/abril de 1990 –ver gráfico 19–, paradójicamente, TVE-2 lograba mayor audiencia entre semana –entre el 10 y el 16%– emitiendo cine en *Sesión de tarde* mezclando géneros. Destacaban en picos de audiencia los martes y los viernes con la programación de revisiones de grandes éxitos y de cine español. La segunda posición era para TVE-1 –entre el 7 y el 12%– con *Los mundos de yupi*, *Cajón de sastre* y *3 x 4* –de lunes a jueves– y con *Plastic*, *Un rato de Inglés* y *Con las manos en la masa*, los viernes.

AUDIENCIA TARDES MARZO/ABRIL 1990



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	12,1	8,2	12,2	12	7,5	31,2	23,9
TV-2	10,8	16,4	13,7	12,6	15,4	10,6	25,9
TVV	12,6	8,2	10,4	8,1	5,4	12,2	11,8

Fuente: E.G.M.

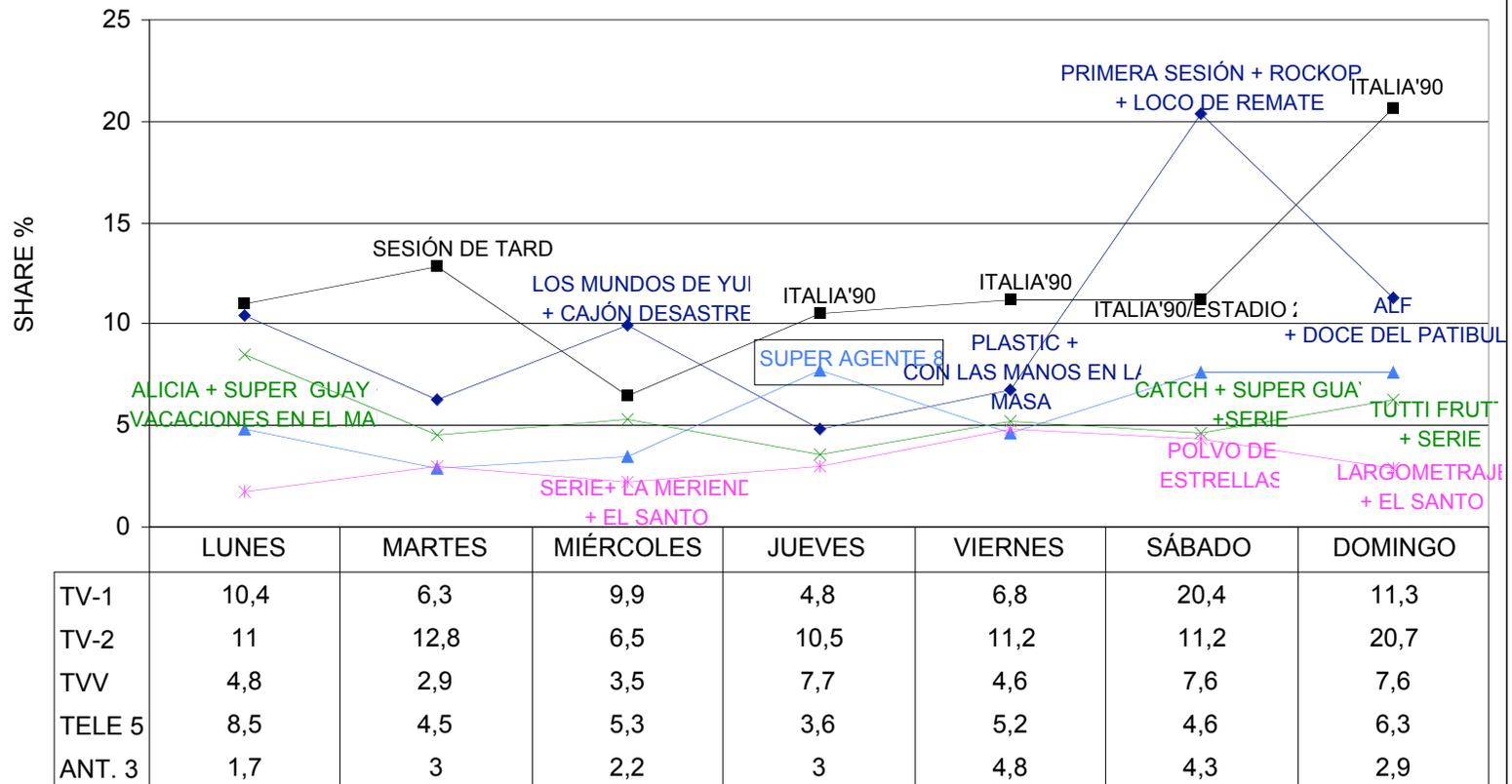


Gráfico 19

En tercer lugar aparecía Canal 9 –entre el 5 y el 12%– que programaba la telenovela *Tu o nadie*, *El mon salvatge dels animals*, dibujos –*Els guardians de la galaxia*, *Pruna el cangur*–, la serie *Hospital* y una *sit-com* –*La cuina dels embolics*, *Newhart*, *Superagente 86*–. Los viernes se emitía *Grafitti* antes de una *sit-com* –*Max Haedroom*–. Los sábados, en cambio, la franja se iniciaba en medio de la tradicional *Sesión de tarde*, que enlazaba con el musical *Rockopop* y las tradicionales series –*Loco de remate*, *Luz de luna* o *Remintong Steele*– que arrastraban a la mayor parte de la audiencia (31%). Canal 9 era segundo (12,2%) con series –*Los nuevos vengadores*, *Beverly Hills*–, una *tv-movie* y *Oficis i beneficis*. Le seguía de cerca TVE-2 con *Estadio-2*. Los domingos era TVE-2 con su *Domingo deporte*, *Kung-Fu* y *La hora de Bill Cosby*, la que absorbía la atención mayoritaria de la audiencia (25,9%), marcado a corta distancia por TVE-1 con *Alf*, *Al filo de lo imposible* y la serie *Doce del patíbulo*. Con 10 puntos menos aparecía Canal 9 que programaba *Minut a minut*, *Quatre per terra* y *Menjar i viure*.

En las tardes de mayo/junio –ver gráfico 20–, la TVE-2 seguía mandando entre semana –entre 6,5 y 12,8%– con *Sesión de tarde*, el informativo cultural *El Mirador* y el deportivo *Cerca de las estrellas*. A esta oferta había que añadir la novedad de las retransmisiones del campeonato de fútbol de Italia a partir del jueves. Los miércoles, el ciclo de cine hispanoamericano de TVE-2 dejó paso a la programación juvenil de TVE-1 –*Los mundos de Yupi*, *Cajón desastre*, *3x4*–. También la irrupción de Telecinco afectó a Canal 9, que se vio superada por la privada, salvo los jueves, por una programación construida sobre la serie *Alicia*, el contenedor de series infantiles *Super guai* –*La abeja maya*, *Dos fuera de serie* y *Lassie*– y la serie *Vacaciones en el mar*. Canal 9 seguía en aceptación a Telecinco –entre el 2,9 y 7,7%– recurriendo a parte de la serie *Amazonas*, *Gary Coleman show*, *Els superamics*, *Hospital* y *Phyllis* o *Superagente 86* que se emitía los jueves. Entre los programas se intercalaban 2 avances informativos de 5 minutos y *Don Teledó*. En último lugar, pero a poca distancia –entre 1,7 y 4,8%–, quedaba Antena 3 con una serie, el infantil *La merienda*, la serie *El Santo* y con la aparición esporádica de avances informativos.

AUDIENCIA TARDES MAYO/JUNIO 1990



Fuente: E.G.M.

Gráfico 20



Los sábados eran patrimonio de TVE-1, distanciada de las demás (20%) con *Primera sesión Rockpop* y *Loco de remate*. A 10 puntos estaba TVE-2 con *Italia-90* o *Estadio-2*. Luego venía Canal 9 (7,6%) con la serie *Los nuevos vengadores*, *Graffiti* y *Video cine*, y después aparecían las privadas que compartían un 4% de audiencia: Telecinco con una serie –*Arnold*–, *Pressing Catch*, *Super Guay* y otra serie –*El inspector Derrick*–, y Antena 3 con las películas de *Polvo de estrellas*. Los domingos volvía a ser líder de audiencia TVE-2 (20,7%) con *Kung-Fu*, el magazine *Dos cadenas para tí* y *El precio justo*. TVE-1 se apoderaba del segundo lugar (11,3%) con dibujos animados, *Juego de niños*, *Alf*, *Waku waku* y *Doce en el patíbulo*. Canal 9 iba a continuación (7,6%) con *La caída de las águilas*, *Roseanne*, *Minut a minut* y la serie *Aigues avall*. A poca distancia se situó Telecinco con *Arnold*, la repetición de *Tutti frutti* y *Cheque en blanco*. Antena 3 obtuvo un 2,9% con un largometraje, *El Santo* y *La moda de Carmen Rossi*.

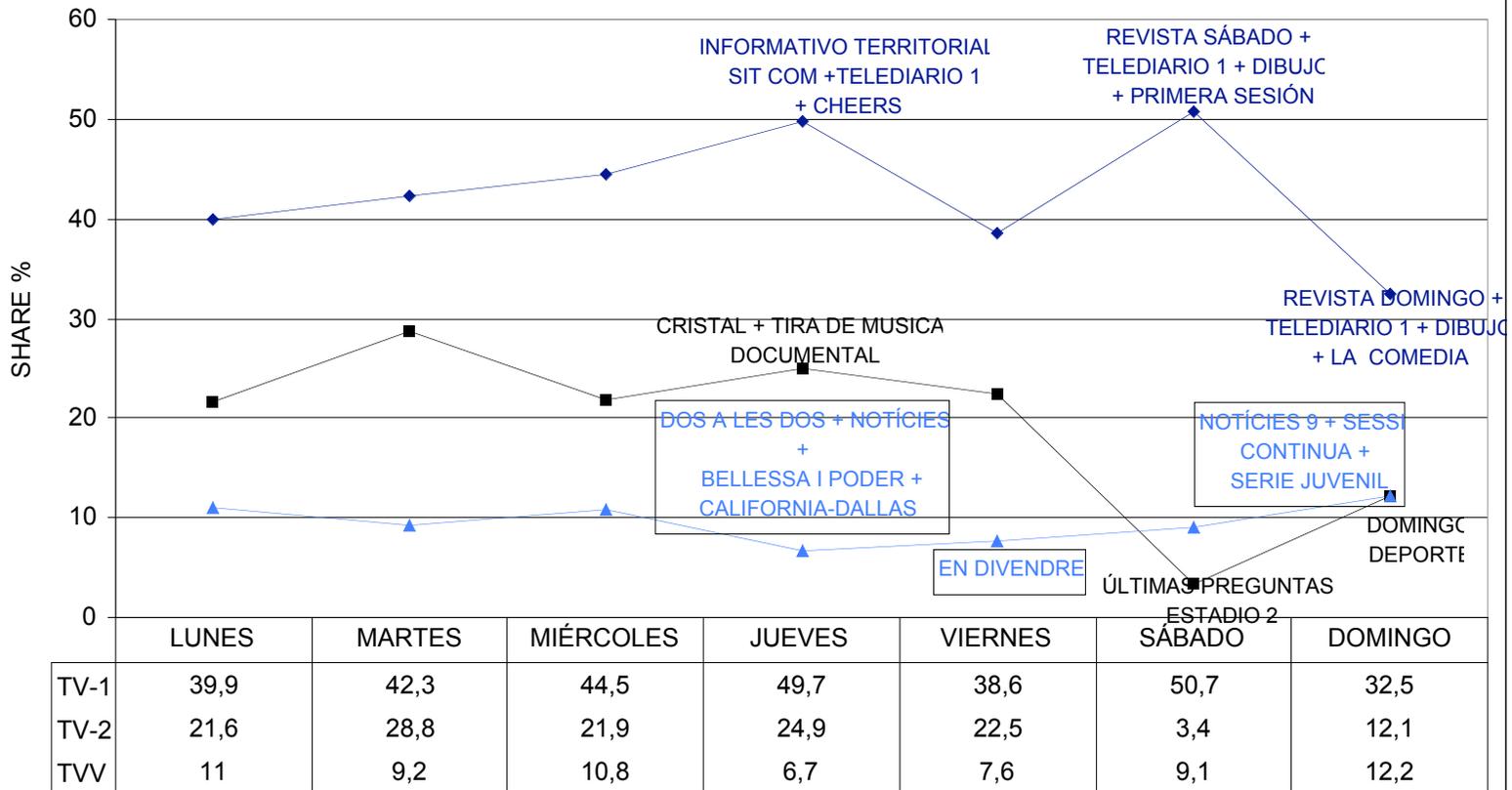
En definitiva, se confirmaba en las franjas de tarde de este período lo que Fabregat llamó la “euforia del cine”. TVE-2 era la dominadora de la audiencia con su programación principalmente cinematográfica. Tanto TVE-1, más orientada al público infantil/juvenil, como Canal 9, que comenzaba dirigiéndose a los niños para terminar con una serie y una *sit-com*, quedaban relegadas a un posición secundaria. En el último trimestre de este período ya se notaba la incidencia de Telecinco que con sus dibujos animados y series dejaban en tercer lugar a Canal 9 por encima de una incipiente Antena 3. Los sábados mandaba la tradicional *Primera sesión* de TVE-1 sobre las series y telefilmes de Canal 9, que se instalaba en un segundo puesto que cedería a TVE-2 en primavera ante su programación deportiva. A pesar de todo, Canal 9 seguiría por encima de las series de Telecinco o el cine de Antena 3. Los domingos era TVE-2 y su información deportiva, más *El precio justo* en primavera, la que prevalecía sobre las series y los concursos de TVE-1, o el *Minut a minut* de Canal 9, que todavía era capaz de vencer la competencia de las series y el cine de las privadas.

En cuanto a la franja de sobremesa en la oleada del EGM de marzo-abril –ver gráfico 21–, tampoco los espacios de TVV conseguían superar al TVE-2 entre semana. El dominio de TVE-1 no estaba amenazado: una *sit-com*, el *Telediario* de las 15:00 y *Cheers* no tenían rivales. TVE-2 lograba el segundo lugar con *Cristal*, *Tira de música* y un documental. En tercer lugar aparecía la programación de Canal 9 con *Dos a les dos*, *Noticies 9*, *Bellezza i poder* y series como *Dallas*, *California* o *Amazonas* y *En divendres* para los viernes. Sin embargo, los sábados, mientras TVE-1 seguía líder con un 50%, Canal 9 (9,1%) desplazaba a TVE-2 con *Notícies 9*, *Sessió contínua* y una serie juvenil –*Los nuevos vengadores*–. Por su parte, TVE-2 (3,4%) ofrecía *Ultimas preguntas* y *Estadio 2*. Los domingos, TVE-1 bajaba a un 32% con *Revista del domingo*, *Telediario*, dibujos animados y *La Comedia*, mientras que Canal 9 igualaba la audiencia (12%) a TVE-2 que ofertaba *Domingo deporte*.

Con los datos de la sobremesa de mayo-junio –ver gráfico 22– se comprueba como la nueva programación de TVE-2, apostando por los documentales y el deporte –*Italia'90*–, no lograba superar la llegada de las privadas. Por su parte, Canal 9 se situaba en segundo lugar –entre 13 y el 19%– toda la semana con los mismos espacios, aunque a mucha distancia de TVE-1, que había cambiado *Cheers* por *Cristal*, con más de un 40%. En tercer lugar, le seguía de cerca Telecinco –entre el 12 y el 5%– con *Entre platos anda el juego*, *VIP* y *Cine corazón*. Antena 3 oscilaba entre el 2 y el 9% con *Las Noticias*, una serie, *La tertulia* y *El Santo*. En el fin de semana se notaba ya la caída de TVE-1 ante la presión de los nuevos canales, aunque aún era la primera (30%) con su *Telediario*, dibujos animados y *Primera sesión*. Canal 9 (13%) era el segundo canal en las preferencias del público con la misma programación del trimestre anterior, y luego vendrían Antena 3 (5%) y su *Polvo de estrellas*, TVE-2 con *Italia'90*, y Telecinco (3%) y su *Cine fiesta*. Los domingos, TVE-1 bajaba a un 21% cambiando el cine por *La comedia*. Canal 9 se estabilizaba en un 12,6%, y TVE-2 y Telecinco empataban a 7% con idénticos espacios a los del sábado, mientras que Antena 3 lograba un 3,8% con el cine.

Canal 9 ofrecía de lunes a viernes una programación estándar hecha con un concurso, un informativo y series de *amor y lujo*. Si bien en el invierno 1990 poco podía arañar de TVE-1 con su habitual *Telediario* de las 15:00 horas, la serie de la tarde y el clásico documental de TVE-2, esa misma programación lograba en primavera superar a TVE-2 y al cine de Telecinco

AUDIENCIA SOBREMESA MARZO/ABRIL 1990

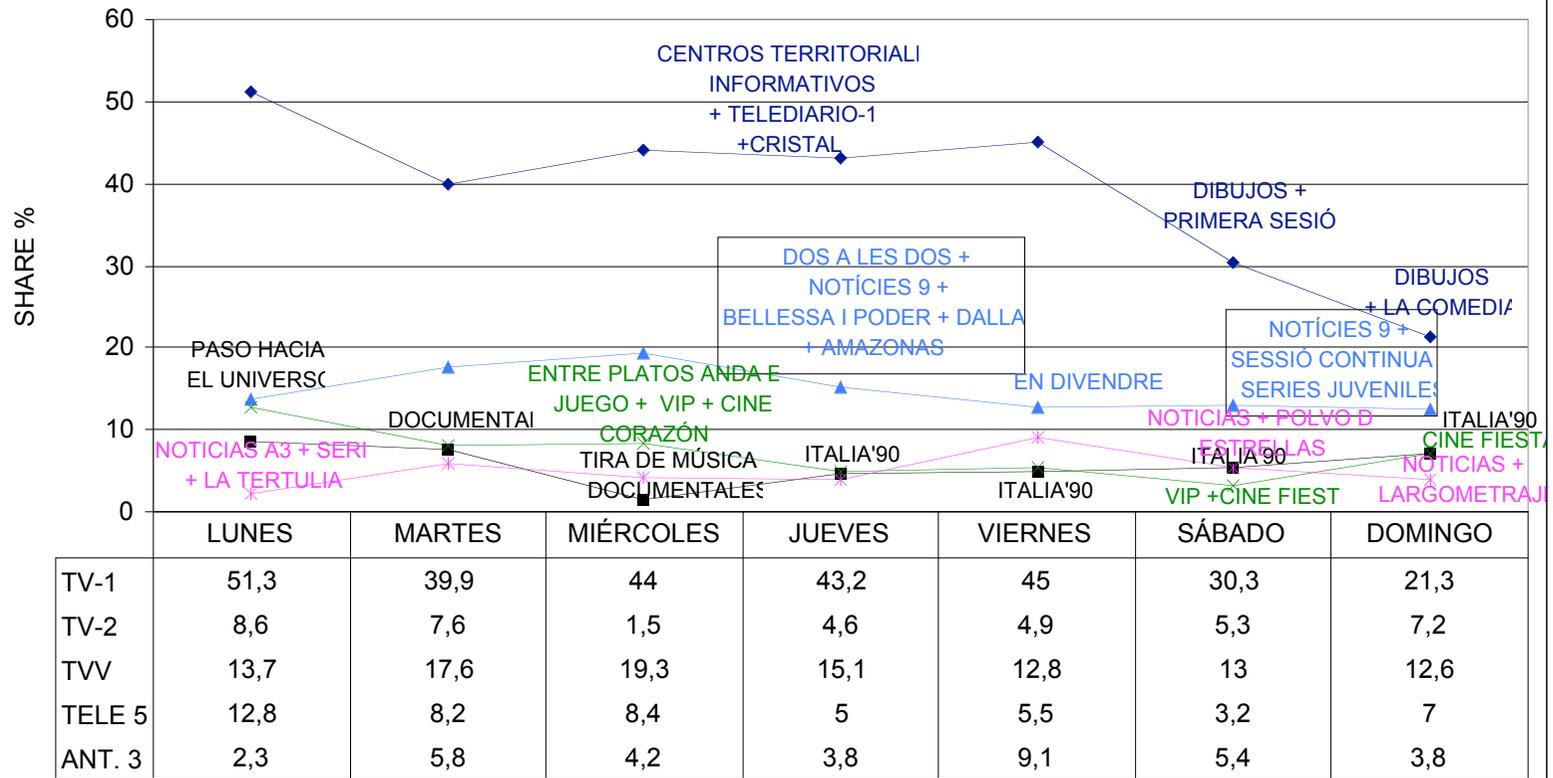


Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV

Gráfico 21

AUDIENCIA SOBREMESA MAYO/JUNIO 1990



Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE 5 * ANT. 3

Gráfico 22

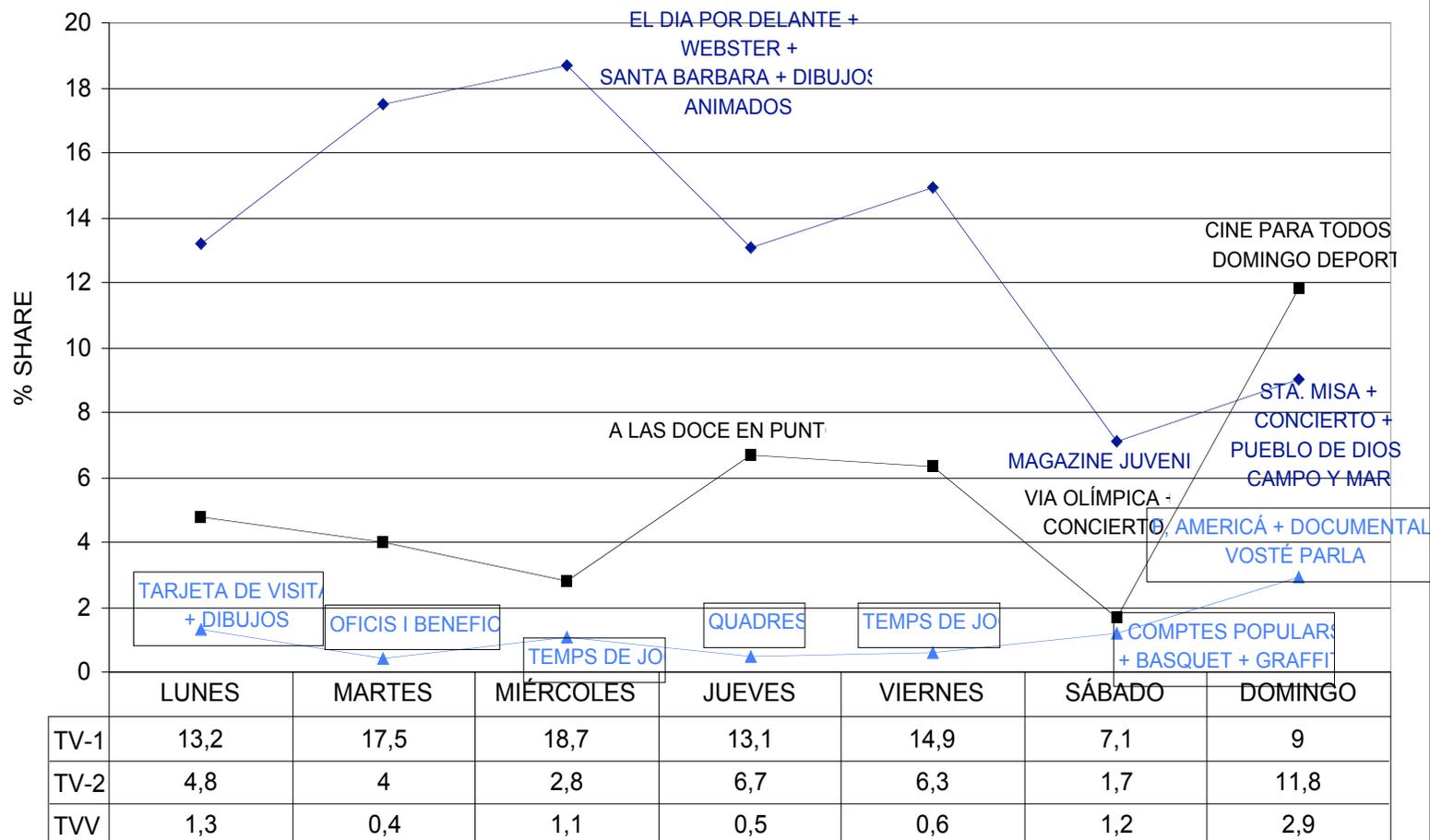
Los sábados, el cine de Canal 9 va ganando puntos a la tradicional *Primera sesión* de TVE-1, que incluso llega a consolidarse frente a los largometrajes de las privadas del segundo trimestre. Los domingos TVV mantenía sus espacios y se acercaba a *La comedia* de TVE-1.

Si se analiza la audiencia de las mañanas de marzo-abril de 1990 –ver gráfico 23–, podemos constatar que las reposiciones de programas de producción propia de Canal 9 se quedaban en la franja por debajo del 2% –salvo los domingos que llegaban al 3%– por debajo de los programas de TVE-2. TVE-1 –entre el 15 y el 10%– ofertaba el magazine *Buenos días*, *En buena hora*, *Webster*, *Santa Bárbara* y dibujos animados, mientras que la TVE-2 programaba cursos de idiomas, reposiciones y deporte. Es de resaltar la baja audiencia de los sábados de TVE-1 que ofrecía programación juvenil. Todos los canales se aproximaban a TVE-1: TVE-2 recurría a los deportes y a conciertos, mientras que Canal 9 buscaba público juvenil con *Comptes populars*, *Básquet* y *Graffiti*. Los domingos, el cine y el deporte de TVE-2 superaba en 3 puntos a la programación religiosa y cultural de la TVE-1, mientras Canal 9 programaba *Futbol América* y sólo llegaba a un 3%.

En las mañanas de mayo-junio –ver gráfico 24–, las repeticiones de espacios de producción propia lograban superar la programación de TVE-2 y la de la recién llegada Antena 3 que aparecía con el programa infantil *la Guardería* y series clásicas. Tan sólo la repetición del cultural *Enquadres* los jueves se veía superada por el canal privado. En el domingo, *La Guardería* y el baloncesto ganaban a *Futbol américa* de Canal 9.

En definitiva, Fabregat comenzó en las mañanas programando la reposición de espacios de producción propia y, si bien en invierno se quedaron a mucha distancia de los dibujos animados, series y el magazine de TVE-1, en primavera se ubicaron por encima de TVE-2 y de sus espacios educativos, repeticiones y deportivos, e incluso de las privadas. Es de destacar que los jueves, la reposición del espacio cultural *Enquadres* era el espacio que menos se veía quizá por no estar en su franja “natural”, la del *late night*. Básicamente, Canal 9 buscaba en el fin de semana la audiencia juvenil con baloncesto, *Graffiti* y fútbol americano en la línea de TVE-1 que programaba ficción los sábados, mientras que el domingo lo dedicaba a espacios religiosos y cedía el terreno del cine y del deporte a TVE-2.

AUDIENCIA MAÑANAS MARZO/ABRIL 1990

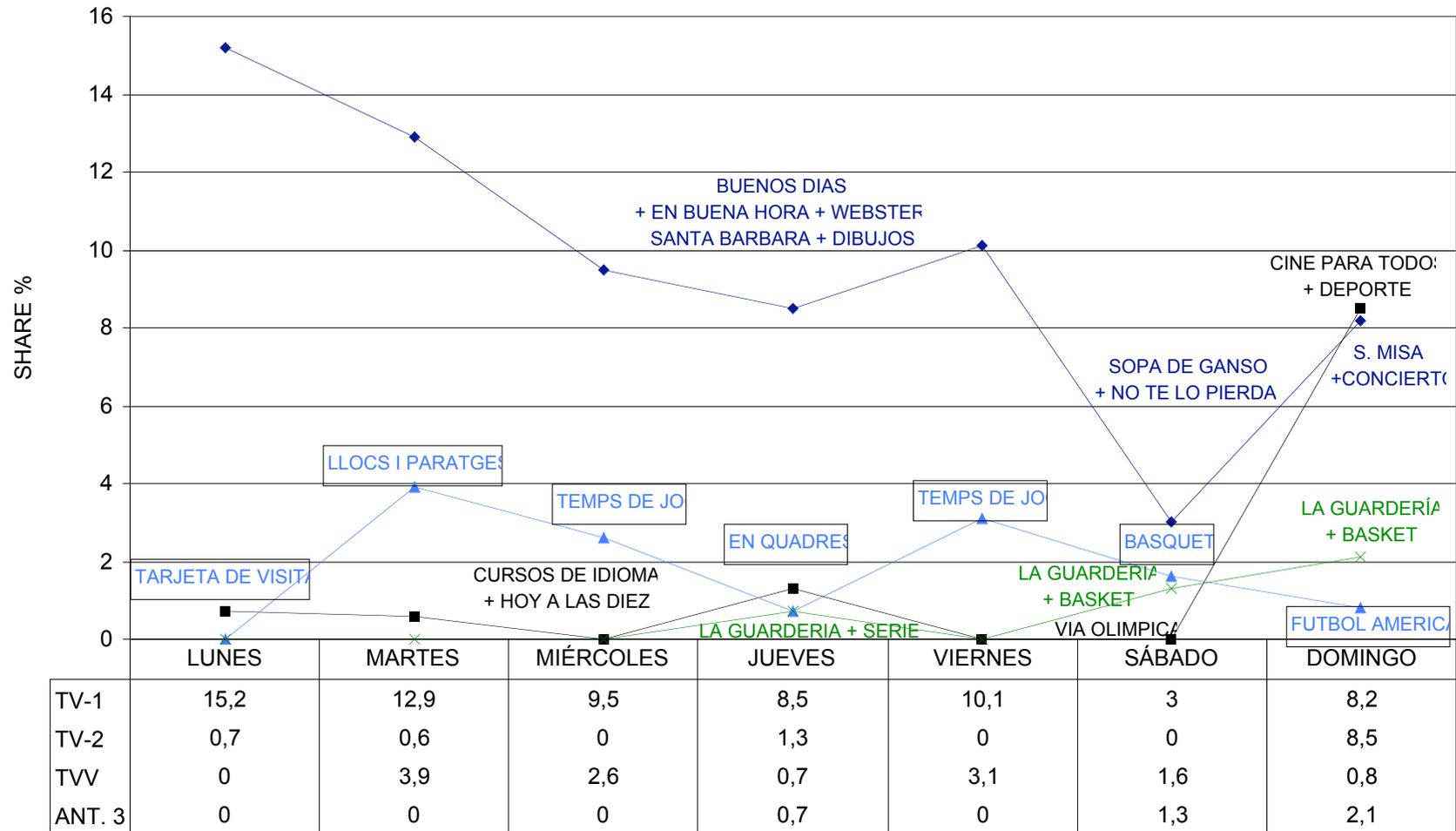


Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV

Gráfico 23

AUDIENCIA MAÑANAS MAYO/JUNIO 1990



Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × ANT. 3

Gráfico 24

1.7. Balance del primer período.

Una hipótesis que se barajaba sobre el tipo de parrilla que confeccionaba Canal 9 era que la acentuada estrategia agresiva en lo comercial tendría su explicación en que se pretendía tomar posiciones para amortiguar la inminente incidencia de las televisiones privadas. Un estudio del Gabinete de Investigación y Audiencia de TVE durante los meses de octubre y noviembre de 1989 resaltaba la consolidación de las cadenas autonómicas a costa de la propia televisión nacional y otorgaba un 33% de audiencia a Canal 9 que superaba el millón de telespectadores, dato corroborado también por la última oleada del EGM. El EGM adelantaba un dato que será constante en el período estudiado: por provincias, Castellón y Valencia obtenían un 37,9% frente a un 23% en Alicante.

En la misma línea, el reparto de la programación nocturna de las distintas cadenas también se consolidaba –ver gráfico 24a–: Canal 9 obtenía en esa franja un 23,9% frente a un 52,1% de TVE-1 y un 20% de TVE-2⁴²⁹.

Otro estudio de Tiempo BBDO durante abril de 1990 revelaba que la aparición de Antena 3 y Telecinco provocó una bajada del consumo en Canal 9 aunque escasa por la incipiente cobertura de estas cadenas. Hay que añadir que TVE también reaccionó ante la llegada de las privadas y potenció la TVE-2. El resultado se notó en la Comunidad Valenciana donde de un *share* de un 14,40% de consumo en diciembre de 1989 se evolucionó a un 26,5% en marzo de 1990⁴³⁰.

Sin embargo, en la comparecencia ya citada, Fabregat se defendía diciendo que en 6 meses de televisión privada, desde marzo hasta agosto, “Canal 9 ha perdido exactamente una décima de audiencia: comenzamos en octubre en el 21,2% y ahora estamos en el 21,1”, y subrayó que “ésta es la comunidad autónoma donde la Primera Cadena ha ganado menos audiencia y ha perdido más en ese periodo”⁴³¹.

Efectivamente, un informe de la Dirección General al Consejo de Administración corrobora que de octubre de 1989 al 1990, las dos cadenas de TVE bajan en más de 22 puntos que se reparten casi al 50% entre TVV y las privadas. Sin embargo, el texto reconocía “que el índice de la Primera Cadena está obteniendo una lenta recuperación, fundamentalmente debido a la programación de otoño”⁴³². Según el documento, el *share* de Canal 9 a partir de enero se había mantenido prácticamente constante a pesar de los cambios producidos en el panorama televisivo, “lo cual se puede interpretar como la consolidación, al menos de momento, de TVV dentro de este marco”⁴³³. Las televisiones privadas iban aumentando poco a poco su participación, aunque de manera desigual –más Telecinco que Antena 3–, a pesar de los problemas de cobertura, pero no llegaban a alcanzar a TVE-2. Igualmente, el informe indicaba que TV3 mantenía una audiencia residual en la Comunidad Valenciana de un 3%.

En estudio para RTVE de la Comunidad Valenciana encargado al Instituto Emer en mayo de 1990 ofrecía datos similares. Se constataba la pérdida de 18 puntos de TVE-1 y de 16 puntos de su emisión territorial, aunque la TVE-2 subía 2 puntos.

⁴²⁹ LAMAS, C., *El español frente al televisor*, en *VI Seminario sobre audiencia de Televisión*, Sevilla, febrero 1990.

⁴³⁰ “Descenso generalizado del consumo televisivo” en *CAMPAÑA*, nº 370 16–31 julio 90, p. 51–52.

⁴³¹ *DSCV*, 20.09.90, p. 19.

⁴³² Informe sobre audiencias. Consejo de Administración de RTVV. Noviembre 1990.

⁴³³ *Ibíd.*

A Canal 9 le otorgaba un 33,7%, mientras que a Telecinco le concedía un 11,1%. TVE-1 se mantenía a la cabeza de los canales más vistos con una media por encima del 50%, Canal 9 la superaba los lunes con un 59,5%⁴³⁴.

En octubre, al año de cumplirse las emisiones regulares, las críticas se orientaron sobre la supuesta estrategia de conseguir audiencia a toda costa. Como apuntaba Ferrán Belda, Fabregat “en poco más de nueve meses no ha logrado situar con regularidad ni un solo programa de producción propia por encima del puesto 40 de los sondeos de audiencia realizados por ECOTEL”. Ferrán Belda también estimaba que la programación “comercia con las más bajas pasiones, desvirtuando un proyecto que estaba llamado a elevar el nivel cultural de este país”⁴³⁵ y se mostraba extremadamente crítico con la política de programación:

“Y el mismo autor insistirá en que “no se ha acertado ni con el modelo global de programación ni con algunos de los responsables de la misma. Los titubeos y las extravagancias de los programas de ficción pueden acabar estrellándonos en un gran cajón de sastre sin qué ni por qué. Los escasos espacios culturales parecen obedecer a la peregrina idea de que para captar la realidad basta con mezclar algo de Lévi–Strauss con las más enraizadas aficiones del padre Corbín”⁴³⁶. Y la insistencia en el *show* y en el concurso alimenta la sospecha de que lo único que preocupa es enganchar cuanto antes al público”⁴³⁷.

El crítico de *El País* coincidía en las conclusiones con Ferrán Belda al hacer balance de un año de emisión:

“Canal 9 puso en marcha un modelo de televisión comercial para llegar a la mayoría del público. El condicionante último ha estado en la publicidad, ahora repartida entre una oferta plural de televisiones y programas. Y a conseguir el mayor trozo del pastel publicitario se volcaron todos los mayores esfuerzos. En un segundo plano se ha devaluado la producción propia, la calidad o la imaginación de los programas, cuyos criterios han estado sujetos al exámen del audímetro y las encuestas... La producción ajena ha descansado principalmente en espacios anteriormente explotados por TVE o TV3... y los largometrajes, el bocado más exquisito de la audiencia, se han emitido sin respetar formatos y atendiendo, en primer lugar, a la comercialidad de la película. El doblaje al valenciano ha tropezado con la política de Canal 9 de dirigir sus expectativas a la mayoría, pero también con la casi nula preparación de dobladores por cumplir la demanda... Por último, la gran estrella de los programas de producción propia ha sido El show de Joan Monleón, un espacio que ha sabido conectar con la sensibilidad de la cultura rural, pero de muy escasa calidad. Su populismo esconde un rosario de ideas localistas y chovinistas. Y la valencianía que exhibe está más cerca de las ideas reaccionarias de la derecha regional que del mensaje europeo de un País Valenciano abierto al mundo. Es el precio de la audiencia”⁴³⁸.

Una televisión pública, matizaría el editorial de *El Temps*, “pensada para adaptarse a los gustos y criterios más comunes, y por tanto del más bajo nivel posible”⁴³⁹.

⁴³⁴ Consell Assessor de RTVE–Comunitat Valenciana, Memoria'90, Valencia, febrero 1991, pp. 41 y 42.

⁴³⁵ *Levante*, 26.06.90.

⁴³⁶ Juan Luis Corbín es un historiador de la ciudad de Valencia.

⁴³⁷ *Levante*, 11.11.89.

⁴³⁸ *El País*, 09.10.90.

⁴³⁹ *El Temps*, 03.09.90.

Vicente Sánchez-Biosca apuntaba que con la programación que se emitía se exponían dos tipos de televisiones: “una analfabeta y de consumo huertano, cuando es discreta, y, cuando no lo es, motivo de la risa contenida de los invitados que pisan sus estudios, y otra que, pese a sus errores, tiene dignidad, diseño, presentadores de cierta cultura y productores emprendedores”,⁴⁴⁰.

Desde el Consejo de Administración de RTVV, el entonces asesor cultural, José Vicente Villaescusa, durante su intervención en la Universidad de Verano de Denia, justificaba el objetivo prioritario de captar audiencia: “A la audiencia hay que darle lo que pide, y desde luego, lo que pide no son programas culturales”. El razonamiento de Villaescusa conducía a pensar que no se debían forzar los gustos de la audiencia, sino sólo adaptarse a ellos: “están por lo valenciano, por los programas ‘a lo Monleón’, que son los que tienen el mayor nivel de audiencia”. Así justificaba la emisión de series como *Cristal*, *Bellésa i poder* o *Amazonas*. Todo se hacía “en favor de la audiencia, aunque su calidad sea ínfima”. Villaescusa justificó la falta de producción propia “por la escasez de productoras valencianas... y la financiación. El presupuesto de TVV es la cuarta parte del de la televisión andaluza. Si la publicidad no contribuyera en la financiación del ente autonómico, no podría emitirse ningún programa”,⁴⁴¹.

En la misma línea, había una corriente crítica que incidía en que no se estaban cumpliendo los objetivos para los que se puso en marcha Canal 9 reflejados en la Ley de Creación del Ente RTVV, como el de contribuir a la normalización del valenciano y servir de catalizador al desarrollo de la cultura autóctona. Si por un lado, el propio presidente de la *Generalitat* Valenciana, Joan Lerma, se jactaba de que Canal 9 salía barata⁴⁴², por otro, el poco dinero invertido impedía una producción propia de calidad que dinamizara el sector audiovisual valenciano, otro de los objetivos de la ley. Evidentemente, una política austera era una de los principales obstáculos para doblar más producciones al valenciano.

Miguel Angel Villena ahondaba en el espíritu y la letra de la Ley de Creación de RTVV para denostar la rejilla de programas de Canal 9: “la programación de Canal 9, basada en pan, circo y fútbol, incumple la ley que creó la televisión autonómica, porque no fomenta el pluralismo político, social y cultural y porque la promoción lingüística del valenciano brilla por su ausencia en unas casposas series norteamericanas en castellano o en la ausencia de doblaje al idioma autóctono en decenas de películas. En Canal 9 quizá entienden por pluralismo y libertad el aluvión de deportes y concursos que inundan sus pantallas”,⁴⁴³. El mismo autor profundizaba en el incumplimiento del apartado sobre la protección de la juventud y la infancia, evitando la exaltación de la violencia y la apología de hechos y conductas atentatorias contra la vida, la libertad y la igualdad de hombres y mujeres. Villena ejemplificaba su crítica con espacios de la programación donde aparecían “combates de un deporte tan pacifista como el boxeo, mujeres policías dedicadas a disparar sus inofensivas pistolas por las calles norteamericanas o viudas de gansters, especializadas en atracos”,⁴⁴⁴.

Ya vimos las críticas al control político sobre los informativos, a las que hay que añadir la ausencia de debates sobre asuntos de actualidad quizá –dirá Villena– “para evitar entrar en asuntos molestos para el poder y para la oposición de

⁴⁴⁰ *Papers de Cultura*, Consellería de Cultura, Valencia, febrero 1990.

⁴⁴¹ *Levante*, 06.07.90.

⁴⁴² *El País*, 09.10.90.

⁴⁴³ *El País*, 17.01.90.

⁴⁴⁴ *El País*, 20.02.90.

centro derecha, como los casos Blasco, Valenzuela, Guerra o Naseiro, entre otros... Los escasos reportajes en profundidad, casi todos sobre internacional, han llevado a la ausencia de premios en festivales televisivos, donde Canal 9 tiene poca producción que presentar”⁴⁴⁵.

Encarna Jiménez apelaba a “nuestros representantes” para que se impidiesen desmanes económicos y culturales y para que se recondujera la línea programática de Canal 9 por un camino que fuera socialmente más edificante, “porque es –se supone– cultural la razón más noble de la creación de Canal 9. Y no me refiero a la proliferación de espacios dedicados a la difusión literaria o artística, tan difíciles de hacer que se podrían contar con los dedos de una mano los que en la historia de la televisión en España merezcan ser recordados, sino a que, en su conjunto, la programación responda a los deseos de fomento y difusión de lo que se crea y disfruta en nuestra Comunidad. Todas estas grandes palabras, que están en el origen de la creación de RTVV, pueden matizarse a la vista de los problemas y dificultades que conlleva su ejecución, pero no pueden desnaturalizarse y convertir el centro de producción de Canal 9 en una escuela sin maestros”⁴⁴⁶.

Una posible explicación a la configuración de este tipo de programación la aportaba José Ginés cuando citaba a Jesús González Requena para hablar del espectáculo folclórico que primaba Canal 9:

“[la televisión] tiende a convertirse no sólo en el único espectáculo –pues se ha apoderado de todos los demás, los ha devorado y desnaturalizado a la vez–, sino en el espectáculo absoluto... El talón de Aquiles de Canal 9 estriba en cómo hacer espectáculo a partir de lo valenciano, cuando la sequía de la cultura valenciana, más allá de sus fiestas populares y sus fiestas folclóricas, es prácticamente total. En el teatro, sin escuela de actores; en el cine, sin películas de relieve; en la literatura, sin continuidad electoral; y, más allá de algún que otro artista relevante, sin una producción cultural que pise fuerte en el mercado. Ahora bien, Canal 9, que, como toda televisión, es un aspirador, necesita de lo valenciano. Para diferenciarse de la competencia, pero también para justificar la inversión del gasto público. Y en esto, tal vez sea por la carestía descrita, lo valenciano queda reducido a la sola expresión del folclore. Lo hemos comprobado en el despliegue informativo de las Fallas y las fiestas de la Magdalena. Lo comprobamos diariamente en *El Show de Joan Monleón*, donde los invitados son comisiones falleras o bandas de música... El resultado no es una televisión testigo de los nuevos tiempos sino crónica de la más rancia tradición”⁴⁴⁷.

De alguna manera, Fabregat respondió a algunas de estas críticas en las *Jornadas de Estudio sobre las Radiotelevisiones en el Espacio Europeo*, organizadas por el Consejo de Administración de RTVV en mayo de 1990. Aseguraba que el cargo de director general le provocaba cierta esquizofrenia “entre lo que uno desearía hacer, y con lo que teóricamente está de acuerdo, y aquello que uno acaba finalmente haciendo, que suele ser muchas veces todo lo contrario”. Después de señalar que las televisiones privadas han comprobado que no es tan fácil hacer buena televisión y “que no basta ir contra el Gobierno para conseguir audiencia”, Fabregat afirmaba que “los ciudadanos están comprobando que la nueva oferta televisiva consiste, al fin y al cabo, en más de lo mismo, o en más de lo parecido. Porque exceptuando la aportación de las Televisiones Autonómicas, que tienen sus propias especificidades territoriales, el resto consiste en los mismos géneros desparramados de igual o diferente manera sobre idénticas rejillas. Creo que exceptuando esa cierta revolución que supone la aparición de lo regional en la franja del *prime-time*, el resto está siendo idéntico a lo anterior. Eso sí, con la salvedad de que la abundancia

⁴⁴⁵ Ibídem.

⁴⁴⁶ *Levante*, 20.12.90.

⁴⁴⁷ *El País*, 1.03.90 y 26.03.90.

de la oferta servirá para que esa reiteración, yo diría que casi obligada, mejore y se matice ella misma dentro de la 'mismidad' de los géneros televisivos”⁴⁴⁸.

El director general también expresó la necesidad de articular un bloque de televisiones públicas, que eran las autonómicas y RTVE, que compartieran intereses y funciones:

“Un bloque que termine con las actuales confrontaciones entre empresas al fin a y al cabo todas ellas públicas. Un bloque también que defina lo que hoy por hoy permanece en la confusión. Y es la misión de estas televisiones en un contexto de libre competencia. Algo que evite la contradicción en la que nos movemos los responsables de esas empresas. Porque por una parte se nos piden altos ingresos comerciales, y por otra, un modelo de TV pública que entra en colisión en lo anterior. Al fin y al cabo, el Director General es simplemente el gestor de algo que de alguna manera se le da hecho en sus premisas. Ni ha hecho la ley ni tampoco dependen de él los presupuestos, que puede proponer, ciertamente, pero que igualmente se le pueden devolver. Y no se olvide que el presupuesto es el modelo, y el resto pertenece al campo de las buenas intenciones”.

Fabregat acababa su intervención apelando a una nueva cultura de ver y juzgar la televisión:

“Que los creadores de opinión entendieran el fenómeno en sus términos justos. No es necesario que juzguen *El precio justo* como si se tratara de *El acorazado Potemkin*. Si no lo hacen, señores, no por ello pensaremos que son ustedes menos cultos. Es decir, que dejemos esa funesta manía de juzgar cada plano como si fuera el único y, encima, para siempre. Y que se ponga en activo, sobre todo en los entes públicos, algo que es difícilmente legible, y es el sentido común. Lo cual es también un problema de cultura y algo, también, que acaba rellenando los intersticios o las grietas de cualquier ley, por muy ley que sea, acaba por tener”⁴⁴⁹.

En la misma jornada citada, José María Villagrasa exponía el cambio que estaba suponiendo la competencia feroz entre las cadenas en la línea de lo que ya hemos visto al explicar las características de la *neotelevisión*. Señalaba que “la situación de competencia ha generado una lógica inestabilidad de las ofertas de programación, pendientes de los cambios del rival y, en ocasiones, sin políticas a largo plazo”. Se producía también “la desestabilización de los bloques horarios simples (inicio y fin de programas a las horas, a las medias o a los cuartos), los cambios continuos de parrillas con la desubicación horaria de los programas, y la mezcla de ofertas de programación generalista y estable con tendencias innovadoras y de sorpresas en la emisión”. Todos estos factores no favorecían la estabilización de los hábitos de consumo, porque “el telespectador, ante una oferta compleja y cambiante, responde con el cambio de canal, la infidelidad a la cadena y la búsqueda del programa estrella (películas, retransmisiones deportivas, concursos)”. Villagrasa ponía como ejemplo de desestabilización el cambio de ubicación que TVE hizo con *El precio justo* que lo movió de los lunes por la noche en TVE-1 por *Tribunal popular*, y lo trasladó a las tardes del domingo en TVE-2 precedido por *Kung Fu*. Con este cambio, *El precio justo* pasaba de tener entre un 33% y un 42%, a dejar de aparecer en el ranking de Écotel, mientras que *Tribunal popular* sólo llegaba a un 26,1%.

Villagrasa aludía al hecho de que las cadenas públicas habían perseguido “microespacios de programación” que, si bien servían para regenerar la oferta y hacerla más atractiva, también contribuían a descomponer horarios de programación estables –bloques definidos de emisión–. Esta política de programación abocaba al

⁴⁴⁸ FABREGAT, A.: ‘El futuro de las RTV en el contexto europeo’, en *Las radiotelevisión... op. cit.*, p.309.

⁴⁴⁹ *Ibidem*, pp. 315–316.

espectador al *zapping* y le hacía poco estable en el seguimiento de un programa: “El telespectador busca siempre citas horarias con los programas. Si estas citas no se cumplen y se alteran, acaba por buscar el canal que llena sus expectativas”.

Por último, Villagrasa veía en la coincidencia de objetivos de todos los canales de España un problema: todas las televisiones querían una audiencia general: “En otros países se ha empezado a crear un perfil de audiencia para cadena con unos techos que marcan los objetivos, la programación y los costos de producción. Esta tendencia aún tiene que definirse mucho en España. La única cadena que empezó a definirse fue la segunda de TVE, como una cadena deportiva y cultural, tendencia que se ha roto en el último año. En este sentido, las cadenas autonómicas tienen mejor definido su público objetivo (proximidad geográfica, lingüística, cultural y de hábitos horarios)”⁴⁵⁰.

⁴⁵⁰ VILLAGRASA, J.M.: “Reparto de audiencia y oferta de programación”, en *Las Radiotelevisión en...., op.cit.*, pp. 226–227.

2. EL PERÍODO 1990–1991.

2.1. La producción propia.

Un total de 6 programas de producción propia comienzan a emitirse a finales de septiembre y principios de octubre: es la programación de otoño. Septiembre todavía es un mes medio veraniego si comprobamos que la producción propia, según el seguimiento que realiza el Consejo de Administración, estaba representada nada más que en un 31% y la producción ajena llegaba al 68%. Los meses siguientes registraron unos niveles ya normalizados del 41 y el 59%, respectivamente.

En cuanto a los servicios informativos, el hecho más notorio fue la cobertura de la Guerra del Golfo a partir del 15 enero. Canal 9 llegó a desplazar a 6 enviados especiales a Jerusalem, Nueva York, Paris–Londres, Bruselas–Estrasburgo e incluso Bagdad–Aman. Junto a los 3 espacios de noticias habituales se programaron 8 avances, la noche del inicio de los combates no se interrumpió la emisión y se intercalaron diversos avances entre las películas que se emitieron de madrugada. El tiempo dedicado al conflicto fue de 42,5 horas en un dispositivo compuesto por 88 personas. El coste total hasta final de mes fue de 61.794.000 pesetas. Los gastos de producción y el envío de crónicas –42 millones– fueron lo más caro de la campaña informativa.

Levante alabó la cobertura que el responsable de informativos, Eliseo Lizarán, había realizado, pero también criticó la tardía reacción del canal ante el conflicto que le llevó, por ejemplo, a no obtener visados para Arabia Saudí, desde donde el alto mando norteamericano informaba a los periodistas. “Es cierto –dirá Lizarán– que la noche en que estalló el conflicto hubo problemas con la traducción simultánea de la CNN, que fueron resueltos pasado ese día”⁴⁵¹. Ante las críticas por la ausencia de análisis y de especialistas, Lizarán apuntó que se había optado por dar “la información minuto a minuto. Soy consciente de que nos ha faltado sosiego para llevar a cabo análisis”⁴⁵².

Años más tarde, el coordinador de informativos, Juli Esteve, afirmaba que la guerra del Golfo, la caída del muro de Berlín y los acontecimientos en el centro de Europa dieron un vuelco a la importancia que se le daba al área de Internacional dentro de los Informativos. Esos acontecimientos fueron puntos de inflexión que hicieron recapacitar a las cadenas autonómicas para que se plantearan cubrir directamente algunos hechos señalados, mandar corresponsales o interactuar mucho más entre ellas⁴⁵³.

El canal autonómico aprendía a amoldarse más a la actualidad. El 26 de octubre se emitieron 2 especiales: a las 13:30, la llegada España de Mijail Gorbachov y el acto de encuentro con los Reyes, y, a las 21:20, se emitió el programa titulado *Tous: quan el Xuquer brama* con motivo de hacerse pública al día siguiente la sentencia del juicio sobre los implicados.

Temps de Joc seguía marcando la información deportiva con el apoyo de *Futbol en América*, los domingos por la mañana. En cuanto a retransmisiones, Fabregat informó de cuáles habían sido durante 1991 en una comparecencia en el parlamento autonómico el 28 de noviembre: “partidos de fútbol, 103; de baloncesto, 21; de la NBA, 16; futbol americano, 21; encuentros de atletismo, 2; de boxeo, 6; 12 jornadas del *Giro* de Italia; partidos de balonmano, 6; de Hockey, 1; competiciones

⁴⁵¹ *Levante*, 23.01.91.

⁴⁵² *Ibidem*.

⁴⁵³ *Levante*, 05.05.94.

de motor, 7; de pelota valenciana, 7; de taekwondo, 1; tenis, 21, y de tiro y arrastre, 1⁴⁵⁴.

Corts Valencianes se emitía los sábados al mediodía para recoger las actividades de la cámara autonómica y para divulgar el funcionamiento de sus órganos. Según Ecoltel, los datos de octubre le otorgaban una media de 40.000 espectadores⁴⁵⁵.

Crónica amarga regresaba con 15 crímenes más que transcendían la Comunidad Valenciana. Esta vez, este espacio documental, presentado y narrado por Angel Martínez, se ofrecía sin debate posterior. Para Ginés, esta nueva estructura lo hacía menos pesado y más ágil:

“Angel Martínez contrasta las opiniones y recorre con su ojo crítico –cámara subjetiva– el itinerario y geografía donde ocurrieron los hechos, pero evita, con exceso, sentir pasión por lo que cuenta. La distancia es innecesaria y la seducción incompleta... Sobra la falsa ambientación de un despacho de buhardilla desde donde el periodista se dirige al espectador. Como también sobran y confunden algunas panorámicas que recorren rostros de gente que nada tienen que ver con los hechos que se narran. La documentación de prensa resulta excesiva, mientras que faltan imágenes de los protagonistas desaparecidos. Por último, sobran también algunos pronunciamientos morales sobre el difícil equilibrio entre la cordura y la locura o entre el bien y el mal... La morbosidad que acompaña a la crónica policial descansa fundamentalmente en su aspecto descriptivo... Los actos criminales deben ser siempre lo suficientemente extraordinarios como para que el interés de la narración sólo pueda acrecentarse con la desnudez de los hechos, aunque narrador y espectador, cómplices de la retórica, coincidan siempre en dejar sin respuesta numerosos interrogantes. *Crónica amarga* aplica bien esta enseñanza, pero carece de una realización sólida que afirme con seguridad ese nuevo papel del narrador, conductor (y seductor) de unas historias más o menos macabras, surreales o tempestuosas”⁴⁵⁶.

Dada la buena aceptación del programa, se repusieron 4 episodios en febrero y contó con los elogios de profesionales de los ámbitos judicial y policial por cuanto que orientaban al telespectador sobre cuestiones jurídicas. Tampoco estuvo exento de críticas, ya que un grupo de vecinos del barrio Toledo de Vall d'Uxó (Castellón) se mostraron molestos por la visión negativa que se dio del barrio en un programa a raíz de un asesinato⁴⁵⁷.

Fulles grogues fue otra aportación documental que se reponía en la casi medianoche de los domingos con temas como Blasco Ibáñez en Argentina, los maquis valencianos o la cantante Lucrecia Bori. También el crítico de *El País* le dedicó un comentario:

“*Fulles grogues* participa en ese difícil equilibrio entre la poca imagen que queda de acontecimientos pasados, el testimonio de supervivientes y el rodaje de una realidad acomodada a otro paisaje. Evita, con buen criterio, reproducir las circunstancias, –estilo de docudrama– pero abusa, por el contrario, de la cámara subjetiva que, en movimiento, acompaña a la voz en off. Esta imagen, abstracta, cuando no se pondera, descubre todavía más las carencias. Pero donde el programa evidencia su debilidad es en el campo de la argumentación. Demasiado redundante. Los diversos testimonios, que deberían ayudar al avance de la narración, se repiten con exceso o presentan pocas diferencias de puntos de vista entre unos y otros. Con ello la narración se detiene, se suspende en un largo paréntesis, se hace pesada, lenta; y obliga a que descansa todo el peso de la historia

⁴⁵⁴ DSCV, 20 .09.90 p. 5.

⁴⁵⁵ *El País*, 06.12.90.

⁴⁵⁶ *El País*, 08.10.90.

⁴⁵⁷ *Mediterráneo*, 23.10.90.

en un narrador que, sin estar presente, –sólo su voz–, difícilmente justifica el relato que te cuenta. Fulles grogues pone en escena ambiciosos e interesantes temas, pero carece de esa investigación que evite hinchar, en el fondo, un débil argumento”⁴⁵⁸.

En abril de 1991, *Fulles grogues* estaba programado para los lunes a las 23:30 y obtenía 35.000 espectadores de media, según Ecotel.

Grafitti continuaba también por su buena acogida, pero sin reportajes y desdoblado en dos: los sábados, presentado por el mismo dúo Adrián–Palomar, se ofrecían las noticias sobre el mundo de la música *pop*, actuaciones en el plató y *videoclips*, y los domingos, Ramón Palomar en solitario presentaba éxitos musicales. Eduardo Guillot se preguntaba sobre la influencia que pudo tener para este cambio de estructura la esponsorización de Coca–cola, aunque el programa seguía teniendo como principal objetivo dar una oportunidad a grupos de rock valencianos, desde la irrupción de la multinacional de bebidas se centraba mucho en la actualidad musical⁴⁵⁹. Según Ecotel, *Grafitti* contaba con 35.000 seguidores en abril de 1991.

Rialto Bar fue el programa con el que volvía Salvador Barber. Incluía entrevistas y actuaciones musicales y se grababa en los bajos del cine Rialto de Valencia decorado como *music hall*. Se emitía primero a las 24:30 horas –con una hora y media de duración– con la pretensión de ser una charla distendida para adultos. Más tarde se adelantó la hora y se pasó a los miércoles, consiguiendo con ello mayor audiencia.

Para Ginés no se acertó con el presentador si se pretendía imitar el tono intimista de las entrevistas de Jesús Quintero con *El Perro Verde* o a Oscar Ladoire con *A media voz*, ambos en TVE:

“Si el conductor del programa carece de la seducción y la magia para cubrir el poco juego que proporcionan unos invitados sin fama, lo que queda se traduce en una demostración de mal gusto. Cantantes que cantan mal –si exceptuamos la especialidad de coplas–, cómicos sin apenas gracia o bailarines con el tobillo flojo... No se explica tampoco la hora y media del programa. El escenario del Rialto resulta aparente, pero los protagonistas, sin apenas nada que representar, se pierden. En el ritmo se articulan los entrevistados y la gente del espectáculo, pero pasada la media hora, el tiempo se estira una eternidad. El resultado es un programa aburrido, lento y excesivamente largo”⁴⁶⁰.

Con datos de Ecotel de octubre, *Rialto Bar* tenía una media de 53.000 espectadores⁴⁶¹.

Molt confidencial fue otro programa de entrevistas de Pere Miquel Campos –antes en el concurso *1 de 5*– que elegía a personajes relevantes de la Comunidad Valenciana y se emitía los domingos a las 12:30. Las entrevistas se hacían en el propio domicilio del entrevistado procurando entresacar sus aspectos más personales y poco conocidos.

Las mil i una fue el programa llamado a ser la estrella de la temporada sustituyendo a *Tal com Show*. Los 4 millones por programa le convertían en el espacio más caro para TVV, pero muchas veces la dificultad estribaba en traer invitados no sólo porque no pagaran suficiente dinero, sino por la notoriedad que no le daba una televisión no estatal. Con un esquema parecido a su predecesor, TVV acertó con la presentadora, la periodista Inés Ballester, que supo comunicar de manera natural con la audiencia. Para Ginés, Inés Ballester sabía que el éxito de su

⁴⁵⁸ *El País*, 12.11.90.

⁴⁵⁹ *Euro*<26, octubre de 1990.

⁴⁶⁰ *El País*, 08.10.90.

⁴⁶¹ *El País*, 06.12.90.

programa radicaba en no enfangarse en preguntas innecesarias y en hacer las preguntas que el espectador deseaba conocer de los personajes de actualidad: “No se enreda en una falsa retórica que elogiaría el programa innecesariamente. La idea, dentro de un esquema ya ensayado, de imitar a un espectador anónimo para que cuente una anécdota o una historia personal que considera interesante, añade una novedad que, con mucho, supera el consabido *striptease* de *Un día es un día*”⁴⁶². Ballester también tuvo sus críticos, como Pepe Sancho, para quien “la labor de Inés –excelente profesional donde las haya– fue tan irregular como entusiasta, pero en ningún momento sobrepasó el alto nivel alcanzado en su etapa televisiva de *Aitana* (programa regional de TVE en la Comunidad Valenciana)”⁴⁶³.

Enquadres fue otro programa recuperado en febrero con pocos cambios. Siguió dedicándose, durante media hora al filo de la medianoche de los lunes, a la información cultural de todo tipo e incluyendo una entrevista en estudio. Conxa Daroca, tras ensalzar su contenido, apuntaba que “la presentación y elección de las imágenes peca de falta de imaginación... Es un programa que necesita tiempo para asentarse, para que el equipo adquiera soltura, pero fundamentalmente necesita libertad de movimientos, que los profesionales de la fiscalización de la creatividad ajena se corten un poquito y dejen trabajar al prójimo. Pedir un horario mejor ya sería demasiado”⁴⁶⁴. Según Ecotel, *Enquadres* era visto en abril de 1991 por 18.000 personas.

A la Babalà fue un programa infantil, el primero de producción propia, que se lanzó con la nueva temporada. Se emitía de lunes a viernes a partir de las 18:00 de la tarde y precedía al concurso *Don Teledó* y a un bloque de dibujos animados. El programa, impregnado de un toque didáctico, incluía distintos juegos de carácter competitivo entre dos colegios de EGB de la Comunidad Valenciana. Lo presentaban Diego Braguinsky y Fanny Grande. Ecotel le daba una media de 90.000 espectadores en octubre de 1990 que mermarían hasta los 35.000 en abril de 1991.

Para Ginés, el espacio siguió las pautas habituales de este tipo de programas:

“Los presentadores se vestirán como los niños, esto es con ropa deportiva y a colorines... no deberán hablar sino gritar; sonreirán todo el rato; saltarán; y cuando el griterío devenga ensordecedor, se ocuparán de poner orden al desmadre... Ahora bien, a estas buenas maneras no le sigue en igual proporción un buen guión. Bien está que dos colegios compitan en juegos de destreza; bien, que detrás de los que participan esté su hinchada, cada cual jaleando a su equipo; pero poca cosa será cuando pruebas y dificultades se limitan a buscar bolas de colores o romper globos con un sombrero acabado en punta. Cabe esperar con el tiempo que esas pruebas ganen en imaginación y que sea el ingenio el motor del programa. Pero, por ahora, sólo hay un griterio de la chiquillería elevado al cubo que se encargan de orquestar, como en una acción predestinada, esos hiper-activos presentadores. Ahora bien, todo ese movimiento en escena representa muy poco, pruebas simples que sólo se apoyan en el espíritu competitivo. De ahí que tanta actividad tan sólo sirva para alimentar la histeria”⁴⁶⁵.

Tría tres fue el nuevo concurso de la temporada y acompañaría en la parrilla a espacios gemelos como *Show de Joan Monleón* –que fue prolongado 15 minutos más– y *Dos a les dos*, rebautizado como *De dos en dos*. *Tría tres* estaba presentado por Ximo Rovira y se emitía los martes por la noche a las 21:00 horas. Aparte de estos tres, el formato de concurso también era explotado por el miniconcurso *Don*

⁴⁶² *El País*, 21.10.90.

⁴⁶³ *Levante*, 20.05.91.

⁴⁶⁴ *Cartelera Turia*, 20–27.05.91, p.102.

⁴⁶⁵ *El País*, 15.02.90.

Teledó, que desapareció para reaparecer como *Doña Teledona* y ser presentado por Empar Molina.

Tria tres, dirigido por Sergi Schaff y producido por Producciones Quart, se basaba fundamentalmente en la participación del público. José Ginés le dedicó un comentario titulado “Tomadura de pelo”, en el que lo calificaba de anticoncurso y pretendida copia de *1, 2, 3...* de TVE en cuanto a que descansaba en la abundante cantidad de dinero y regalos que repartía:

“Las atrabiliarias pruebas que sin estar referidas a especialidad alguna, navegan en un mar de imprecisiones y estupideces. Los premios de *Tria tres* son en principio de opereta. Tan solo destaca, entre un montón de quincalla, el ya escuálido millón de pesetas. Pero lo más grave radica en el hecho de que los concursantes no hacen nada para ganarlo. Deben esperar, eso sí, un largo y aburrido rosario de pruebas, en los que ellos no participan, para ser elegidos. Y sólo al final, en el último cuarto de hora del programa, disputarse los premios. Un disparate... El despropósito se pretende cubrir con la intervención de cómicos que, a modo de mensaje, llevan el número de la suerte... Lo que queda es nada: un falso concurso que agota la paciencia del espectador. Y que descubre, muy pronto, que a los infelices concursantes que allí acuden les acabarán vendiendo gato por liebre”⁴⁶⁶.

De *Tria tres* también trascendió el descontento de un grupo de participantes de la comarca de La Ribera, que al participar comprobaron que la información que les habían dado en una reunión previa sobre la mecánica del concurso y los succulentos premios que se podía ganar no se ajustaba excesivamente a la realidad⁴⁶⁷. A pesar de todo, según datos de Ecotel de octubre, el programa era seguido por 253.000 espectadores, cifra ligeramente superior a los informativos de la noche y al programa de Monleón. En abril, *Tria tres* sólo descendió a los 245.000 telespectadores⁴⁶⁸.

Finalmente, la programación especial de Navidad de 1990 incluyó un espacio musical –*Pasarel.la*– que contaba con la presencia de cantantes valencianos y otro de despedida del año dirigido de nuevo por José Luis Moreno. Este espacio especial fue elaborado para todas las autonómicas menos TV3 y la edición valenciana estuvo presentada por Ximo Rovira. Las campanadas fueron 12 toques grabados de otros tantos campanarios de la comunidad.

2.2.La producción ajena.

La colaboración con la FORTA no sólo dio frutos deportivos, como las retransmisiones de los partidos de Liga de fútbol por las que las autonómicas pagaron 54.000 millones por 8 años, sino que también fructificó en una colaboración más estrecha: los canales autonómicos emitían conjuntamente el programa de Canal Sur *Las Coplas*, de Carlos Herrera, o el programa musical *Entre Amigos*, de José Luis Moreno, y, como novedad, el espacio *Iñaki, los jueves*. Este programa, que emitían todos los canales autonómicos menos TV3, era un debate conducido por Iñaki Gabilondo desde Madrid en el que, por primera vez, los canales autonómicos aprovecharon la posibilidad de realizar desconexiones y utilizar simultáneamente varios platós con invitados y presentadores en la sede de cada cadena. Con estas desconexiones se pretendía respetar la identidad de cada canal y, por esta razón, cada comunidad disponía de un presentador propio, que en Canal 9 era Pere Miquel Campos.

⁴⁶⁶ *El País*, 23.10.90.

⁴⁶⁷ *Levante*, 07.10.90.

⁴⁶⁸ *El País*, 06.12.90.

Iñaki, los jueves fue un producto de Taula productora, creada por José Sámano, Víctor Manuel e Iñaki Gabilondo, y comenzó a emitirse el 8 de noviembre a las 21:45 horas con un debate sobre el servicio militar. En el transcurso del programa, y a través de tres pantallas instaladas en el plató central, Gabilondo fue dando entrada a los presentadores de las distintas autonomías para que sus invitados dieran sus opiniones. Al final del espacio se ofrecía un sondeo sobre el tema escogido por comunidades autónomas. En el programa se intercalaban reportajes relativos al tema tratado, escenas de películas, imágenes de televisión o incluso canciones alusivas.

Este primer programa, que en el fondo sirvió de rodaje, recibió algunas críticas. Entre ellas las que hacían alusión a los interminables posicionamientos de los invitados y las continuas desconexiones que resultaban mareantes⁴⁶⁹. El propio Gabilondo “reconocía que no había medido bien los tiempos de intervención, pedía constantemente a los invitados que fueran breves aunque tan solo hubiesen balbuceado dos frases”. Para Jon Apazaola, las canciones de Joaquín Sabina estaban metidas con calzador: “En mitad del animado debate, sus canciones rompían el ritmo”⁴⁷⁰.

En el programa del 10 de enero se pretendía tratar, entre otros temas, la polémica inauguración del Centro Penitenciario de Picassent y se había llevado a los estudios de la productora local Galaxia a la alcaldesa de esta población. Sin embargo, su intervención nunca tuvo lugar porque a Gabilondo se le fue de las manos el programa en cuanto a la distribución de tiempos y el tema de los jornaleros andaluces acaparó casi todo el espacio. El disgusto del hecho por parte de la Jefa de Programas fue tal que llegó a enviar a la productora un fax un tanto airado y amenazador, exigiendo disculpas y que el tema se abordara la semana siguiente. Las disculpas las dio Iñaki al final del espacio, pero la posibilidad de un resarcimiento quedó truncada con la guerra del Golfo. Ecotel concedía a *Iñaki, los jueves* una media de telespectadores en abril de 225.000.

Víctor era el curso de inglés ya emitido en otras televisiones de la FORTA y era parte del bloque matutino bautizado como *Canal Educatiu*. En abril, la nueva programación derivó en un aumento de las horas de emisión en un 10% –de 111 horas semanales de media en el primer trimestre se pasó a las 124–. Las 2 horas y 15 minutos de más se consiguieron comenzando las emisiones a las 7:45 horas en vez de las 10:00 de lunes a viernes y retrasando el cierre en 30 minutos.

En una comparativa de las rejillas de marzo y abril se aprecia las diferencias entre una y otra: de lunes a viernes, de 8:00 a 9:00, se iniciaba la programación con dibujos animados; a las 9:00, se adelantaba el *Canal educatiu* –*Universitat oberta* y *Víctor*–; luego, antes de llegar a *Els matins del 9* –título que englobaba las series *Rosa de lejos*, *Cagney & Lacey* y la *sit-com* *Mi chica y yo*– se repusieron programas de producción propia de 10:00 a 11:00 –*Minut a minut*, *Les mil i una*, *Tria tres*, *Entre amigos*, *Fulles grogues* y *Llocs i paratges*–; a las 13:00, se mantuvo el concurso *De dos en dos*, los dibujos animados de las 13:30 –*Rambo*– y la *sit-com* *Vecinos* para dar acceso al *Notícies 9* de las 14:30; también permanecieron intocables *Les tardes del 9* con *Dallas*, *Arriba y abajo* más una película, y a las 18 horas, se emitía *A la Babalà* y *Els detectius en el 9* –*Magnum*– y *El show de Joan Monleón* que daba paso al *Notícies 9*. En el *prime-time*, la única variación fue la ubicación del *Molt confidencial* detrás de *Enquadres* los lunes a última hora, en vez de los domingos en esa misma franja.

Asimismo, se establecieron algunos mínimos cambios en el fin de semana. La programación empezaba una hora antes, a las 8:00, con una primera entrega de

⁴⁶⁹ *Mediterráneo*, 10.11.90.

⁴⁷⁰ *Diario de Navarra*, 10.11.90.

Grafitti, y se alargaban los dibujos animados hasta las 10:00 para introducir un largometraje. Los sábados se programaba a continuación un espacio dedicado a la Bundesliga sustituyendo al de la NBA que se desplazaba a los domingos a última hora. Antes del Noticias 9 de las 14:30, se ofrecía una segunda entrega de *Grafitti* y la polémica serie de dibujos animados *Bola del Drac*, quizá programada a esa hora porque estos dibujos japoneses de exaltación de la violencia atraían a un público más amplio que el infantil. Tras el informativo, era el turno para los dibujos de las *Tortugas Ninja* y los largometrajes de la tarde –*Una d'aventures* y *Una de l'Oest*–.

En *Levante* se dictaminaba ya en febrero que la estrategia de programación de Canal 9 estaba naufragando:

“(…) con el desplazamiento de los programas de producción propia a horarios de dudosa rentabilidad, Televisión Valenciana parece haberse decantado por la producción cinematográfica de *prime time* –de mayor número de telespectadores–. Esta apuesta quedaría claramente plasmada en el descenso de casi siete puntos registrado durante 1990 en los porcentajes de producción propia emitidos. Así, del 45% correspondiente al primer trimestre del pasado año, se pasó a 42% del segundo, a 27% en el tercero y 38% en el cuarto. Los datos que se desprenden de los *ranking* de programas que elabora cada mes la empresa ECOTEL confirman el escaso éxito de esta faceta de la televisión autonómica que ha apostado por la cinematografía popular y por las fórmulas tradicionales para los programas de producción propia en la búsqueda de la anhelada audiencia”⁴⁷¹.

En cuanto a las series, la nueva temporada estrenó *Gallito Ramirez* y *La esclava Isaura*, una telenovela brasileña para la sobremesa que narraba la historia de una joven mulata que intentaba huir de su perverso amo. En cuanto a teleseries, destacaron *Hospital*, *Dick Turpin*, *Star Trek* y *Magnum*. La repetición de *Dallas* y el culebrón argentino *Rosa de lejos* sustituirán en noviembre a *Amazonas* y *Enamorada*. A partir de octubre, se programó a *Mike Hammer*, *Wolf* y *Los intocables* bajo el título genérico de *Detectives en el 9*. Los domingos se incluyeron *La Bella y la bestia* y *Cagney y Lacey*. La programación infantil disfrutará con series como *Pasticman*, *Pamplain*, *Bola de drac*, *Hey boom–boom* y *Q–Bert*.

Bola de Drac, serie de dibujos animados japonesa, supuso un *boom* de audiencia. Tanto los más pequeños como los universitarios constituían el *target* del programa. El presidente del Consejo de Administración de RTVV se enorgullecía de la contribución a la difusión del valenciano que esta serie estaba haciendo en zonas castellanoparlantes: “Yo siempre pongo de ejemplo que en Villena, Requena, en Utiel, los niños ven perfectamente *Bola de drac* en valenciano, lo entienden perfectamente. Esta generación entenderá perfectamente el valenciano”⁴⁷². La serie comenzó a emitirse en marzo de 1991 los fines de semana. En agosto, se trasladó a los días laborales antes del *Notícies 9 nit* en vez de Monleón. En septiembre, se movería en la parrilla para instalarse a las 18:00 horas dentro del *A la Babalà* y sería sustituida por *Bola de drac Z* en noviembre. En diciembre, la repetición de *Bola de drac* precedía al *Notícies 9 migdia*, desplazando a *Paco, Paco, Paco*. En mayo de 1992, cuando se terminaron los episodios de ambas series, se volvieron a reponer: *Bola de drac* bajó al contenedor de *A la Babalà* y *Bola de drac Z* subió para emitirse antes que *Notícies 9 migdia*. En julio, *Bola de drac* volvió a subir a las 15:30 y su segunda parte a descender a la tarde hasta que *A la Babalà* desaparece en octubre. La segunda parte de la serie volvería a emitirse en noviembre para reemplazar los capítulos agotados de la primera parte.

A pesar de su éxito, *Bola de drac* provocó críticas por su exaltación de la violencia. En una Comisión de Control de RTVV del 28 de septiembre de 1993, el diputado Pasqual Mollá (IU) la puso como ejemplo de incumplimiento del código

⁴⁷¹ *Levante*, 26.02.91.

⁴⁷² *DSCV*, 12.12.92, p. 8.

ético firmado por Canal 9 junto con otras televisiones y el Ministerio de Educación. El presidente del Consejo de Administración, Manuel Prieto, señaló que en la primera reunión de la comisión de seguimiento del convenio de las cadenas con el Ministerio de Educación se había dictaminado que se estaba cumpliendo lo firmado en buena medida. Sin embargo, IU siguió denunciando que el programa “lleva una gran dosis de símbolos esotéricos y una indeseable identificación como un líder incuestionable y siempre victorioso”. La diputada Gloria Marcos también reclamaba atención hacia otros dibujos, porque “se ha introducido en la programación del fin de semana la serie *Voltus-5* que tiene una carga de violencia de difícil descripción y que en principio atenta también contra el Código Deontológico de Protección al Menor”⁴⁷³.

En octubre, se estrenó la serie coloreada *Años de pesadilla*, que contaba los acontecimientos que desencadenaron la II Guerra Mundial y el ascenso del nazismo, narrados por el periodista americano William Shirer en forma autobiográfica.

El cine siguió acaparando en la nueva temporada el mayor número de telespectadores y Canal 9 volvió a beneficiarse de las compras cinematográficas conjuntas de la FORTA, aunque ahora la competencia con las televisiones privadas encareciera los precios. En este sentido, se calculaba entonces que los derechos de reproducción de una buena película podían ascender a 50 millones de pesetas; a 25 las de menor calidad; las consideradas regulares 5 millones y las malas sobre los 2,5. Por establecer una comparación, el precio de una teleserie en España se estimaba entonces en 10.000 pesetas por cada minuto emitido; el coste de un capítulo de 30 minutos ascendía a las 300.000 pesetas⁴⁷⁴.

Mientras TVE disponía de los largometrajes de la *Warner Brothers* y de *Walt Disney*, la FORTA contaba con las películas de *Columbia* y *Orion* para 3 años –por 11.000 y 7.200 millones de pesetas, respectivamente–. Además en marzo, las autonómicas y Telecinco llegaron a un acuerdo para adquirir 900 películas de la *Metro Goldwing Mayer* para 10 años por 100 millones de dólares. Se trataba del primer acuerdo entre FORTA y una televisión privada para comprar el archivo filmográfico de una de las productoras míticas de Hollywood. El compromiso significaba que la mitad del lote se emitiría en Telecinco durante los primeros 5 años y la otra mitad estaría en posesión de las autonómicas. Luego se intercambiarían las películas para los siguientes 5 años.

Con este bagaje fílmico, los programadores de Canal 9 podían permitirse el lujo de programar ciclos como el dedicado a Passolini en el último trimestre de 1990. Desde marzo hasta el verano se programó una serie de miniciclos bajo el nombre de *El mes de...* dedicados a diversos actores –Mastroianni, Lancaster, Redford, Loren, Bronson, Elisabeth Taylor y Delon– durante los martes a las 22:45 horas. En octubre también se inició *Cine Club 9* con la intención de ofrecer productos de calidad para cinéfilos recurriendo a directores como Buñuel, Rossellini, Resnais, o Chabrol, entre otros. Precisamente uno de esos cinéfilos, Julio Melgar, colaborador habitual de la cartelera *Turia*, se quejaba amargamente en esos días de los cortes a los largometrajes clásicos como *Un americano en París*, *Horizontes de grandeza* o *El día de los tramposos*: “Lo cortan inoportunamente, cuándo y dónde quieren, lo subtitulan anunciando otras programaciones cuando el subtítulo debería ser para traducir las voces originales, los formatos son una y otra vez masacrados, las bandas sonoras sustituidas por música y ruidos que nada tienen que ver, los metrajes originales cada vez son menos respetados (...)”⁴⁷⁵.

⁴⁷³ *Las Provincias*, 14.10.93.

⁴⁷⁴ *El Correo*, 18.05.91.

⁴⁷⁵ *Cartelera Turia*, 25.03.91.

Por otro lado, se informaba en febrero de 1991, que en vista del éxito que el cine español lograba en la audiencia de Canal 9, “el departamento de contratación ha conseguido un lote de películas muy importante, que forman parte del más exitoso y popular cine español de los años 50 y 60”⁴⁷⁶. Melgar llegó a decir que “Canal 9 y Fabregat son los verdaderos descubridores del éxito de las películas de Lina Morgan en la tele. Antes de que él las pusiera de moda, avaladas por una acogida eufórica de la audiencia, nadie las programaba. Ahora, tras la revelación en el ránking de las más vistas, se dan de tortas por ellas”⁴⁷⁷. Un mes más tarde nos dará la explicación del filón de la videocomedia: “Cuando Pilar Miró se carga la comedia española y la sustituye por el menesteroso cine de los achocosos directores de su cuerda, la comedia se retira a sus cuarteles de invierno. Entonces, los Ozores, Esteso, Pajares y Juanito Navarro ruedan directamente para la distribución alternativa y todo ese material que no se estrenó en las salas cinematográficas ha sido recuperado por TVV, por ejemplo, para su espacio *Viva la risa*. No se distinguen por su calidad pero eso es otra historia. Los clásicos baremos aplicados a la calidad no valen cuando de TV se trata”⁴⁷⁸. Este fenómeno de recuperación de películas españolas de los años 60 y 70, que tampoco pasó desapercibido para las televisiones privadas, también se le llamó el *landismo* por ser Alfredo Landa uno de los prolijos actores de esa época.

Para Esteve, estos descubrimientos eran una demostración de que Fabregat tenía un *olfato* especial para detectar los gustos de la audiencia: “uno de sus termómetros eran los comentarios que los fines de semana le hacía la gente de su pueblo, Torreblanca... Amadeu también sacó oro de las películas de Mario Moreno *Cantinflas* o del *western*. El ciclo titulado *Una de l'Oest* lo mantuvo en la rejilla durante dos temporadas y lo exportó los dos últimos veranos a la tardes del primer canal de TVE, también con un considerable éxito”⁴⁷⁹.

En junio, el crítico de *Levante* consideraba que la calidad de la rejilla de Antena 3 y Telecinco era baja y calificaba de excelente la programación de TVV, sólo superada por la de TVE:

“(...) teniendo en cuenta que ha dado, generalmente, dos filmes diarios. Si en la sobremesa está dando un repaso a las películas españolas anteriores a los 60, con su alto porcentaje de cintas malditas y españoladas sin tasa de ínfimo valor, como no sea el puramente evocador y nostálgico, Canal 9 ha hecho en sus emisiones nocturnas una exhibición notable de filmes interesantes y de primera serie, digna de toda consideración. Sus ciclos mensuales dedicados a determinadas estrellas tuvieron voluntad, aunque no un alto criterio de selección. Punto y aparte para los efluvios eróticos de sábado noche, donde los bodrios se han prodigado, si bien se puede considerar lógico porque este tipo de cine difícilmente encierra calidad alguna”⁴⁸⁰.

Igualmente, el cine de calidad también se diseminó en la programación de Navidad de 1990: *West Side Story*, *Un americano en París*, *El último tango en París*, *Lawrence de Arabia* o *Superdetective en Hollywood II*, entre otras.

En abril de 1991, *El País* se hacía eco de que la programación cinematográfica de Canal 9 “sufría continuas modificaciones respecto a los filmes anunciados, lo cual provoca quejas de los telespectadores, ya que en ocasiones los

⁴⁷⁶ *Las Provincias*, 21.02.91.

⁴⁷⁷ *Las Provincias*, 28.06.91.

⁴⁷⁸ *Las Provincias*, 01.08.91.

⁴⁷⁹ ESTEVE, J., *op. cit.*, p.72.

⁴⁸⁰ *Levante*, 24.06.91.

cambios se producen el mismo día de emisión de las películas”⁴⁸¹. También desvelaba las estrategias de contraprogramación de Canal 9 acusándola de esperar a última hora para ajustar sus películas, cuando ya conocía la programación de la competencia, aunque citaba de fuentes de la cadena la influencia de otros factores: “En algunas ocasiones, las copias de las películas llegan en mal estado y con poco tiempo para revisarlas, tienen deficiencias en el doblaje que impiden emitirlas o la duración prevista es incorrecta y no cuadra con el resto de la programación”⁴⁸². El artículo finalizaba admitiendo que todas estas improvisaciones no “parecen afectar el grado de fidelidad que el telespectador observa con Canal 9 que, según las encuestas que proporciona el citado canal, es el de mayor audiencia entre las televisiones autonómicas”⁴⁸³.

Meses antes, Antonio Dopazo se quejaba también de este problema, aunque lo justificaba aludiendo a la necesidad de hacer frente a la competencia de TV3: “Se mira con lupa los largometrajes de la televisión catalana y en caso de títulos muy conocidos y comerciales se juega siempre la baza de adelantarse a ella (o, en el peor de los casos, darlos el mismo día, como sucedió con *Cobra*)”. Dopazo veía una colisión entre la cantidad y la calidad de los largometrajes programados: “la notable oferta cinematográfica de Canal 9 en el plano cuantitativo, no ofrece en buena medida los niveles mínimos de calidad exigidos, lo que pone de relieve su condición de recurso fácil para obviar la falta de producción propia (TV3 únicamente emite 5 películas a la semana frente a las 15 de TVV). Los ciclos *Una de l'Oest* y *Nit d'erotisme* son una auténtica antología de subproductos indignos, casi sin excepción”⁴⁸⁴.

2.3. La programación de la competencia.

La programación presentada por TVE a partir de septiembre era la primera enteramente realizada por el nuevo equipo de García Candau y la primera que afrontaba la competencia de las televisiones privadas. En estos términos se expresaba un informe sobre las parrillas de otoño–invierno remitido al Consejo de Administración de RTVV desde la dirección general del ente: “(...) lo primero que destaca es el abandono de la política de especialización de las dos cadenas de TVE y la aparición de una manifiesta complementariedad. TVE apuesta así por la teoría de servir como emisora de referencia para el televidente y obligar a las demás televisiones a competir con ambas cadenas al mismo tiempo. Es decir, con las parrillas presentadas TVE-1 y TVE-2 cubren en teoría todas las expectativas de programación posible y ofrecen al telespectador suficientes expectativas para que no tenga 'lagunas' que le obliguen a buscar en otras cadenas tipos de programa diferentes o complementarios”⁴⁸⁵.

El informe indicaba que los probables puntos débiles de la parrilla se encontraban en los programas deportivos –la falta de información sobre la Liga de fútbol, relativiza el interés de otras retransmisiones deportivas programadas– y la información cultural, que se veía compensada con la amplia presencia de documentales. El texto recordaba que para hacer posible esta ambiciosa parrilla,

⁴⁸¹ *El País*, 19.04.91.

⁴⁸² *Ibidem*.

⁴⁸³ *Ibidem*.

⁴⁸⁴ *Información*, 01.11.90.

⁴⁸⁵ Informe sobre las parrillas otoño–invierno. Consejo de Administración RTVV. Noviembre 1990.

TVE contaba con un amplio *stock* de películas –como las recientes adquisiciones en exclusiva de los fondos de varias distribuidoras estadounidenses– y un práctico monopolio de los derechos de la producción cinematográfica española, así como con los resultados del esfuerzo realizado en años anteriores sobre la producción propia de series de ficción.

Por lo que respecta a Telecinco, el citado informe apuntaba que se mantenía regularmente idéntica la parrilla durante los 5 primeros días de la semana, con franjas muy definidas: telenovelas, magazines, infantiles, más telenovelas, musical juvenil, infantiles y el la programación de noche, series y películas. Durante el fin de semana había una mayor variedad: aumentaban las películas y aparecían los concursos–estrella y las retransmisiones de espectáculos de carácter familiar, como el circo. Limitaba los informativos a 20 minutos en la noche. En definitiva, Telecinco confirmaba su voluntad de aprovechar aquellos espacios en los que tiene posibilidades de expansión y una voluntad de especialización en el entretenimiento y la audiencia familiar.

Antena 3 se caracterizó por una mayor presencia de los informativos y una programación más variada, aunque también basada en la permanencia de bandas muy definidas de captación de audiencia. Mantenía un programa matinal aislado del resto de la programación y continuaba emitiendo vídeo–clips después de la programación nocturna y, durante los fines de semana, contaba con un “programa–autobús” en la tarde de los sábados, más una sucesión de series de distintos tipos en la tarde del domingo que remataba con un largometraje: “En general, la parrilla tiene un carácter menos definido que la de Telecinco y apuesta en parte por la competencia programa a programa en algunas franjas y en cambio en otras busca la audiencia residual del resto de las cadenas”.

El informe concluía especificando que la competencia de 5 cadenas suponía una complicación adicional al confeccionar las parrillas de programación, entre otras razones porque la competencia hacía que las cadenas retrasasen al máximo la presentación pública de sus nuevas programaciones, camuflando así la disponibilidad de una referencia sobre las intenciones de la competencia: “El simple hecho de la existencia de tantas cadenas complica el proceso de comparación y disponibilidad de espacios, haciendo el ya de por sí complejo trabajo de programación, más lento y premioso de lo habitual”⁴⁸⁶.

2.4. La programación del verano de 1991.

La programación del verano de 1991 volvió a repetir esquemas del año anterior. Al descenso de la producción debido al descanso de personal, se unió el recorte del presupuesto, consumido por la cobertura de la guerra del Golfo. Esta fue la razón –según otro informe de la Dirección General– por la que ese año no se intentó repetir el éxito del *Festiu 90* –“hubiera costado 190 millones de pesetas de producir”, se decía–.

A este programa le sustituyó otro parecido, *Festiu 91*, que se hizo desde Galicia para el resto de autonómicas –menos TV3–, desde un escenario artificial montado en la isla de La Toja y presentado por el actor Pepe Sancho. El programa –se llamaba *Mar a mar* para el resto de canales– fue emitido también por la Televisión Pública de Portugal y por el Canal Internacional de TVE. Música, humor y entrevistas en un macroprograma que costó 160 millones de pesetas justificados y que no escatimó en grandes figuras y en despliegue de medios técnicos –10 cámaras, bengalas submarinas, fuegos artificiales, la plataforma–escenario junto al mar–.

La producción propia prescindió de *Tría tres*, *Las mil i una*, *Iñaki los jueves*, *A la Babalà* –la parte dedicada a los concursos de colegios–, *De dos en dos*,

⁴⁸⁶ *Ibíd.*

Enquadres, Molt confidencial, Fulles grogues y la última edición de *Noticies 9*. *El show de Joan Monleón* se mantuvo hasta finales de julio. *Noticies 9* incorporó un microespacio de noticias estivales llamado *A la fresca* presentado por Clara Castelló y que incluía una agenda de fiestas, actos culturales y noticias curiosas. Por otro lado, de lunes a viernes, después del informativo de la noche, se emitía bajo el nombre de *Super 9* un programa de 15 minutos con las mejores actuaciones musicales y de humor de *Rialto Bar, Grafitti* o *Les mil i una*. También se reemitieron *Las Coplas*.

Los programas de producción propia se concentraron en el *prime-time*. *Entre amigos*, dado el éxito que tuvo entre las autonómicas, siguió en julio y en agosto se repusieron sus mejores actuaciones. Se estrenó para los martes por la noche el concurso de vídeos domésticos *Olé tus vídeos* de la productora *Gest-Music*, formada por el trío cómico catalán *La Trinca*, que ya producía para TVE *No te rías que es peor* y para TV3 un programa similar llamado *Betes i films*. Se trataba de la primera vez –fuera de *Festiu 90*– que un programa se hacía desde Burjassot y era emitido también para el resto de las autonómicas. Estuvo coordinado por Rosa María Sardá y en cada autonómica había otro presentador de los concursantes. En Burjassot era Ximo Rovira. El crítico de *Las Provincias* comparaba este programa con su antecedente en TVE opinando a favor del autonómico por sus presentadores: “Rosa es un animal telegénico sin recurrir a exabruptos coloquiales y a verdades desnudas... Sardá es persona a pesar de los pesares. Y Arús, un vendedor publicitario, que está en la pantalla lo mismo que podía estar en cualquier mercadillo andino”⁴⁸⁷.

La FORTA adquirió los derechos para España de la Copa de América de fútbol, celebrada en julio en Chile. Se transmitía en directo a las 12:30 de la noche y en diferido a las 5:30 de la tarde. Junto con otras retransmisiones de trofeos españoles en agosto fue el plato fuerte deportivo del verano. También se emitieron la Copa de América de Vela y el Torneo de Wimbledon.

La producción ajena no varió de filosofía: consumir los importantes *stocks*, especialmente segundos pases de películas no significativas, dibujos animados y series. Así, motivado por la buena acogida que tuvo en los primeros meses de Canal 9, volvía la telenovela *Tú o nadie*, de lunes a viernes a las 19:00 de la tarde. Los sábados se estrenaba la serie norteamericana *Super Carrier* que contaba las aventuras de la tripulación de un portaaviones. También para el fin de semana y bajo el nombre de *Histories per a la televisió* se programaban telefilmes.

Hoja del Lunes de Valencia informó que en julio y agosto “la producción propia no alcanzaba el 15%. Si a esto le añadimos un 7% de repeticiones de programas, nos encontramos con una producción propia del 22%. Esto significa que, de las 120 horas semanales de programación, 94 han sido destinadas, en un 90%, a películas, series y dibujos animados”⁴⁸⁸. En septiembre de 1991, una campaña en prensa del Departamento de Publicidad de TVV informaba que “durante este verano hemos sido la TV más vista en las franjas infantiles con un 22% de *share*”⁴⁸⁹.

2.5. Comparación de audiencias.

Según el EGM, los resultados de audiencia en este período de los diferentes canales que cubrían la Comunidad Valenciana fueron los siguientes. En el *prime time* de octubre/noviembre –ver gráfico 25– seguía triunfando TVE-1 –entre el 35 y el 52%–. Al *Precio justo* de los lunes, le seguía de cerca Canal 9 con su *Primera fila*, ahora rebautizada como *Dilluns cinema*, TVE-2 con *Documentos TV* y *A través del*

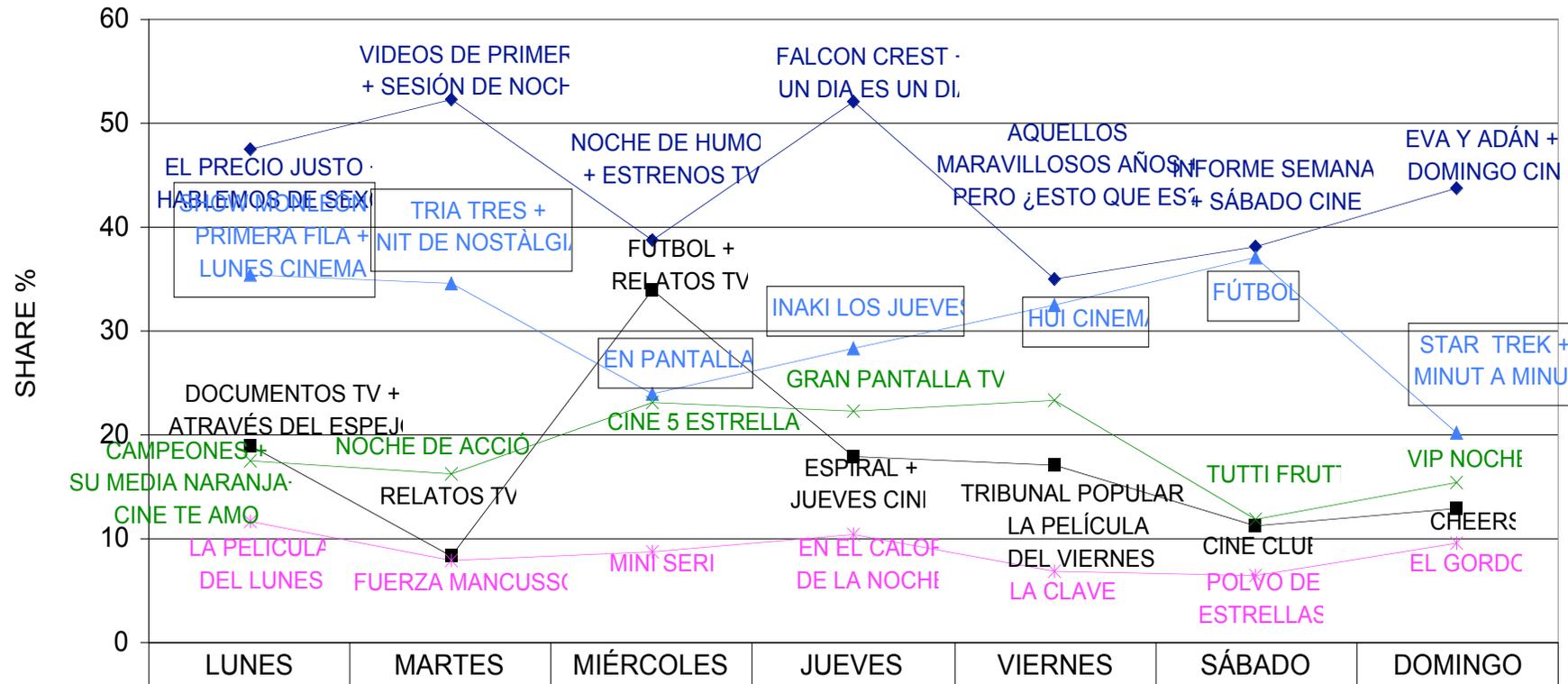
⁴⁸⁷ *Las Provincias*, 25.07.91.

⁴⁸⁸ *Hoja del Lunes de Valencia*, 23.04.90.

⁴⁸⁹ *Las Provincias*, 27.09.91.

espejo y Telecinco con una programación horizontal de lunes a jueves que incluía *Su media naranja* y cine. Antena 3, después de sus *Noticias* de las 20:30, programaba una serie –*El equipo A*– y *La película de los lunes*. Los martes en TVE-1 irrumpía con fuerza (52,3%) la moda de los *Videos de primera* seguido de *Sesión de noche*. Canal 9 conseguía el segundo lugar (34,5%) con *Tría tres* y *Nit de nostalgia*. Le seguían a más distancia TVE-2 con *Relatos TV* y Antena 3 con series como *El hombre que costó 6 millones*, *El orgullo de la huerta* y *Mancuso*. El fútbol de los miércoles en TVE-2 se acercaba a la *Noche de humor* –*Juzgado de guardia* y *Las chicas de oro*– y a *Estrenos TV* de TVE-1 –34 y 38,8%, respectivamente– mientras que TVV y Telecinco estaban igualadas con *Dimecres cinema* y *Cine 5 estrellas*. Antena 3 seguía con sus series –*El equipo A*, *Georges Washington* y *En el calor de la noche*–.

AUDIENCIA PRIME TIME OCTUBRE/NOVIEMBRE 1990



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	47,6	52,3	38,8	52,1	35	38,2	43,7
TV-2	18,9	8,4	34	17,9	17,1	11,3	13
TVV	35,4	34,5	24	28,4	32,4	37,1	20,2
TELE5	17,4	16,2	23,1	22,3	23,4	11,8	15,4
ANT.3	11,7	8	8,8	10,5	6,9	6,4	9,5

Fuente: E.G.M.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

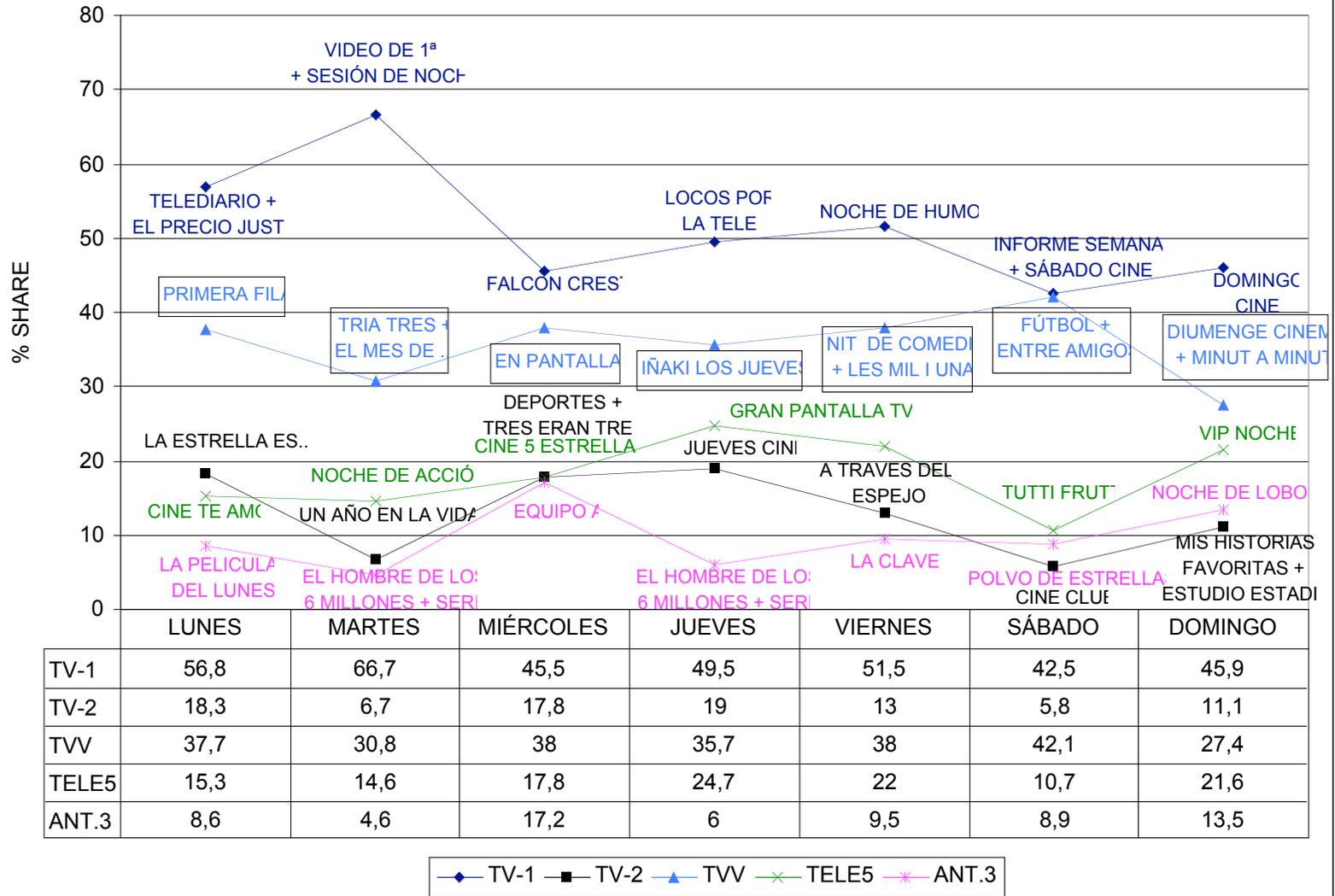
Gráfico 25

Los jueves la serie de lujo *Falcon crest* empujaba al liderazgo a TVE-1(52%), seguido de *Un día es un día*. A más distancia se situaba Canal 9 (28,4%) con una miniserie que daba paso a *Iñaki los jueves* –sólo desde el 8 de noviembre, porque antes se emitía *Les mil i una*–. A continuación estaban *Gran pantalla* de Telecinco, *Jueves cine* de TVE-2 y las series de Antena 3. Los viernes, *Aquellos maravillosos años* y *Pero... ¿esto que es?* de TVE-1 lideraban la franja con un 35%, aunque *vigilados* muy de cerca (32,4%) por Canal 9 con *Divendres cinema* y *Les mil i una*. Más retrasados se encontraban el cine de Telecinco, *Tribunal popular* y *La película del viernes*, de TVE-2, y *La clave*, de Antena 3, precedida de una serie –*Los héroes de azul*–. Los sábados se los repartían TVE-1 con *Informe semanal* y *Sábado cine* (38,2%), y Canal 9 con las retransmisiones de la Liga de Fútbol y *Entre amigos* (37,1%). El resto de las cadenas se llevaban casi un tercio de la audiencia restante: Telecinco con *Tutti frutti*, TVE-2 con *Cine club* y *Telefilme* y Antena 3 con *Polvo de estrellas*. Los domingos era TVE-1 la que se despegaba del resto (43,7%) con *Eva y Adan* y *Domingo cine*. El resto de la programación, por riguroso orden de *share* de audiencia, era *Minut a minut*, de Canal 9; *Benny Hill* y *Vip noche*, de Telecinco; *Cheers*, *Rápido*, *Juncal*, de TVE-2, y *Los hombres de Harrelson*, *Los hombres de azul* y *El gordo*, de Antena 3.

Pocos cambios se detectan en los resultados de audiencias del *prime time* de febrero/marzo de 1991 –ver gráfico 26–. TVE-1 ha trasladado su exitoso *Falcon crest* al miércoles, pero el cine de Canal 9 –*En pantalla*– amenazaba su hegemonía –45,5 y 38%, respectivamente–. Las retransmisiones de TVE-2 de los miércoles han dejado de interesar tanto y se equiparan a distancia (17%) con el resto de cadenas. El miércoles *Locos por la tele*, *El primi-juego* y *Estrenos TV*, de TVE-1, con un 49,5% dejan a *Iñaki los jueves* con un 35,7%, seguido de cerca por el cine de Telecinco y el cine de TVE-2. Por el contrario, la serie de Antena 3 –*El hombre de los 6 millones*– sólo consigue un 3%. Los viernes, TVE-1 ha logrado despegar (51%) con su *Noche de humor* y le sigue Canal 9 con *Nit de comedia* y *Les mil i una* (38%). De los domingos, sólo cabe resaltar que Canal 9 ha cambiado la serie *Strinray* por *Domingo cine* pasando del 20 al 27,4%.

En el *prime time* de mayo/junio –ver gráfico 27– se aprecia que la programación cinematográfica de Telecinco asciende al segundo puesto los martes, miércoles y jueves.

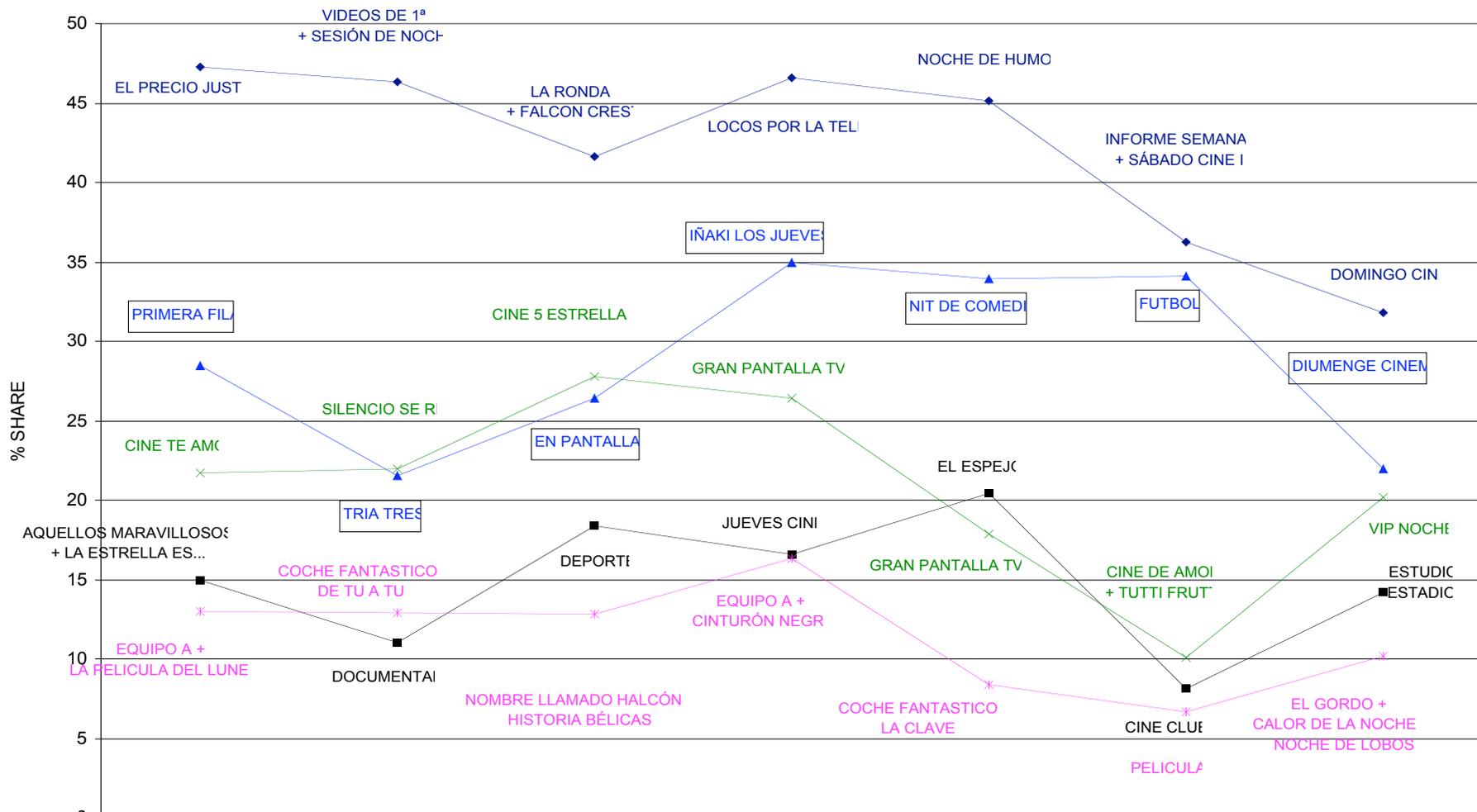
AUDIENCIA PRIME TIME FEBRERO/MARZO 1991



Fuente: E.G.M.

Gráfico 26

AUDIENCIA PRIME TIME MAYO/JUNIO 1991



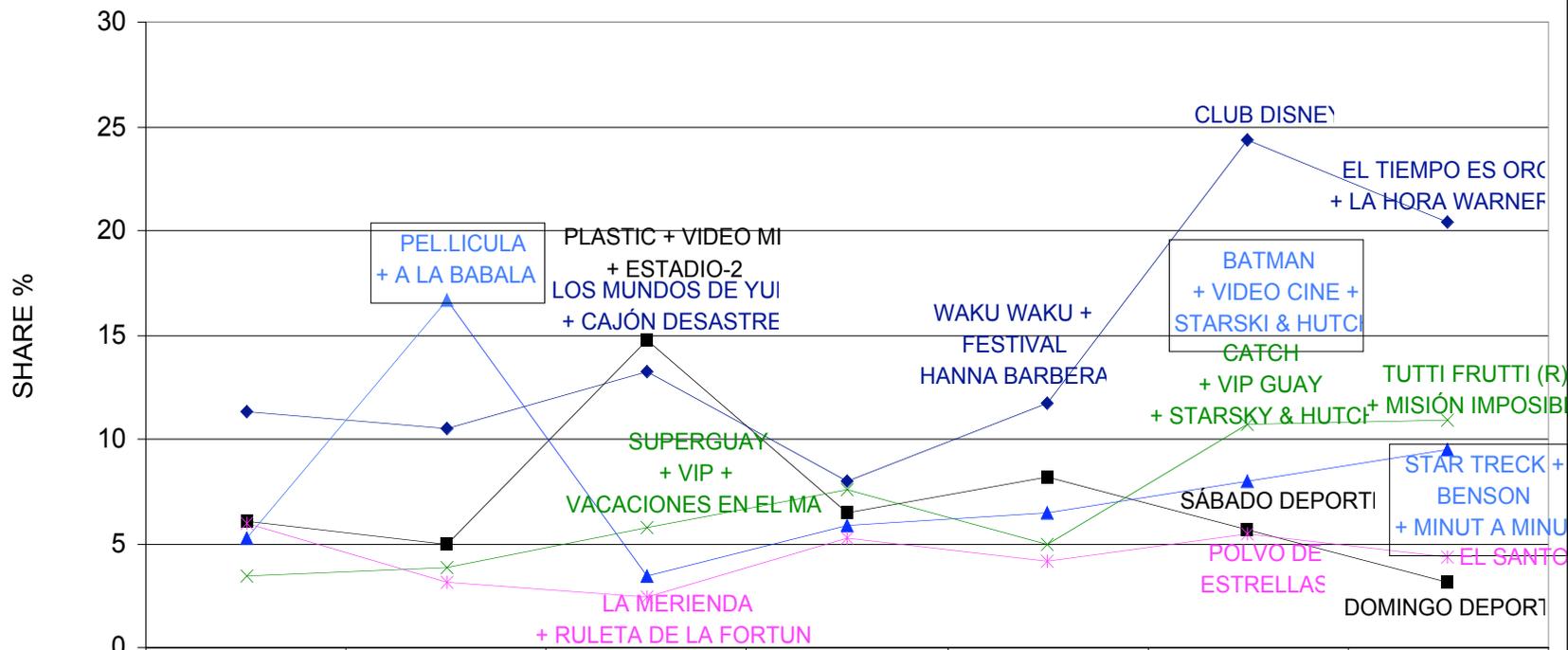
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	47,3	46,3	41,6	46,6	45,1	36,2	31,8
TV-2	15	11	18,4	16,6	20,4	8,1	14,2
TVV	28,5	21,5	26,4	35	33,9	34,1	22
TELE5	21,7	22	27,8	26,4	17,9	10,1	20,2
ANT.3	13	12,9	12,8	16,3	8,4	6,7	10,2

Los martes ha cambiado el filme de acción por la comedia –*Silencio se rie*–, igualándose prácticamente en audiencia con *Tria tres* (27,8%) y *El ciclo de...* de Canal 9 (26,4%). Algo parecido ocurría el miércoles con *Cine 5 estrellas* que supera por poco a *En pantalla* de TVV. Los jueves se consolidaba *Iñaki los jueves* frente a la programación cinematográfica del resto mientras que sábados y domingos se mantenían prácticamente los mismos resultados. Por detrás, Antena 3 conseguía vencer con sus series a TVE-2 salvo cuando ésta programaba deporte los miércoles y los domingos, o cine los sábados, donde ambas empataban. El viernes, *El espejo* de TVE-2 se alzaba incluso por encima de Telecinco.

Por lo que respecta a las tardes y comenzando por las de octubre/noviembre de 1990 –ver gráfico 28–, se constataba que *La película*, los dibujos animados de *A la Babalà* y *Detectius en el 9* –*Cagney & Lacey*– no lograban desbancar –salvo el martes– a la diversidad de espacios de TVE-1. De lunes a viernes, este canal programaba un magazine –*Esta es mi casa*–, un espacio temático diferente cada día –*Entre líneas*, *Hablando claro*–, *Con las manos en la masa*, *Stop*, *En jaque*, *Los mundos de Yupi* y *Cajón desastre*. TVE-2 se mantenía en segundo lugar generalmente con *Primera sesión*, *Plastic*, *Videomix* y *Estadio 2*. Antena 3 contraatacaba con *La merienda*, con series como *El equipo A*, *Bonanza* o *El coche fantástico*, y con el concurso *La Ruleta de la fortuna*. Y Telecinco optaba primero por los niños con *Superguay* y luego por los adultos con *Vip* y *Vacaciones en el mar*. Ambas cadenas oscilaban entre el 2,4 y el 7,6%.

Los sábados era TVE-1 con *Sesión de tarde* y *Club Disney* la que se llevaba el 25% de la audiencia, seguida de lejos por Telecinco con *Catch*, *Vip Guay* y *Starsky & Hauch* y Canal 9 con series como *Batman*, *Banana va* y *Benson* –aunque en noviembre también programaría una *tv-movie* con el nombre de *Videocine* para dar acceso al *prime time*–. Luego aparecían el resto de cadenas: la TVE-2 con *Sábado deporte* y Antena 3 con *Polvo de estrellas*. Los domingos, TVE-1 obtenía en 20% con *El tiempo es oro* y *La hora Warner*, Telecinco estaba aún lejos con las reposiciones de *Tutti fruti*, *Misión imposible* y una *sit-com* –*Enredos de familia*–, y le seguían Canal 9 con *Star trek* y *Minut a minut*, Antena 3 con series como *Ricos y famosos* o *El Santo*, y TVE-2 con *Domingo deporte*.

AUDIENCIA TARDES OCTUBRE/NOVIEMBRE 1990



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	11,3	10,5	13,2	8	11,7	24,3	20,4
TV-2	6,1	4,9	14,7	6,5	8,2	5,7	3,1
TVV	5,3	16,7	3,4	5,9	6,5	8	9,5
TELE5	3,4	3,8	5,8	7,6	4,9	10,7	10,9
ANT.3	6	3,1	2,4	5,3	4,1	5,5	4,3

Fuente: E.G.M.



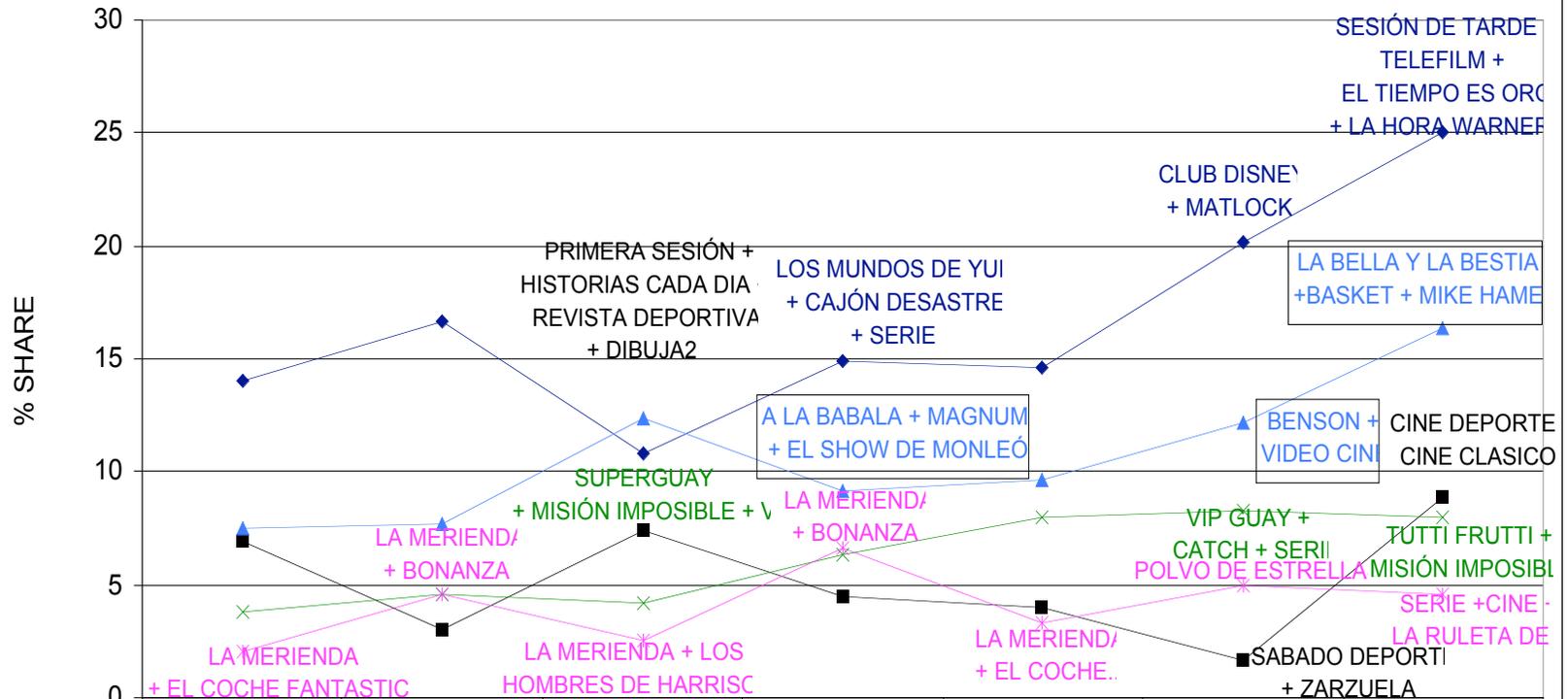
Gráfico 28

En la tarde de febrero/marzo de 1991 –ver gráfico 29–, TVE-1 no abandonaba el liderazgo y únicamente movía algunos espacios temáticos –*Los hijos del frío, Tendido cero, Parejas/hogar, 3,2,1... contacto*–. El miércoles era superada en dos puntos por Canal 9 que continuaba con los mismos programas. Las privadas y el TVE-2 iban oscilando en la franja del 3 al 8%. Los sábados, las series, telefilme y el inicio del fútbol de la autonómica superaban a Telecinco.

En la tarde de mayo/junio de 1991 –ver gráfico 30–, TVE-1 se mantenía en primer puesto, aunque con menos audiencia –entre el 10 y el 15%– y con la introducción de algunos cambios –Telefilme de aventuras, Juegos familiares–. Telecinco se instaló en el segundo lugar, quizá por haber introducido el culebrón *Topacio* después de su *Superguay* y *VIP Guay*. TVE-2 también reaccionó y se disputaba el tercer y cuarto puesto con Canal 9 con su *Primera sesión, Historias de cada día*, espacios temáticos deportivos –*Basket, Mec mec, Al filo de lo imposible, NBA*– y *Dibuja-2*. Por último, Antena 3 no conquistaba a la audiencia con su programación continuísta: tv–movie, espacio infantil, serie –*Los invasores*– y el concurso *La Ruleta de la fortuna*. Los domingos no variaba la situación de ninguna de las cadenas.

En definitiva, por lo que respecta a las tardes, Canal 9 permanecía en un discreto segundo lugar debido, básicamente, al cine, *A la babalà* y a una serie –*Magnum*–. TVE-1 imponía su dominio del *share* con espacios infantiles y juveniles. Sin embargo, en el segundo trimestre de 1991, Telecinco desbancaba a TVV con la serie *Hotel, Superguay* y *VIP guay*. Incluso TVE-2 con su cine, *Historias de cada día, Dibuja 2* y *Telefilme* igualaba o superaba ligeramente a la autonómica. En los sábados, al cine y a *El Club Disney*, de TVE-1, le seguía de lejos Telecinco en otoño con *Vip Guay* y una serie, pero el *Vídeo cine*, previo al fútbol de Canal 9, devolvió a la privada en invierno y en primavera al tercer puesto. Los domingos también dominaba TVE-1 con cine, una serie, el concurso *El tiempo es oro* y *La hora Warner*. En otoño, le seguía de lejos en segundo lugar Telecinco con *Tutti frutti* y una serie, pero reaccionó Canal 9 en los primeros meses de 1991 con series y una tv–movie, fundamentalmente para volver a colocarse detrás de TVE-1.

AUDIENCIA TARDES FEBRERO/MARZO 1991



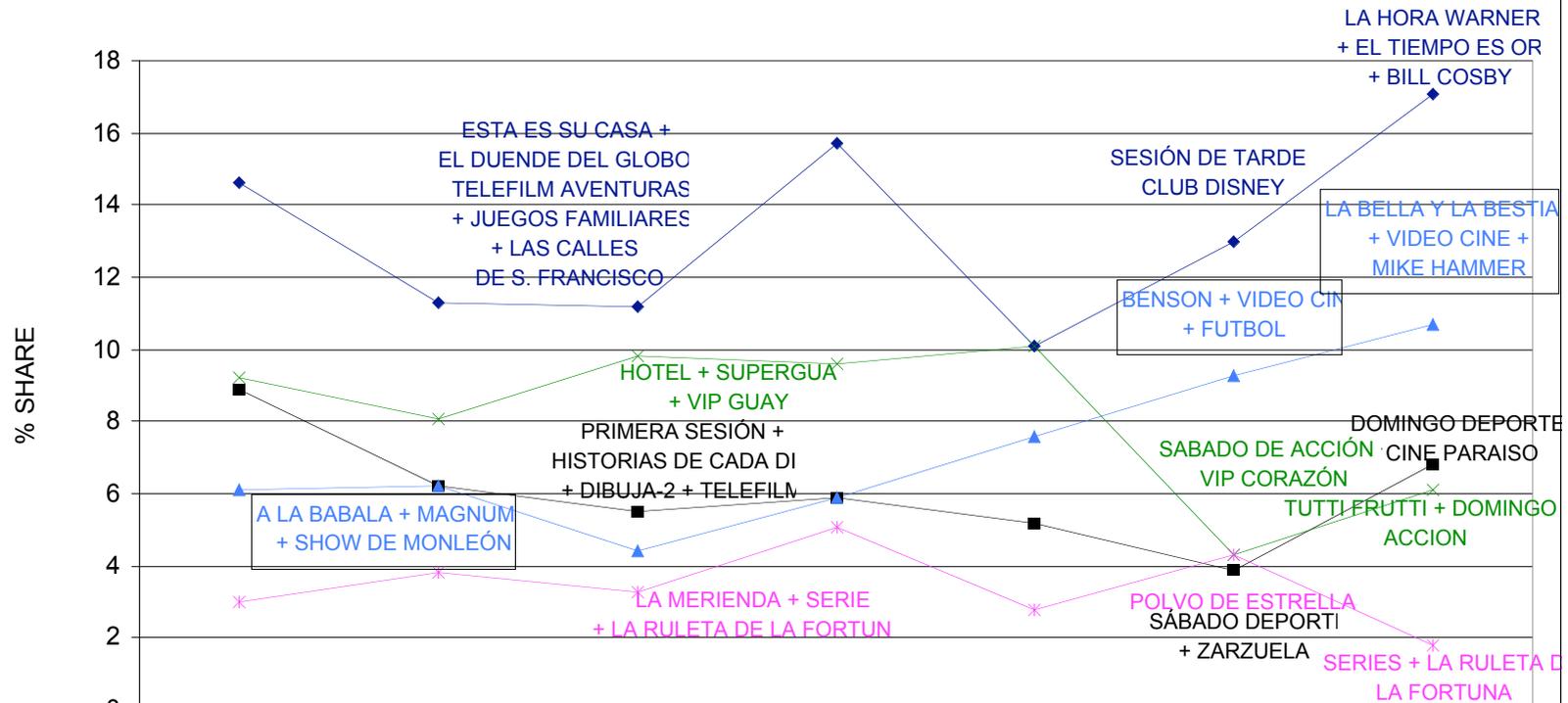
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	14	16,7	10,8	14,9	14,6	20,2	25
TV-2	6,9	3	7,4	4,5	4	1,7	8,9
TVV	7,5	7,7	12,4	9,2	9,6	12,2	16,4
TELE5	3,8	4,6	4,2	6,3	8	8,3	8
ANT.3	2	4,6	2,5	6,6	3,3	5	4,6

Fuente: E.G.M.

—◆— TV-1 —■— TV-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 29

AUDIENCIA TARDES MAYO/JUNIO 1991



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	14,6	11,3	11,2	15,7	10,1	13	17,1
TV-2	8,9	6,2	5,5	5,9	5,2	3,9	6,8
TVV	6,1	6,2	4,4	5,9	7,6	9,3	10,7
TELE5	9,2	8,1	9,8	9,6	10,1	4,3	6,1
ANT.3	3	3,8	3,3	5,1	2,8	4,3	1,8

Fuente: E.G.M.



Gráfico 30

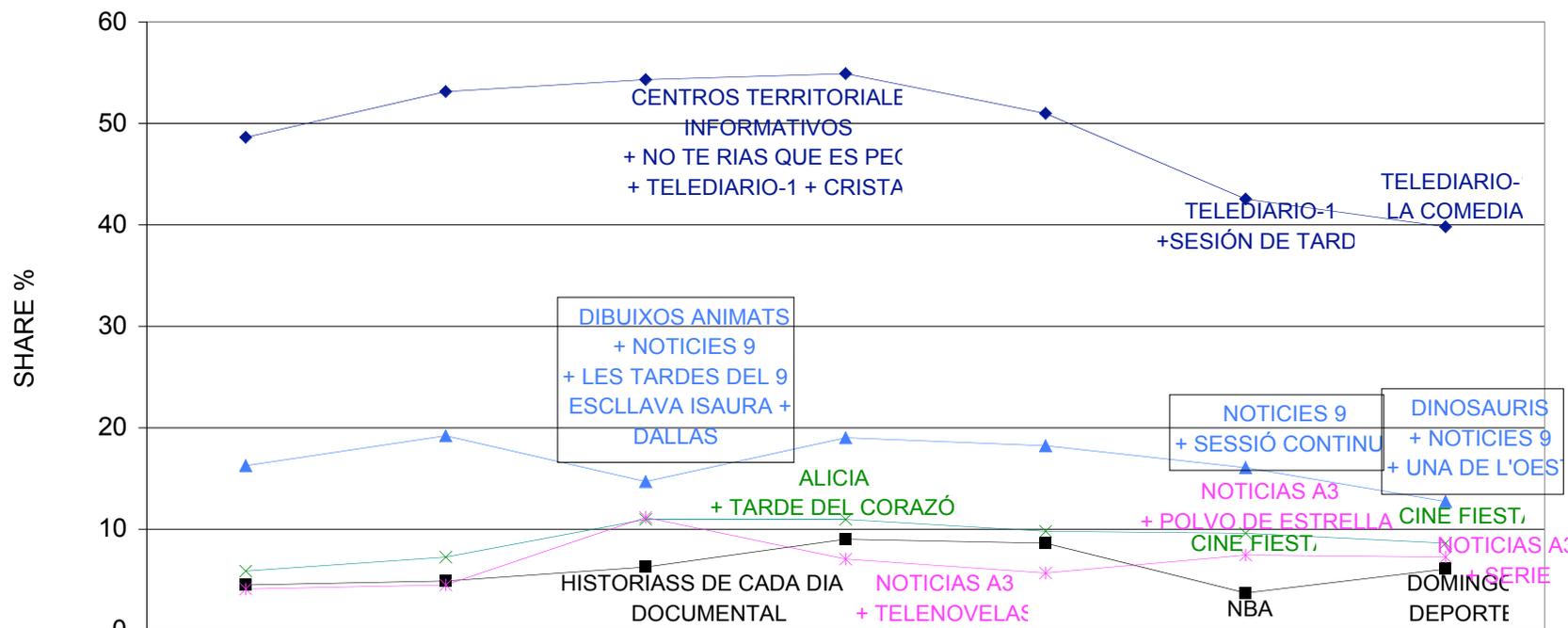
Analizando la sobremesa de octubre/noviembre de 1990 –ver gráfico 31–, se comprueba la preeminencia de TVE-1 –del 48,7 al 55 %– que apostaba por *Cristal* como gran atractivo para la audiencia. Le siguen el resto de cadenas a distancia: Canal 9 –entre el 16 y el 19%– había incorporado *Dallas* después de la *Esclava Isaura* para enlazar con un película, todo dentro de las *Tardes del 9*; Telecinco contaba con su *Tarde del corazón* –el telerromance *Señora y Cine corazón*–, y Antena 3, que compartía números con los documentales de TVE-2, ofertaba la telenovela *Leonela*, series como *Embrujada* y *Oro verde* o *La llamada del Oest*.

La sobremesa de febrero/marzo de 1991 –ver gráfico 32– no presentaba casi ninguna novedad, salvo que TVE-2 se situaba con *Estadio 2*, *Paseo Central* –documentales– y *Primera sesión* después de Canal 9. Un poco más rezagados y muy igualados entre sí estaban Antena 3, que comenzaba a programar una *tv-movie* después del informativo para conectar con su infantil *La Merienda*, y Telecinco.

La sobremesa de mayo/junio de 1991 –ver gráfico 33– continuaba con la misma tónica, aunque esta vez la telenovela de TVE-1 era *La Dama rosa* y a continuación se emitía *Revista del corazón*. Se consolidaba el ascenso de TVE-2 que con la misma programación prácticamente igualaba a Canal 9 –ambos entre el 12,4 y el 19,6 %–. Por detrás, estaban Telecinco y Antena 3 que no variaban sus espacios. En los fines de semana, el cine de Canal 9 –*Una d'aventures* y *Una de l'Oest*– se iba acercando a la *Sesión de tarde* de TVE-1. Hay que tener en cuenta que estas películas empezaban antes en el canal autonómico, después del informativo, por lo que podían enganchar a una buena parte de la audiencia.

En resumen, pocas variedades en la sobremesa de este período si exceptuamos los cambios de primavera. La hegemonía de TVE-1 era indudable a través de la misma programación de *Informativo territorial*, *concurso*, *Telediario* y telenovela. Le seguía Canal 9 con *Noticies 9*, *concurso* o *sit-com* y *Tardes de cine*. Manteniendo el mismo esquema, aunque desde enero alargó el informativo hasta las 15:30, la autonómica se emparejaba en primavera en audiencia con las dos privadas que decidían dejar inamovible su estrategia de programación.

AUDIENCIA SOBREMESA OCTUBRE/NOVIEMBRE 1990



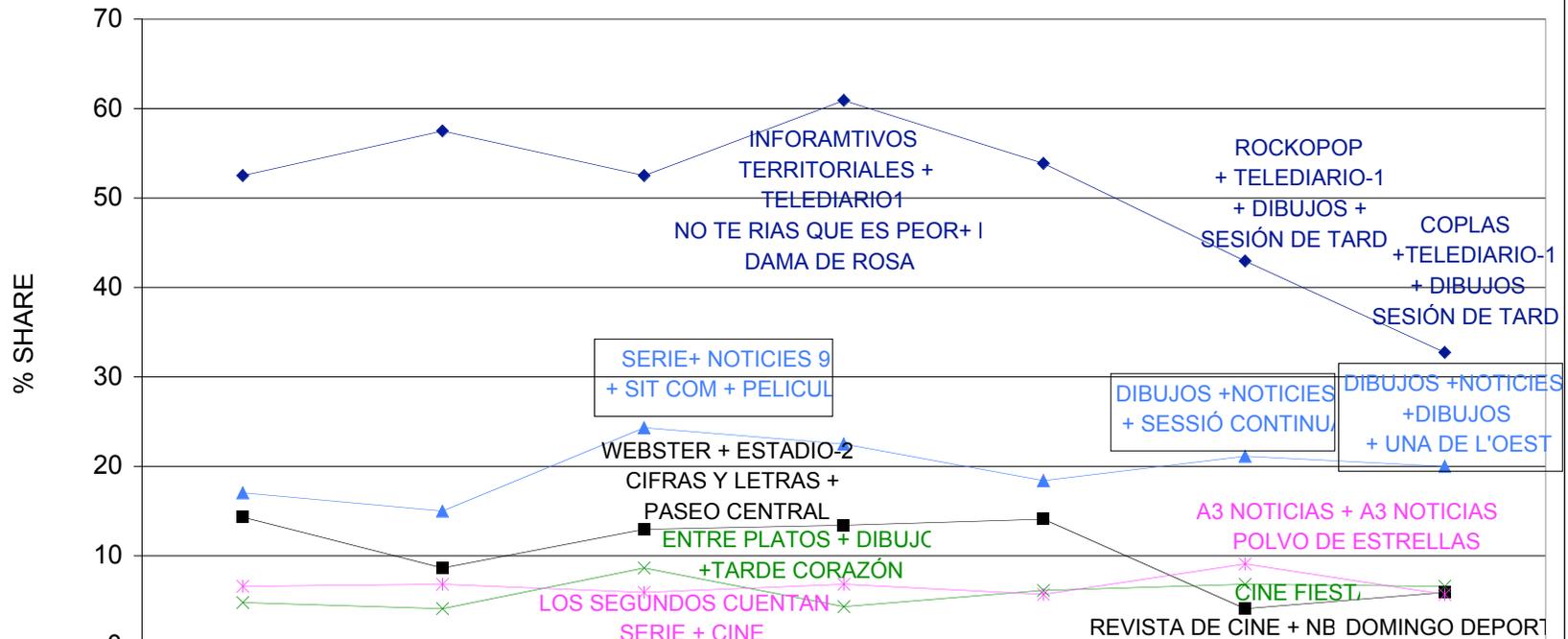
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	48,7	53,1	54,4	55	51	42,5	39,8
TV-2	4,5	4,9	6,3	9,1	8,7	3,7	6
TVV	16,3	19,2	14,8	19,1	18,2	16,1	12,8
TELE5	5,9	7,2	10,9	10,9	9,9	9,6	8,6
ANT.3	4,1	4,5	11,1	7	5,6	7,4	7,2

Fuente: E.G.M.



Gráfico 31

AUDIENCIA SOBREMESA FEBRERO/MARZO 1991



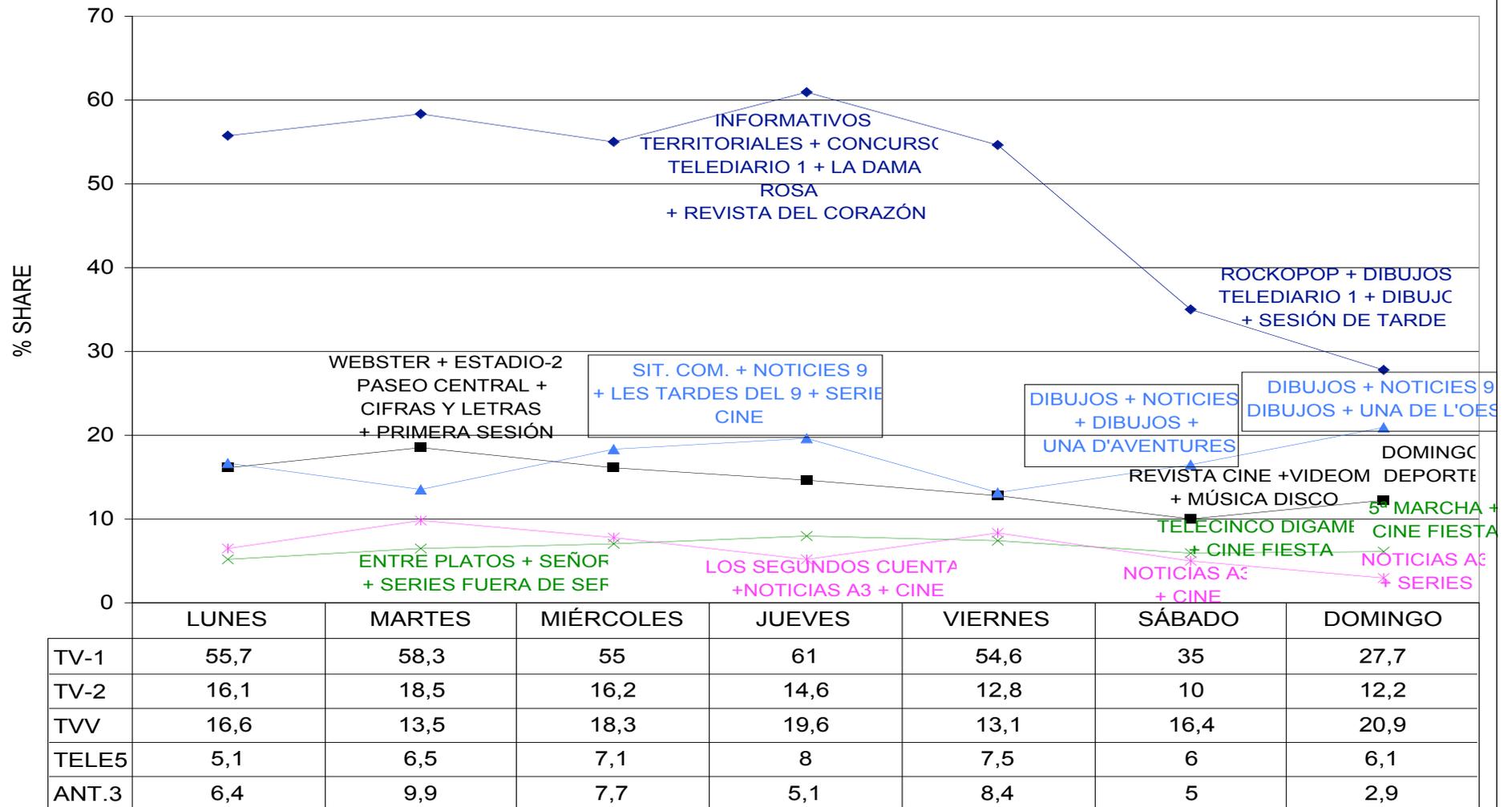
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	52,6	57,4	52,5	60,9	53,8	43	32,8
TV-2	14,3	8,7	13	13,5	14	4,1	5,9
TVV	17,1	15	24,4	22,4	18,5	21,2	19,9
TELE5	4,8	4,1	8,7	4,3	6,1	6,9	6,5
ANT.3	6,5	6,9	5,8	6,8	5,6	9,1	5,7

Fuente: E.G.M.



Gráfico 32

AUDIENCIA SOBREMESA MAYO/JUNIO 1991



Fuente: E.G.M.

—◆— TV-1 —■— TV-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 33

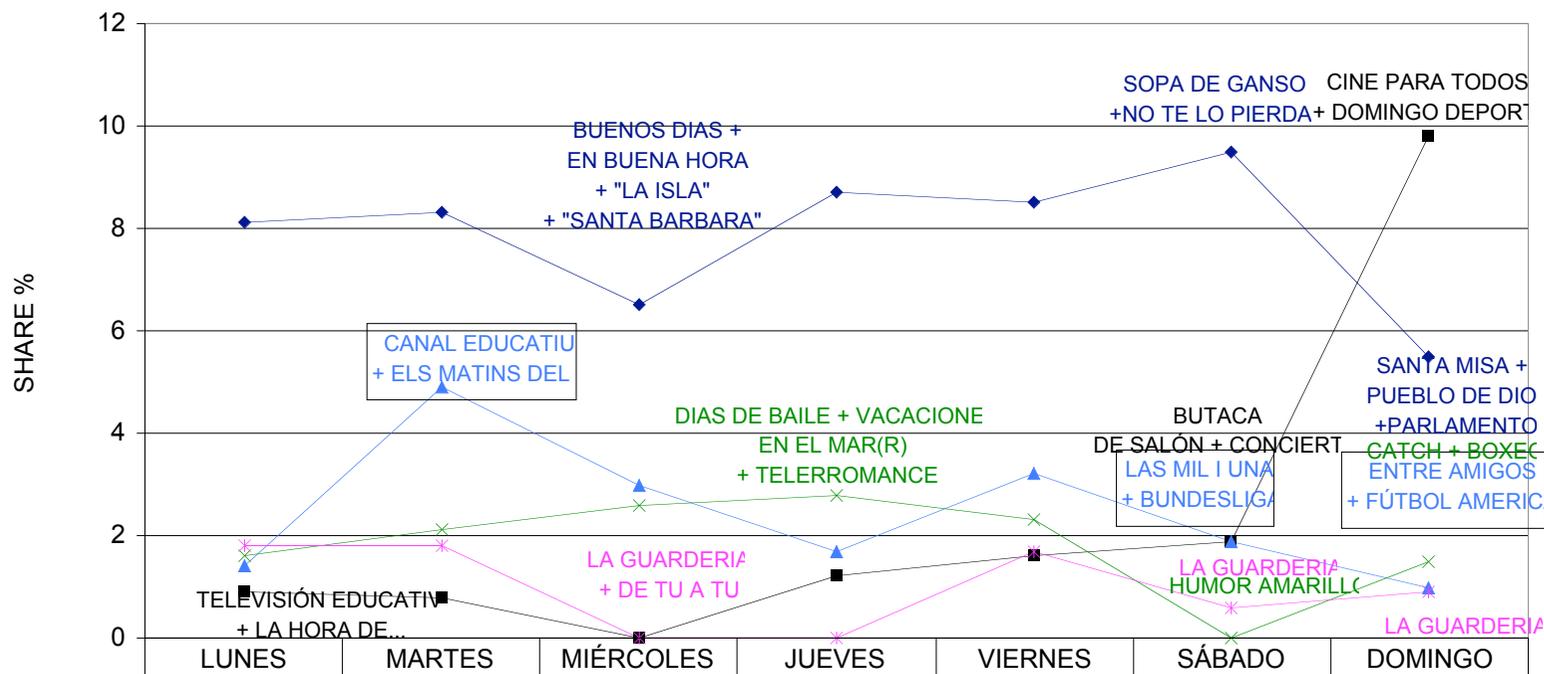
Telecinco programaba una serie, el informativo y una telenovela, mientras que Antena 3 elegía una *sit-com*, el informativo y una *tv-movie*. TVV también resistía en el segundo puesto del ranking en el fin de semana con el informativo, dibujos y cine.

Estudiando las mañanas de octubre/noviembre de 1990 –ver gráfico 34–, TVE-1 lograba situarse en la franja del 8% principalmente con series como *La isla* y *Santa Bárbara*. Canal 9 se movía entre el 2 y el 5% con *Canal Educatiu –Universitat Oberta*, *El mon salvatge dels animals*, *Víctor*– y programando series que buscaban fidelizar al ama de casa –*Els matins de Canal 9: Amazonas* y *Enamorada*–. Se le acercaba Telecinco –entre el 1,5 y el 3%– con sus reposiciones de *Vacaciones en el mar* y *Telerromance*, y TVE-2 con *Television educativa*, *La hora de...*, *Tira de música*, *Barrio Sésamo* y *Dibujos animados*.

En este diseño de rejilla se comprueba la complementariedad de los dos canales de TVE: mientras el primero se dirige al ama de casa, el segundo busca los niños antes de la programación de sobremesa. Canal 9 se dirigía primero a los niños con *Dibuixos animats* y luego buscaba el acceso al informativo de sobremesa con el magazine *Dos a les dos*. Sin embargo, la fórmula no debió funcionar y en octubre este magazine pasó a las 13:00 horas –rebautizado como *De dos en dos*–, seguido de dibujos animados y de una *sit-com* (*Vecinos*) antes del *Noticies 9*. Antena 3 rebasaba algunos días a TVE-2 con *Noticias* y dibujos animados –*La Guardería*– y apostando por el ama de casa con *De tú a tu* –un contenedor de dos series –*La intrusa* y *Un hombre en casa*– que incluía el divulgativo *La salud es lo que importa*–, consiguiendo algunos días superar a TVE-2.

Del fin de semana cabe destacar la subida de TVE-2 los domingos al 10% con cine y deporte, frente a la *Santa Misa*, *Pueblo de Dios* y *Parlamento* de TVE-1. También las reposiciones en Telecinco de *Pressing Catch* y *Pressing Boxeo* le colocaban en tercer lugar, aunque con menos del 2%. En esta franja primaban las reposiciones: los sábados se emitía *Pero... ¿esto qué es?* y *Videos de Primera* en TVE-1, o *Waku waku*, los domingos; en Antena 3, los sábados se programaba *Lo mejor de Tú a tú*; en Telecinco, los sábados era el turno de *Humor amarillo* y los dos *Pressing* comentados en los domingos, y Canal 9 optaba por *Festiu 90* y *Entre amigos* en los sábados y los domingos, respectivamente.

AUDIENCIA MAÑANAS OCTUBRE/NOVIEMBRE 1990



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	8,1	8,3	6,5	8,7	8,5	9,5	5,5
TV-2	0,9	0,8	0	1,2	1,6	1,9	9,8
TVV	1,4	4,9	3	1,7	3,2	1,9	1
TELE5	1,6	2,1	2,6	2,8	2,3	0	1,5
ANT.3	1,8	1,8	0	0	1,7	0,6	0,9

Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

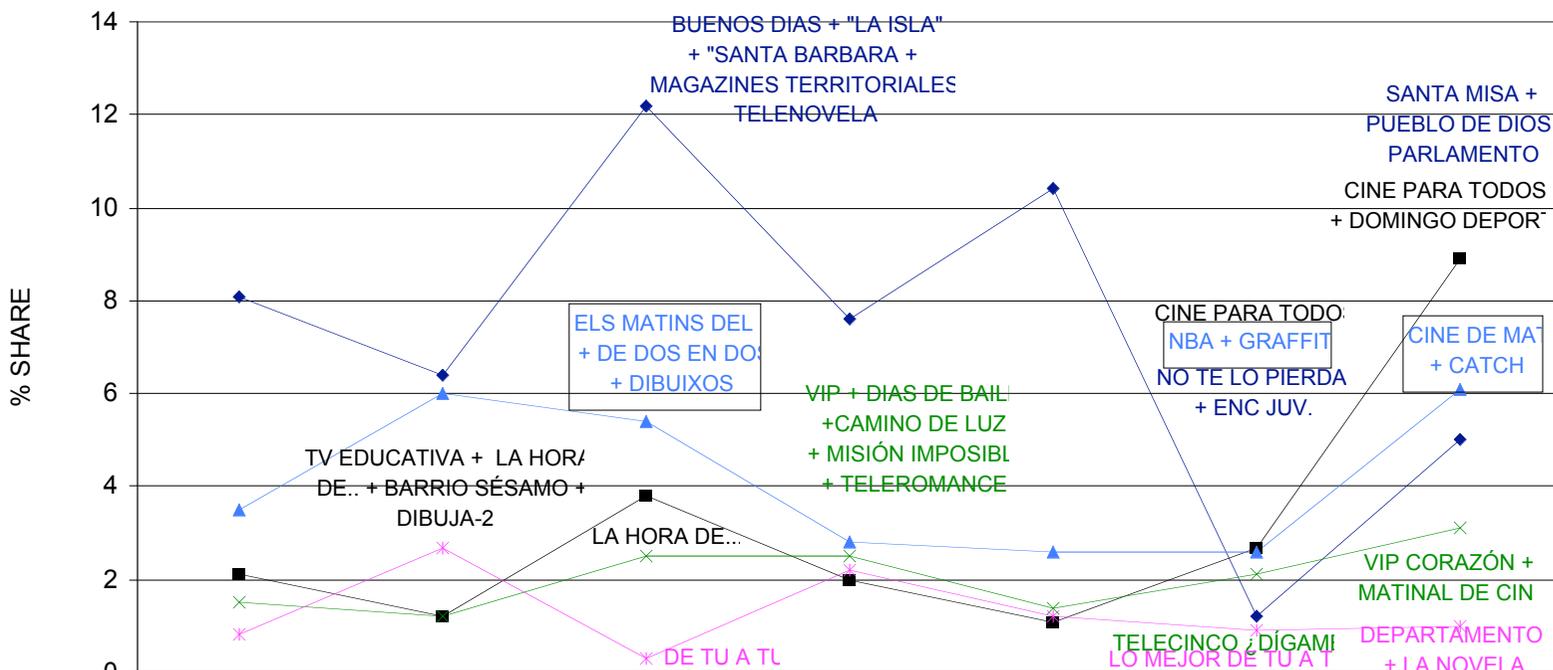
Gráfico 34

En las mañanas de febrero/marzo de 1991 –ver gráfico 35–, TVE-1 seguía en cabeza –entre el 8 y el 12%– con los mismos espacios, pero los sábados caía al 1,2% con su *Concierto*, *Programa juvenil*, y *Encuentro juvenil*. Los domingos, Canal 9 emitía *Cine de matí* y la reposición del programa nocturno del *Catch*. El resto de cadenas iban limando algún punto de audiencia a TVE-2, que continuaba de líder los domingos con *Cine para todos* y *Domingos deporte*. Presumiblemente, el hecho de que tanto Antena 3 como TVE-2 no tuvieran una audiencia uniforme entre semana se debía a que sus programas centrales –*La hora de* y *De tú a tú*– concitaban mayor o menor atención dependiendo de los personajes en los que se centraban esos espacios.

En las mañanas de mayo/junio –ver gráfico 36–, observamos un ligero avance de Antena 3 –con sus dos telenovelas –*Pasarela*, *Pasionaria*– y la serie *Santa Bárbara*– sobre Telecinco que está próxima con un telerromance –*María, María*– y *Cine corazón*, presentado por Jesús Puente. TVE-1 y Canal 9 mantenían sus niveles mientras que TVE-2 seguía perdiendo puntos. En los sábados, salvo el caso de Antena 3 –dos series y *Lo mejor de Tan contentos*–, las audiencias estaban muy igualadas, aunque los espacios de Canal 9 –dibujos, *Bundesliga* y *Motor*– perdían unas décimas, mientras que en los domingos Telecinco suprimía sus reposiciones de *catch* y boxeo por cine, imitando al resto de las cadenas.

En conclusión, las mañanas muestran una evolución en la que parece que, al final del período, las privadas han tenido tiempo para consolidarse en sus nuevas parrillas o para hacer los cambios necesarios como para ganarle terreno a las públicas, y en nuestro caso, a Canal 9. El esquema de la TVV de *Canal educatiu*, *Entre setmana*, reposiciones de espacios de producción propia, una serie, concurso y *A la babalá* no lograba despegarse en invierno en resultados de audiencia de Telecinco con su cadencia de serie, magazine, cine, telenovela, dibujos y *sit-com*. Entretanto, en primavera sucede lo mismo, pero esta vez es Canal 9 la que se equipara con Antena 3 que programaba un magazine, una telenovela, *Vivir, vivir* y series.

AUDIENCIA MAÑANAS FEBRERO/MARZO 1991



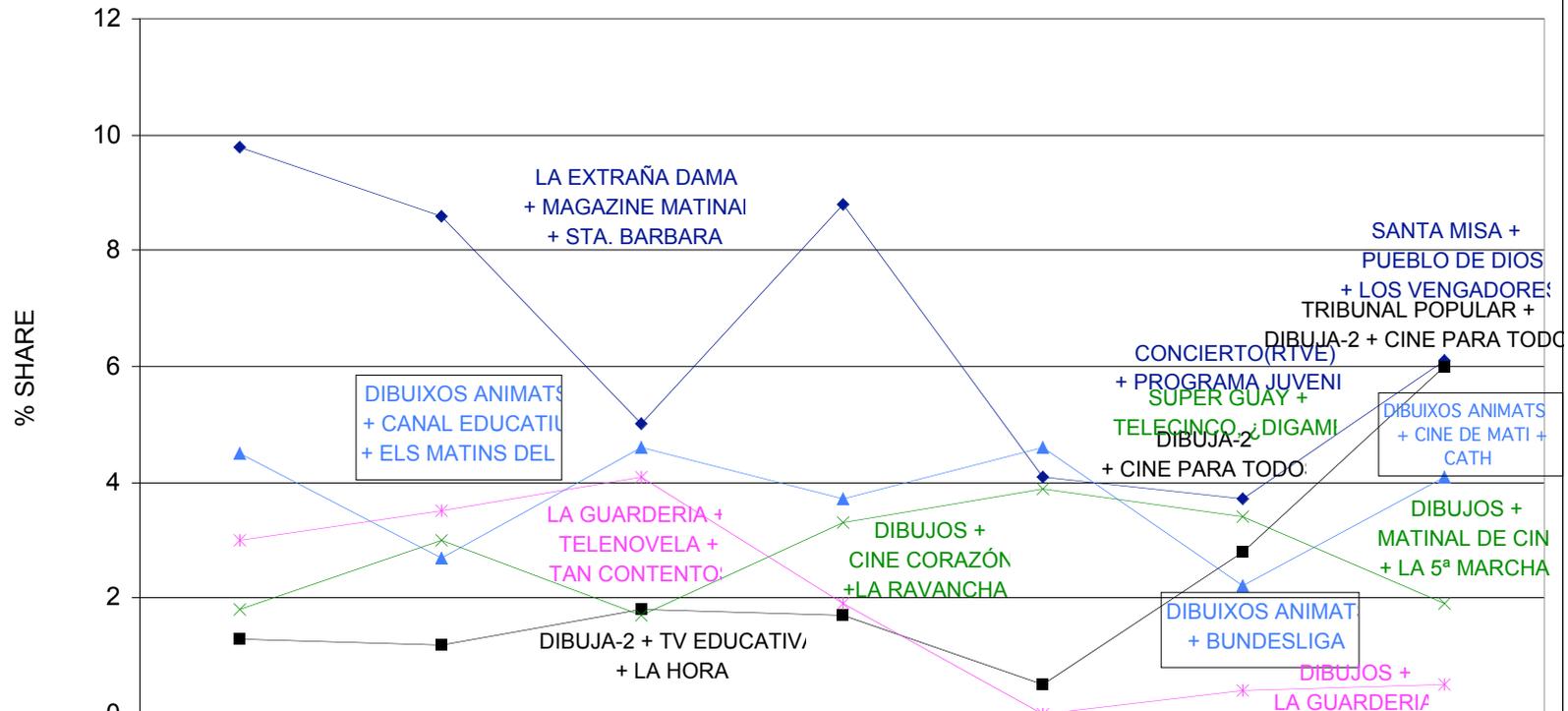
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	8,1	6,4	12,2	7,6	10,4	1,2	5
TV-2	2,1	1,2	3,8	2	1,1	2,7	8,9
TVV	3,5	6	5,4	2,8	2,6	2,6	6,1
TELE5	1,5	1,2	2,5	2,5	1,4	2,1	3,1
ANT.3	0,8	2,7	0,3	2,2	1,2	0,9	1

Fuente: E.G.M.



Gráfico 35

AUDIENCIA MAÑANAS MAYO/JUNIO 1991



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	9,8	8,6	5	8,8	4,1	3,7	6,1
TV-2	1,3	1,2	1,8	1,7	0,5	2,8	6
TVV	4,5	2,7	4,6	3,7	4,6	2,2	4,1
TELE5	1,8	3	1,7	3,3	3,9	3,4	1,9
ANT.3	3	3,5	4,1	1,9	0	0,4	0,5

Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

En los sábados, *A la babalá* cederá en octubre ante la programación infantil de Antena 3 y se igualará con los espacios de Telecinco, mientras que reaccionará en invierno ampliando el contenedor con más dibujos animados. *A la babalá* volverá a caer al tercer lugar en primavera después de Telecinco. En los domingos, Canal 9 se quedaba en último lugar quizá porque era en el transcurso de esas mañanas cuando hacía un hueco a retransmisiones varias como las de pelota valenciana o actos festivos que tenían un público minoritario.

2.6. Balance del segundo período.

En abril de 1991, *Hoja del Lunes de Valencia* publicaba en 4 entregas un balance de 2 años sobre la evolución de Canal 9 desde su creación. En el tercero de ellos, dedicado a la programación, dejaba constancia del hito de haber llegado al 24,3% de audiencia en marzo, al 22,6%, en abril; al 22,3%, en mayo, y al 21,2%, en junio. La tendencia descendente del *share* de audiencia hacía aflorar las valoraciones negativas: “Esta pérdida gradual pone en envidia la endeblez de un modelo de televisión, creado sin planificación y con el único propósito de lograr telespectadores a cualquier precio”. En este texto, se mostraba como Canal 9 había sacrificado casi todo por la audiencia:

“El aumento de la audiencia ha sido el que ha justificado el descenso de las horas en valenciano, la escasez de la producción propia y el aumento desmesurado de las horas de programación semanal (más de 120 horas). Para mantener a los telespectadores en la sintonía de Canal 9 ha sido necesario eliminar el valenciano de las películas y series de mayor audiencia, relegar la producción propia a horarios marginales y estirar las franjas horarias sin otro criterio que el del relleno... Quedan ya pocos objetivos de televisión pública a los que renunciar para seguir compitiendo por la audiencia. El siguiente paso, y basta un repaso a la historia de otras televisiones para preverlo en la nuestra, es el mundo del déficit anual y el endeudamiento progresivo”⁴⁹⁰.

Este informe señalaba que en la mayoría de las cadenas públicas los porcentajes de producción propia superaban el 50% como cota mínima. En 1990, Canal 9 sólo alcanzó un 37,5%. El texto subrayaba, aludiendo indirectamente a programas como *El show de Joan Monleón*, que TVV “ha apostado por programas de corte populista, abandonando la idea de hacer una televisión planificada, con imaginación y calidad, que atienda todos los estratos sociales”⁴⁹¹.

Después de hacer un repaso de los programas de producción propia ofreciendo datos de cómo iban bajando de audiencia en comparación con las cifras de espacios estrella como películas y *Entre amigos*, el análisis concluía que la búsqueda constante de la audiencia suponía una política de abandono de la producción propia. Los espacios populistas relegaban a los programas de producción propia “a horarios invisibles”. Citaba como ejemplos a *Enquadres* que se emitía a las 12:00 de la noche o *Fulles grogues*, a las 11:30. “Esta actitud hacia ciertos géneros televisivos de producción propia demuestra la incapacidad de los responsables de Canal 9 para hacer una televisión pública competitiva, con imaginación y con fórmulas empresariales eficaces que permitan sacar juego a los profesionales de la Comunidad Valenciana”⁴⁹².

Para este periódico, Canal 9 defraudaba a los valencianos al mantener una doble personalidad: “Por una parte, se hace una televisión ultracomercial, con criterios de programación (en cuanto a los contenidos y a los géneros) muy similares a los de Telecinco, sin escatimar dinero a la hora de comprar lotes de películas y de

⁴⁹⁰ *Hoja del Lunes de Valencia*, 23.04.91

⁴⁹¹ *Ibidem*.

⁴⁹² *Ibidem*.

series y ahorrando lo indecible para no gastar en la propia casa. Por la otra, no se le exige a sus responsables que, con el mismo celo que cuidan a la audiencia, cuiden también las cuentas a final de año y velen por la autofinanciación. Una televisión de estas características es una ruina empresarial y un mal servicio público”⁴⁹³.

En la cuarta entrega, *Hoja del Lunes de Valencia* insistirá en que en lo que se había convertido Canal 9 no justificaba la fuerte inversión de la *Generalitat* Valenciana en el proyecto: 4.000 millones en 1989, 5.400 en 1990 y 6.800 en 1991 y 4.700 en construir las instalaciones de Burjassot. El informe citaba la ley de creación del ente para recordar sus obligaciones de promover la lengua propia, proteger la juventud y la infancia, evitando la exaltación de la violencia, y el respeto al pluralismo político, cultural y lingüístico, religioso y social. Se preguntaba si con esa inversión de 20.000 millones se había logrado diferenciarse del resto de ofertas televisivas, o si los concursos y las variedades eran la única forma de promoción de la cultura autóctona. Sarcásticamente, se preguntaba sobre si el folclorismo era el ideario de la programación. La cuarta entrega criticaba los desajustes entre la política lingüística de TVV y la *Generalitat*, que había avivado la batalla de la lengua, y la ausencia de una voluntad de incremento de los doblajes de calidad.

Hoja del Lunes de Valencia exhibía como otro incumplimiento de la ley de creación la falta de ayuda a la industria audiovisual valenciana “La *Generalitat* otorga cada año ayudas a la producción audiovisual, destinadas principalmente a televisión. Canal 9, que forma parte de la Comisión que las adjudica, no quiere saber luego nada de estos compromisos y echa balones fuera cuando llaman a la puerta los productores financiados por la *Generalitat*”⁴⁹⁴.

Otro artículo publicado en *El País* confirmaba el perfil de cadena que tenía Canal 9. Las características de la programación de TVV tendían hacia “la elección de un modelo privado de canal, cuyo perfil apenas se diferencia de Telecinco. Así, Canal 9 fue en octubre de 1990 la segunda cadena que más ficción por semana (películas, series, telenovelas) emitió, con el 54% de su programación, y sólo a dos puntos de esta cadena privada”. *El País* fundamentaba su crítica analizando el tipo de rejilla que se había impuesto: “TVV fue la que más horas por semana emitió largometrajes (28,5), frente a las 17 horas y cuarto de TV3. En teleseries ocupó el tercer puesto (10,5 horas por semana) tras Antena 3 (15) y Telecinco (12). Por contra, según datos de otoño de 1990, fue de las autonómicas la que menor espacio dedicó a los programas de variedades, habitualmente de producción propia: 5,5 horas por semana, frente a las 20 de TV3, o a las 16,5 de ETB-2. Dibujada con este trazo, TVV ha relegado en su rejilla la producción propia a horarios marginales”⁴⁹⁵.

Sin embargo, el director general medía la eficacia de su gestión en otros parámetros en unas jornadas de estudio organizadas en Valencia por el Consejo de Administración en marzo de 1991. Fabregat informaba que el presupuesto de la RTVV contaba con una subvención de 6.500 millones en 1990 y una previsión de ingresos comerciales de 2.700 millones, que se vio mejorada en otros 500 millones más. En 1991, la subvención era de 7.000 millones y los ingresos previstos unos 4.000. Fabregat estimaba estos cálculos como “realistas”, porque aunque no se habían incrementado sustancialmente por la situación de la competencia, si que había habido un incremento de tarifas posibilitado por los buenos índices de audiencia. El director general añadía:

“Los datos para valorar una televisión siempre son de dos tipos: hay unos datos subjetivos que aporta cualquier usuario, cualquier especialista que ve un programa. Siempre se tiende a juzgar el todo por una parte, lo cual es inevitable

⁴⁹³ *Ibidem*.

⁴⁹⁴ *Hoja del Lunes de Valencia*, 30.04.91

⁴⁹⁵ *El País*, 18.05.91.

puesto que la televisión en el fondo, es un espectáculo bastante superficial, pero pienso que es necesario fijarse en el cumplimiento de los objetivos previstos para evaluar la eficacia o no de esa gestión. Los índices de audiencia fueron buenos desde el principio, y los datos del mes de febrero pasado nos dan 21 puntos y medio, que nos sitúa este mes en la cabeza de las televisiones autonómicas y es exactamente la misma audiencia que tenía Canal 9 en febrero del año pasado, es decir, antes de que llegaran las cadenas privadas a la Comunidad Valenciana⁴⁹⁶.

Fabregat agregaba que la gran ventaja de haber constituido la FORTA era que “no podemos evitar ser eficaces en aquello que al final representa el 40 o el 50 por ciento de la programación, que es la producción ajena”. El director general resaltó los 60.000 millones que les costó la Liga para 8 temporadas: cada temporada le costaba a Canal 9 unos 500 millones de pesetas, de los cuales una parte importante, un 80%, estaba ya recuperados por el espónsor de la Liga y el resto por el espónsor local, la publicidad, las sobreimpresiones, etc... Fabregat también veía en el fútbol un gran valor estratégico:

“Un partido de fútbol tira audiencia por delante y arrastra audiencia en la franja posterior, por tanto yo creo que no podemos resignarnos a ser televisiones residuales y a mí me gusta mucho una frase que dijo Enrique Linde: 'una televisión subvencionada, una televisión pública, tiene la obligación de ser una televisión para la mayoría, sin perder de vista los intereses de la minoría'⁴⁹⁷.

Según se informó desde TVV durante 1991, Canal 9 emitió 34 programas de producción propia que suponían 818 horas y 50 minutos, de los cuales 23 fueron de emisión diaria o semanal y los 11 restantes eran retransmisiones especiales. Para la responsable del Departamento de Programas, María Luisa del Romero, la cifra alcanzada fue satisfactoria. “En el poco tiempo que llevamos funcionando hemos conseguido una programación variada, dentro de la cual la producción propia ocupa un buen porcentaje⁴⁹⁸. *El Show de Joan Monleón* y *A la Babalà*, ambos de emisión diaria de lunes a viernes, fueron los que más tiempo acapararon de esas 818 horas. De las retransmisiones televisivas –14 horas y 83 minutos en total–, la de mayor duración fue la dedicada conjuntamente a las Fallas y a las fiestas de la Magdalena con un registro de 8 horas y 10 minutos.

⁴⁹⁶ FABREGAT, A.: ‘Paisaje audiovisual español y tendencias de financiación’, en *Financiación y publicidad de las radiotelevisiones públicas y privadas*, Valencia, RTVV, 1992, pp. 344 y 345.

⁴⁹⁷ *Ibidem*, p. 346.

⁴⁹⁸ *Levante*, 07.03.92.

3. EL PERÍODO 1991–1992.

3.1. La programación propia.

Canal 9 comenzó con fuerza la programación de otoño y anunció la renovación de la parrilla con 15 programas de producción propia, manteniendo los que funcionaban o los que suponían un servicio público. En la campaña de promoción que puso en marcha el Departamento de Márketing se anunciaba que “Hay otra manera de hacer televisión” con el siguiente texto: “Porque no solamente de culebrones vive el espectador, porque la televisión es el medio de la cultura y el diálogo, en Canal 9 presentamos la otra manera de hacer televisión”⁴⁹⁹. En los anuncios insertados en periódicos se veían las cabeceras de 6 programas de programación propia con una frase definitoria: “*De bat a bat*, un debate en el que usted puede opinar; *Fulles grogues*, una mirada profunda a la historia más reciente; *Canal educatiu*, la televisión que forma y educa; *Enquadres*, un viaje a través de la cultura; *Sainets*, la recuperación del teatro popular valenciano; y *Dossiers*, grandes reportajes de la actualidad semanal”.

La parrilla quedó de la siguiente manera: *El Show de Joan Monleón* continuó, de lunes a viernes, a las 20:15 horas; *Inés de nit* se emitía los viernes y se repetía los miércoles por la mañana; *Entre amigos* se programó tras el fútbol de los sábados, que también se repetía lunes y martes por la mañana; *Fulles grogues* aparecía al filo de la medianoche de los lunes, lo mismo que *Enquadres* para el martes; *Dossiers* se dejaba para los domingos después del *Notícies 9 nit*; *Olé tus vídeos* se colocó el jueves a las 21:45; *Grafitti* se reservó para los sábados y los domingos a las 13:00 horas, y *A la Babalà* se dividió en dos partes: antes del concurso que precedía al *Notícies 9 Migdia* y a las 18:00 horas.

Respecto a *Notícies 9*, la Memoria de RTVV de 1992 hacía referencia a la filosofía de este informativo, tanto en su primera como en su segunda edición: “formato de informativo de actualidad, de ámbito global, donde se combinan las noticias más destacadas del día de Castellón, Valencia y Alicante, con lo más sobresaliente de España y del mundo. En esta línea se mantiene la aportación de las delegaciones de Madrid y Bruselas, así como de los equipos de reporteros enviados puntualmente a cualquier parte del mundo donde se produzcan noticias que puedan interesar en la Comunidad Valenciana”⁵⁰⁰. Y aunque la Memoria se refiere a todo el año, ofrecía una estadística de contenidos sobre los temas que se trataban en el informativo: un 44% se dedicaba a la Comunidad Valenciana; un 24%, a la Sección de Nacional; un 17%, a Internacional, y un 15%, a Deportes, de los cuales el 85% se referían a los equipos de la región. Durante este año continuó la tercera edición de *Notícies 9* sobre la medianoche y repasaba las noticias más destacadas del día. Esta edición iba precedida de un “avance de titulares” –*Avanç*– que se intercalaba en alguno de los cortes del espacio que precedía a la emisión de este informativo de cierre.

En abril de 1992, surgió una polémica al filtrarse a la prensa un documento interno del Departamento de Informativos sobre el tratamiento que debía recibir el presidente de la *Generalitat*. Entre otras cosas decía:

“Como criterio general se recuerda que nos encontramos en pre-campaña electoral, con la consiguiente proliferación de polémicas, sean reales, hinchadas o puramente ficticias. Se acuerda por consiguiente no caer en esa trampa y respetar siempre detalles como dejar la última palabra a quien represente a la mayoría en

⁴⁹⁹ Así figuraban en los anuncios publicados en los periódicos de la Comunidad durante esas fechas.

⁵⁰⁰ RTVV. Memoria 1992, Valencia, p.37.

una situación de conflicto... Se establece el criterio general de que las autoridades públicas tienen perfecto derecho a expresar sus decisiones oficiales de manera unívoca. Las críticas de los agentes sociales representativos, si las hay, no serán presentadas de manera que se conviertan en la principal noticia... El presidente de la Generalitat es el máximo representante de todos los valencianos y está por encima de los partidos. Se constata que el tratamiento que se le dispensa no es el correcto ni el que otras televisiones autonómicas dan a su homólogo... Se debe evitar la presencia del presidente en varias noticias de un mismo informativo, que su aparición debe quedar claramente distanciada de otras personalidades de menor rango y que, cuando hable, debe ser para dar argumentos completos y redondos, sin que en ningún caso dé la impresión que se le ha dejado con la palabra en la boca”⁵⁰¹.

La polémica motivó una pregunta al director general en la Comisión de Control parlamentaria. Fabregat admitió no haber participado en su elaboración, pero que, en líneas generales, le parecía correcta: “no dice ninguna cosa indecorosa desde el punto de vista de la pluralidad informativa... incluso dice que en algún momento (el presidente) sale demasiado”⁵⁰². El coordinador de informativos reconoció que la nota interna se sacó de contexto y que se trataba de cuidar la imagen no sólo de Lerma, sino de todos los políticos y las autoridades⁵⁰³.

De *Dossiers*, que se emitía los domingos a las 21:15, la Memoria también ofrecía detalles. Mantuvo su estructura de dos reportajes de 15 minutos, la mayoría con temas referidos a la comunidad, salvo algunos de ámbito nacional o internacional comprados a productoras o a la FORTA. Se trató sobre el problema de los niños en Croacia, la mujer en Argelia o en Somalia o la monarquía británica. La mayoría de los reportajes fueron sobre la región como la pesca en Castellón o Moraira, los movimientos sísmicos de la zona, los accidentes pirotécnicos, los incendios forestales, el proceso de Joselito, la caza furtiva, la venta de niños... Otros bloques temáticos reseñables fueron los formados por los reportajes llamados de interés social, como el SIDA, los abogados de oficio, el terrorismo o el desempleo, y los monográficos de personajes, como Manuel Broseta, Joan Fuster, Luciano Pavarotti, Francisco Fernández Ordoñez, Antonio Ferrandis o Gil Albert.

En una Comisión de Control parlamentaria sobre la programación cultural de Canal 9, Fabregat puso de ejemplo a *Dossiers* como programa informativo de calidad. La buena acogida del programa también tenía que ver con lo que llamaba artilugios de programación: “Los programas se ven por lo que son y por el sitio donde se colocan... Es un programa caro, porque cuesta mucho dinero, pero se coloca en una franja que es de obligada visión, diríamos, porque está entre *Minut a minut*, el informativo y una película. Hemos conseguido que un programa informativo tenga una cuota de audiencia muy alta”⁵⁰⁴.

El espacio documental *Fulles Grogues*, que se programó durante los miércoles a las 23:30, fue fiel a su carácter de ofrecer materiales generalmente inéditos para el espectador, y se inclinó por dar pábulo a personajes clave de la historia de la Comunidad Valenciana, de España o de Europa del último medio siglo: “A través del guión y la documentación gráfica, se ofrecen datos reveladores que son contrastados o apoyados con los testimonios de quienes fueron protagonistas de los

⁵⁰¹ *Las Provincias*, 26.01.99.

⁵⁰² *DSCV*, 12.11.92, p.16.

⁵⁰³ ESTEVE, J., *op. cit.*, pp. 160–161. Ver también lo referente a este suceso en la misma obra escrito por el editor J.M. Alcañiz y el redactor J. Alvaro.

⁵⁰⁴ *DSCV*, 28.02.92, p.10.

acontecimientos”⁵⁰⁵. Algunos capítulos a destacar fueron “Las Coplas”, “El exili”, “Treblinka”, “La Talidomida”, “Max Aub” y “Azorín”.

En el tema de *Retransmisiones*, la Memoria destaca los actos instituciones habituales –como los del 9 de octubre–, la cobertura de las visitas de los Reyes de España a Villarreal y Valencia, la inauguración de la Exposición Universal de Sevilla o la *Mostra de Cinema del Mediterrani*. Respecto a 1992, también se comentaba el creciente interés de la audiencia por los espectáculos taurinos que aconsejó la retransmisión de corridas de la Feria de Sevilla y de otras plazas como Quito, Chinchón, Linares, Fuengirola o la Miniferia de Octubre.

Durante 1992 también se incrementaron notablemente las retransmisiones deportivas al incorporarse paulatinamente las de los partidos de Segunda División A y B de fútbol en las tardes de los sábados, y otros deportes con ascendencia en la región como la Pelota valenciana. En este capítulo cabría incluir la retransmisión de encuentros decisivos de diversos torneos futbolísticos de carácter nacional o internacional como la Copa del Rey, la Recopa Europea, el Trofeo Naranja, el Trofeo Bernabeu, la Copa de la UEFA y las emisiones en diferido de encuentros históricos de otras temporadas en el espacio *Superfútbol*.

Sin salirnos de las retransmisiones, habría que citar a otros deportes como los campeonatos de tenis de Wimbledon, el Trofeo de Judo de la Comunidad Valenciana, el Campeonato Autonómico de Atletismo, el Campeonato Europa–Cross o el Criterium de Ciclismo, el rally Paris–El Cabo, el mundial de Trial, el campeonato de Trial, etc.

Del conjunto de las retransmisiones de 1992, un 42% fueron de fútbol –60% de Primera División, 25% de Segunda y 15% de otros trofeos–, un 15% de coberturas de fiestas, un 12% de Pelota Valenciana, un 9% de toros, un 8% de motor, un 6% de instituciones y un 8% de otros deportes.

Minut a Minut continuó con sus dos ediciones de los domingos a las 20:30 para dar los goles de la jornada y a las 23:30 para resumir los partidos de la jornada. Por su parte, *Catch*, o la lucha libre americana, se mantuvo durante todo el año, aunque pasó de los lunes a la madrugada de los jueves. Según la Memoria, había *química* entre el programa y la audiencia: “dada la tradición que este deporte ha tenido en la Comunidad Valenciana y lo espectacular de las imágenes a base de combates de lucha libre americana comentados por Paco Nadal, este espacio ha sido muy bien recibido por sectores de la audiencia”⁵⁰⁶. *Levante* discrepaba sobre el atractivo del programa. El interés del espacio radicaba sobre todo en “los particulares giros en lengua vernácula en los que, a poco que te descuides, parece haberte esfumado de casa y encontrarte en medio del Mercado Central, envuelto en su estética de colorido popular y rodeado de perfumes de esencias valencianas”⁵⁰⁷. En verano, se introdujo el *Sumo*, la tradicional modalidad deportiva japonesa, para la madrugada de los martes, pero no cuajó y fue suprimido en otoño.

Fila de Ring fue un espacio que se emitía los sábados a la 1:30 de la madrugada y estaba dedicado a repasar combates de boxeo históricos y de los que se conservan imágenes en blanco y negro, seguidos de otros más actuales y de primera fila. La serie se realizó en colaboración con el novelista valenciano Ferran Torrent y los comentarios fueron de Miguel Angel Picornell. *Fila de Ring* se mantuvo hasta julio de 1992.

Inés de nit repitió la fórmula de *Les mil i una* con Inés Ballester. El programa alternaba entrevistas con actuaciones musicales para los viernes a las

⁵⁰⁵ RTVV. Memoria 1992, Valencia, p. 57.

⁵⁰⁶ RTVV. Memoria 1992, Valencia, p. 45.

⁵⁰⁷ *Levante*, 07.02.91.

23:30. En unas declaraciones, Ballester señaló que “la televisión es cada vez más espectáculo y, en este sentido, la audiencia lo que pide es ver caras conocidas y famosas. Nuestro programa cubre, en la medida que puede, esta demanda, y semanalmente ofrece a los telespectadores al personaje de actualidad o al famoso que ha saltado últimamente a las primeras planas de las revistas del corazón”⁵⁰⁸. Melgar aplaudía la idea de juntar en una tertulia a varios de los entrevistados, ya que se les hace hablar de temas poco habituales y “por lo general, y sin darse cuenta, meten la pata, lo que hay que agradecerles pues es lo más regocijante”⁵⁰⁹.

También sobre este programa se refirió Fabregat en la comparecencia citada sobre la programación cultural, en la línea de que sólo se puede hacer cultura en televisión si la gente la ve, y la televisión tiene una lógica que es la del espectáculo que no quiere decir banalidad. “Si para que bastantes millares de personas puedan saber quien es Enric Valor, que es un escritor importante y lo puedan ver, se ha poner en un *talk show*, donde antes actuaba Lola Flores y después Carmen Sevilla, pues se pone en un *talk show* y el señor Valor es una persona conocida”⁵¹⁰.

Enquadres, el programa informativo sobre el mundo cultural, continuó en una franja pasada la medianoche de los martes y después de la última edición de *Notícies 9*. El director general declaró en la comisión que no le agradaba el programa: “Hay cosas que hacemos y no me gustan. Lo que pasa es que no las puedo cambiar *manu militari* al día siguiente. No me gusta pero no creo que sea un mal programa, sino que se debería hacerse otro tipo de programa. Es más especulativo que informativo. Creo que se debería hacer un programa que recogiera las quince cosas interesantes culturales que han pasado esa semana y que realmente fuera más un retrato de la situación que una interpretación teórica, muy bien hecha a veces, pero creo que no es el tema”⁵¹¹.

De bat a bat, emitido en directo los lunes a las 23:30, fue el primer programa de debate de Canal 9. *De bat a bat* estuvo presentado por Dolors Bañón y tenía similitudes con *La vida en un xip*, de TV3, de Joaquim María Puyal, que obtuvo notable éxito en TV3 y que era la importación de un tipo de espacio de probada audiencia en Estados Unidos. Se abría con un reportaje sobre el tema escogido ese día –v.gr. ¿Existe el más allá?– que daba paso al debate de varios expertos. La discusión se animaba con la intervención del público en el plató y con llamadas telefónicas. Al final se ofrecían los resultados de una encuesta realizada durante el programa que duraba hora y media. Se trataron temas como la eutanasia, los ovnis, el amor, los curanderos, los fumadores o el racismo. Lamentablemente, el programa del 4 de noviembre tuvo repercusión nacional porque uno de los participantes –el médico Vicent Dolz, de edad avanzada– falleció durante el espacio por un infarto. También parecía inevitable que en algún programa se llegara al acaloramiento como el dedicado el 23 de marzo a si España seguía siendo diferente o no. Rafa Marí lo reflejó así: “hay un señor que no para de hablar e interrumpir a los otros. Ese señor se llama Fernando García Tola. Menos mal que una mujer de mucha altura me proporcionó un gran placer: le llamó maleducado y lo hizo con toda la serenidad que da la razón desbordada”⁵¹². El programa se mantuvo en los 3 trimestres.

⁵⁰⁸ *Antena TV*, 07.11.91.

⁵⁰⁹ *Las Provincias*, 08.11.91.

⁵¹⁰ *DSCV*, 28.02.92, p.14.

⁵¹¹ *Ibíd.*, p. 14.

⁵¹² *Las Provincias*, 25.03.92.

Paco, Paco, Paco fue un concurso de 30 minutos que, en principio, se programó para ser emitido antes del informativo del mediodía y después del *A la Babalà*. Al cabo de 9 semanas se adelantó a las 12:30 pensando quizá en atraer al ama de casa, mientras que *A la Babalà* se dejó para que precediera al informativo. Lo presentaba en directo Paco Nadal. Dos concursantes tenían que superar cada día 4 pruebas para poder conseguir llevarse hasta cerca de medio millón de pesetas al día. También permitía la participación a través del teléfono. *Antena TV* informaba que “este espacio se ha convertido con el tiempo en uno de los de mayor audiencia, ingresando en el ranking de los 40 más vistos durante el pasado mes de octubre”⁵¹³.

Entre setmana era un magazine programado, en principio, de lunes a viernes y de 12:00 a 14:30 horas. Estaba presentado por Lydia Arenós y trataba temas de salud en colaboración con la *Consellería* de Sanidad. Se abordaban apartados de belleza, moda, consumo y ocio a través de entrevistas y reportajes. El decorado contaba con un espacio para demostraciones y un buzón del espectador para consultas sobre estos temas.

Melgar recibió con alborozo el espacio y la presentadora: “su debut ha sido el más exitoso entre todos los nuevos programas del ente autonómico”⁵¹⁴. Sin embargo, la audiencia le negó su favor durante las primeras semanas. El programa se trasladó al mediodía —de 12:00 a 13:00— a las 3 semanas de su inicio.

Sainet supuso la primera apuesta dramática de Canal 9. Todos los jueves, a las 22:40 horas, programó la adaptación de 12 sainetes del autor valenciano Eduardo Escalante (1834–1895), considerado el mejor retratista cómico de la sociedad valenciana del siglo pasado. Fueron grabados en el Teatro Talía de la capital, remozado para la ocasión, y realizados bajo la dirección de Juli Leal que movilizó casi 100 autores, locales y foráneos, veteranos del género y jóvenes. Entre los más conocidos destacaban Amparo Baró, Enric Majó, Amparo Larrañaga y Rosanna Pastor.

La iniciativa fue acogida con alegría desde algunos medios, en tanto en cuanto suponía recuperar “el más genuino teatro valenciano” a pesar de las críticas que se hacían desde sectores cultos por el uso del valenciano castellanizado para hacer reír⁵¹⁵. Juan Alfonso Gil Albers opinaba que la versión televisiva “ha servido para resaltar la calidad del autor”⁵¹⁶, pero no dudó en criticar una puesta en escena negativa⁵¹⁷ de “Les Coentes”, por caer en el vodevil o la astracanada: “es lamentable esa insistencia en tratar de deformar a Escalante”. *Antena TV* certificaba que el espacio “no logró encajar entre la audiencia”⁵¹⁸. En un principio, se programó en la primera semana de octubre para los martes entre el *Notícies 9* y una película dedicada a un ciclo —*El mes de... Glenn Ford*—, pero a partir de noviembre se situó detrás de *Amor a primera vista*.

Amor a primera vista fue el concurso estrella de la temporada, para los martes por la noche —a las 21:30 horas—. El espacio venía avalado por su éxito en otros países europeos e incluso en Rusia. La idea original pertenecía a la productora inglesa *Action Time* y en España fue introducida por *Gest Music* que ya la había producido en TV3. Los participantes en el concurso, 3 hombres y 3 mujeres entre los

⁵¹³ *Antena TV*, 12.01.92.

⁵¹⁴ *Las Provincias*, 03.10.91.

⁵¹⁵ *El País*, 27.01.91.

⁵¹⁶ *ABC*, 13.10.91.

⁵¹⁷ *ABC*, 8.12.91.

⁵¹⁸ *Antena TV*, 12.01.92.

18 y 35 años que no se conocían hasta que estaban frente a frente en el plató, respondían a varios cuestionarios psicológicos y a una prueba grafológica. Después elegían a su pareja predilecta respondiendo a las preguntas, más o menos intencionadas, de los presentadores, Diego Braguinsky y Rosanna Pastor. Los que resultaban más afines disfrutaban de una semana de gastos pagados en establecimientos hosteleros de la región. El objetivo era que las parejas se conocieran para responder en el siguiente programa a una nueva batería de preguntas para demostrar hasta donde había llegado su conocimiento mutuo. La pareja que llegaba a la final era premiada con un viaje que daba la vuelta al mundo. Las parejas que no resultaban elegidas optaban al juego del rompecorazones en el que podían llevarse diversos regalos. El programa se grababa con público asistente en los estudios Galaxia de Valencia.

Las Provincias informaba en febrero que *Amor a primera vista* había alcanzado los 900.000 espectadores: “El programa ágil, joven y divertido, ha captado a la audiencia joven y marchosa que está encantada de participar. Diego Braguinsky y Rosanna Pastor, que son la naturalidad en persona, se han metido en el bolsillo a un público que, en principio, parecía más que difícil conquistar”⁵¹⁹. Fabregat admitía en la comparecencia de febrero que el programa más visto en esos momentos era *Amor a primera vista*: “entre el pase del martes y la repetición del domingo –de 17:00 a 18:00 horas– recoge el 60 %, que son cerca de 900.000 espectadores y un millón”⁵²⁰.

El món per un forat fue un nuevo concurso que comenzó a emitirse en abril para los viernes a las 21:40 horas. El espacio estaba basado en los vídeos caseros, lo produjo Gestmusic, se realizaba en los estudios de Burjassot y lo presentaba Ximo Rovira. Se dividía en dos partes: la primera daba participación a las comisiones festeras de los pueblos donde sus habitantes debían grabar la escena de una película famosa; en la segunda, se pretendía que el público enviara cintas también con reproducciones de escenas famosas de películas. Cada semana se elegía a las cintas más cómicas otorgando premios a los 3 mejores que oscilaban entre las 50.000 pesetas y las 200.000 del ganador.

Arguments se estrenó a finales de abril y fue un espacio informativo programado los miércoles, a las 23:30 horas, que recogía temas de actualidad de la Comunidad Valenciana y de fuera. Lo presentó el periodista de la casa Ximo Genís y pretendía profundizar en un tema con un debate de dos protagonistas de la materia, reportajes, conexiones en directo con las delegaciones y encuestas. Los temas fueron en su mayoría dedicados a acontecimientos, circunstancias o personajes de la Comunidad Valenciana, aunque también hubo excepciones puntuales como el titulado “Vargas Llosa contra el Fujicolp”, con declaraciones del escritor sobre el golpe de estado de su país, “Ross Perot: el tercer home” o “Induráin, tot un campió”. Otros títulos fueron “Tindre una casa a les portes del 2000”, “Perdre la vida en la carretera”, “Quin futur té el turisme”, “El plà hidrològic nacional”, “La unitat Europea”, “Errors mèdics”, “El medi ambient”, “Sexualitat, assignatura pendent”, entre otros. También se hicieron reportajes monográficos de personalidades como el Cardenal Tarancón, Carlos Solchaga, Enrique Ponce, Victoria Abril, etc.

Julio Melgar comentó en la segunda temporada del programa que tenía “carácter de mesa alargada sobre temas de actualidad, a base de entrevistas y reportajes de marcado corte institucional, tocados con premeditación. Es el programa de TVV que paga mayor peaje político y por ello rezuma un difuso carácter de propaganda o información sesgada pro-*Generalitat*, si lo quieren por lo finolis. Ximo Genís es un presentador lento que recorre los meandros del contenido con

⁵¹⁹ *Las Provincias*, 13.02.92.

⁵²⁰ *DSCV*, 28.02.92, p.15

cachaza gestual y bocal. Por todo ello, el programa no es ágil y redundante en intensificar su más que evidente tono tóxico”⁵²¹.

Benvingut 92 fue el programa especial de fin de año que dirigió José Luis Moreno y en el que, ante un público de 100 invitados –autoridades incluidas–, intervinieron cantantes, grupos folclóricos, números cómicos y 3 *strip-teases*. Presentaban Diego Braguinsky y Ximo Rovira. A lo largo del espectáculo, los rostros famosos de la cadena felicitaban el año nuevo. Se incluyeron imágenes humorísticas de 1991, entre ellas una selección de *Olé tus vídeos*. Para *El País*, los representantes valencianos de la canción ligera eran los “habituales de los actos que organiza la derecha regional”⁵²². Para Melgar, era simplemente un programa de producción propia, “hecho exclusivamente con la pretensión (a lo mejor exagerada) de amenizar la última noche del año a algunos espectadores de la Comunidad Valenciana. Lograrlo no es nada fácil. Es difícil. La competencia, durísima, aprieta mucho las tuercas”⁵²³.

Lluís Vives, l'europèu fue un documental emitido a las 23:45 del 11 de marzo con motivo del 500 aniversario del nacimiento del humanista valenciano. Realizado con la colaboración del ayuntamiento de Valencia, pretendía en 60 minutos mostrar la trayectoria vital y la influencia filosófica de este pensador muerto en 1540. El guionista, Ferrán Estellés, explicaría que “el guión se ha realizado en un tono personal, intimista. Una voz en off nos introduce en la historia. Es como si nosotros mismos hubiéramos acompañado a Vives por Europa”⁵²⁴. Así, iban desfilando imágenes de Brujas, Lovaina, Bruselas, Oxford, Florencia y Valencia, y se recurría a entrevistas a especialistas de Vives y su época. Para Puche, “el tono general del programa resultó ser culto, y a la vez asequible y sin pedanterías; laudatorio, pero sin caer en la teoría de lo que podríamos llamar 'programa incensario' y, sobre todo, capaz de invitar a conocer mejor la figura de Vives o, al menos, a ejercer una cierta fascinación sobre él y sobre su momento”⁵²⁵. Puche opinaba que el debate posterior fue rácano en profundizar en la figura del humanista: “Echamos en falta más raíces valencianas, más 'humanización' del humanista. Una vez más quedó claro que la Universidad, la Ciencia, en televisión tiene un reto aún no resuelto: el de la divulgación, única vía que le puede hacer 'comunicar' con miles de espectadores de formación sencilla”⁵²⁶.

La emisión de este espacio dio pie a un comentario de Melgar en el mismo periódico en el que se trasluce la estrategia de programación de Canal 9. El artículo comenta los altos niveles de audiencia cosechados por Canal 9 que consigue colocar 10 programas entre los 40 más vistos, 2 partidos de fútbol en los puestos uno y dos y, más abajo, *Olé tus vídeos*, *Amor a primera vista*, *Noticies 9*, *Dossiers* y *Entre amigos*. Melgar *desnudaba* los objetivos de la programación de Canal 9, que estaban lejos del de aumentar el conocimiento cultural de los telespectadores:

“Así se explica que estos días, tan ricamente y sin complejos, pasaran el documental dedicado al 500 aniversario de Luis Vives. Al irle tan bien los negocios de rejilla, pueden permitirse el lujo de pasar espacios culturales con su correspondiente coloquio, sin apenas pestañear... En Canal la buena marcha del ranking les permite desperdiciar audiencia y decir ahora quiero, ahora no quiero

⁵²¹ *Las Provincias*, 14.02.93.

⁵²² *El País*, 25–26.12.91.

⁵²³ *Las Provincias*, 30.12.91.

⁵²⁴ *Antena TV*, 08.03.92.

⁵²⁵ *Las Provincias*, 13.03.92.

⁵²⁶ *Ibidem*.

telespectadores. Sin ir más lejos, antes del *Especial Fallas* querían espectadores y de sopetón cambiaron “Estación comanche” por la irresistible ensalada de tiros y muertes “Nevada Smith”, cambio que misteriosamente ocultaron, no notificaron a nadie, y de paso arruinaron a Telecinco, su competencia más directa, la verdadera bestia negra de los directivos y programadores de Canal 9”⁵²⁷.

Implícitamente, Fabregat reconocía en una comparecencia de la Comisión parlamentaria de noviembre de 1992 que los programas de mucha audiencia posibilitaban emitir los que no tenían tan buena acogida: “Eso permite que esa día estés bien y puedas estar otro día menos bien, y hacer una cosa que a lo mejor tiene un interés más para minorías, un interés más restringido. Porque no se engañen, los programas de mayorías son unos y los de minorías otros, aunque yo querría que se hicieran más para minorías en este canal”⁵²⁸.

3.2. La programación ajena.

3.2.1. El cine.

En la Memoria de 1992, se admitía que el cine continuaba siendo el género de producción ajeno que más se emitía en Canal 9, “aunque experimenta un descenso en su porcentaje respecto a años anteriores”. Y lo justificaba de la siguiente manera:

“Esta circunstancia viene determinada –entre otras cosas– por los resultados obtenidos con la programación de producción propia, incluso en las franjas de prime time. Todo ello certifica por un lado el desarrollo y grado de madurez del nivel medio de producción propia de TVV y por otro, constata la tendencia de las líneas generales de la programación a medio plazo. De todos modos, el Cine sigue siendo un género televisivo fundamental en la programación de cualquier cadena de televisión. En este sentido, la temporada que analizamos se caracteriza por la selectividad y la oportunidad en el diseño general de la programación de largometrajes y su encaje en las rejillas generales de Canal 9. Es decir, que por un lado la disminución de la ficción denota la consolidación y la calidad de la producción propia y por otro estimula el crecimiento cualitativo en función de las coordenadas citadas anteriormente”⁵²⁹.

Por último, la Memoria resaltaba que la programación cinematográfica había buscado durante la temporada un equilibrio armonioso con el resto de la programación, “buscando y programando productos de calidad y de entretenimiento. Conjugando los intereses de la demanda más mayoritaria con los de los de grupos sociales más específicos”.

En este apartado, es imprescindible comentar el conflicto que mantuvieron el colectivo de actores con el Centro Dramático de la *Generalitat* Valenciana, que paralizó una propuesta de Canal 9 hecha al Instituto Valenciano de Artes Escénicas, Cinematografía y Música (Ivaecm) para grabar y emitir actuaciones teatrales. Este proyecto vino como consecuencia de la emisión de los sainetes, pero la falta de un acuerdo que regulara la relación de los actores con el Centro Dramático de la *Generalitat* hizo que éstos se negaran a ser grabados si no se les pagaba un plus cuando las cámaras pretendían captar la función de *Gresca en el Palmar*, programada en el Rialto. Los actores reclamaban un convenio como el que existía en otras comunidades autónomas.

⁵²⁷ *Las Provincias*, 16.03.92.

⁵²⁸ *DSCV*, 12.11.92, p.21.

⁵²⁹ RTVV. Memoria 1992, Valencia, p. 60.

3.2.2. Las series de ficción.

La Memoria revelaba la tendencia de este período de concentrar la emisión de producción ajena en “los espacios cinematográficos y otros géneros como los documentales o los espacios dedicados a la música, todo ello en una línea de equilibrio con los planteamientos generales de la programación”. En el texto se explicaba esta decisión:

“Es decir, que en comparación con otras cadenas de televisión, nuestra programación de series ha sido sensiblemente menor, pero ello no quiere decir que no valoren las posibilidades de estos formatos televisivos, mas bien debe de interpretarse como que fruto de una programación pensada y elaborada se sitúan en su justo lugar y no se sobredimensionan frente a la necesidad de llenar horas”⁵³⁰.

Durante 1992 se primaron las series estadounidenses, aunque también hubo alguna británica –*Bendígame padre*– y alemana. Las que duraban sólo 30 minutos fueron *Un extraterrestre en la familia*, *Mira quién habla*, *Mis dos padres*, *Tú otra vez* y *Te quiero Lucy*, que abrió la veta de la recuperación de las series de la década de los 70 como *El ecualizador*, *Los casos del Padre Dowling* o *La hora de Alfred Hichtcook*. Se programaron también miniseries conocidas como *Maria State*, *La década que estremeció el mundo* y *Kir Royal*. Y la aceptación de lo emitido en temporadas anteriores propició los segundos pases de *Belleza y poder*, *Paraiso* o *Magnum*.

En octubre de 1991, se programa la serie estadounidense *Flamingo Road*. Melgar la calificaba como culebrón californiano: “una historia de amor y lujo tan grande como el *Golden Gate*... Está claro, en TVV a la hora de contratar telenovelas se decantan por la Costa Oeste, nada de vulgares culebrones venezolanos y caribeños. El reparto no puede ser más rotundo. Ellas son muy femeninas, mujeres al borde de un ataque de lujo y sexo. Y ellos son auténticos pesos pesados de la virilidad”⁵³¹. El mismo día, Melgar dedicaba unas letras a *Belleza y poder*:

“En la primera comparecencia ante la pequeña pantalla no alcanzó el éxito que todos esperaban, y al parecer la serie merece. Concretamente en Italia, donde pasa por una gran cadena estatal, es el culebrón del año, el que acapara mayor atención. Todo hay que decirlo, el tema les toca muy de cerca. Como saben, *Belleza y poder* transcurre dentro del mundo de la moda y desvela todas sus encarnizadas luchas. Baza importantísima del éxito es el reparto, donde figuran un grupo de guapos y jóvenes actores con proyección futura... El tema, presentación de colección de modas, espionaje industrial y líos de faldas entre familias rivales al borde del Pacífico, da mucho de sí. Y todo, no hace falta decirlo, con dosis ingentes de color, lujo, buen gusto a la californiana y belleza física de los protagonistas”⁵³².

En mayo, la revista *Antena TV* manifiestaba su extrañeza por la programación conjunta de dos series norteamericanas de corta duración como *Newhart* –lunes y martes, a las 1:30 de la madrugada– y *Beverly Hills Buntz* –jueves, a la 1:00–. La revista añadía que estas series ya se habían emitido con éxito en Canal 9 y ahora se reprogramaban para repescar a quienes no las vieron en su momento o a quienes las vieron y les gustó. *Beberly Hills Buntz* estaba protagonizada por dos de los personajes más populares de *Canción triste de Hill Street* y estaba realizada por los mismos productores ejecutivos y guionistas⁵³³.

⁵³⁰ *Ibíd.*, p. 61.

⁵³¹ *Las Provincias*, 15.10.91.

⁵³² *Ibíd.*

⁵³³ *Antena TV*, 17.05.92.

3.3. El verano de 1992.

En un informe de la Dirección General remitido al Consejo de Administración de TVV, se indicaban las líneas maestras de la programación de ese verano. No se olvidaban los hábitos de la población en ese período vacacional: disminución general del consumo, muy palpable en las franjas de tarde o los sábados por la noche, y una época idónea para emitir productos en *stock* que tendrían difícil cabida el resto del año.

Por otro lado, se comentaba que la nueva rejilla había tenido en cuenta las tendencias de programación que se observaban en otros canales con el fin de no saturar una misma franja con un producto idéntico: “Bien es verdad que las tendencias de la contraprogramación son ya habituales en todos los canales, lo cual podría implicar que la rejilla sufra variaciones, aún cuando los productos a emitir sigan siendo los mismos”⁵³⁴.

Se mantenían los horarios de *Notícies 9*, aún reconociendo que en época veraniega el total de espectadores disminuía sustancialmente a las 14:00 horas. A su modo de ver, el hábito creado hacía desaconsejable un cambio de horario. Lo mismo cabría decir de la segunda edición que coincidiría durante el verano con el *Telediario 2* de TVE-1.

La programación infantil pasaba a las 17:00 horas y se mantenía con ligeras alteraciones horarias los bloques matinal y los del mediodía. De lunes a viernes, la rejilla era idéntica en todos sus bloques horarios desde las 8:00 de la mañana hasta las 21:30 horas. El informe la dividía en Informativa, Infantil-Juvenil, Entretenimiento y Cine. El Informativo mantenía sus horarios, incluso el de última edición suprimido el verano pasado, mientras que el Infantil-Juvenil crecía hasta las 4 horas diarias de lunes a viernes. El bloque de Entretenimiento suprimía en verano 2 concursos –*El Show de Joan Monleón y Paco, Paco, Paco*–, y contaba con dos novedades: el concurso de producción propia *La sort de cara y Saque bola*, presentado por Emilio Aragón y adquirido junto con Telemadrid a Canal Sur.

La franja de *prime time* estaba compuesta fundamentalmente por Entretenimiento, sobre todo de Cine, aunque en agosto se viera alterada con unas 15 retransmisiones futbolísticas que compensará el perjuicio que la falta de dicho deporte en sábado pueda originar en nuestra programación. Los largometrajes invadían el *prime time* y no dejaban sitio para casi ninguna serie por razones de *stock*: “necesitamos amortizar títulos de cine antes de que finalicen las licencias y el verano es la época idónea”⁵³⁵.

Se recortaban las posibilidades del cine erótico durante el verano y se paró la emisión *Nit d'erotisme*: la mayor accesibilidad del público infantil al medio durante el verano hacía aconsejable esta decisión. En su lugar se emitirá un ciclo con los mejores musicales americanos de la historia del género.

El informe terminaba avisando de que “la competitividad del mercado de la televisión hace necesario tomar decisiones a muy corto plazo y disponer de una gran flexibilidad en los mecanismos de planificación para llevarlos a cabo”. Esta flexibilidad afectaba incluso a un espacio veterano como *El Show de Joan Monleón* que, tras 3 años de emisión, vio como era desplazado por la serie *Belleza y poder* y se le trasladaba a la franja de las 14:30. La razón era el mayor rendimiento en términos de audiencia: “De la evolución de las audiencias en esas dos franjas dependerá su ubicación en el futuro”⁵³⁶. Asimismo, del rendimiento de alguno de los nuevos programas de verano dependería su continuidad a lo largo del resto de la

⁵³⁴ Informe sobre la programación del verano. Consejo de Administración RTVV. 1992.

⁵³⁵ *Ibidem*.

⁵³⁶ *Ibidem*.

temporada. Aún con los consabidos cambios de hábitos, el verano era un época óptima para realizar *test*. Si algunos espacios –como *La sort de cara* y *Original i copia*– superaban la prueba del estío estaba prevista su continuidad.

Cabe añadir a lo dicho sobre la producción propia que se incluyó un informativo sobre los juegos olímpicos, se mantuvo *Dossiers* y se redifundieron algunos espacios como *Amor a primera vista* o *Crónica amarga*. Sucintamente, analicemos como quedaba la parrilla veraniega de 1992:

A la babalà continuaba con sus 2 presentadores, Fanny Grande y Robert Esteve, que protagonizaban *sketchs* entre los distintos espacios de dibujos animados.

La sort de cara era un concurso diario presentado por Alfred Costa y con asistencia de público. Los 3 concursantes que competían debían responder a una serie de preguntas rápidas que les daban opción a pulsar unos botones que ponían en marcha un dispositivo de panel, en el que se encontraban diversos premios. Unas temidas pirañas aparecían en ocasiones y eran un obstáculo a salvar por los concursantes, los cuales a veces preferirían renunciar a pulsar el botón y trasladarían ese “privilegio” a otro concursante. El espacio comenzó en verano a las 12:30 en medio del contenedor *A la Babalà* y se trasladó en el último trimestre del año a la franja horaria que sucedía al *Notícies 9 migdia*.

Original i copia era un programa que se emitía los sábados a las 21:20 horas. El espacio estaba presentado por Mar Adrián que daba paso a los invitados, verdaderos artistas en el campo de la imitación de cantantes, y personajes famosos. El guión intentaba hilvanar el humor entre las diversas actuaciones y contaba con público invitado en el plató y un jurado estable compuesto por varios personajes populares valencianos que deliberaban sobre las mejores actuaciones. Estas se realizaban en directo acompañadas por una orquesta compuesta de músicos del Conservatorio de Valencia. El programa tuvo éxito y se mantuvo en la temporada de otoño aunque pasó a emitirse los miércoles a las 22:30 horas.

Mira quina lluna, de Jose Ramón Lluch, reunía cada lunes a las 24:00 horas en un decorado de terraza de verano a 4 personajes valencianos para hablar de un tema concreto –el turismo, la estética, la fiesta de los toros, la prensa valenciana, la industria, etc.–. El espacio tenía la presencia de un público instado a participar y la música en directo de un pianista.

Histories del fútbol pretendía recuperar aquellos partidos que permanecían vivos en la Memoria de los aficionados, como las finales de los Mundiales disputados en los años 70 y 80. No sólo se recuperaban, sino que también eran comentados por especialistas o participantes directos.

El mon per un forat ampliaba su emisión en verano a una hora. La ampliación exigía un esfuerzo por parte de los concursantes: ya no sólo concursaban las cintas con escenas famosas de películas, sino que también participaban las mejores escenas domésticas.

Chan ta ta chan se emitió los miércoles a las 21:30 horas y estaba conducido por Juan Tamariz, Alaska y el cómico Pedro Reyes. Tamariz combinaba sus números de magia y humor con entrevistas originales y con actuaciones.

Verano de Estrellas mantuvo la línea de *Festiu 91* y *Festiu 90* como el gran musical de los viernes a las 21:30 horas, que luego se realizaría como coproducción de las autonómicas en La Toja con la presentación de Maribel Verdú.

Mis crímenes favoritos fue un programa documental en el que la periodista y escritora Margarita Landi contaba con tintes de dramatización algún suceso de crónica negra que conmocionó en su día a la opinión pública. Al listado inicial de capítulos se incorporaron una serie de nuevos episodios centrados en casos de la Comunidad Valenciana.

Olimpiada'92 fue el espacio de Canal 9 que resumía diariamente lo más destacado de los Juegos de Barcelona, haciendo especial hincapié en los deportistas valencianos.

Super 9 recogía de lunes a viernes, a las 18:00, un resumen de 45 minutos de las mejores actuaciones musicales en diversos programas ya emitidos

En cuanto a la producción ajena, el cine ocupaba mucho espacio organizado en los siguientes espacios:

Cine d'Estiu: cine de tarde emitido de lunes a viernes. Era de producción no española y para todos los públicos.

Antología del cine español: emitido de lunes a viernes. Eran títulos conocidos de filmes de los años 50 y 60 para el público adulto de media tarde.

Ciclo Musical español: se programaban títulos clásicos como *La verbena de la paloma* y otros más recientes como *Las cosas del querer*.

Ciclo Lina Morgan: se reservó a Lina Morgan 11 títulos para el *prime time* del miércoles.

Ciclo de grandes superproducciones: se emitieron *El Cid*, *La caída del Imperio Romano*, *Gandhi*, *Lawrence de Arabia*, *Horizontes de grandeza*, etc.

Ciclo musical americano: sustituyó a *Nit d'erotisme* que volvió en octubre a la rejilla. Incluía títulos como *West side story*, *Oliver*, *Hello Dolly*, etc.

Cine Club 9: continuaba en la rejilla de madrugada de viernes a sábado, al igual que *Una d'aventures* y *Sessió continua* para las tardes de sábado y domingo. El mejor título de la semana se reservaba para el domingo por la noche.

En otro informe después del verano se indicaba que los resultados habían sido positivos: se obtuvo un 20,4% de *share* en julio; 22,7%, en agosto, y un 23,4% de cuota en septiembre que situaba a Canal 9 como la primera de las autonómicas. Se destacaba que en este último mes TVE-1 tan sólo rebasó a Canal 9 en tres puntos y la TVE-2 alcanzó un escaso 9,7%, la audiencia más baja de su historia. Se remarcaba también la evolución de Telecinco que conservaba sus valores anteriores en julio y agosto situándose este último mes en el 18,9%, el mismo resultado que en mayo, “a pesar de sus retransmisiones de fútbol” y de sus esfuerzos de contra-programación. En septiembre lograría llegar al 20,5%. De Antena 3 se señalaba su tónica de ritmo ascendente, que le permitió en septiembre llegar al 16,2%. A juicio del informe se dejaba notar “el cambio de su accionariado y sus consecuencias (inyección económica, nuevo director, cambio de imagen, fichajes sonados)”⁵³⁷.

3.4. Comparación de las rejillas.

A partir de 1992 ya contamos con Sofres AM (Audiencia de Medios) que recoge los datos de un panel de hogares, escogidos según criterios demográficos, a través de los audímetros instalados en los televisores. A diferencia de las encuestas del estilo de la EGM, basadas en el recuerdo del día anterior, esta técnica mide la audiencia de forma automática, precisa e inmediata. En nuestro estudio analizaremos la programación por franjas y, en vez de las tres oleadas del EGM, haremos análisis por trimestres enteros.

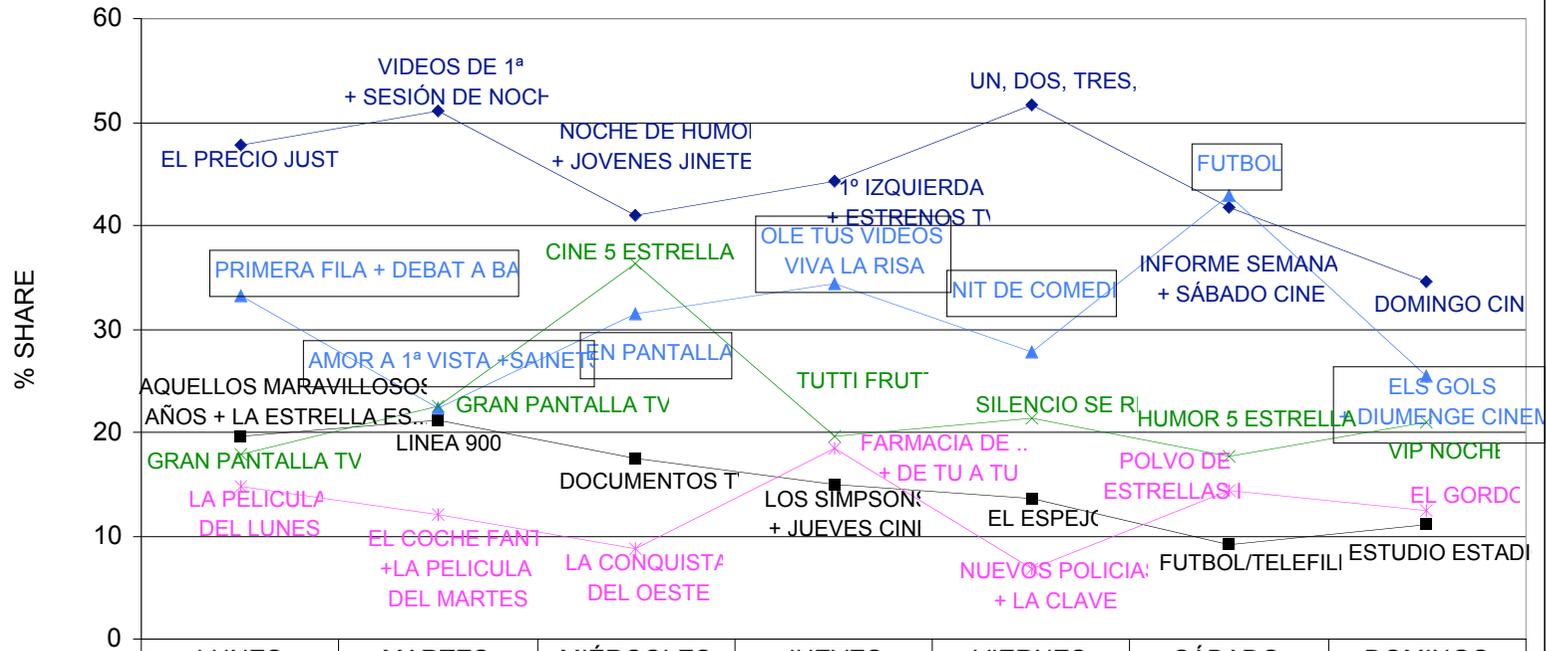
Abordando el análisis del *prime time* de otoño de 1991 –ver gráfico 37–, se apreciaba que TVE-1, como era habitual, mantenía el liderazgo. Los lunes ejercía de líder mediante *El precio justo* y la serie *La Piovra*. Canal 9 estaba 15 puntos por detrás con *Primera fila* y *De bat a bat*. A continuación, se situaban TVE-2, con 12 puntos menos y *Aquellos maravillosos años*, *Las chicas de hoy en día* y el espacio cinematográfico *La estrella es...*; Telecinco, con la telenovela *Topacio* y *Gran pantalla*, y Antena 3, con sus

⁵³⁷ Informe sobre la audiencia del verano. Consejo de Administración RTVV.1992.

Noticias, El equipo A y La película del lunes. En el primer trimestre de 1992 –ver gráfico 38–, Sofres informaba de que se acortaban las distancias entre TVE-1 y Canal 9, mientras que Telecinco conquistaba audiencia con una nueva telenovela –*Topacio*– y se distanciaba de TVE-2 y Antena 3. En el segundo trimestre –ver gráfico 39–, se mantenía la tendencia anterior, aunque TVE-1 caía 4 puntos, mientras que Canal 9 ganaba 2.

Según el EGM, los martes eran *patrimonio* de TVE-1 que se llevaba un 50% de los espectadores con *Videos de primera* y *Sesión de noche*. A mucha distancia y en torno al 22% estaban Telecinco nuevamente con *Topacio* y *Gran pantalla*; Canal 9, con *Amor a primera vista, Sainets* y *Mike Hammer*, y TVE-2 programando un documental, *Economía, Línea 900* y *Llamadas a medianoche*. Antena 3 gozaba de un 12% con *El coche fantástico* y *La película del martes*. En el primer trimestre de 1992, la distancia entre TVE-1 y Canal 9 –

AUDIENCIA PRIME TIME OCTUBRE/NOVIEMBRE 1991



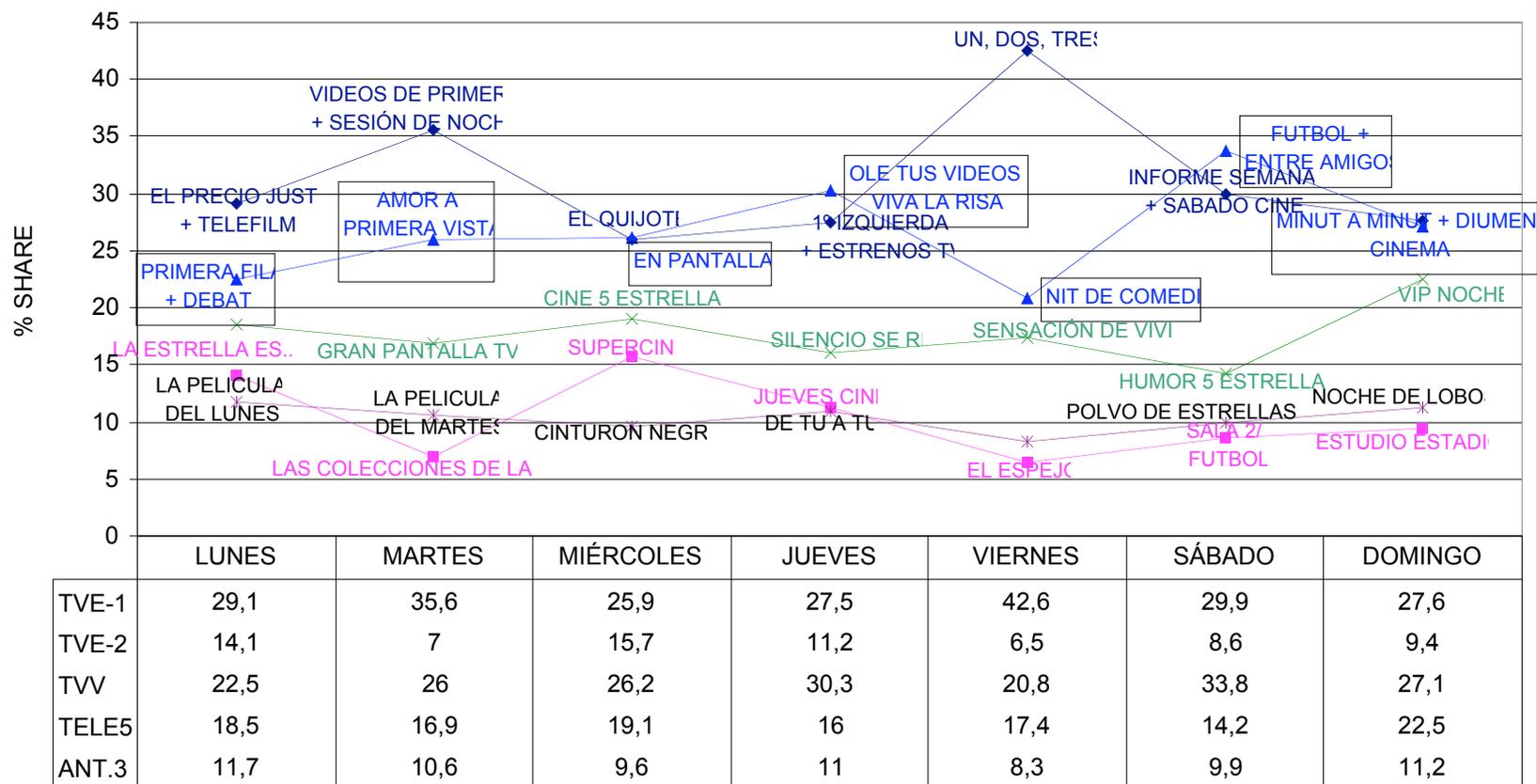
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	47,7	51	40,9	44,2	51,7	41,8	34,6
TV-2	19,7	21,1	17,5	14,9	13,6	9,2	11
TVV	33,3	22,4	31,5	34,3	27,7	42,9	25,4
TELE5	17,9	22,5	36,4	19,6	21,4	17,6	21
ANT.3	14,8	12	8,7	18,5	6,7	14,3	12,5

Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 37

AUDIENCIA PRIME TIME PRIMER TRIMESTRE 1992

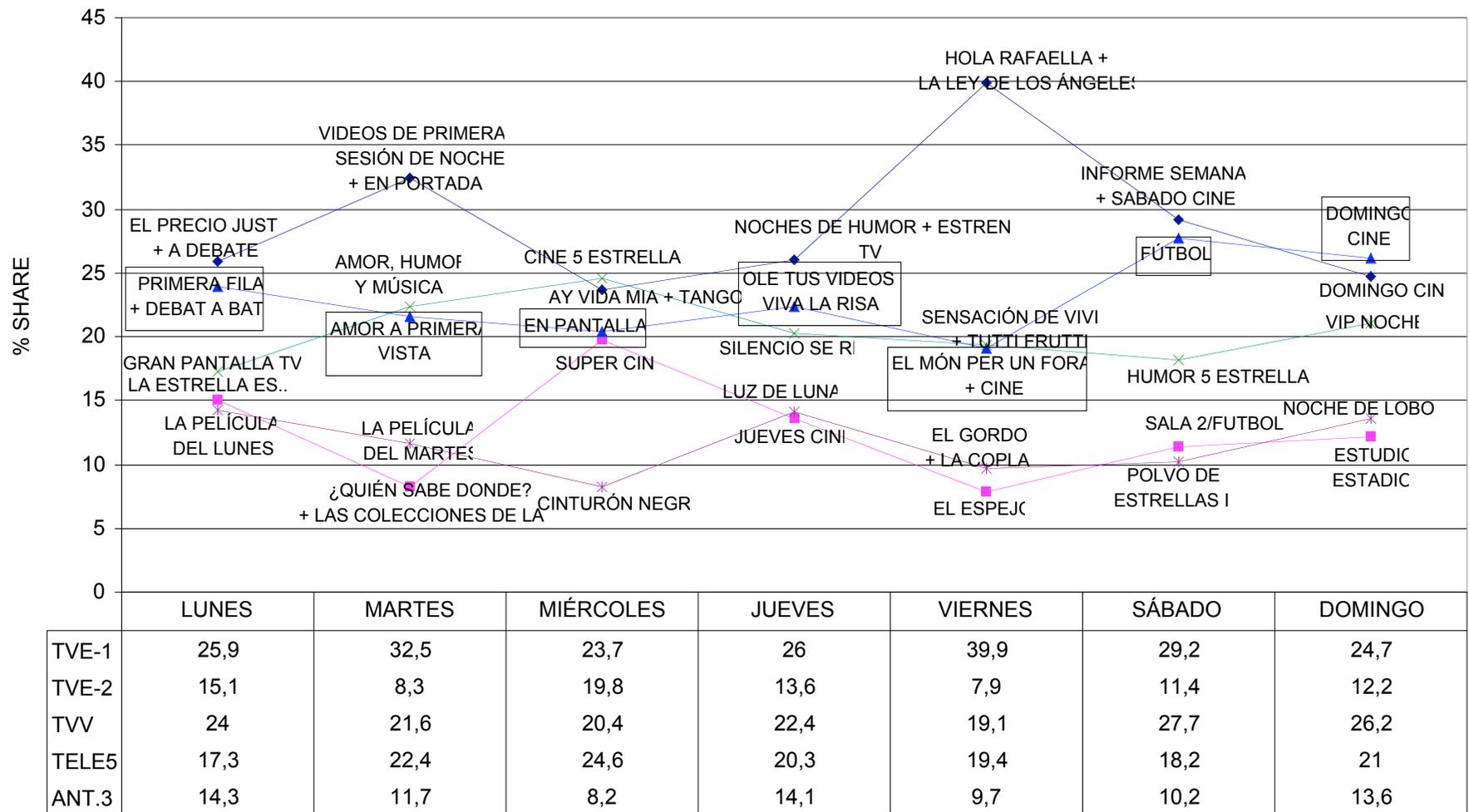


Fuente: SOFRES S.A.

◆ TVE-1 ■ TVE-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 38

AUDIENCIA PRIME TIME SEGUNDO TRIMESTRE 1992



Fuente: SOFRES S.A.

—◆— TVE-1 —■— TVE-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 39

entonces sin *Sainets* y con *Dimarts cine*– se acortaba, dejando atrás a Telecinco con 10 puntos menos. Antena 3 lograba superar a TVE-2 que emitía *Ponte las pilas*, *Punto y aparte* y *Las colecciones de la 2*. En el tercer trimestre, Telecinco reaccionó y apostó por ofrecer después de su telenovela *Amor, humor y música*. Esta decisión desbancó al segundo puesto a Canal 9 por un punto. El resto quedaban igual a pesar de que incluso TVE-2 había estrenado *¿Quién sabe dónde?*.

El miércoles, TVE-1 obtenía un 41% con *Noche de humor* –que incluía *Taller mecánico* y *Las chicas de oro*–, *Jóvenes jinetes* y *Requiem por Granada*. Telecinco era la cadena perseguidora (36,4%) con *Topacio* y *Cine 5 estrellas*. Con 5 puntos menos se colocaba Canal 9 que seguía ofertando *En pantalla* y *Fulles grogues*. TVE-2 no llegaba al 20% con *Documentos TV* y *Supercine de la 2*. Con toda esta carga de cine, Antena 3 programando una *sit-com* como *El príncipe de Bel-Air* o series como *La conquista del Oeste* y *El diputado fantástico* no llegaba al 10%. En el primer trimestre de 1992, TVE-1, que por entonces acompañaba a *Noche de humor* con *El Quijote* y *La familia Kennedy*, se quedaba unas décimas por debajo de Canal 9 que en esta temporada incluyó la retransmisión de varios partidos de la Copa del Rey. Con 10 puntos menos iba Telecinco, y después venían TVE-2, que empezaba con *Chócala*, y Antena 3, decidida a confiar en la serie *Nuevos policías* y *Cinturón negro*. En el segundo trimestre de 1992, *Cine 5 estrellas* de Telecinco ganaba por un punto a TVE-1 que programaba *Muñecas*, *Ay vida mía* y *Tango*. Con 2 puntos menos estaba Canal 9 que retransmitía dos partidos de la Recopa y había desplazado a esta franja *Una de l'Oest* y *Arguments*. A unas décimas menos se acercaba TVE-2 que emitía un documental y *Super cine de la 2*. Antena 3 seguía la cuarta a pesar de adelantar su *Cinturón negro*.

El jueves, TVE-1 conseguía un 44% con *Primero izquierda*, *El primi-juego* y *Estrenos TV*. A 10 puntos quedaba Canal 9 con *Olé tus vídeos* y *Viva la risa*. Telecinco, con *Topacio*, *Qué gente diver* y *Tutti frutti*, y Antena 3, con *Master*, *Farmacia de guardia* y *De tú a tú*, prácticamente empataban a un 19%. TVE-2 se rezagaba un poco con su 15% logrado con *Los Simpson*, *Matrimonio sin hijos* y *Jueves cine*. En el primer trimestre de 1992, Canal 9 consolidaba *Olé tus vídeos* y *Viva la risa* y consigue el primer puesto, teniendo en cuenta también dos retransmisiones de la Copa del Rey con enfrentamientos Valencia-Barcelona. TVE-1 seguía fija con la misma programación, pero bajaba 3 puntos. Con 15 puntos menos estaba Telecinco que había añadido *Qué gente divertida* a *Silencio se ríe*. Igualados a 11 puntos estaban TVE-2, que recurría a *Los Simpson*, y Antena 3, que había programado *Luz de luna* antes de emitir *Farmacia de guardia*. En el segundo trimestre de 1992, se reducían distancias entre los canales: TVE-1 volvía a liderar la noche y ofrecía *Noche de humor*, *El primi-juego* y *Estrenos TV*. Canal 9 le secundaba con 4 puntos menos con *Olé tus vídeos* y *Viva la risa*, que cambiaría en abril por *Dijous cine*. A continuación, aparecía Telecinco, con 2 puntos menos y con el añadido de *Benny Hill* a *Silencio se ríe*, y Antena 3, que remontaba unos puntos (14,1%) con la misma programación. La clasificación la cerraba TVE-2 que, emitiendo un documental, *Línea 900* y *Jueves cine*, tenía un punto menos que Antena 3.

Los viernes, TVE-1 volvía a apropiarse de la mitad de la audiencia con *Un, dos, tres* y *La pasión de Gabriel*. Canal 9 alcanzaba el 30% con *Nit de comedia* e *Inés de nit*. Telecinco llegaba al 21% con *Topacio* y *Silencio se ríe*. TVE-2 conseguía el 13% con *España en solfa*, *Punto y aparte* y *El espejo*, un espacio que utilizaba el mismo formato que *La Clave*, de José Luis Balbín, programado a la misma hora en Antena 3, pero que no llegaría al 7%. En invierno, Sofres confirmaba el éxito de TVE-1 con *Un, dos, tres* y su nuevo acompañante de parrilla, *El autoestopista*. A 22 puntos estaba Canal 9 que a mitad de febrero se trae al *prime time* a *Una de l'Oest* y mantiene a *Inés de nit*. A 3 puntos estaba Telecinco con *Tutti frutti* y *Sensación de vivir*. Antena 3 llegaba al tercer puesto con 8,3%, recortando *La Clave* y apoyándola con *Tras la pista del crimen*. TVE-2 quedaba por detrás de Antena 3 a pesar de haber recortado *El Espejo* y emitir un documental y *Balonmano*.

En el segundo trimestre, TVE-1 dominaba el *share* con *Hola Rafaella* y *La Ley de Los Angeles*. Retrasados a casi 20 puntos de distancia, estaban Telecinco, con la misma programación, y Canal 9, que retrasaba media hora *Inés de nit* anteponiéndole *El mon per un forat* y una película con el nombre de *Divendres cine*. Antena 3 obtenía un 9,7% con *La Clave*, *El gordo* y *La copla*; TVE-2 andaba próxima a ese porcentaje con *El espejo*.

Los sábados, las retransmisiones de Canal 9 logran vencer por un punto a TVE-1 que sigue con sus espacios tradicionales: *Informe semanal* y *Sábado cine*. A mucha distancia le siguen el resto de cadenas: Telecinco, con *Topacio* y *Humor 5 estrellas*; Antena 3, con *Polvo de estrellas*, y TVE-2, con un espacio infantil-juvenil, un concurso y otro musical. En el primer trimestre de 1992, se confirma la misma tendencia y TVV le saca casi 4 puntos a TVE-1, mientras que el resto de cadenas continúan con puestos similares. En cambio, en el segundo trimestre, TVE-1 vuelve al primer puesto con tan sólo 2 puntos sobre Canal 9. Le sigue a menos distancia (18,2%) Telecinco que programa *Queridos padres* antes de su telenovela *Manuela y Vivan los novios* antes de *Humor 5 estrellas*. TVE-2 consigue ganar un punto a Antena 3 ampliando *Ven al Paralelo* y confiando en un telefilme, mientras que la cadena privada continua con *Polvo de estrellas*.

En cuanto a los domingos, TVE-1 se llevaba un 34,6% con una serie después del *Telediario-2 –Acompañame, Juzgado de guardia–* y *Domingo cine*. Canal 9 se hundía 10 puntos más abajo con un resumen deportivo –*Minut a minut–*, *Notícies 9*, *Dossiers* y *Diumenge cinema*. Cerca se situaba Telecinco con *Misterio para tres* y *Vip noche*, y se separaba 10 puntos de Antena 3 con sus *Noticias*, *El gordo* y *Noche de lobos*. A un punto acechaba TVE-2 con *Las colecciones de la 2* y *Estudio estadio*. En el primer trimestre de 1992, TVE-1 conseguía superar a Canal 9 por unas décimas sin variar la programación e incluso en el segundo trimestre era TVV quien ganaba por casi 2 puntos. El resto de cadenas mantenía las mismas posiciones, aunque Telecinco también ofrecía *Viva los novios* antes de *Vip noche*.

En resumen, vemos que, a medida que pasa el tiempo, la lucha por la audiencia se hace más patente. Este conflicto por los telespectadores lo vemos reflejado sobre todo en el *prime time* de este período donde TVE-1 pierde en algunos momentos su posición hegemónica. Por ejemplo, los lunes, el ranking lo encabezaba Antena 3 con *Lleno por favor*, pero en invierno hubo permuta de puestos y la primera era TVE-1 con *El retorno de Martes* y *13 y Código Uno*, y se mantuvo en primavera con *Ay, Señor, Señor*. Canal 9 con *Moltes gracies* y *Enamorats* y luego con *Supercine* empataba en otoño con Telecinco que programaba *Sensación de vivir*. En cambio, en invierno y primavera bajó al cuarto lugar con *Colegio Mayor* y *Supercine*, sobre todo después de que Telecinco programase *Expediente X*.

Los martes, TVE-1 era el líder en otoño con *Valor y coraje* y, en 1991, con *Quién sabe donde*. El resto de las cadenas estaban distanciadas, si bien Antena 3, en el cuarto trimestre de 1993, con *Los ladrones van a la oficina* se acercaba a 4 puntos. En ese trimestre, el tercer lugar era para el cine de Canal 9. En los martes de 1994, las dos privadas igualaban con un 20% y Canal 9 se instalaba en la tercera plaza con *Una de l'Oest* y oscilando en una distancia entre los 3 y los 5 puntos. *Escoltando* al cine, Canal 9 estrenó programas que tuvieron una mínima pervivencia en la parrilla: *Super rescat*, *Inocente, inocente II*, *Tot per l'audiència* y *El desafío de los dioses*.

Los miércoles eran posesión de TVE-1, en otoño con *Quién sabe dónde* y, en 1994, con *Hola Rafaella*. Antena 3 era segunda con cine y con la trasladada *Los ladrones van a la oficina* en invierno. El tercer puesto se lo disputaban Telecinco con *Misterios sin resolver* y cine y Canal 9 con *Moltes gràcies* y *Dimecres cine*. En primavera, la autonómica perdía 3 puntos.

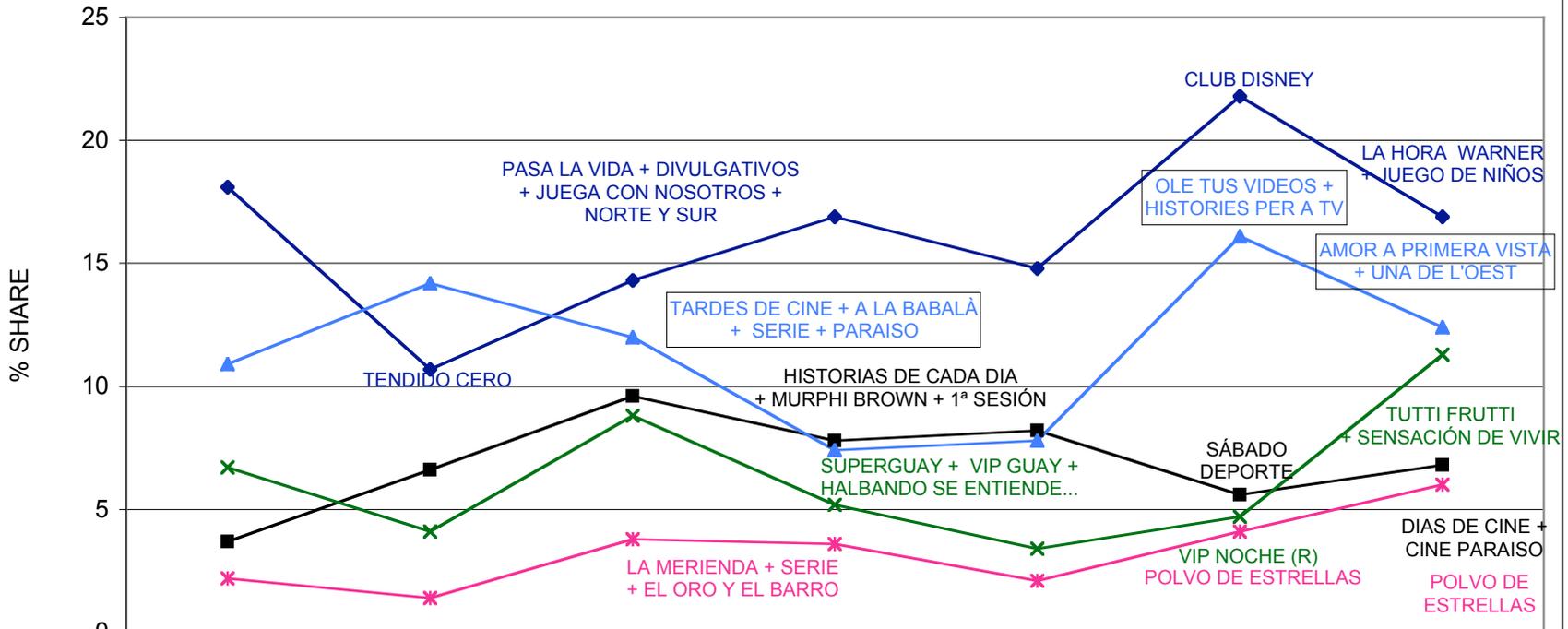
Los jueves, Canal 9 poco podía hacer ante *Farmacia de guardia*, de Antena 3, que desbancaba a TVE-1 obligándole a trasladar su *Hola Rafaella* a los miércoles y a competir, primero con ligero éxito, con el *Primijuego* y *¿Qué apostamos?*. Incluso la autonómica se vio superada por Telecinco con *Misterios sin resolver* y *La*

máquina de la verdad. En este día, Canal 9 programó primero *Sexe i...* después del cine, luego llegaría *Enamorats*; en invierno, *La guerra civil espanyola*, y, en primavera, *Cañas y barro*. Canal 9 terminaría el período con un 11% de *share*. Los viernes, Canal 9 con *Crónica sentimental* y *Carta blanca* consiguió un *share* mejor a pesar de estar irremisiblemente condenada al cuarto puesto. El tener que luchar contra el cine de las privadas, que superaban al *Un, dos, tres* de TVE-1, obligó a Canal 9 a programar un largometraje al final del período.

El fútbol de los sábados era el espacio que erigía en líder de audiencia a Canal 9 en este período. Sin embargo, el canal valenciano era superado en otoño de 1993 por la *Noche de acción*, de Antena 3, y alcanzado en el *share* por TVE-1 y su *Informe semanal* aderezado con cine después. Los domingos, Canal 9 se resignaba con su *Minut a minut* y *Diumenge cine* ante *Lo que necesitas es amor*, de Antena 3, el cine y *Estudio estadio*, de TVE-1, y las series de Telecinco.

En cuanto a las tardes, si se compara las del último trimestre de 1991 –ver gráfico 40– con las del primer y segundo trimestre de 1992 –ver gráficos 41 y 42–, se constata que las audiencias son muy parejas en los 3 períodos, sobre todo en los 2 últimos.

AUDIENCIA TARDES OCTUBRE/NOVIEMBRE 1991



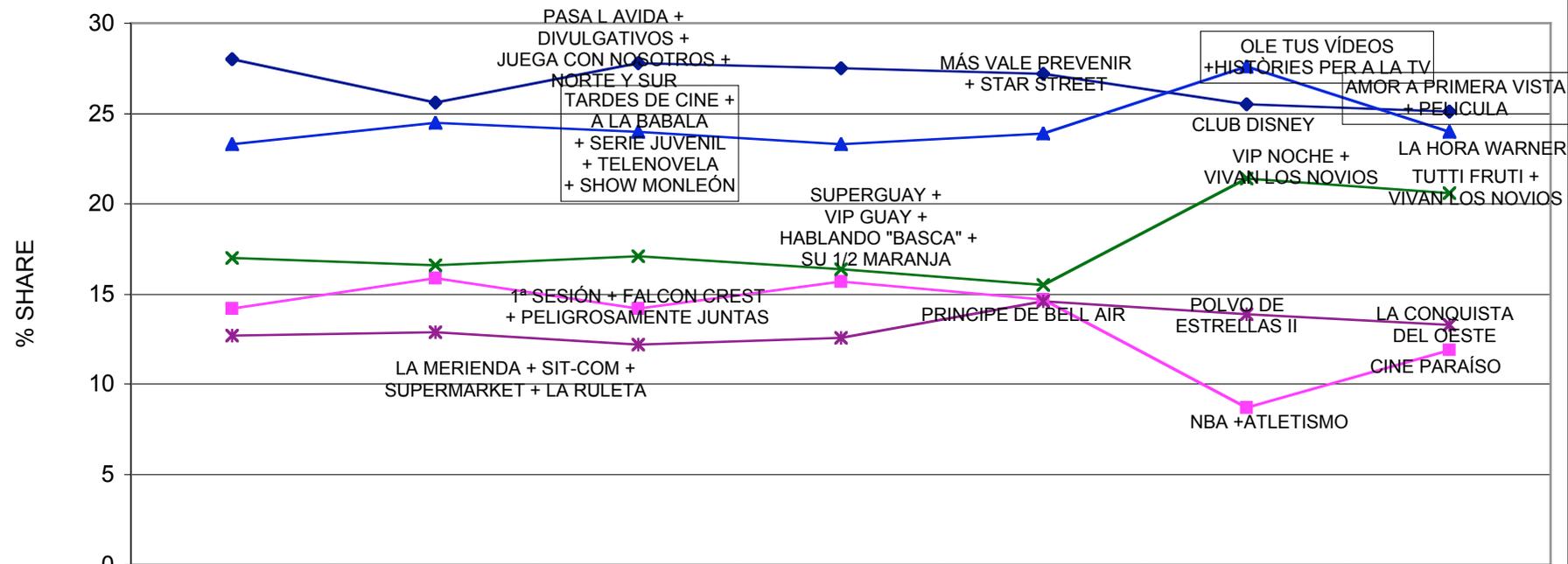
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	18,1	10,7	14,3	16,9	14,8	21,8	16,9
TV-2	3,7	6,6	9,6	7,8	8,2	5,6	6,8
TVV	10,9	14,2	12	7,4	7,8	16,1	12,4
TELE5	6,7	4,1	8,8	5,2	3,4	4,7	11,3
ANT.3	2,2	1,4	3,8	3,6	2,1	4,1	6

Fuente: SOFRES S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 40

AUDIENCIA TARDES PRIMER TRIMESTRE 1992



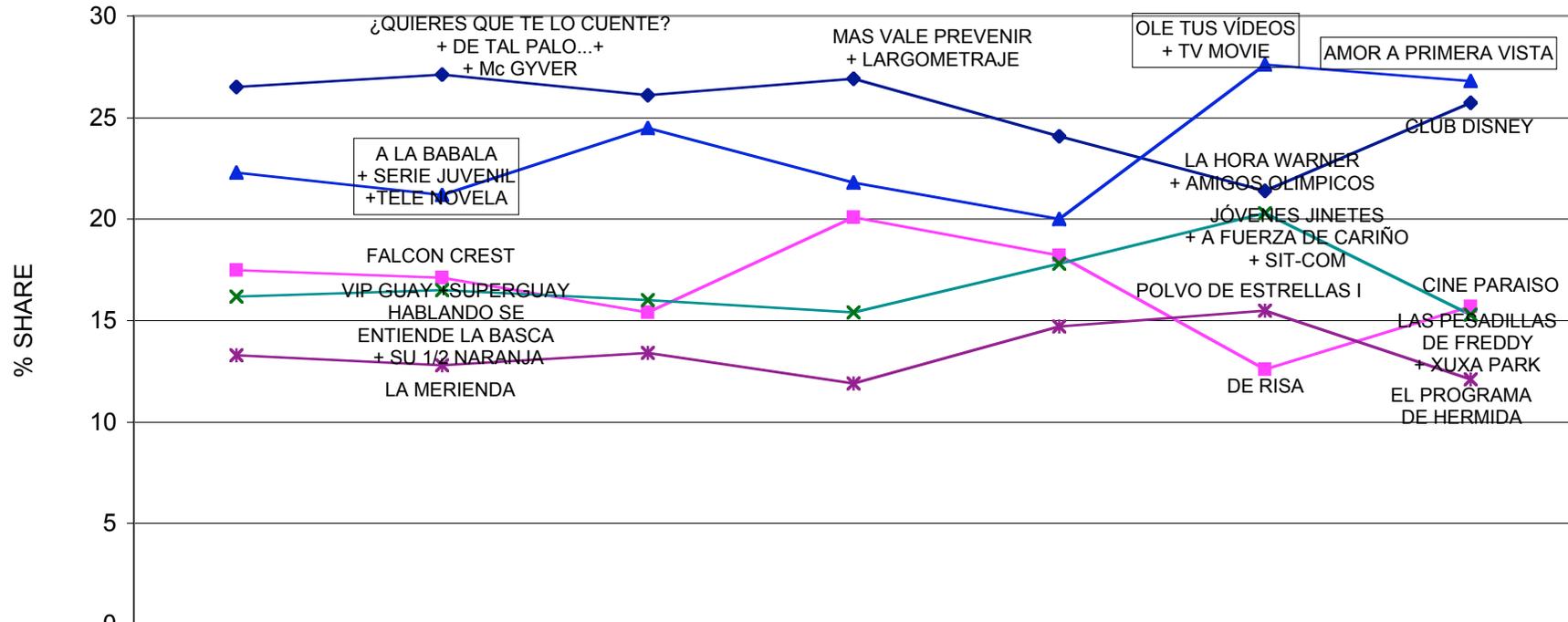
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	28	25,6	27,8	27,5	27,2	25,5	25,1
TVE-2	14	15,9	14,2	15,7	14,7	8,7	11,9
TVV	23,3	24,5	24	23,3	23,9	27,6	24
TELE5	17	16,6	17,1	16,4	15,5	21,4	20,6
ANT.3	12,7	12,9	12,2	12,6	14,6	13,9	13,3

Fuente: SOFRES S.A.



Gráfico 41

AUDIENCIA TARDES SEGUNDO TRIMESTRE 1992



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	26,5	27,1	26,1	26,9	24,1	21,4	25,7
TVE-2	17,5	17,1	15,4	20,1	18,2	12,6	15,7
TVV	22,3	21,2	24,5	21,8	20	27,6	26,8
TELE5	16,2	16,5	16	15,4	17,8	20,3	15,3
ANT.3	13,3	12,8	13,4	11,9	14,7	15,5	12,1

Fuente: SOFRES S.A.

◆ TVE-1
 ■ TVE-2
 ▲ TVV
 ✕ TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 42

TVE-1, que sigue encabezando el ránking, inicia la franja con el magazine Pasa la vida para emitir después espacios divulgativos cada día: en otoño, *Más vale prevenir*, *Tendido cero*, *Parejas*, *Llave en mano*, *Seguridad en Marcha* y, en el primer trimestre de 1992, *Entre líneas*, *Hablando claro*, *Con las manos en la masa*, *Stop*, *En jaque*. TVE-1 buscaba después la audiencia infantil con *Juega con nosotros*, y subía en el target de edad con *Norte y Sur* antes de desembocar en el *Telediario*. En el segundo trimestre, desaparecerán los divulgativos, salvo alguno que continúa los viernes –*Más vale prevenir*–, y son sustituidos por el contenedor *¿Quieres que te lo cuente?*, que incorpora *Los cuentos de la radio* y *Lassie*. Antes del *Telediario*, la parrilla estará ocupada por *De tal palo... y Jake* y *El gordo –MacGyver*, en el tercer trimestre–.

En segundo lugar y a tan sólo unos 5 puntos de diferencia, se situaba Canal 9 con el mismo esquema: la película ya iniciada de *Tardes de Cine*, el infantil *A la Babalà* –a las 18:00 horas–, una serie juvenil –*Hank Kat* y *Rinti*, *El espantapájaros y la señora King*, *Cagney & Lacey*–, una telenovela –*Paraíso*–, *El Show de Joan Monleón* y *Noticias 9*. Con este esquema se mantuvo en los 2 primeros trimestres de 1992 con cerca de un 25% de audiencia. A partir de mayo, se alargó *A la Babalà* con más dibujos animados, dejando de emitirse la serie juvenil.

El tercer lugar era de Telecinco, que enlazaba el programa dedicado al *Telerromance* –*Ventre de alquiler*, *María de nadie*– con los espacios infantiles condensados en *Superguay* –*Los pitufos*, *Fliper*, *Johnny y sus amigos*, *Arnold*–. Por último, Telecinco cerraba con *Vip guay* y *Hablando se entiende la basca*.

Con una audiencia parecida, TVE-2 comenzaba la tarde en otoño de 1991 con *Falcon Crest* y *Murphy Brown*. La continuaba con *Primera sesión* para dar paso a cortos programas deportivos –*ACB*, *Longitud latitud*, *Barcelona olímpica*, *Via olímpica*, *NBA*–. La tarde se redondeaba con documentales. En el primer trimestre de 1992, la tarde se abría con *Primera sesión* y se proseguía con series como *Falcon Crest* y *Peligrosamente juntas*. Se mantenían algunos programas deportivos a las 20:00 horas, pero se añadían más documentales o espacios como *Chócala*, *Concierto para jóvenes*, *Ponte las pilas*.

Por último, Antena 3, después de una breve inciso con *Teletienda*, ofertaba al público infantil *La merienda* y una *sit-com* como *Salvados por la campana*, *Somos diez*, *Hombre de Familia* o *El príncipe de Bel-Air*. Después de este bloque, se emitía una serie como *El oro y el barro*, *Los invasores* o *Supermarket* para llegar a las 20:00 horas con el concurso *La ruleta de la fortuna*, que servía de acceso al informativo.

En los sábados, nos encontramos con la sorpresa de que, mientras el EGM de otoño de 1990 da como más visto a TVE-1 con su *Sesión de tarde*, *Club Disney*, una *sit-com* y *Telediario-2*, Sofres le da la victoria a Canal 9 en el primer y en el segundo trimestre de 1992 con la repetición de *Olé tus vídeos*, una *tv-movie* y la retransmisión de la Liga de fútbol. Después es TVE-1 el canal con más audiencia con los espacios ya apuntados, y le sigue TVE-2 durante el otoño de 1991 o Telecinco en el primer y segundo trimestre de 1992, cuando TVE-2 desciende hasta el último lugar con *NBA* y *Sala 2*. Por su parte, Telecinco, poco favorecida por el favor de la audiencia en otoño de 1991, se acercaba a TVE-1 en los 6 primeros meses de 1992. El primer trimestre ofertaba *Vip noche*, *Vivan los novios*, *Hablando se entiende la basca* y el inicio de *Inés Duarte*, *secretaria*, mientras que en el segundo trimestre programaba *Jóvenes jinetes*, *A fuerza de cariño*, *Apartamento para 3* y el inicio de *Queridos padres*. Antena 3 se situaba en cuarto lugar con el programa de Jesús Hermida y la segunda parte de *Polvo de estrellas*. Y TVE-2 cerraba el ránking en los dos primeros meses de 1992 con la misma programación deportiva –*NBA*– y el espacio *De risa*.

Las tardes de los domingos vuelven a estar dominadas por TVE-1, tanto en otoño de 1990 como en invierno de 1991, ofreciendo su *Sesión de tarde* y *La hora Warner* o *Club Disney*, según trimestre. Canal 9 le sigue de cerca e incluso le llega a

superar en la primavera de 1992 con *Amor a primera vista* y *Una de l'Oest* –hasta enero– o simplemente con cine y el *Minut a minut*. A poca distancia está Telecinco con su reposición de *Tutti frutti* y *Vivan los novios* o *Misterio para tres* y *Sensación de vivir*. Es destacable que en el segundo trimestre bajó cinco puntos con *Las pesadillas de Freddy* y el inicio de *Xuxa park*.

En resumen, la autonómica se mantiene en las tardes después de TVE-1, programando de lunes a viernes el cine iniciado en la franja anterior, *A la babalà*, una serie juvenil, una telenovela y *El show de Joan Montleón*. En esa franja competía con un magazine, espacios divulgativos para niños y una serie de TVE-1.

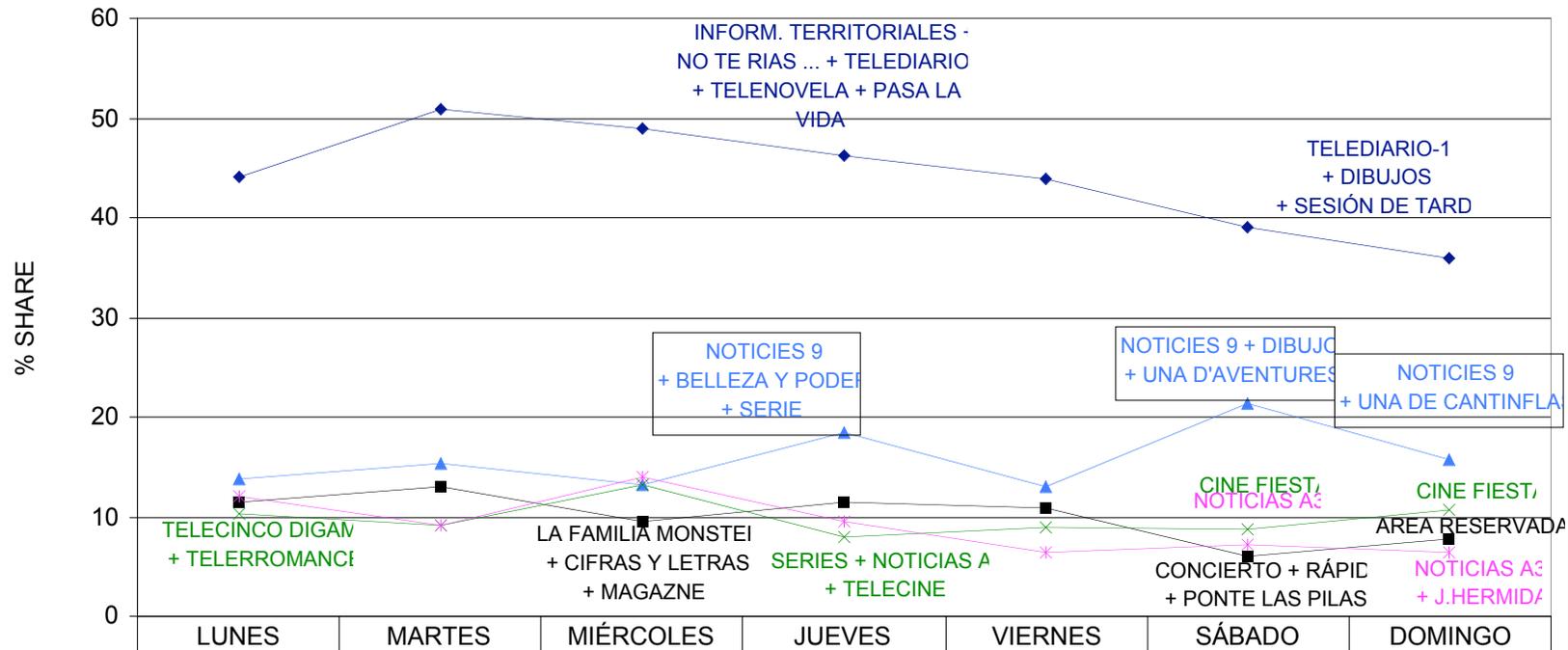
Los sábados es de destacar que las reposiciones de *Olé tus vídeos* lograban superar a TVE-1, que programará *La hora Disney* y *La hora Warner* en el segundo trimestre de 1992. También hay que tener en cuenta que el fútbol empezaba en esta franja porque, no en vano TVE-1, dejando intacta su rejilla, regresaba al primer lugar los domingos en los 2 primeros trimestres. Canal 9 recurría a *Amor a primera vista* y al cine para asentarse detrás de TVE-1 y lograría incluso superar en 2 puntos al canal público en primavera.

Analizando la sobremesa de esta temporada y la de octubre/noviembre de 1991 –ver gráfico 43– con datos del EGM, se distingue una característica común con los trimestres posteriores –ver gráficos 44 y 45–: casi la mitad de la audiencia está fidelizada con TVE-1 a una parrilla repetitiva compuesta por un espacio de humor –*No te rias que es peor*– entre los informativos regionales y el nacional, el tradicional culebrón de la tarde –*Rubi*– y el magazine *Pasa la vida*, presentado por María Teresa Campos.

El segundo puesto en estos tres trimestres era para Canal 9, moviéndose en un 15% de *share*: *Noticias 9 Migdia*, la serie de amor y lujo *Belleza y poder* y otra serie distinta cada día –*Flamingo Road*, *Los Colby*, *Los intocables*, *Los casos del padre Dawling*, *La bella y la bestia*–. Le seguía de cerca Antena 3 que, en el último trimestre de 1991, ofrecía telenovelas y series –*Embrujada*, *Cosas de casa*, *Somos 10*, *Una mujer sheriff*– antes de sus *Noticias* de las 15:00 horas. En el primer trimestre de 1992, Antena 3 programaba un concurso y dibujos animados, y en el segundo el concurso y *Corazón de melón*. Telecinco, que continúa sin informativos a esta hora, competía con el final del contenedor *Telecinco dígame* y con variedad de espacios: en el primer trimestre optó por dibujos animados, *Telenovela* y *Ventre de alquiler*, en el segundo tuvo su oportunidad *Remington Steele* precediendo a *Ventre de alquiler* y en el tercero *Cine te amo* sustituía a la serie estadounidense.

Por último, TVE-2 intentaba atraer a la audiencia en el último trimestre de 1991 con *Barrio Sésamo* y *Dibuja-2*, *La familia Monster*, *Clip, clap video*, *Cifras y letras* y un magazine. En el primer trimestre de 1992, el segundo canal público introducirá, después de *De otro mundo*, un programa monográfico distinto cada día –*Días de cine*, *Longitud latitud*, *Barcelona olímpica*, *Línea 900*, *3,2,1 contacto*–, *Cifras y letras* y un documental o el Giro de Italia. TVE-2 mantendrá este mismo esquema en el segundo trimestre y logrará equipararse al 10% de *share* de Antena 3.

AUDIENCIA SOBREMESA OCTUBRE/NOVIEMBRE 1991



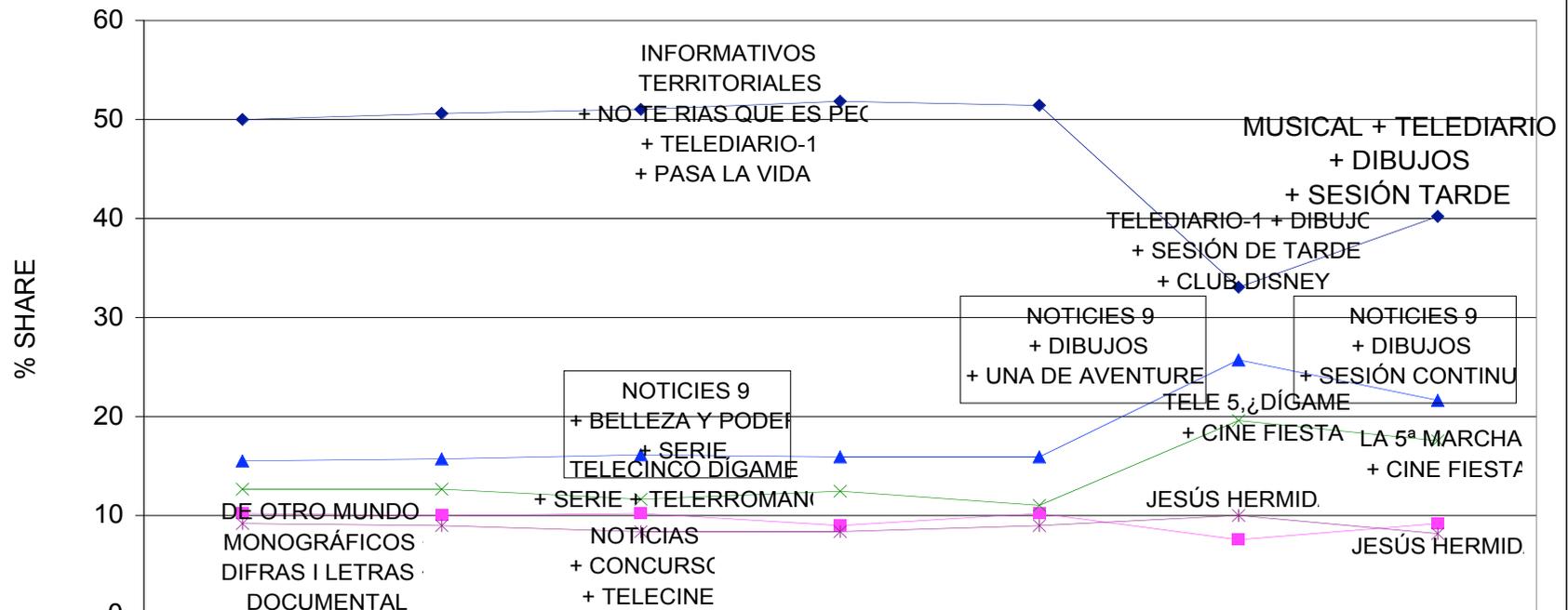
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	44,1	50,9	48,9	46,2	43,8	39	35,9
TV-2	11,5	13,1	9,6	11,5	10,9	6,1	7,8
TVV	13,7	15,4	13,3	18,4	13	21,4	15,8
TELE5	10,3	9,2	13,2	8	8,9	8,8	10,6
ANT.3	12,1	9,1	13,9	9,5	6,5	7,1	6,5

Fuente: SOFRES S.A.



Gráfico 43

AUDIENCIA SOBREMESA PRIMER TRIMESTRE 1992



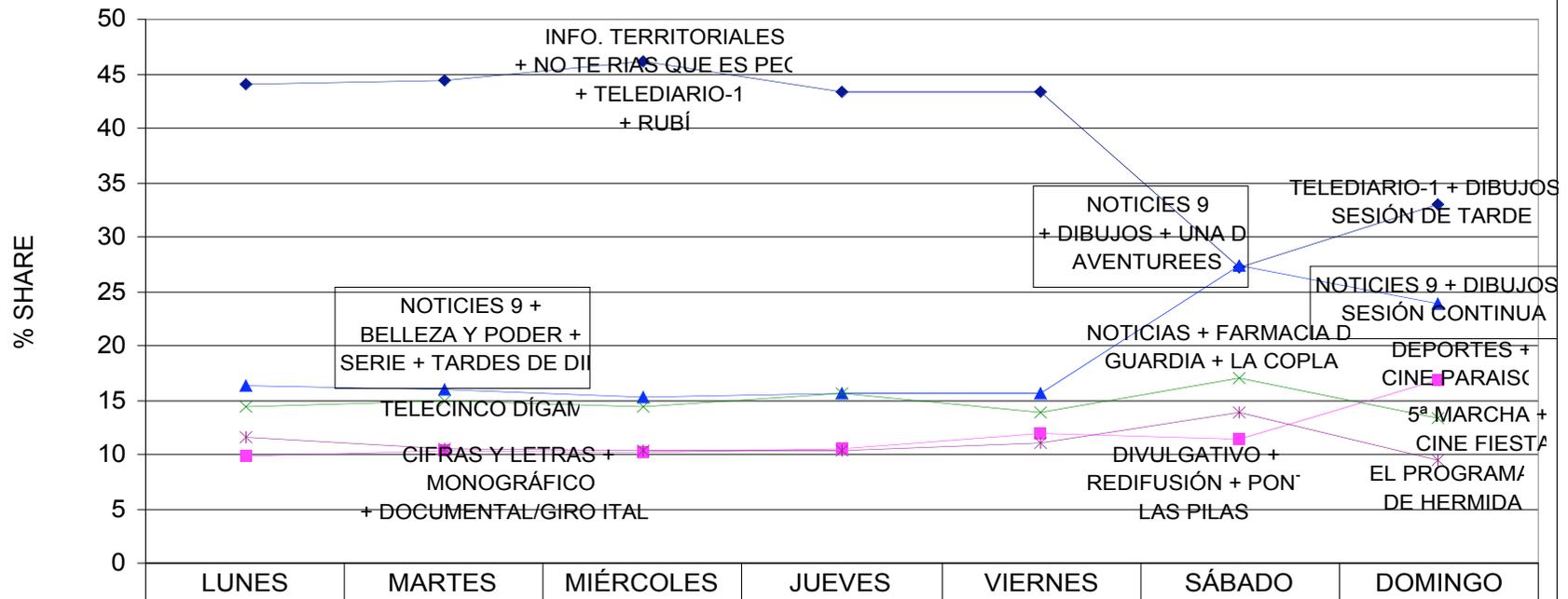
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	50	50,6	51,1	51,9	51,4	33	40,3
TVE-2	10,3	10	10,2	9	10,3	7,5	9,1
TVV	15,6	15,7	16,2	16	15,9	25,7	21,7
TELE5	12,7	12,7	11,7	12,4	11,1	19,6	17,6
ANT.3	9,1	8,9	8,4	8,3	9	10,1	8,2

Fuente: SOFRES S.A.

—◆— TVE-1 —■— TVE-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 44

AUDIENCIA SOBREMESA SEGUNDO TRIMESTRE 1992



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	44,1	44,3	46,1	43,4	43,3	27,2	32,9
TVE-2	9,9	10,3	10,1	10,6	12	11,4	16,8
TVV	16,3	16	15,3	15,7	15,7	27,3	23,9
TELE5	14,3	14,9	14,4	15,7	13,9	17,1	13,4
ANT.3	11,5	10,6	10,3	10,4	11,1	13,8	9,5

Fuente: SOFRES S.A.

◆ TVE-1 ■ TVE-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 45

Del fin de semana, cabe destacar en los sábados el ascenso creciente de la programación de Canal 9 sobre la de TVE-1: ambas cadenas registraban un 27% de audiencia en el segundo trimestre de 1992. Mientras TVE-1 ofertaba *Rockopop*, *Telediario-1*, *Alfred J. Kwak -Delfy y sus amigos*, en el tercer trimestre- y *Sesión de tarde*; Canal 9 finalizaba antes su informativo y emitía las *Tortugas Ninja* y *Una d'aventures*. En tercer lugar estaba Telecinco con *Cine fiesta*, seguido de TVE-2 con *Concierto para jóvenes* –que en el segundo y tercer trimestre cambiará por *Longitud latitud* y *Economía en la 2-*, *Rápido* y *Ponte las pilas*. La última era Antena 3 con sus *Noticias* y el programa de Jesús Hermida, que se trasladará al domingo en el segundo trimestre y será reemplazado por la reposición de *Farmacia de guardia* y *La copla*. Los domingos, TVE-1 triunfaba sobre los demás canales con un musical, *Telediario*, *El retorno d'Artacan* y *Sesión de tarde*. Canal 9 seguía sus pasos con sus dibujos animados antes y después del *Notícies 9* y con *Una de Cantinflas*, que se transformará en *Sessió continua* a partir de enero. Cerca de Canal 9 estaban Telecinco con *La quinta marcha* y *Cine fiesta*, TVE-2 con el musical *Area reservada*, que cambiaría después por deportes y *Cine paraíso* y le valdría un tercer puesto fugaz que perdería en primavera, y por último, Antena 3 con *El programa de Hermida*.

En definitiva, TVE-1 manejaba ampliamente las sobremesas de lunes a viernes. La combinación de un informativo territorial, un concurso, el *Telediario*, su tradicional telenovela y el magazine *Pasa la vida* era demoledora contra la competencia que se mantenía a 30 puntos de distancia. Canal 9 era la segunda cadena con *Notícies 9*, telenovela y cine. Detrás y a corta distancia estaban Telecinco también con un concurso y *Telerromance* y Antena 3, con informativos y una *tv-movie*. Los sábados, Canal 9 se acercaba a TVE-1 e incluso repetía su *share* en primavera con parecida programación: primero dibujos y luego cine. Sin embargo, la misma estrategia les distanciaba los domingos, quizá por la fuerza en la rejilla de los deportes de TVE-2 o del cine de las privadas.

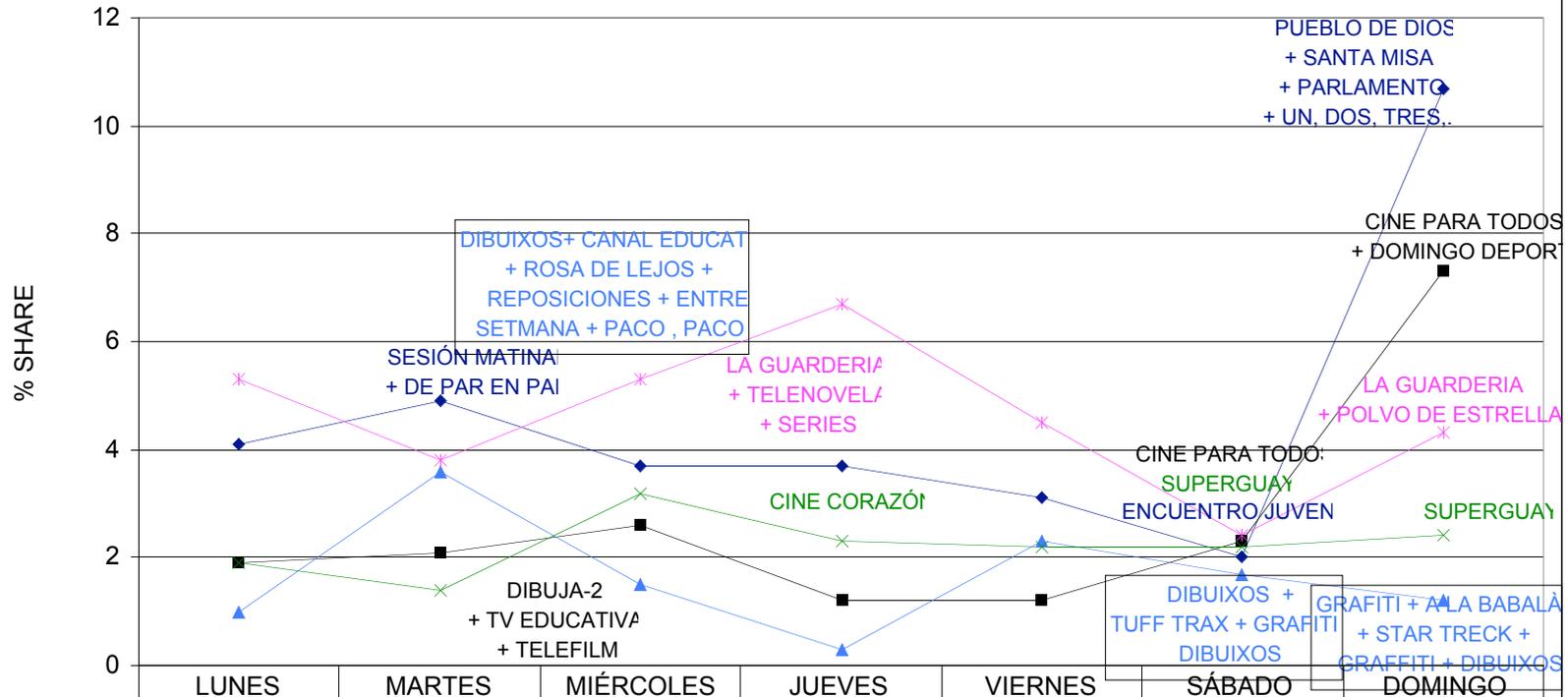
En cuanto a las mañanas de octubre/noviembre de 1991 –ver gráfico 46–, Antena 3, novedosamente, se alza con el primer puesto registrando entre un 3,8 y un 6,7% de audiencia, de lunes a viernes, con *Noticias*, *La Guardería*, *Telenovela -La pasionaria* y *La selva de piedra*– y las series *Tan contentos*, *Santa Bárbara* y *Bonanza*. Le sigue TVE-1 que se sitúa entre un 3,1 y un 4,9% con su programación habitual: *Sesión matinal*, *De par en par*, *Generaciones*, *Magazine territorial* y la serie *Las redes de la justicia* para dar acceso a los Informativos territoriales. La programación de Canal 9, constituida por *Dibujos animados*, *Canal Educatiu*, *Rosa de Lejos*, reposiciones de *Entre amigos*, e *Inés de nit* o *Fulles grogues* y *Super 9*, el telefilme *Benson* –sustituido después por *George & Mildred*–, el magazine *Entre setmana*, *A la Babalà* y el concurso *Paco, Paco, Paco*, discurre con audiencias variables que van desde un 0,3 al 3,6%. Estos porcentajes suponen que Canal 9 se ve superada casi todos los días por TVE-2 con sus habituales espacios –*TV educativa*, *Telefilme*, *La hora de...*, *Barrio Sésamo*, *Dibuja*– e incluso por Telecinco con *Telerromance*, *Vacaciones en el mar*, *Cine corazón* y *Telecinco dígame* –que incluye *Entre platos anda el juego* y dibujos animados–.

Del fin de semana es de destacar la diferencia del sábado, donde las cadenas comparten casi el mismo *share* con programación infantil, salvo TVE-1 que oferta *Cine para todos*. El domingo, las diferencias se refuerzan entre TVE-1, que sigue con los espacios habituales: *Concierto*, *Santa Misa*, *Pueblo de Dios*, *Parlamento*, repetición de *Un, dos, tres...*, y TVE-2, con cine y deporte; Antena 3, con su *Guardería*; la serie *Peyton Place*, *Polvo de estrellas I* y *Centímetros cúbicos*; Telecinco, con *Superguay domingo* y *Domingo de acción*, y Canal 9 con la repetición de *Graffiti*, dibujos animados, *Mañana de cine*, *Star trek* y el *Graffiti*

Clip. Algunos domingos Canal 9 introduce alguna retransmisión en diferido de Pelota valenciana o de Balonmano.

Estudiando las mañanas del primer trimestre de 1992 –ver gráfico 47–, lo primero que se observa es que existe una mayor regularidad en la audiencia entre semana. TVE-1 se mantiene en cabeza –entre un 27,5 y un 23,6%– comenzando una hora antes, a las 7:00 con dibujos animados. Posteriormente, TVE-1 emitía *Sesión matinal* –cine español e hispanoamericano, sobre todo–, *De par en par*, la serie *La dueña*, el magazine territorial y una telenovela –*Destino*– entre el magazine y el informativo territorial.

AUDIENCIA MAÑANAS OCTUBRE/NOVIEMBRE 1991



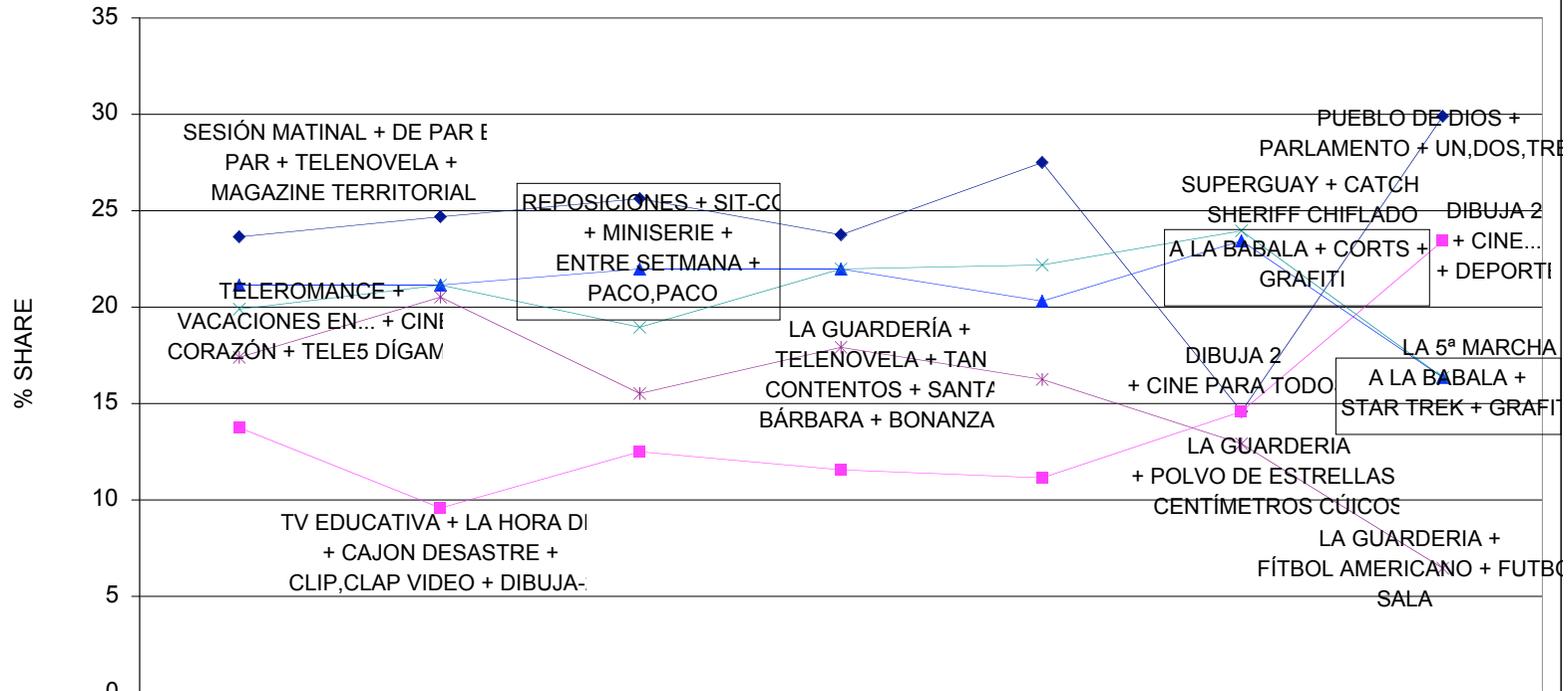
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	4,1	4,9	3,7	3,7	3,1	2	10,7
TV-2	1,9	2,1	2,6	1,2	1,2	2,3	7,3
TVV	1	3,6	1,5	0,3	2,3	1,7	1,2
TELE5	1,9	1,4	3,2	2,3	2,2	2,2	2,4
ANT.3	5,3	3,8	5,3	6,7	4,5	2,4	4,3

Fuente: E.G.M.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 46

AUDIENCIA MAÑANAS PRIMER TRIMESTRE 1992



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	23,6	24,7	25,6	23,7	27,5	14,6	29,9
TVE-2	13,7	9,6	12,5	11,6	11,1	14,6	23,4
TVV	21,1	21,1	22	22	20,3	23,4	16,4
TELE5	19,9	21,1	19	22	22,2	24	16,4
ANT.3	17,4	20,5	15,5	17,9	16,3	12,9	6,5

Fuente: SÓFRES, S.A.

◆ TVE-1
 ■ TVE-2
 ▲ TVV
 ✕ TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 47

A continuación pugnan por el segundo puesto Canal 9 y Telecinco con *shares* muy similares en torno al 20%. Canal 9 continúa con su programación a partir de las 8:00 horas con dibujos animados y el *Canal educatiu*, adelantando a las 10:00 la reposición de producción propia –*Entre amigos*, *Ines de nit*, etcétera–. Después, Canal 9 programa una *sit-com* –*Bendígame padre*, *El show de Robert Guillaume*, *Chelmsford*–, una mini serie –*Kir royal*, *Campion*, *La década que estremeció el mundo*, *Extraño interludio*–, el magazine *Entre setmana*, el concurso *Paco, Paco, Paco* y *A la Babalà* de dibujos animados para dar entrada al *Notícies 9 Migdia*. Por su parte, Telecinco comienza la mañana con *Desayuna con alegría* –*Los inventos de Eva*, *Hablando...*– y prosigue con *Telerromance*, *Vacaciones en el mar*, *Cine corazón* y *Telecinco dígame* y un contenedor de espacios como *Entre platos anda el juego*, *dibujos animados* y *Telenovela*. Antena 3 consigue colocarse en tercer lugar con la misma programación: *La Guardería*, *Telenovela*, *Tan contentos*, *Santa Bárbara* y *Bonanza*. TVE-2 sigue en cuarto lugar con la misma programación, si exceptuamos que comienza a las 7:00 con dibujos animados.

Los sábados de este primer trimestre muestran una igualdad casi absoluta entre Telecinco (24%) y Canal 9 (23,4%). Telecinco mantiene su programación de *Superguay sábado*, *Pressing catch*, *El sheriff chiflado* en vez de *El gran Chaparral* y *Telecinco dígame*. Canal 9 simplemente ha ampliado los dibujos animados de *A la Babalà*, que han engullido a la *Mañana de cine*, y ha programado *Tuff trax*, *Corts valencianes*, *Grafitti*, y unos dibujos animados de acceso al *Notícies 9*. Más alejados se encuentran TVE-1 (14,6%) con *Ultimas preguntas*, *Concierto del sábado*, *El profundo sur*, *No te cortes* y *Encuentro juvenil*, y TVE-2 (14,6%) con *Dibuja-2*, *Cine para todos* y deportes como natación o atletismo. Y cerca de las públicas está Antena 3 con la reposición de *De tú a tú*, *La guardería del sábado*, *Polvo de estrellas* y *Centímetros cúbicos*.

De los domingos del primer trimestre de 1992, hay que destacar que TVE-1 se lleva casi el 30% con la programación tradicional de programas como *Concierto*, *Santa Misa*, *Pueblo de Dios* y la redifusión de *Un, dos, tres*. Le sigue TVE-2 con la misma programación del sábado hasta las 12:00 que inicia *Domingo deporte*. Los dos canales siguientes están igualados a 16,4%: Telecinco, con *La quinta marcha*, magazine que incluye *Sheriff chiflado*, *Helicóptero* y *Qué gente tan divertida*, y Canal 9, muy volcado hacia el público infantil, ya que da preeminencia a los dibujos animados que sólo se ven interrumpidos por *Stark Treck* y *Grafitti* de 12:00 a 13:30. Por último, Antena 3 logra un 6,5% con idéntica programación que el trimestre anterior, salvo la inclusión de *Futbol sala* y *Fútbol americano* al mediodía.

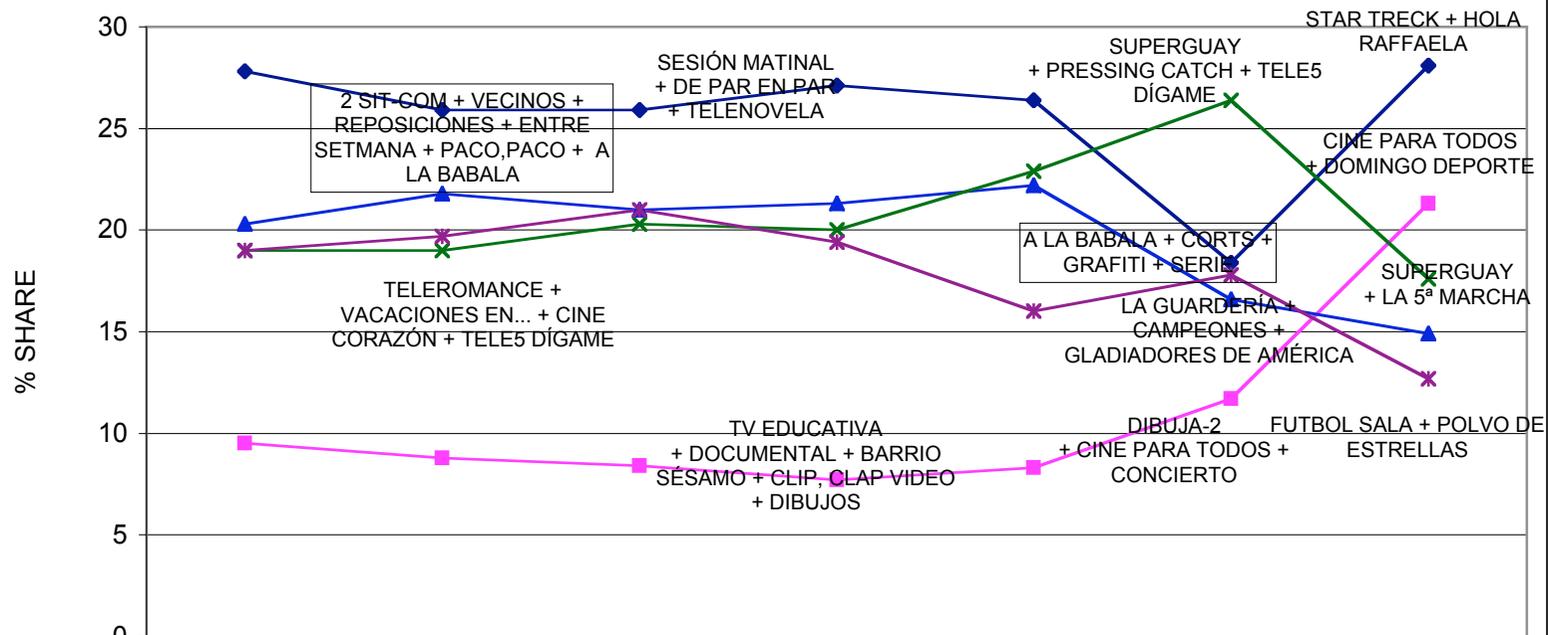
De las mañanas del segundo trimestre de 1992 –ver gráfico 48–, se observan pocas variaciones entre semana, si exceptuamos la postergación de TVE-2 al cuarto lugar de la clasificación. Quizá tenga algo que ver la ampliación de *TV Educativa*, convertido en *Canal de las Américas* hasta el 12 de octubre. TVE-1 sigue en cabeza con la misma programación; únicamente ha introducido el espacio *El menú de cada día* entre el magazine y el informativo territoriales. El resto de cadenas caminan con índices muy similares, comenzando por Canal 9, que ha trasladado sus reposiciones de programas de producción propia una hora más tarde, a las 11:00, y en su lugar sitúa 2 *sit-com* seguidas –*Mary*, *L'illa dels Wilson* o *Te quiero Lucy y Phyllis*–, la serie *Vecinos*, reposiciones, *Entre setmana*, *Paco, Paco, Paco* y *A la Babalà*. Por su parte, Telecinco solamente amplía su contenedor *Telecinco dígame* con *Cuerdos padres* o *Médico precoz*. Antena 3 mantiene su programación y, dentro de *Tan contentos*, incluye *La selva de cemento*, *Leonela*, *Santa Bárbara* y *Bonanza*.

Del sábado destaca que Telecinco lidera el ranking con los mismos espacios, mientras que Canal 9 con la misma programación –sólo cambia *Robin Hood* por *Star treck*– baja 7 puntos, y le adelantan TVE-1 y Antena 3, que ha sustituido *Polvo de estrellas matutino* por *Campeones olímpicos* y *Los gladiadores de America*. El domingo se aprecia que se van consolidando los espacios de Antena 3 –que ha trasladado a esta franja su matutino *Polvo de estrellas*– y que se acerca al tercer puesto de Canal 9, que también introduce algunos domingos retransmisiones

de pelota valenciana, judo o atletismo e incluso algún partido de fútbol de rivalidad regional como el Hércules–Villarreal.

En conclusión, en las mañanas de este período, si bien el EGM daba el primer lugar para Antena 3 en el otoño, Sofres la sitúa en invierno y en primavera en el tercer puesto después de TVE-1 y Canal 9. El canal valenciano modificó al principio la ubicación de la zona central de la franja para dejarla estabilizada en invierno y en primavera con *Canal educatiu*, ficción precediendo a las reposiciones de programas de producción propia, un magazine, un concurso, *A la babalá* y el informativo. Tras Canal 9 estaba la amenaza de las series y el cine de Telecinco y Antena 3.

AUDIENCIA MAÑANAS SEGUNDO TRIMESTRE 1992



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	27,8	25,9	25,9	27,1	26,4	18,4	28,1
TVE-2	9,5	8,8	8,4	7,7	8,3	11,7	21,3
TVV	20,3	21,8	21	21,3	22,2	16,6	14,9
TELE5	19	19	20,3	20	22,9	26,4	17,6
ANT.3	19	19,7	21	19,4	16	17,8	12,7

Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TVE-1 ■ TVE-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 48

3.5. Balance del tercer período.

Al cumplirse el tercer año en antena de Canal 9 en octubre de 1992, no proliferaron los comentarios y balances de lo que había supuesto en ese período la televisión valenciana. En noviembre de 1992, Fabregat compareció ante la Comisión de Control de RTVV de las Cortes Valencianas para hablar de la programación de la temporada siguiente. En esta intervención dejó clara su estrategia:

“TVV es un canal generalista donde tiene que haber todo tipo de producto y es una programación híbrida en cuanto a los estilos, porque eso deriva de la financiación que es mixta. Y eso quiere decir que el canal tiene que programar productos comerciales y productos que respondan al servicio público que es uno de los objetivos fundamentales de su creación. Se ha de ser comercial porque se ha de vender. Se ha de cubrir los objetivos mientras la financiación sea mixta. Se ha atender a la minoría y a la mayoría. Creo que estamos en un punto de consolidación en que cada vez seguramente es más fácil aumentar la parte pública de la rejilla de programación. Recuerdo muy bien los principios hace tres años cuando la gente veía sobre todo fútbol y las películas, y ahora resulta que ven sobre todo lo que fabricamos nosotros... Ha costado mucho que la gente se habituara a conectar el botón, pero aún así mientras el modelo presupuestario sea mixto tendrán que convivir *Fulles Grogues* con Lina Morgan... Lo que queremos es hacer franjas fijas, de manera que garanticen que cada día a las 9 de la noche, cuando empieza el prime time, ya hayan pasado 8 o 9 horas en valenciano, de forma que siempre tengamos la seguridad de que superamos el cómputo del día, las 9, 10 u 11 horas”⁵³⁸.

El director general admitía expresamente que la temporada se presentaba complicada por dos razones: primero por la obligada austeridad presupuestaria que reclamaba la administración pública para mitigar los efectos de la crisis económica y, segundo, por la dura competencia de los otros canales:

“Con esa competencia he de decir que cada vez podemos luchar de una manera menor, porque evidentemente nosotros tenemos que avanzar en cubrir los objetivos públicos de la televisión y no en el descaro absoluto de la competencia. Y este es un tema que se puede hacer ahora por la consolidación que tiene el canal y el éxito de audiencia. Por otra parte, a la competencia y la austeridad se suma la crisis que se viene venir en el mercado publicitario, porque es una cosa de la que no se salvará nadie y tampoco el mercado publicitario. O sea, que tenemos un año perfecto en que tendremos que aparcar –supongo– algún proyecto para ejercicios mejores, y en el que superadas la pruebas que hemos pasado hasta ahora, porque realmente ha sido difícil llegar al punto en el que estamos, pues entramos en una dura prueba que será el año que viene”⁵³⁹.

La coyuntura económica afectaba también a los doblajes al valenciano de las películas. Fabregat, cuestionado de por qué no se doblaban más largometrajes, replicó que todo estaba en función de cómo vaya el conjunto: “No estamos en la batalla de la audiencia por la audiencia, estamos en la batalla de tener un mínimo de cuota de mercado que garantice el ingreso comercial, y a partir de ahí ya se pueden hacer cosas”⁵⁴⁰.

Fabregat también enmarcaba en esta filosofía el problema de la contraprogramación, o el cambio de una película sin avisar con suficiente antelación:

“Las revistas piden la información de la programación 3 semanas antes, y nosotros tenemos muy claro que cuando acabe el mes la cuota de mercado no ha de ser inferior al 20, porque vivimos de esa regularidad, y por tanto si el día 15 de un

⁵³⁸ DSCV, 12.11.92, pp.16–17.

⁵³⁹ *Ibidem*.

⁵⁴⁰ *Ibidem*, p. 22.

mes las cosas no van bien, esa segunda quincena se cargan películas que es lo variable, digamos.

Pasa al revés, por ejemplo en el mes de agosto, que las cosas iban muy bien, demasiado bien y todo, la segunda quincena fueron eliminadas películas de mucho éxito, y se pusieron unas otras más baratas porque hemos de ahorrar.

Y ese es el tema... con el sistema de las revistas es muy difícil porque, claro, aquí lo que interesa es cubrir la cuota de mercado, y lo que no tiene sentido es que por satisfacer a una revista no cubras la cuota de mercado... Incluso en el mes de julio, en plenas olimpiadas y en la vuelta ciclista, en la primera semana la cuota de mercado fue en la única televisión autonómica que no bajó de 20, gracias a dos películas que aparecieron a final de mes y que subieron la audiencia (...),⁵⁴¹.

Estas puntualizaciones de Fabregat también se recogen en la Memoria correspondiente de RTVV a 1992. En ella se ofrece, en primer lugar, una visión del panorama de la televisión en España que presenta una situación determinada por: “saturación de la oferta, estabilización de la demanda, programación generalista del conjunto, fragmentación de la audiencia, incremento de la programación publicitaria, estacionamiento de la facturación publicitaria y sobrevalorización de la ficción”⁵⁴².

En efecto, como señala Gavaldà, España se había convertido en 1992 en el país europeo con mayor saturación publicitaria: “las 3.403 horas de publicidad televisiva emitidas a lo largo del 92 suponen un aumento del 29% respecto al año anterior... A estas cifras habría que añadir otra: más de cien anuncios incumplieron cada semana la Ley de Publicidad”⁵⁴³.

Estos factores configuraban la situación de un mercado televisivo dominado por un alto grado de competitividad fruto del desfase entre oferta y demanda. A pesar de ello, la Memoria apuntaba que Canal 9–TVV, en sintonía con sus Principios Básicos y Líneas Generales de la Programación, había mantenido su “aspiración a ser un canal de comunicación consolidado y que, por dirigirse a la mayoría de los ciudadanos de la Comunidad Valenciana, ha de combinar los programas más generalistas con otros que deberán satisfacer a sectores más minoritarios de la audiencia”.

La idea era que, sin alejarse de sus objetivos básicos, el canal valenciano tuviera un carácter plenamente competitivo y fuera capaz de conseguir el interés de la audiencia: era imperativo que la línea de programación fuera interesante.

A causa de este clima competitivo, se apuntaba la necesidad de diferenciarse de los demás canales. En este sentido, Canal 9 se presentaba como oferta ya consolidada: “[Canal 9] se ha preocupado de configurar el *item of stationary* del canal, ofreciendo a la audiencia y al conjunto de los ciudadanos de la Comunidad Valenciana una imagen compacta”⁵⁴⁴. Con este motivo, se justificaban las acciones de relaciones públicas con visitas al Centro de Producción, participación en eventos de carácter sociocultural, participación de público e invitados, diseño de las campañas publicitarias en medios escritos, hasta la misma continuidad de las emisiones. Todo valía para configurar una imagen de marca que fuera apreciada por la audiencia.

El reto, según el texto de la Memoria, no estaba sólo en captar audiencia, sino en fidelizarla: “la emisión debe convertirse en un vehículo capaz de dinamizar y

⁵⁴¹ Ibídem, p.22–28.

⁵⁴² RTVV. Memoria 1992, Valencia, p.19.

⁵⁴³ GAVALDÀ, J.V.: *El 92 en el mando a distancia*, en Eutopías 2ª época, Documentos de trabajo del Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo, Universidad de Valencia, 1993, pp. 6 y 7.

⁵⁴⁴ RTVV. Memoria 1992, p. 21.

acercar al espectador a la pantalla, manteniendo su atención hacia la programación de la cadena”. Canal 9 tenía que ser capaz de demostrar su valor añadido para ganar la guerra de la competitividad: “es muy importante el desarrollar a través de la emisión una línea de identidad compacta, que permita distinguir claramente y comunicar al mismo tiempo valores positivos y fuertes de todo aquello que se produzca y programe”⁵⁴⁵.

Seguidamente, la Memoria exponía orgullosamente que, aún limitada por la competencia, Canal 9–TVV había logrado mantener su liderazgo durante los últimos 3 años y había tenido una evolución en alza de la cuota de pantalla hasta instalarse en 1992 en el 22,5% de media. Además, la programación “otoño–invierno” (1992–93) reflejaba una tendencia que mejoraba la audiencia media del año y se iba hasta el 23,3%.

La emisión de publicidad, sin contar los “patrocinios”, había sido durante 1992 de 198 horas, lo que suponía un porcentaje sobre el total de la emisión de un 3,02%. La publicidad se había incrementado experimentando un crecimiento importante frente a 1991 en el que se emitieron 140 horas, con una saturación del 2,14%. Por último, la Memoria indicaba que en este período se habían producido 58 horas más de emisión de publicidad que durante el año anterior, con una facturación neta de 3.994 millones de pesetas.

4. EL PERÍODO 1992–1993.

4.1. La programación propia.

De nuevo, un informe de la Dirección General de RTVV aborda la programación otoño–invierno 1992–93. Parte de la base del altísimo grado de competencia establecido en el mercado: “Por primera vez las distintas televisiones de España afrontan el reto de un nuevo otoño–invierno con la plena implantación de los canales privados, una TVE sumamente comercial –presupone que Telecinco nació ya con ese marchamo– y una Antena 3 que pretende también renovar su estilo y conseguir mayores impactos entre los telespectadores”⁵⁴⁶.

Se parte de la premisa de que la nueva rejilla es la típica de un canal generalista y, por fuerza, ha de abarcar los géneros de mayor éxito del medio, y se cuida mucho de indicar de nuevo que se modificarán los espacios en función de los resultados obtenidos a corto plazo o de las “amenazas” que presenten los otros canales en su programación. La rejilla se quedaba abierta para funcionar al ritmo que marcara la audiencia: “la experiencia adquirida en pasadas temporadas televisivas hará que, en esta ocasión, y por vez primera, estemos en condiciones de introducir otras novedades en los meses venideros en función de la aceptación o no de los programas que ahora comienzan”⁵⁴⁷.

El informe explicaba que se iban a reforzar los informativos, considerados como uno de los principales activos del canal, y que se mantenían éxitos de la temporada anterior como *Amor a primera vista*, la nueva versión de *Olé tus vídeos*, *Entre setmana* –con nueva presentadora, Ana Alarcón, decorados y formato–, *La sort de cara*, *Arguments*, *Fulles grogues*, *Original i copia*, *Grafitti*, *Corts Valencianes*, *Entre amigos*, *Dossiers*, *Minut a minut*, *Chan ta ta chan* y *Mis crímenes favoritos*.

⁵⁴⁵ *Ibidem*.

⁵⁴⁶ Programación otoño–invierno 1992–93. Consejo de Administración RTVV. 1992.

⁵⁴⁷ *Ibidem*.

El texto avisaba que el *prime time* crecía en programas de producción propia. En esta franja estratégica, todos los días, excepto el jueves, se iba a abrir con un espacio propio. Esta situación estaba marginada la temporada anterior a los martes y jueves. Entre los nuevos programas destacaban *El rotgle* y *Carta blanca*. Como novedad, desaparecía de la rejilla después de 3 años ininterrumpidos *El Show de Joan Monleón*, porque “la audiencia fue muy baja en la última temporada”. En cuanto a los deportes, aparece un nuevo espacio semanal de motociclismo y se reserva la franja matinal del domingo para otros deportes no tan mayoritarios como el fútbol.

Según declaraciones de la jefa del Departamento de Programación, María Luisa del Romero, del 40% de programación propia se escalaba a un 60% desde octubre, con un total de 16 programas al margen de informativos, series y películas⁵⁴⁸. La Memoria de 1993 detallaba, además, los gastos por bloques de producción: Informativos, 50.892.827 pesetas; Producción –sin incluir el personal en plantilla–, 384.481.251 y 118.411.576, de derechos; Deportes, 1.596.048; 1.409.544.561, en derechos incluidos los vendidos a terceros, y 186.504.009, en producción, y Producción de programas, 3.067.465.414 –2.970.399.884, en producción de programas y 97.065.530, en coproducciones–. La partida del total de gastos en producción ajena se elevaba a 1.951.223.228 pesetas, mientras que el total gastos de producción estaba cifrado en 7.117.630.039⁵⁴⁹.

Dentro de la política de cambios en la programación, *Notícies 9* del mediodía también sufrió un retoque: amplió su duración de 35 a 55 minutos. Este nuevo formato comenzó a mitad de septiembre y, según se publicó, pretendía conquistar la audiencia del programa regional de TVE *Aitana*, que empezaba a la misma hora y se llevaba el 11% de *share* frente al 5,3% del *Notícies 9* y el 1,3% de la desconexión regional de Antena 3⁵⁵⁰. Como señala la Memoria de 1992, “se pretende incrementar notablemente la información de temas referentes a la Comunidad Valenciana, introduciendo elementos de un magazine como agenda, efemérides y se profundiza en la búsqueda de temas de interés social como el consumo, la medicina, la calidad de vida o las relaciones humanas”. El impacto que había tenido el programa había favorecido su ampliación, “prolongando su duración con la inclusión de un bloque importante de deportes”⁵⁵¹.

También la segunda edición de *Notícies 9* adelantaba media hora su horario habitual a las 20:30 horas, manteniendo su formato habitual de 30 minutos. Igualmente, continúa la tercera edición de *Notícies 9* en torno a las 24:00 horas y se le respetan los 15 minutos que invierte en resumir la jornada.

La edición del *Notícies 9 Primera edición* del 5 de julio de 1993 desató la polémica. Este día se emitió una información con motivo del segundo aniversario de la toma de posesión de la alcaldesa de Valencia. La propia Rita Barberá interpuso un recurso, ganado años después, por entender que ese balance no había sido suficientemente contrastado. El propio coordinador de Informativos reconocía que el periodista se equivocó al dar por buenas las cifras facilitadas por los socialistas. En la segunda edición se corrigió y las cifras se atribuyeron al PSOE⁵⁵². El caso también provocó una comparecencia parlamentaria del director general que no quiso decir nada porque el tema estaba *sub iudice*, pero sí tuvo que escuchar los reproches del

⁵⁴⁸ *Levante*, 02.09.92.

⁵⁴⁹ RTVV. Memoria 1993, Valencia, p. 94.

⁵⁵⁰ *Levante*, 18.09.92.

⁵⁵¹ RTVV. Memoria 1992, Valencia, p. 36.

⁵⁵² ESTEVE, J., *op. cit.*, p.165.

diputado popular Joaquín Calomarde para quien dicha noticia conculcaba los principios de imparcialidad y separación entre información y opinión a favor del PSOE.

Tanto a raíz de esta polémica como de otras informaciones, el PP criticó a lo largo del período el tratamiento supuestamente favorable que los informativos dispensaban al Gobierno autonómico. Los titulares de periódico reflejaban el desacuerdo de la oposición con la línea editorial de los servicios informativos: “El PP pide responsabilidades al consejo de TVV por la continua manipulación informativa”⁵⁵³, “Sanz se queja de la discriminación a la que somete RTVV al PP”⁵⁵⁴, “Se reclama por el PP un código deontológico para la RTVV”. Para Esteve, la nueva dirección del PP, capitaneada por Eduardo Zaplana, había decidido que atacar la supuesta manipulación de los informativos del TVV les era rentable políticamente⁵⁵⁵.

Canal 9 tampoco se libró de las críticas sobre el tratamiento del crimen de Alcasser. Julià Alvaro opinaba que si bien no se llegó a los niveles del programa de Nieves Herrero, sí hubo excesos: “nuestros periodistas que iban a Alcasser llevaban la orden que cuantas más lágrimas, cuanto más drama, cuanto más histeria recogieran, mejor. En incontables ocasiones en encuestas de calle por ese pueblo preguntaron a los vecinos de las tres niñas asesinadas que harían si tuvieran los responsables de los crímenes entre sus manos. No hace falta decir que las respuestas eran una constante apología de la pena de muerte”⁵⁵⁶.

Según los datos de Ecotel, *Notícies 9 Primera edició* era el informativo diario más visto con un *share* total del 23,81% y 231.000 espectadores, frente al 22,21% y los 217.000 seguidores de la segunda edición, y el 16,82% y 79.000 de la tercera. Cabe destacar el interés suscitado por el microespacio divulgativo *El camp*, emitido a mitad de la primera edición, que arrastró el 25% y 270.000 personas de media en 1993. El informativo más visto ese año fue el *Notícies 9 Primera edició* del 30 de enero sobre el triple asesinato de Alcasser –53,7% de cuota y 20,5% de audiencia– seguido por el avance sobre el mismo tema del día 27 –41,8% y 20,0%–, un *Dossiers* monográfico del 31 –44,6% y 19,6%– seguidos de 4 avances más. También es de destacar el interés por la información meteorológica, inserta en las dos ediciones alcanzando un 21,86% y 20,50% de *share*, que representaba una media de 225.000 y 220.000 espectadores respectivamente. Hay que apuntar que el programa *Dossiers*, a pesar de tener menor cuota (19,6%), fue seguido en este año por una media de 264.000 espectadores. La Memoria de 1993 también ofrece el origen de las noticias de los informativos: 77% procedían de la Comunidad Valenciana; 11%, de Internacional; 7%, de España, y 5%, de Europa.

Con el título *Debat electoral* se programaron, a las 24:00 horas, 4 debates con motivo de las elecciones de junio y consiguieron un *share* del 12% y 48.000 espectadores de media. El *Especial informatiu* de la jornada electoral del 6 de junio, realizado en colaboración con el resto de cadenas de la FORTA, atrajo a un 15% de cuota y a 147.000 espectadores de media.

Corts Valencianes, el programa divulgativo de la actividad parlamentaria, emitido a las 10:30 de los sábados, obtuvo durante 1993 un *share* de 6,93% y una audiencia media de 16.000 espectadores.

⁵⁵³ *Las Provincias*, 25.02.93.

⁵⁵⁴ *Las Provincias*, 28.04.93.

⁵⁵⁵ ESTEVE, J., *op. cit.*, p. 139.

⁵⁵⁶ *Ibíd.*, p. 256.

Las retransmisiones deportivas siguieron siendo los programas más vistos, situando 2 partidos de la Liga de Fútbol entre los 3 primeros del año: el Real Madrid-Barcelona de enero -51,8% de *share* y 23,5% de audiencia-, el Real Madrid-Deportivo de febrero -50,3% y 21,9%- y el Atlético de Madrid-Real Madrid de enero -52,5% y 21,2%-. En quinta posición se situó un Valencia-Barcelona de marzo -53,6% y 20,2%-; en séptima, un Deportivo-Sevilla -45,2% y 19,6%-, y en la novena, un Atlético de Madrid-Barcelona de la Copa del Rey de febrero -37,2% y 18,9%-. En total, los 7 encuentros de la Copa del Rey de febrero a junio consiguieron atraer mayor número de aficionados -40,33% y 584.000- que la media de los encuentros de la Liga de enero a mayo -32,56% y 318.000-. Incluso la información de *La jornada de Fútbol* superaba ligeramente a la media de la Liga -25,67% y 343.000-. También tuvo cierto seguimiento el *Paris-Dakar* de la primera mitad de enero -20,46% y 266.000-.

Minut a minut introdujo nuevos elementos en el plató, como invitados y público, y alcanzó una media anual de 186.000 aficionados y un programa récord de 413.000. Este programa era seguido de cerca por la Repetición de las mejores jugadas -18,64% y 180.000-.

Las 16 retransmisiones de pelota valenciana consiguieron un *share* de 9,48% y una media de 30.000 espectadores. Durante esta temporada, los sábados se retransmitían 2 partidos durante la Liga de Fútbol, uno de Primera y otro de Segunda División, aunque éste último siempre de los equipos de la comunidad. Las mañanas de los domingos se dedicaban a los deportes autóctonos y a otros en los que hay más afición en la región como el motociclismo, balonmano o baloncesto.

Las retransmisiones taurinas de 1993 marcaron una tendencia al alza. En todo 1993 fueron 35 las corridas emitidas, en directo y diferido, con una aceptación del 25,12% y una media de 179.000 aficionados. La más vista fue la retransmisión de Benidorm de octubre -39,7% de cuota y 8,8% de audiencia- seguida de la de Fallas -44,0% y 8,4%- y la tercera de la Feria de la Comunidad -36,4% y 7,5%-.

Otras retransmisiones de carácter informativo que tuvieron lugar en 1993 fueron, entre otras, la llegada del Papa a España -10,80% y 47.000-, el funeral y entierro de D. Juan de Borbón -14,37% y 77.000 más el 9,60% y 27.000- o el debate de política general de las Cortes Valencianas. Entre las retransmisiones festivas despuntaron las de Fallas -37,92% y 295.000-, la Cabalgata de Reyes -22,50% y 198.000-, el traslado de la Virgen de los Desamparados -42,70% y 158.000-, los Moros y Cristianos de la ciudad de Alcoy -25,70% y 128.000-, las Hogueras de San Juan de Alicante -17,40% y 118.000- y la Magdalena de Castellón -15,44% y 98.000-.

Entre setmana, el magazine de 10:00 a 11:00 de la mañana, fue seguido durante 1993 por una media de 15.000 espectadores, que representaba un *share* total del 12,84%.

A *la babalà* también cambió de formato, de presentadores -José Vicente Baynat, Ricardo Jordán y Carmen Juan- y de cabecera, aunque seguía siendo un contenedor de programas de dibujos animados. En esta temporada, se lanzará la promoción del *A la Babalà Club* por el que se mantiene comunicación directa con los socios, los cuales provistos de un carnet obtienen regalos, distintivos del club y determinadas ventajas en espectáculos y centros de ocio.

Entre los programas infantiles, la serie más programada fue *Bola de drac Z* con 291 episodios que obtuvieron una cuota media de 23,6% y 309.000 espectadores. Esta serie colocó 9 de sus episodios entre los 10 programas infantiles más vistos de 1993. El primero fue un episodio de *Popeye* de enero con 40,2% de *share* y 10% de audiencia, aunque sus 184 capítulos fueron seguidos por una media de 90.000 -máxima de 336.000- y una cuota total de 21,96%. También fueron muy seguidos los 38 episodios de *El defensor de la Terra* con 35,70% de *share* y 222.000 televidentes. Otra serie muy programada ese año (283 capítulos) fue *Tortugues Ninja*

con un resultado de 18,7% de cuota y 60.000 espectadores. El *A la Babalà* de las tardes, que duró sólo el primer trimestre, tenía más seguidores: una media de 136.000 y una cuota de 21,37%. Mientras que el de la mañana del primer trimestre contó con 71.000 y 25,72%. A partir de marzo sólo se programaba un único *A la Babalà* que hasta diciembre obtuvo un 17,8% y 56.000 televidentes. Las series infantiles eran un producto omnipresente: hasta 87 se incluyeron en la parrilla de 1993, aunque bien es verdad que muchas veces eran pequeñas series de pocos capítulos. La duración de las series variaba mucho.

Dietari fue un programa formado por microespacios a modo de cartelera o agenda. El espacio ofrecía informaciones de interés múltiple: el santo del día, las fiestas más señaladas de la Comunidad Valenciana, los precios en mercado de distintos productos, las advertencias de tráfico y los consejos para el agricultor. Por la tarde, *Dietari* se dedicaba casi exclusivamente a las novedades culturales como la publicación de libros, exposiciones de teatro, etc. El programa tenía una cuota del 18,97% y era seguido por una media de 45.000 personas.

Ruina total fue un concurso de media hora, estrenado a finales de octubre de 1992, que se emitía a las 19:00 horas y de lunes a viernes. El espacio vino de la productora *Gest Music*, que lo importó de la británica *Action Time*, y del mismo creador de *Amor a primera vista* (Stephen Leahy). Se trataba de un anti-concurso: ganaba los premios quien contestaba mal las preguntas o realizaba de manera equivocada las pruebas. A pesar de su originalidad sólo duró un trimestre en la rejilla. Melgar criticaba el método usado por el presentador, Ximo Rovira, para “no dejar pensar al personal, no concederle un minuto de reposo. Por eso, Ximo ha puesto en práctica un código de expresión corporal del todo artificioso, de tal manera que produce una irritabilidad extrema en el televidente, que se indigna muchísimo con la falta de naturalidad del mismo”⁵⁵⁷. Sólo permaneció en antena ese cuarto trimestre de 1992.

Luna de miel fue otro concurso de *Gest Music*, presentado por la veterana Mayra Gómez Kemp, en el que participaban 3 parejas de recién casados, acompañados por sus respectivas familias y ataviados con sus trajes de boda. Estaba coproducido junto con Telemadrid, Canal Sur y ETB y se mantuvo en la rejilla incluso durante el verano. El espacio logró hacerse un hueco en el ranking de los 10 concursos más vistos durante 1993, situándose en el primero –share de 25,7 y 12,4% de audiencia–, cuarto, quinto, y octavo–. Melgar apuntó que “Mayra dirige bien la trepidante cabalgata de despropósitos, pero... la nota dominante es el patetismo, sin que esto quiera decir que el regocijo de corte sádico no asome con cierta intensidad”⁵⁵⁸.

Olé tus vídeos II fue la nueva versión del programa del mismo nombre que se realizaba junto con otras autonómicas. Xavier Sardà haría funciones de presentador general y Alicia Ramírez sería el enlace para los concursantes valencianos. El programa se mantuvo hasta marzo, emitiéndose los jueves a las 21:30 horas. Melgar opinaba que no tenía la “chispa” de su etapa anterior: “Rosa María dejó el listón muy alto, gracias a su anclaje surreal sacado de la hilaridad catódica inspirada en Carol Burnett que revestía con muecas propias de gran eficacia. Xavier es soso, y la sosería no encaja nada bien con el ritmo sincopada de todo *show* que se precie”⁵⁵⁹. Se mantuvo desde enero hasta agosto con un *share* total del 17,24% y una media de 172.000 televidentes. Entre junio y agosto se repitió la primera versión con un resultado del 18,48% y 36.000 personas.

⁵⁵⁷ *Las Provincias*, 26.10.92.

⁵⁵⁸ *Las Provincias*, 14.02.93.

⁵⁵⁹ *Ibidem*.

Amor a primera vista siguió en esta temporada cosechando éxitos, incluso se colocó en el segundo puesto de los 10 concursos más vistos del año –share del 26,1% y 12,4% de audiencia, aunque su valores medios fueron del 18,05% y 258.000 seguidores–, en el séptimo y también en el décimo. Julio Melgar escribió que los presentadores “se toman la empresa de emparejar a jóvenes pusilánimes o lanzados, con el mismo entusiasmo que Noé embarcando a los animales en el Arca. Parece que de su misión dependa la salvaguarda de la especie humana a punto de holocausto social”⁵⁶⁰.

El rotgle fue un espacio en el que se combinaba la fórmula del tribunal popular con el concurso. En cada programa se sometía a “juicio” un tema de repercusión social, con intervenciones a favor y en contra por parte de 2 concursantes que se convertían en fiscal y abogado. Tras la declaración de los testigos que aportaba cada uno, un jurado dictaba por medio de votos y puntuaciones un sentencia por la que se premiaba a quien mejor ejercitaba su función. El espacio estaba presentado por Inés Ballester, comenzó en noviembre y se programó para después de la segunda edición del *Notícies 9*, pero a partir de enero bajó hasta las 23:30 horas por motivos de audiencia y se emitió después de *Dilluns, cine*. A Melgar no le entusiasmaba la ficción judicial en torno a la cual giraba el concurso: “Montado alrededor de un tema con un abogado y defensor al borde del círculo de la plaza de toros o arena donde se pelea a fondo, además cuenta con el concurso de mini-tribunales extraídos de un personal lanzadísimo reclutado en distintos pueblos estratégicamente elegidos entre los cuatro puntos cardinales de la Comunidad. Parece de película, por su aire de enfatismo sinobial, pero no carece de teatralidad, cualidad apreciable en sí, aparece falto de relieve por acumulación de rostros anodinos”⁵⁶¹.

Carta blanca era un programa de debate, presentado por Josep Ramón Lluch, de 3 horas y estaba reservado para los viernes a las 21:30 horas. Se trataban temas de impacto, que se discutían en una mesa compuesta por especialistas y personas que ofrecían su “testimonio” sobre la cuestión. Para hacer del debate algo dinámico se recurría a un grupo de público seleccionado expresamente para que aporte sus vivencias, a intervenciones telefónicas y a la encuesta telefónica que realizaba *De bat a bat*. Fabregat reconocía el éxito del programa en una comparecencia parlamentaria, tanto fue así que el programa se prolongaría en *Canal-9 Ràdio*. Llegó a decir que igualaba en audiencia a *Un, dos, tres*, de TVE-1: “Creo que será una de las apuestas importantes de este año. Es un programa de esos que marcan un canal y que pueden ser muy comentados”⁵⁶². Efectivamente, el programa consiguió un *share* total de 22,56% y una audiencia media de 271.000 espectadores, con un máximo que rozaba el medio millón. La emisión más vista fue la que trató de la prostitución –25,7% de cuota y 12,4% de audiencia–. Otros programas que triunfaron entre los televidentes fueron el de hechos injustificables, el de los disminuidos psíquicos, el que se titulaba “¿Está satisfecho con su vida?”, “¿El delincuente es una víctima de la sociedad?”, las separaciones, “¿Se puede vivir sin Dios?”, desengaños amorosos y “Me volvería a casar”.

Julio Melgar situaba a *Carta Blanca* como el triunfador de la temporada de otoño–invierno pero criticó el “cierto amarillismo oportunista” de los temas tocados: “Ningún otro programa de TVV arma mayor ruido, aunque queda en el aire cierto sabor casposo, muy en consonancia con un premeditado alarde de vulgaridad y descaro 'all the time'. La sombra de Merceditas Milá es alargada y no deja títere con

⁵⁶⁰ *Ibidem*.

⁵⁶¹ *Las Provincias*, 14.02.93.

⁵⁶² *DSCV*, 12.11.92, p.17.

cabeza, aunque la de José Ramón Lluch está bien amueblada a la hora del corte, *calle vosté, parle vosté*”⁵⁶³.

La emisión de *Carta Blanca* del 7 de mayo de 1993 provocó la comparecencia del director general para explicar la participación de un joven disfrazado que confesó en directo ser pederasta. La Fiscalía del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana inició una investigación de los hechos por si fueran constitutivos del delito de corrupción de menores. El escándalo motivó también un comunicado del Consejo de Administración de RTVV, suscrito por Fabregat, que fue leído al principio del programa 2 semanas después, en el que se lamentaba dicha aparición, se pedía disculpas a los telespectadores y se aseguraba que se habían adoptado medidas para evitar situaciones como aquélla. El director general informó que también había reconvenido a la productora del programa para que no sucediera un hecho similar. Y agregó más detalles:

“No ha habido convulsión social. El programa tenía quizás en ese momento medio millón de espectadores y al día siguiente protestó por teléfono una persona... La convulsión será la que alguien quiera crear, intentando introducir elementos de confusión, porque estábamos en campaña electoral. Y es un tema que se ha trasladado a los medios de comunicación escritos”⁵⁶⁴.

En esta sesión de la Comisión de Control de RTVV se entabló una polémica sobre si el programa se había convertido más que en un debate en un espectáculo, como planteó Héctor Villalba, diputado de UV. Fabregat ofreció su propia versión:

“Yo creo que la televisión tiene unas leyes y unas dinámicas. Quizás lo que unos ven como espectáculo para otros es una traslación apasionada de la realidad... Cada uno lee lo que aparece en pantalla de acuerdo con su cultura, sus ideas, su manera de ver la televisión. Creo que es una reducción decir que es un espectáculo en el sentido despectivo del término. Me alegraría que dijera que es un espectáculo en el sentido de que la televisión es un espectáculo, lo cual no tiene por qué ser peyorativo ni despectivo. Si queremos comunicar, hemos de utilizar unas normas que son normas de televisión o hábitos de televisión. Y si queremos hacer un debate que vea nadie, es muy fácil. También hacemos debates que no ve nadie y no ve nadie. Y quedamos la mar de bien todos...”

Es el debate de moda si Quién sabe dónde es tele-basura o es servicio público. Si a mi no me gusta lo veré como tele-basura, pero mucha gente se encuentra y se localiza a través de este espectáculo... Carta blanca nació para ser un programa de polémica y lo hemos conseguido... De eso se trataba, de que la gente hablara y se manifestara en el programa y fuera un programa polémico como el fútbol, que a veces agrada a unos y a veces a otros... Hay muchos programas donde a través de este supuesto espectáculo o a través de que un día haya sido polémico, en otro lo ha visto gente y se han producido hechos solidarios y hechos importantes que sirven para mejorar la sociedad también”⁵⁶⁵.

Russafa 56 fue una *sit-com* de producción propia de 13 capítulos que se estrenó en abril para los viernes a las 21: 30 horas. Bajo la dirección de Carles Mira, *Russafa 56* nos introducía en clave de humor en la casa de los Solbes. Julia, la madre, está separada y vive con su hija y con Vicent, su suegro; con el congenia mucho mejor que con su ex-marido. Estuvo interpretada por Magüi Mira, Paco Sanchis, Pepe Gil, Clara Sanchis y Carmen Segarra. La serie estuvo rodada en los estudios Galaxia por la productora Ascle para TVV y estuvo dirigida por el cineasta valenciano Carles Mira, que murió poco meses después de finalizar esta comedia, y coordinaba un grupo de guionistas entre los que se encontraban Vicente Muñoz

⁵⁶³ *Las Provincias*, 14.02.93.

⁵⁶⁴ *DSCV*, 28.09.93, p.15.

⁵⁶⁵ *Ibíd.*, p.17.

Puelles, Rodolf Sirera y Ferrán Torrent. *Russafa 56* consiguió un *share* del 17,23% y una audiencia media de 172.000 espectadores.

Inocente inocente fue un programa mensual reservado para los últimos jueves de mes a las 22:30 horas, coproducido con Telemadrid, Canal Sur, TVG y ETB. El programa recogía la tradición de los espacios con cámara oculta: se sorprende a una persona famosa con una situación rocambolesca que es filmada en secreto y se le invita al programa para que relate sus impresiones. Se estrenó en noviembre y dado su éxito se mantuvo en pantalla. Los 8 espacios ofrecidos desde febrero a diciembre de 1993 alcanzaron un *share* del 27,21% y una audiencia media de 422.000 seguidores. Del ránking de los 10 programas más vistos calificados como Miscelánea colocó 7 y el puesto 10 fue para *La noche de los inocencios*, de mayo, un programa resumen previsto al final de cada trimestre para entregar premios a las mejores inocentadas. El de marzo fue el más visto con una cuota del 34,1% y una audiencia del 17%.

Crónica Amarga fue recuperado a partir de abril para las 21:00 horas de los lunes. Su aparición en rejilla en parte estaba justificada por un intento de aprovechar la moda de los programas de sucesos como *Quién sabe donde*, de TVE-1; *Misterios sin resolver*, de Ignacio Amestoy, en Telecinco, o *Código Uno*, de Arturo Pérez Reverte, también en TVE-1. Esta vez estuvo presentado por el periodista Vicent García Devís y su objetivo era analizar a través de reportajes y coloquios varios crímenes no aclarados, como el de Alcàsser. *Crónica Amarga* obtuvo en los 13 programas emitidos un *share* del 15,85% y una media de 171.000 espectadores.

En hora bona, estrenado el 23 de mayo, fue un concurso que se emitía en directo de lunes a viernes a las 18:45 horas. Este espacio estuvo presentado por Ximo Rovira y auxiliado por Jaume Linares y Nuria Roca. *En hora bona* tenía un ritmo trepidante. Los concursantes debían resolver numerosas pruebas de habilidad y destreza para ganar premios de hasta medio millón de pesetas. Cada día pasaban por el plató invitados de un pueblo diferente de la Comunidad Valenciana y también podía participar el telespectador por teléfono. Ventura Meliá subrayaba la fuerza de su directo: “su gracia estaba en el directo, con el aire enloquecido de la improvisación, el ritmo y los gazapos sin remedio... Hay que destacar las *go-gos girls*, o el cuerpo de baile, cuatro mozas espléndidas que no paran. Y siempre un invitado de pro... El ingrediente básico que pone Toni Peix es traer a los del pueblo, *ties maríes*, chicarrones, guapas, modernos y dos que hacen *playback* y concursan. El decorado es total, el marco adecuado para esta aparición popular y sentimental. No hay nada falso”⁵⁶⁶. Precisamente, sobre los decorados se publicó que una orden directa de la Dirección General había motivado el cambio imprevisto de los mismos –que habían costado 16 millones de pesetas– y su sustitución por otros que tuvieron que ser realizados expresamente por una empresa de Barcelona. El cambio a última hora retrasó el estreno del programa previsto para abril⁵⁶⁷. *En hora bona* finalizó a finales de julio, cosechando un *share* de 13,35% y una media de 58.000 televidentes.

Jocs de parella siguió la moda de los concursos, y fue estrenado a mitad de julio para la franja de las 21:30 horas de los miércoles. Intervenían tres parejas de jóvenes que sólo tenían que reunir un requisito: no ser celosos. Además de responder a una serie de preguntas, los concursantes debían demostrar su habilidad y buen humor y acabar el programa intentando encontrar a su verdadera pareja superando una serie de preguntas y pruebas. *Jocs de parella* estaba presentado por Berta de Pablos y Alfred Picó y estuvo dirigido por Julia Otero. Ventura Meliá se recreaba en la falta de celos que debía atestiguar la pareja: “el humor de Alfred Picó, actor del grupo *L’Horta*, le da aire de *sketch*, entre prueba y prueba del aguante de una pareja que entre en el juego y se deja ‘probar’. ¿Permitirá el novio que a la novia le

⁵⁶⁶ *Levante*, 04.08.93.

⁵⁶⁷ *Levante*, 14.07.93.

arranquen las pegatinas a mordiscos? ¿Permitirá que ella le eche merengues y dé en la cara a porfía? Es como *Una proposición indecente* pero en *light*. No basta ser una pareja, tienen que demostrarlo, hay que ganar algo, porque la vida está cara y difícil, y han de lanzarse”⁵⁶⁸. *Jocs de parella* permaneció en antena hasta noviembre con un *share* de 13,71% y 130.000 seguidores.

Entre amigos, el programa de José Luis Moreno para los sábados por la noche, siguió su buena racha, siendo el quinto y el noveno espacios más vistos dentro del género Miscelánea con 31,9% y 27,6% de *share*, y una audiencia de 12,8% y 11%, respectivamente. En los 42 programas emitidos entre enero y octubre, obtuvo una cuota de 22,99% y una audiencia media de 254.000 espectadores.

Elles i ells fue otro programa concurso estrenado en julio –a las 20:30 de los lunes– procedente de la productora australiana Grundy, dueña entonces de más de 77 formatos de concursos emitidos por todo el mundo. En un decorado compuesto de *ninots* de falla, el programa lo presentaba el actor Paco Sanchis junto a 10 modelos. El espacio consistía en que 10 concursantes varones pugnaban por ser elegidos como el hombre más seductor de la noche a través de las votaciones de todas las mujeres del público, que manifiestan sus preferencias mediante un sofisticado sistema computerizado. Mientras tanto, los concursantes trataban de mostrar su capacidad y atractivo en diferentes pruebas y preguntas. El castigo para los que caían eliminados era ser empujados a la piscina construida al efecto en el estudio 1 de TVV. El ganador podía elegir uno de los tres grandes premios del concurso. Ventura definía así el estereotipo de ganador del concurso: “El chico que concursa ha de compararse con el mazas de turno, a veces un Mr. Valencia o Mr. Levante, un culturista simpático que le deja k.o. y a pesar de ello todos contentos; el concursante representa al individuo común, a la *ordinary people*, como Jack Lemmon. Y el concursante canta, baila o intenta seducir a una chica... Y así puntúa”⁵⁶⁹. Su *share* fue de 18,74% con una media de 172.000 personas. Los sábados se repetía una hora antes de la segunda edición *Noticies 9*, consiguiendo resultados parecidos: 20% de cuota y 144.000 televidentes. *Elles i ells* se mantuvo 2 años en la rejilla.

Chan tata chan sólo aguantó durante el primer trimestre de la temporada. El programa de enero consiguió el 20,40% y 104.000 televidentes.

Los musicales se prodigaron poco en este período, apenas un 3%, pero tuvieron mucha audiencia los especiales, como los dos *Concha Márquez Piquer canta a Concha Piquer*, del 18 de marzo y 11 de abril, que tuvo una acogida de 240.000 telespectadores y un *share* del 27,55%, o el del 4 de abril dedicado al pasodoble, que sacó una cuota de 39,3% y fue visto por 192.000 personas. El festival de la OTI del 18 de abril también atrajo a 97.000 melómanos. Sin embargo, los 27 episodios del *Super 9* de 1993, emitidos de enero a agosto, hicieron una cuota de 4,60% y una media de 76.000 seguidores. En el mismo período, *Graffiti* fue seguido por 8.000 jóvenes de media y consiguió una participación en pantalla de 5,86%. Lo menos visto fue el programa de *Música clásica* que, de enero a junio, congregó a menos de 3.000 melómanos con un *share* del 5,68%.

4. 2. La producción ajena.

La producción ajena se estructura en 3 bloques: los documentales educativos de la franja matinal que conforman el *Canal educatiu*, que comprende también cursos de idiomas y deportes de exhibición –catch, sumo y boxeo–; las series de humor y acción, y el cine. La Memoria de 1993 informaba que durante este período se había programado menos ficción que en temporadas anteriores y que este descenso se había situado sobre el –7,45% respecto a 1992.

⁵⁶⁸ Levante, 04.08.93.

⁵⁶⁹ Levante, 04.08.93.

La Memoria señalaba también que la programación de ficción en ese año se había planteado con criterios de selectividad: “(...) se ha caminado hacia un equilibrio armonioso con el resto de la programación, buscando productos de calidad y de entretenimiento, conjugando los intereses mayoritarios con los de los grupos más específicos”⁵⁷⁰.

En cuanto a las series, el citado informe resaltaba que, a diferencia de otras cadenas, era un género que no abundaba en Canal 9 al comprobarse que el cine tenía mayor aceptación. Sin embargo, indicaba que únicamente series como *Magnum* o *El espantapájaros y la Señora King* habían conseguido una notable aceptación. El estilo de la serie clásica era obsoleto: “la serie, en el sentido clásico de *Dallas*, *Dinastía* o *Falcon Crest*, entró ya hace tiempo en crisis. Asimismo, los canales de TV suelen programar series policiales y de acción en las franjas vespertinas de los fines de semana, tiempo que Canal 9 dedica a la redifusión de algunos programas de producción propia, con el fin de amortizar mejor estos productos”⁵⁷¹. La evolución de este tipo de contenidos durante 1993 fue descendente, si se exceptúa el verano que es la época en la que se programa más ficción: las series representaron en el primer trimestre un 14%, en el segundo bajaron al 10%, subieron en el tercero al 13% y volvieron a descender en el cuarto al 6%. En *prime time*, sin embargo, pasaron del 3% al 5% del primer al segundo trimestre, bajaron ligeramente en verano al 4% y volvieron a caer en el último al 3%.

El informe llamaba la atención sobre el hecho de que en la franja vespertina ya no figurase ningún “culebrón”, aunque no descartaba introducirlo en la franja matinal o en la de madrugada para amortizar “compras realizadas en momentos de mejor fortuna para este género televisivo”. Sí que se programa una serie de humor de 30 minutos, a las 15:00 horas, para contrarrestar los informativos de otras cadenas, una serie de acción de 60 minutos al final de la tarde y se mantiene la emisión de *Belleza y poder*. En este sentido, la Memoria de 1993 expone que entre las series, la comedia domina sobre el resto con un 82% frente a un 18%.

Efectivamente, del ranking de series más vistas de 1993, *El retorn de Mr. Bean* copa los dos primeros puestos con 27,4% y 24,8% de *share* más 12,2% y 10,9% de audiencia en dos emisiones de enero. La misma serie ocupa 5 puestos más del escalafón, intercalada con cuatro emisiones de *Raven*. Los 11 episodios de *El retorn de Mr. Bean* obtuvieron un 19,61% y una media de audiencia de 241.000 espectadores. Otras series que obtuvieron éxito fueron por este orden: *El trueno azul* –26,32% y 223.000–, *Guardianes de montaña* –24,66% y 194.000–, *Mira quien habla* –16,96% y 186.000–, *Raven* –16,96% y 185.000–, *Wolf* –19,70% y 174.000–. Todas ellas estaban por delante de la única producción propia *Russafa 56*. La que más capítulos emitió fue *Belleza y poder* –115 de enero a mayo– y consiguió un *share* del 20,86% y una media de 127.000 televidentes. De *El espantapájaros y la Sra. King* se emitieron 3 episodios en abril que sólo atrajeron a una media de 64.000 personas con una cuota del 9,62%.

De un análisis al ranking de series emitidas en 1993, se puede concluir que las series antiguas no estaban desfasadas. Se programaron algunas ya emitidas en otros canales e incluso en el propio Canal 9 y, a pesar de la ausencia del valor de la novedad, resultaron atractivas para la audiencia: *Parker Lewis* –23,86% y 167.000–, *El coche fantástico* –16,11% y 150.000– y *Hospital–St. Elsewhere* –14,69% y 64.000–. Mientras, otras reposiciones sirvieron para rellenar huecos condenados a tener pocos telespectadores: *Mike Hammer* –17,64% y 27.000–, *Star Trek* –13,27% y 23.000–, *Batman* –10,97% y 12.000–, *Los intocables* –13,58% y 10.000– y *Sí primer ministro* –5,81% y 7.000–.

⁵⁷⁰ RTVV. Memoria 1993, p. 76.

⁵⁷¹ Programación otoño–invierno 1992–93, op.cit.

Por lo que respecta al cine de *prime time*, la película del miércoles desaparece y en su lugar se emite el concurso *Luna de miel* desde primeros de noviembre. Por otro lado, el título de mayor impacto que antes se emitía bien el lunes o bien el miércoles, se reserva para la noche del jueves. El cine de los domingos por la tarde se sustituye por un programa amplio de resumen de la jornada deportiva.

Se mantuvieron las películas de aventuras de la sobremesa del sábado y del domingo, el espacio *Cine club* en la medianoche de los viernes y la *Nit d'erotisme* que introducía un punto de sofisticación en sus contenidos: “[*Nit d'erotisme*] presentará un ciclo de seis títulos del prestigioso realizador norteamericano Russ Meyer. Será un estreno total en la televisión de nuestro país. Solo Canal + ha emitido estos títulos en codificado”⁵⁷².

Por último, el informe dejaba patente un deseo en materia cinematográfica: “se tenderá a la reducción de películas en la rejilla, dependiendo de los resultados de la producción propia, de forma que la operación no perjudique a los planes de comercialización del canal”.

Fabregat confirmó en la comparecencia de noviembre de 1992 que cada vez se tenderá a contraprogramar menos cine porque “cada vez hay menos películas, por tanto también menos películas que anunciar y los programas no cambian de día”⁵⁷³. En la misma sesión, el director general reconocía que esa moda de contraprogramar con cine “la hemos exportado, porque fuimos los primeros en hacer este sistema y ahora lo hacen todos”.

Sin embargo, viendo la evolución de la presencia fílmica en 1993, se ve que, aunque los largometrajes suponen el 72% frente al 28% de las series, el cine comienza con un 28% en el primer trimestre, pasa al segundo con un 33%, sube en el tercero (verano) al 37% y sólo desciende al 36% en el cuarto. En cambio, en el *prime time*, los largometrajes sí comienzan el año con el 37% y bajarán luego al 27% en el segundo para subir en el verano al 40% y descender de nuevo al 24% en el cuarto trimestre.

La Memoria de 1993 remarcaba que la comedia, el drama y las producciones de acción eran los géneros con mayor porcentaje sobre el conjunto de la programación cinematográfica. El origen de los filmes era mayoritariamente nacional y estadounidense: un 55% eran europeos, de los cuales el 44% eran españoles, y el 44% procedía de los Estados Unidos.

De los 10 programas más vistos de 1993, el cine tenía un décimo puesto en febrero con la proyección, dentro de *Dilluns cinema*, de la película *Aguila de acero*, con una cuota del 37,5% y una audiencia del 18,4%. *Dilluns cinema* será el espacio más visto de este género en todo el año, a pesar de que solo duró 4 meses, ya que obtuvo un 25,67% de *share* total y una media de 359.000 espectadores, si bien alcanzó máximas de casi el doble. El resto de la oferta cinematográfica tuvo la siguiente respuesta de audiencia: *Dimarts cinema* –22,25% y 315.000–, *Dijous cine* –22,70% y 310.000–, *Dimecres cinema* –25,51% y 286.000–, *Diumenge cinema* se mantuvo hasta agosto con un 19,96% y 278.000 telespectadores, *Histoires per a TV* –22,06% y 222.000–, *Una d'aventures* –21,96% y 222.000–, *Una de l'Oest* –21,49% y 211.000– y *Sessió contínua* –22,47% y 209.000– y *Cine* –18,44% y 194.000–. *Nit d'erotisme* siguió teniendo sus adeptos –174.000 de media y 28,55% de cuota–, al igual que *En pantalla* –20,87% y 148.000– y *Tardes de cine* –17,47% y 147.000–. En verano, Canal 9 se subió al tren de los largometrajes nacionales y, bajo el nombre de *Cine espanyol*, obtuvo una cuota de 22,91% y 101.000 aficionados. Otros

⁵⁷² *Ibidem*.

⁵⁷³ *DSCV*, 12.11.92, p.25.

espacios que duraron todo el año fueron: *Película* –16,19% y 46.000–, *Llarc animat* –18,28% y 44.000– y *Cine de matí* –18,57% y 40.000–.

En mayo 1993, el director general intervino en otra comparecencia parlamentaria. Esta vez se le consultó sobre los contenidos violentos de los programas de ficción y sobre la posibilidad de que Canal 9 estuviera siendo muy laxo en la aplicación del código ético firmado por las cadenas de televisión y que había sido propiciado por el Ministerio de Educación. Fabregat dijo lo siguiente:

“En el tema de la violencia pasa una cosa y es que se sabe lo que se ve, lo que se emite. Pero en cambio no se sabe lo que no se emite. No hacemos la demagogia que hacen otros y decimos 'hemos retirado una serie porque nos parecía violenta y queremos cumplir con los requisitos de la no violencia'. No lo hacemos, no hacemos esa proclama, pero sí que hemos tomado acciones. Y de hecho, películas bastante violentas han sido relegadas a la franja de pasadas las once de la noche del miércoles, no se emiten por la tarde o en horas de prime time”⁵⁷⁴.

En esta sesión, Fabregat aprovechó para decir que el código ético era tan sólo un paso, aunque importante, hacia una autorregulación como existía en otros países que podía tardar aún un tiempo en instaurarse. Además, el director general reiteraba su idea de que el modelo lo da el presupuesto y que si se quiere “servicio público ciento por ciento, hagan un presupuesto de servicio público, porque mientras siga siendo mixta la financiación se ve condicionado a conseguir una cuota de audiencia”⁵⁷⁵.

Por último, cabe reseñar de nuevo las quejas reflejadas en prensa por el uso que se hacía del cine para contraprogramar. Así lo reflejaba Antonio Dopazo:

“El lector de Información que leyera el jueves la programación de la TVV se quedaría perplejo ante el televisor, si es que no ha perdido todavía su capacidad de asombro. Ni se emitió la anunciada *Días de gloria*, ni tampoco *Tic, tic tic* que eran las dos películas que facilitó el gabinete de prensa para la velada nocturna. En su lugar se vieron *Gloriosos camaradas* y un subproducto televisivo de artes marciales... Hace apenas un par de semanas, Canal 9 sustituía el mismo día sin posibilidad de ser recogida en los diarios, la película de Rossellini *Europa 1951* por *Teléfono*... Ayer viernes estaba previsto el comienzo de un ciclo de Fellini con *8 y medio*, proyección confirmada a las 3 de la tarde por el citado gabinete; pues bien, sólo dos horas después un fax señalaba que la película se cambiaba por *El regreso*... Un panorama ciertamente penoso y que aconsejaría que se mirasen en el espejo de otras televisiones autonómicas”⁵⁷⁶.

Unos días más tarde, este crítico volvería a resaltar el “caos absoluto que reina en la programación cinematográfica de RTVV. Un panorama sintomático de ineptitud y de desprecio al telespectador, que hay que considerar como una tomadura de pelo... Algunos hablan de contraprogramación, algo que por fortuna ya ni siquiera practican las cadenas privadas, y otros de falta de consideración o de burla”⁵⁷⁷.

4. 3. El verano de 1993.

Como en los veranos anteriores, de nuevo la horizontalidad de la programación se imponía de lunes a viernes hasta el *prime time*, que se ocupaba básicamente con cine después de alguna serie como *Raven* (lunes), *Amor a primera vista* (martes), *Jocs de parella* (jueves) y *Luna de miel* (viernes). Los miércoles se emitían dos largometrajes bajo el rótulo de *Dimecres cine* y *Cine de nit*. En el *prime*

⁵⁷⁴ DSCV, 4.05.93, p.7.

⁵⁷⁵ *Ibidem*.

⁵⁷⁶ *Información*, 5.06.93.

⁵⁷⁷ *Información*, 18.06.93.

time, también se programaron retransmisiones de trofeos futbolísticos de verano como el Trofeo Naranja.

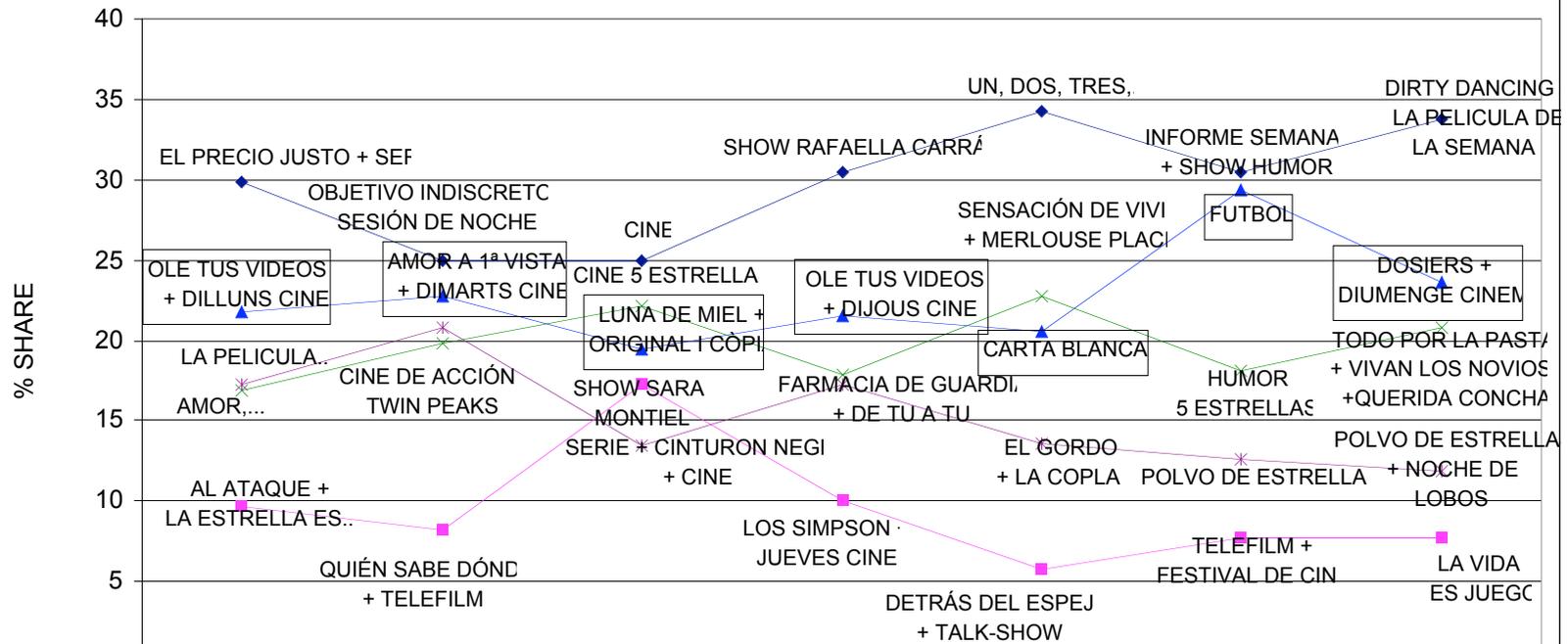
Durante la mañana, la emisión arrancaba a las 8:00 con una serie –*Los intocables, ¿Ha llamado el señor?, El vídeo desnudo, Grans viatges*–; a las 9:00, comenzaba *A la Babalà*; a las 10:30 era tiempo para las series como *Sí, señor ministro, La víbora negra* y *Star Trek la nueva generación*; a las 12:00, entraba la reposición de *Olé tus vídeos*; a las 13:00, regresaba *A la Babalà* que llegaba hasta las 15:30, con la inclusión de una interrupción de una hora para el informativo; a las 15:30, llegaba *Tardes de cine* y *Cine español*, y, a las 18:30, se programaba *Hospital, Super 9*, y *Justicia callejera*, que daban acceso al informativo de las 21:00 horas. Durante el fin de semana se repite prácticamente el esquema del verano anterior: *A la Babalà*, serie juvenil –*Star Trek*–, *Cine de matí* y la reposición de *Luna de miel* los domingos antes del informativo. Por la tarde, se apostaba por el peso del cine: se emitían 2 largometrajes. Los sábados se programaban seguidos *Una d'aventures* y *En pantalla* junto con *Coctel d'humor* y la reposición de *Elles i ells*, mientras que, los domingos, se intercalaba *Olé tus vídeos* y *Coctel d'humor* entre las 2 películas. Después del informativo, se emitían más cin, junto con *Entre Amigos*, los sábados, y antecediendo una retransmisión deportiva, los domingos. Durante 3 semanas siguió emitiéndose *Dossiers* en su hora habitual, después del informativo nocturno del domingo, pero en agosto fue sustituido por *Coctel d'humor*.

Jocs de parella y *Elles i ells* fueron prácticamente los únicos programas de producción propia estrenados en este trimestre. El primero consiguió mantenerse hasta finales de noviembre, y el segundo resistió hasta finales de 1994. Se seguía así la premisa de probar un programa en verano para ver si funcionaba. También *Coctel d'humor* era otro espacio nuevo del verano, si bien se basaba, como su nombre indica, en mezclar números y *sketches* ya emitidos. Este programa consiguió un *share* total de 21,92% y una media de 128.000 espectadores. También es reseñable *Imprevisible*, los jueves de 21:00 a 24:00 horas, que obtuvo 13% y 93.000 televidentes. La audiencia respondería favorablemente ante *Cine espanyol* –22,91% y 101.000 seguidores– y las retransmisiones de eventos populares como la *Tomatina* de Bunyol –30,90% y 50.000), las fiestas de San Juan de Alicante –17,40% y 118.000–, la *Cordá* de Paterna –31% y 40.000– o *L'Anunci del Sexeni* de Morella –11,30% y 54.000–. De las reposiciones cabe destacar la de *Entre amigos* –16,84% y 80.000–, *Jocs de parella* –12,60% y 81.000–, *Olé tus vídeos* –18,48% y 36.000– y las de *Elles i ells* –20,56% y 144.000–. Por último, las retransmisiones del torneo tenístico de Wimbledon consiguieron un 13,64% y 17.000 aficionados y el microespacio *A la fresca*, dentro del informativo del mediodía, logró arrastrar a la audiencia hasta instalarse en un 21,94% y 165.000 telespectadores.

4.4. Comparación de rejillas.

Analizando el *prime time* del otoño de 1992 –ver gráfico 49–, queda patente que el denominador común es la victoria de TVE-1. La segunda cadena en audiencia será Canal 9, aunque cederá su puesto en el escalafón a Telecinco los miércoles y los viernes. El lunes, TVE-1 se lleva el 30%, gracias a la *sit-com Sin verguenza* y, sobre todo, al *El precio justo*. Canal 9 –8 puntos menos– ofrece los inamovibles *El Show de Joan Monleón* y *Notícies 9*, y *Dilluns cine*, y rota el espacio anterior a las 21:00 horas con programas como *Olé tus vídeos II*, *El Rotgle*, *Mira quien habla* y *Mr. Bean*. Compartiendo casi por igual un *share* del 17% venían Antena 3 con su *Noticias*, una serie y *La película del lunes*, y Telecinco con *Telecupón*, *Su media naranja* –programas que mantendrá hasta el viernes–, *Amor, humor y música* y *Goles son amores*. TVE-2 bajaría al 10% con *Al ataque* y *La estrella es...*

AUDIENCIA PRIME TIME CUARTO TRIMESTRE 1992



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	29,9	25	25	30,5	34,3	30,5	33,8
TV-2	9,7	8,2	17,2	10	5,7	7,7	7,7
TVV	21,8	22,8	19,5	21,5	20,6	29,4	23,6
TELE5	16,9	19,8	22,2	17,8	22,7	18,1	20,8
ANT.3	17,3	20,8	13,5	17,3	13,6	12,6	11,9

Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 49

Los martes, los 4 canales se agrupan entre el 25 y el 20%, ofertando mucho cine: TVE-1 programaba *Objetivo indiscreto* y comedia española en la *Sesión de noche*, Canal 9 optaba por *Amor a primera vista* y *Dimarts cine*; Antena 3 se situaba a 2 puntos con el mismo esquema de serie más película; y Telecinco con un punto menos utilizando *Cine de acción* y *Twin Peaks*. Los miércoles, TVE-1 emite *Cine etiqueta negra* y la serie *La ley de Los Angeles*; Telecinco (22%) se llevaba el segundo puesto con *Cine 5 estrellas* y *Twin Peaks*; Canal 9 (19,5%) contaba con el concurso *Luna de miel* y *Original i copia* o *Dimecres cine*; TVE-2 batía en audiencia a Antena 3 -17 y 13%, respectivamente- con *El espejo enterrado* y el programa *Show de Sara Montiel*, mientras la cadena privada seguía con su esquema de serie más cine.

El jueves, TVE-1 tenía el *Show de Raffaella Carrá* que se llevaba un 30%, Canal 9 -21,5%- con *Olé tus videos II* más *Dijous cine*; Telecinco y Antena 3 empatan a 17%, la primera con *Cine y Misterio para 3*, y la segunda con *Farmacia de Guardia* y *De tú a tú*. TVE-2 sitúa en el 10% con *Los Simpson* y *Jueves cine*. Los viernes, TVE-1 sube al 34,3% con *Un, dos, tres* y con el 22% está Telecinco con las series *Sensación de vivir* y *Melrose Place*; Canal 9 le sigue a dos puntos menos con *Carta Blanca* más cine (*Cine negre*). Fabregat retrasó el inicio de *Carta Blanca* en noviembre al anteponerle el telefilm *Mira qui parla*. En cuarto puesto -12,6%- se situaba Antena 3 con *El Gordo* y *La copla*. TVE-2 obtenía un 12,6% con una reducida *Tertulia del Espejo*, seguida de *Talk-show*. El sábado el tradicional *Informe semanal* seguido por *Show de humor* de TVE-1 le gana un punto al fútbol de Canal 9 (30,5% y 29,4%). De lejos le sigue *Humor 5 estrellas* de Telecinco (18%), *Polvo de estrellas* de Antena 3 (12,6%) y TVE-2 con *Telefilm* y *Festival de cine* (7,7%).

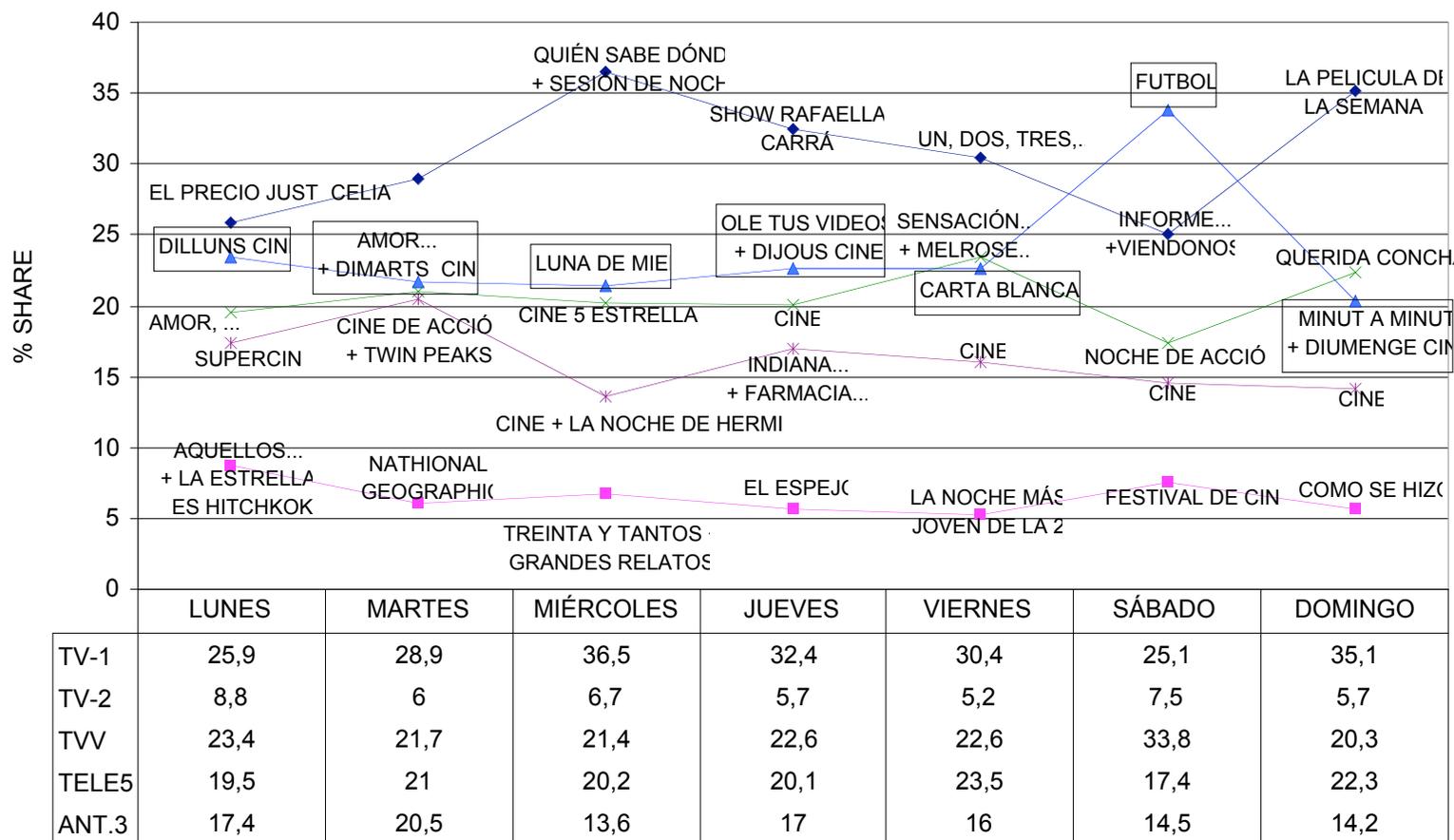
El domingo, TVE-1 se llevaba el 33,8% con *Dirty dancing* y *La película de la semana*. En segundo lugar, Canal 9 caía hasta 10 puntos respecto a TVE-1 con *Minut a minut*, *Notícies 9*, *Dossiers* y *Diumenge cinema*. Telecinco lograba acercarse con *Todo por la pasta*, *Vivan los novios* y *Querida Concha*. Antena 3 no lograba remontar 10 puntos de desventaja con Telecinco a través de *Polvo de estrellas* y *Noche de lobos*, y TVE-2 se estabilizaba en un 7,7% con *La vida es juego* y *Llamadas a medianoche*.

En el *Prime-time* del invierno de 1993 -ver gráfico 50-, llama la atención el despegue de TVE-1 los miércoles que pasa de un 25 a un 36,5%. Los motivos hay que buscarlos en *Quién sabe donde* que ha pasado de las 22:00 horas del martes a ir detrás del *Telediario-2*. De esta cadena también es remarcable la subida del martes con la serie *Celia*. Por su parte, Canal 9 sigue prácticamente con la misma audiencia que le hace situarse en segundo lugar todos los días excepto los viernes, donde las series de Telecinco le ganan por un punto. El cambio más significativo de este trimestre fue trasladar *Olé tus videos II* del lunes al jueves y anteponer al cine del lunes una *sit-com* como *Mira quien habla* y *Mr. Bean*. Los martes se concentran las 2 privadas y Canal 9 en torno al 20% por la aparición en Antena 3 de *Queremos saber*, de Mercedes Milá, que competía con el *Cine de acción* y *Twin Peaks*, de Telecinco, y con *Amor a primera vista* y *Dimarts cine*, de Canal 9. Los miércoles, TVE-2 ya no cuenta con el *Show de Sara Montiel* y vuelve a la cola (6,7%) con *Treinta y tantos* y *Grandes relatos*. Este día comprobamos que el cine de Antena 3 y *La noche de Hermida* (13,6%) no pueden batir al *Cine 5 estrellas* de "la pantalla amiga". Los viernes baja *Un, dos, tres* y suben unos puntos Canal 9 con *Carta Blanca* y Telecinco con sus series. Mientras, el cine y *Sabor a Lolás*, de Antena 3, tan sólo le reportan 3 puntos más, y *La noche más joven de la 2* mantiene a TVE-2 en el 5%.

En los sábados, se puede advertir la fuerza de las retransmisiones de la Liga en Canal 9 y la aceptación del programa *Entre amigos*. Entre los dos espacios copan un 33,8% de *share* dejando un 25% a TVE-1 que programa *Viéndonos*, detrás del *Informe semanal*. El resto de cadenas permanecen estables con la misma programación. Hay pocos cambios en los domingos de este trimestre si exceptuamos

que Telecinco le ha arrebatado a Canal 9 el segundo puesto con *Querida Concha*, mientras Canal 9 no renueva su franja y sigue con *Minut a minut* y *Diumenge cine*.

AUDIENCIA PRIME TIME PRIMER TRIMESTRE 1993



Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

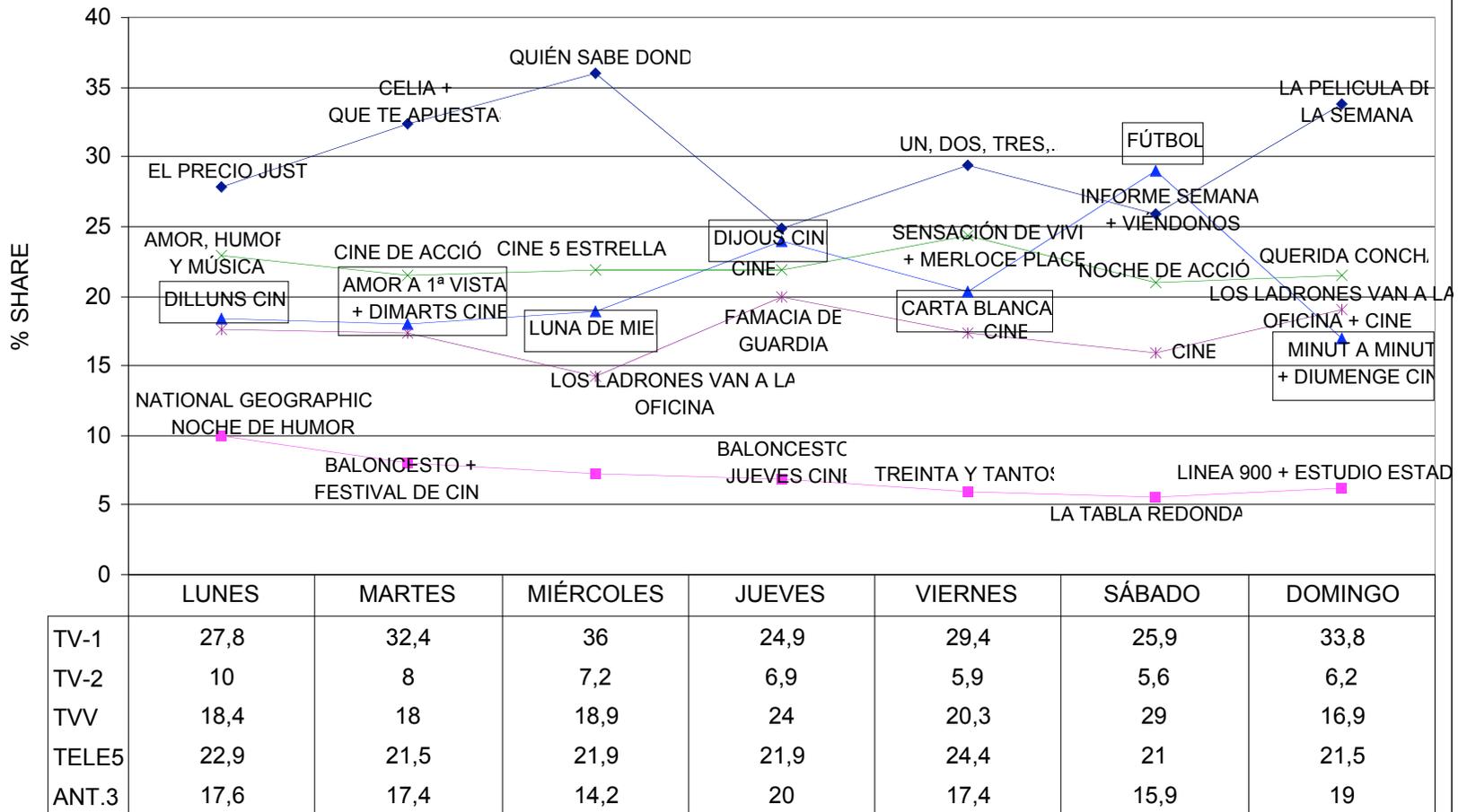
Gráfico 50

En el *prime time* del segundo trimestre de 1993 –ver gráfico 51–, no se registran grandes cambios. Lo único reseñable es que buena parte de los espacios de Telecinco han superado a los de Canal 9. Los lunes, la cadena privada supera a Canal 9 –22,9 sobre 18,4%– con la misma programación, y Antena 3 se acerca (17,6%) con su serie *Ay, Señor Señor*. Los martes, el *Cine de acción* sobrepasa al *Amor a primera vista* que a su vez empata con *Farmacia de guardia*, de Antena 3 –18 y 17,4%–. Los miércoles, el *Cine 5 estrellas* deja atrás a *Luna de miel*. El jueves es TVE-1 y su *Hola Raffaella* la que baja puntos ante la misma programación del resto más la subida de Antena 3 con *Farmacia de guardia*. Los jueves son las series de Telecinco las que se despegan del *Carta Blanca* autonómico y del cine de Antena 3. Los sábados, el *Fútbol* de Canal 9 sigue en cabeza, pero pierde 5 puntos ante la misma programación del resto de cadenas. Los domingos, *Los ladrones van a la oficina*, de Antena 3, desplazan a Canal 9 al cuarto puesto.

En conclusión, en el *prime time* de este período continúa la hegemonía del primer canal público, sobre todo a partir del invierno en que se decidió pasar *¿Quién sabe dónde?* a los miércoles. En los dos primeros trimestres, Canal 9 mantiene en líneas generales el segundo puesto de lunes a viernes, pero cederá en primavera ante el empuje de la ficción de Telecinco.

Concretamente, los lunes, después de *El precio justo* de TVE-1, Canal 9 mantiene estable *Dilluns cine*, aunque en muchas ocasiones precedido por una *sit-com*. Telecinco le superará en primavera con *Amor, humor y música* y la serie *Ay Señor, Señor*, de Antena 3. Algo parecido sucede los martes: la autonómica permanece en segundo lugar después de *Sesión de noche*, de TVE-1, con *Amor a primera vista* y *Dimarts cine*, pero se ve superada por *Cine de acción*, de Telecinco, en el segundo trimestre de 1993, y también por *Farmacia de guardia*, de Antena 3. Los miércoles, *Luna de miel*, *Original i copia* o *Dimecres cine* no resisten la presión de *Cine 5 estrellas*, de Telecinco, en otoño y en primavera, y es sólo en invierno cuando consiguen sacarle un punto. Los jueves gana el *Show de Raffaella Carrá*, de TVE-1, pero en el segundo trimestre de 1993 se queda a unos puntos de Canal 9 con *Olé tus videos II*, *Dijous cine* y del mensual *Inocente, inocente*. A poca distancia estuvieron el cine de Telecinco y *Farmacia de guardia*, de Antena 3. También los viernes, TVE-1 se lleva buena parte de la audiencia con *Un, dos, tres*, pero cada vez más le comen terreno Telecinco con sus series, y Canal 9 y su *Carta Blanca* precedida por una *sit-com*. Los sábados sigue mandando el fútbol de Canal 9, levemente superado por TVE-1 en otoño. Los domingos, además del dominio de TVE-1 con *La película de la semana*, Canal 9 se afianza en otoño en el segundo puesto con cine después del *Minut a minut*, pero Antena 3 se lo arrebató en invierno con *Querida Concha* y Telecinco también será dueño de la segunda posición en primavera con *Los ladrones van a la oficina*

AUDIENCIA PRIME TIME SEGUNDO TRIMESTRE 1993



Fuente: SOFRES, S.A.

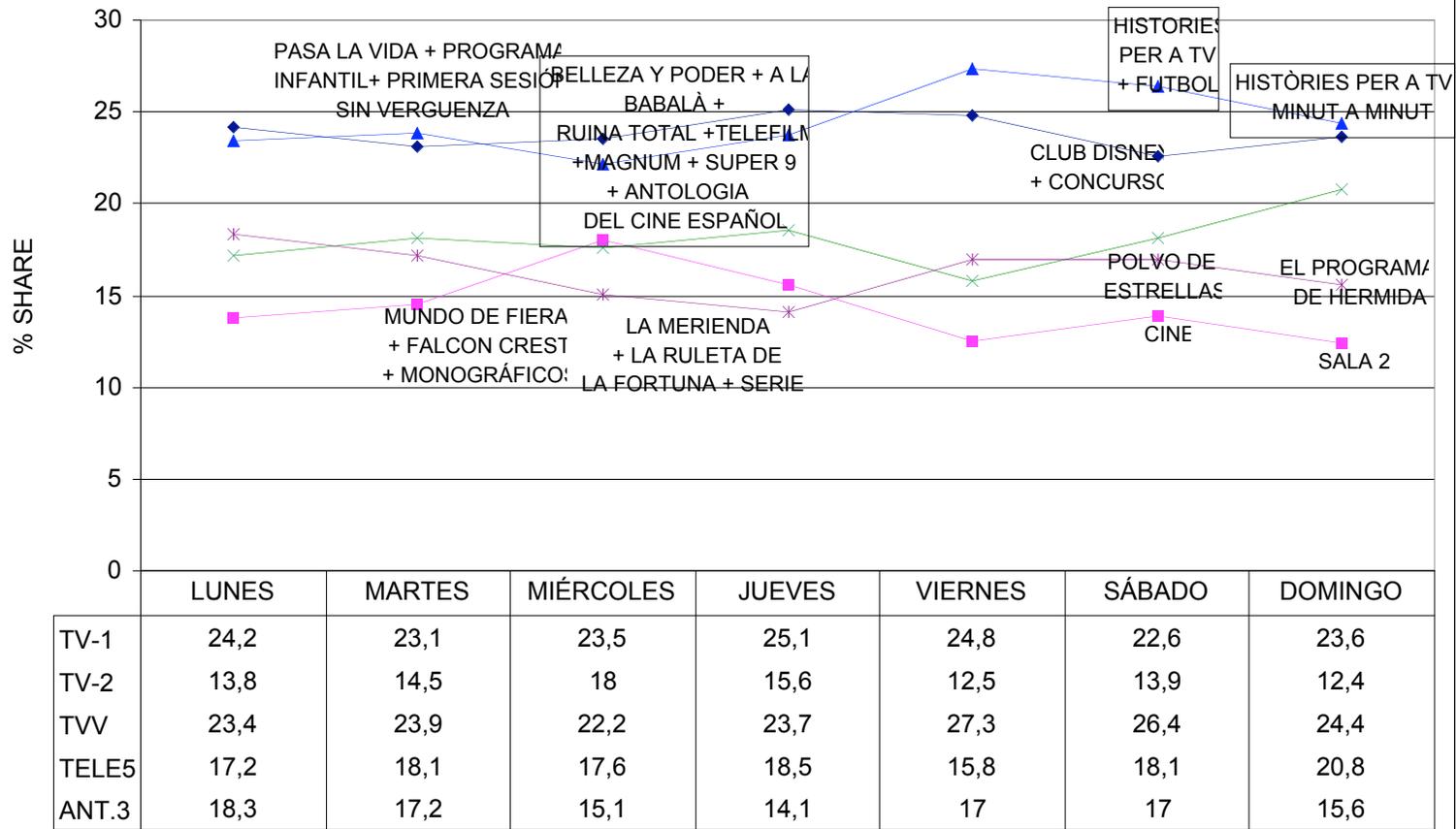
◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 51

En las tardes de este período –ver gráficos 52, 53 y 54–, TVE-1 continúa con el primer puesto, pero irá cambiando cada trimestre: en otoño de 1992, después de *Pasa la vida* y de un espacio infantil/juvenil, la primera emitirá *Primera sesión* o una serie, *Sin vergüenza* y el *Telediario*. En el invierno de 1993, TVE-1 traslada *Sin vergüenza* al principio de la franja y programa la telenovela *Un mundo de fieras*, importada de TVE-2, *Pinnic* y un telefilme juvenil/familiar antes del *Telediario*–2. Por fin, en primavera se decidirá por anteponer *Pinnic* a *Sin vergüenza*, para a continuación programar una telenovela y la serie *McGyver*. Canal 9 logra igualar y vencer en el cuarto trimestre de 1992 con *Belleza y poder*, *A la Babalà*, *Ruina total* y *Magnum* o *Stingray* antes del *Notícies 9*.

En el invierno de 1993, el autonómico sustituirá estas dos últimas series por *Parker Lewis* y *El trueno azul* o *Los guardianes de la montaña*. Fabregat programó cine –*En pantalla*– durante el último trimestre de 1992 y el primero de 1993, quizá para combatir la programación diferenciada de TVE-1 –*Oxígeno* más un telefilm juvenil– y, de hecho, consiguió superar a este canal por 3 puntos, pero en febrero volvió a la programación horizontal del resto de la semana. Por detrás seguían el resto de cadenas: Telecinco tenía *Super guay*, *Queridos padres*, *Hablando se entiende la basca*, la telenovela *La loba herida* y *Su media naranja*; Antena 3 apostaba por *La Merienda*, *Supermarket*, *La ruleta de la fortuna*, series de acción a las 18:30 de la tarde –*El equipo A*, *Nuevos policías*, *Un ángel en las calles*, *El jinete neón*, *El coche fantástico*–, *Calor tropical* y sus *Noticias*; TVE-2 tenía en otoño de 1992 *Un mundo de fieras*, *Falcon crest* y espacios informativos monográficos –*Revista de toros*, *Revista cultural*, *Revista de Economía*–, pero, al inicio de 1993, comenzará la tarde con dibujos animados y *El mejor deporte*.

AUDIENCIA TARDES CUARTO TRIMESTRE 1992

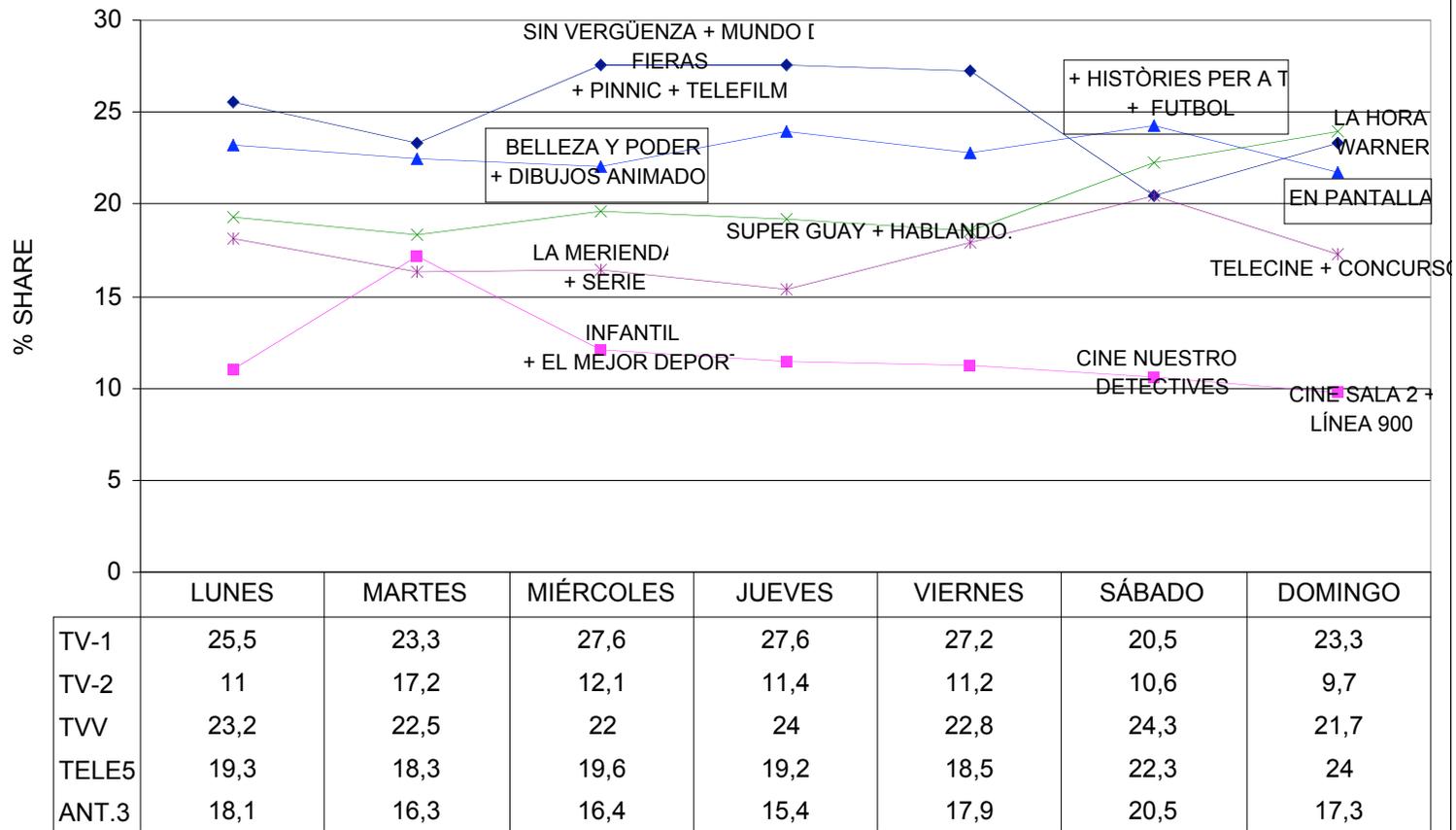


Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 * ANT.3

Gráfico 52

AUDIENCIA TARDES PRIMER TRIMESTRE 1993

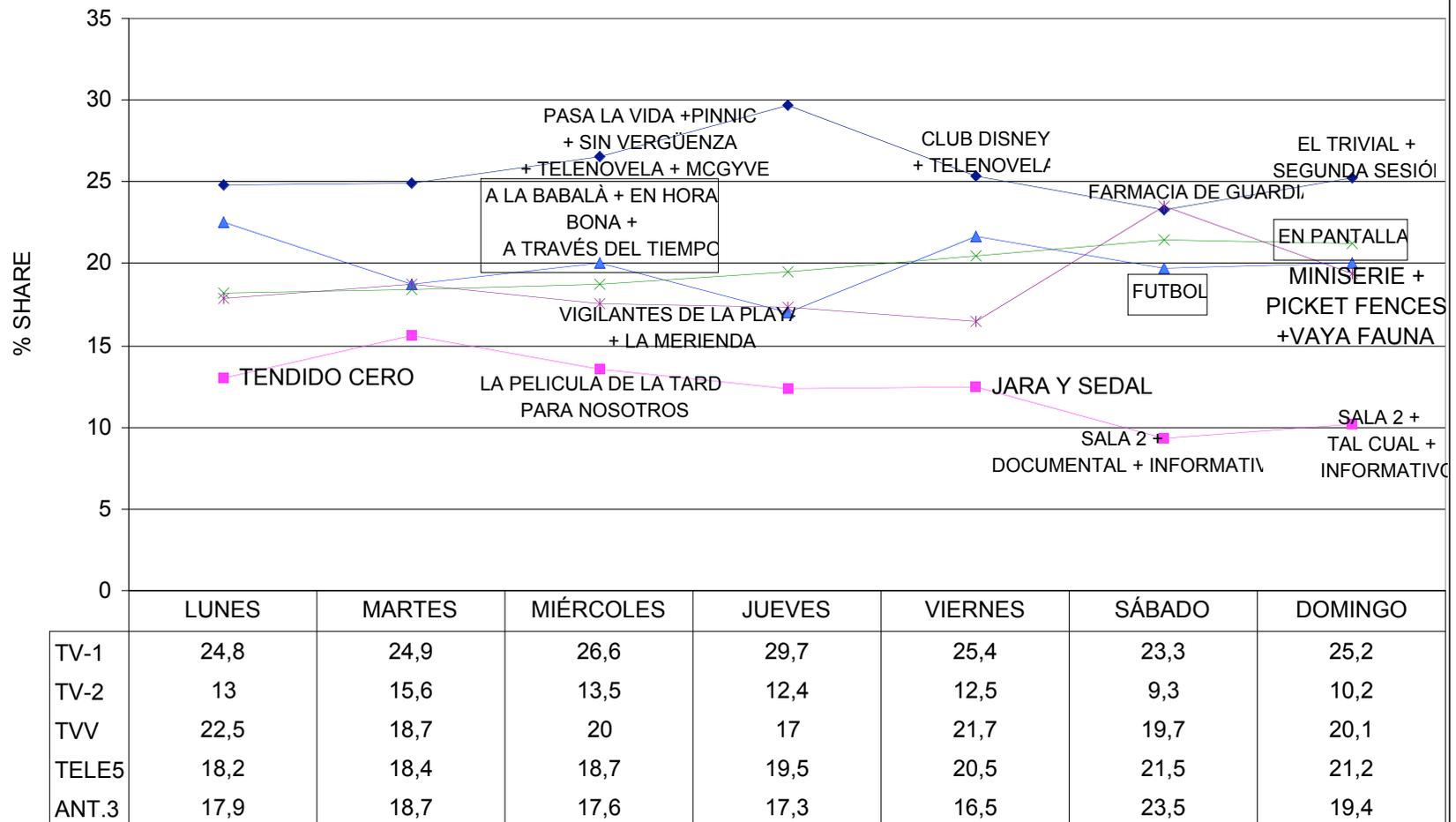


Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 * ANT.3

Gráfico 53

AUDIENCIA TARDES SEGUNDO TRIMESTRE 1993



Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 ✕ TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 54

En el segundo trimestre de 1993, TVE-1 no renunciaba a su primer puesto con un 25 o un 30%, dominando la franja con *Pasa la vida*, *Pinnic* y *Sin vergüenza*. Canal 9 y las privadas iban turnándose por la segunda posición. El canal valenciano mantiene su programación habitual, si exceptuamos que a partir de mayo acorta *A la Babalà* e introduce *En hora bona*. Muy de cerca estaba Telecinco con el humor de *Benny Hill* y, a partir de junio, *Sensación de vivir* y *Melrose place*. Antena 3 se situaba a pocas décimas y ya programaba *Los vigilantes de la playa*. Por su parte, TVE-2 cubría la franja con la *Película de la tarde* y el espacio infantil *Para nosotros*.

Del fin de semana, es importante destacar la victoria de Canal 9 en los sábados del otoño de 1992 y del invierno de 1993. Su fuerza radicaba en parte en las retransmisiones de los partidos de Liga que comienzan todavía en esta franja, aunque el trimestre analizado tuvo unos sábados muy cambiantes. En octubre, Canal 9 introdujo el fútbol programando la *tv-movie Histories per a televisió* y *Super 9 u Original i copia*, pero también se aventuró a ubicar antes del partido de primera retransmisiones de partidos de fútbol de Segunda División, toros e incluso un musical –*Verano de estrellas*–. En el primer trimestre de 1993, se prodigaron las retransmisiones de Segunda División e incluso se programó un espacio deportivo previo al partido de Liga antes del *Notícies 9* y del propio partido.

El segundo lugar durante el cuarto trimestre de 1992 fue para TVE-1 con su *Club Disney*. Luego aparecían Telecinco con *Gran pantalla TV*, *Humor 5 estrellas* y *La loba herida* y Antena 3 que insistía en *Polvo de Estrellas*. En el invierno de 1993, además del ascenso del canal autonómico, se comprueba también la subida de Telecinco sin necesidad de renovar su programación, y la igualdad entre TVE-1 con *Club Disney* y la repetición de *Quién sabe donde*, y Antena 3 que programaba una *sit-com –Telecine–* y las series *Picket Fences* y *Farmacia de guardia*. Todas estas cadenas se mueven ahora entre el 20 y el 25%, y condenan a TVE-2 a un 10%.

En el segundo trimestre, Antena 3 sigue liderando con un 23% la franja de los días laborales, confiando plenamente en su programación –*Farmacia de guardia* va consolidándose–. Los canales perseguidores eran Canal 9, que se situó a 3 puntos programando retransmisiones de partidos de fútbol donde jugaran equipos de la región, *Notícies 9* y el partido de Liga; Telecinco, que venía a 1 punto de distancia sin alterar la programación de sus espacios, y TVE-1, esta vez sin el *Club Disney*, que trasladaba a los viernes, y con *Segunda sesión* después del concurso *Zona de juego* y enlazando con *Revista del corazón* y *Telediario-2*. La última sesión quedaba reservada para TVE-2 con el 5%.

En las tardes de los domingos del cuarto trimestre de 1992, Canal 9 encabeza la franja, quizá por el tirón de la repetición de *Amor a primera vista*, seguida por *Histories per a TV* y *Minut a minut*. Con 1 punto de diferencia, TVE-1 programaba *La hora Warner*, *Al filo de lo imposible* y *Tarde de humor*. También a pocos puntos venía Telecinco con *Gran pantalla TV*, *Médico precoz* y *Misterio para 3*. Sin embargo, se distanciaban Antena 3 (15,6%) con *El programa de Hermida*, y TVE-2 con cine –*Sala 2–* y *Línea 900*. En el primer trimestre de 1993, Telecinco, protegida con sus habituales espacios, se muestra inalcanzable con un 24%. TVE-1, que había cambiado *Al filo de lo imposible* por un concurso, se sitúa a 1 punto; Canal 9 se distancia 2 puntos de TVE-1, abriendo la franja con la serie *Wolf*; Antena 3 llegará al 17,3% ofreciendo *Telecine*, *Para tí*, y *El supergordo*, y TVE-2 se quedará con el 10%.

En la primavera de 1993, TVE-1 vuelve a la cabeza con idéntica programación que el sábado, aunque esta vez el concurso que programa es *El trivial*. Telecinco aguanta a 4 puntos con *La quinta de hierro* y *Todo por la pasta*. Detrás están Canal 9, básicamente con el cine de *En pantalla* precedido por *Zona de risa* y Antena 3, con la miniserie *Picket Fences* y *Vaya fauna*. TVE-2 sigue estancada en su 10%.

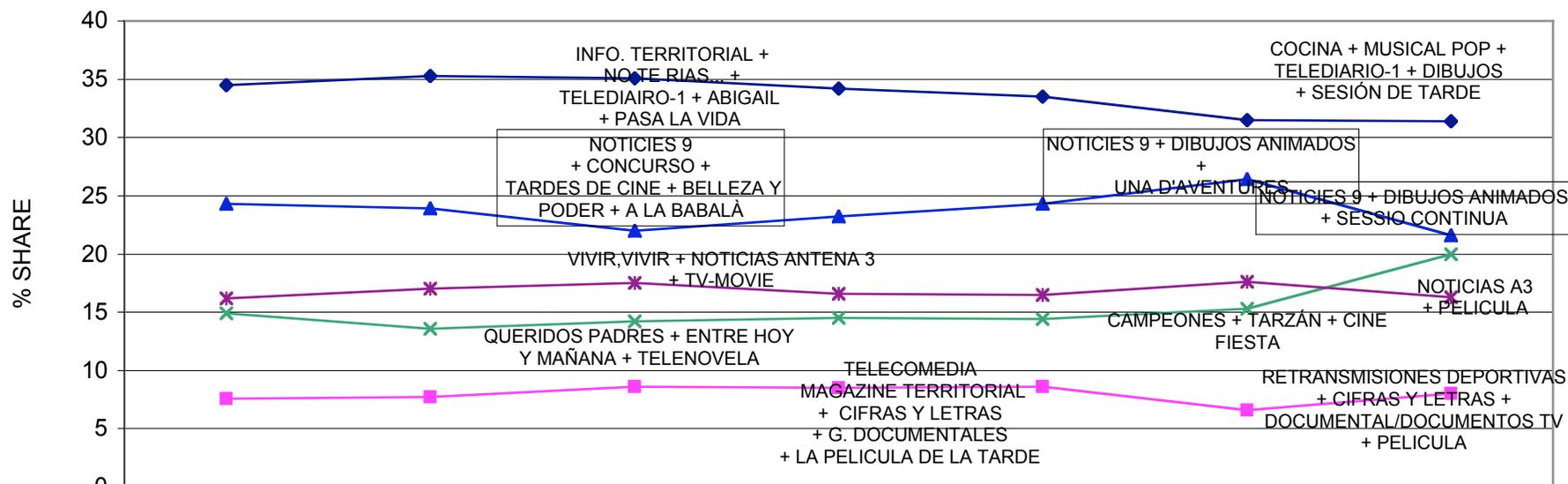
En definitiva, Canal 9 superará en 1 punto en las tardes a TVE-1 en el otoño de 1992, y se distanciará en los meses siguientes confiando en un esquema ya consolidado: *Belleza y poder*, *A la babalà* y una serie o *sit-com* de acceso al informativo. En el segundo trimestre de 1993, el canal autonómico empatará o se verá superado ligeramente por las privadas, que atacan con *Benny Hill* –Telecinco– y *Los vigilantes de la playa* –Antena 3–. Los sábados de otoño e invierno, Canal 9 se coloca por encima de la primera cadena y su *Club Disney* con el cine de *Histories per a televisió*. Sin embargo, la autonómica se rezagará en la lucha por la audiencia en primavera: las retransmisiones de equipos valencianos en Segunda División le condenarán a la cuarta plaza. Por el contrario, en la primavera de los domingos vence Canal 9 con su cine y *Minut a minut*, seguido de cerca por TVE-1 con *La hora Warner*, *Al filo de lo imposible* y *Tarde de humor*. Pero, en invierno, la autonómica se ve superada por el cine y las series de Telecinco y los espacios ya vistos de TVE-1. En primavera, se distanciará TVE-1 con *El trivial* y *Segunda sesión* del *Superguay* de Telecinco y de la oferta de Canal 9: *Coctel de rialles* o *Original i copia* y *En pantalla*.

Por lo que respecta a la sobremesa de esta temporada –ver gráficos 55, 56 y 57– TVE-1 mantiene su liderazgo entre semana con una audiencia fiel del 35%, programando siempre lo mismo: Informativos territoriales, *No te rias que es peor*, *Telediario-1* y la telenovela *Abigail*. En cuanto al resto de cadenas, se observan dos claras diferencias entre el otoño de 1992 y el invierno de 1993, por un lado, y la primavera de 1993, por otro. En los primeros 6 meses, Canal 9 se alza con un 25% y se mantiene en el segundo puesto con *Noticies 9 Migdia*, el concurso *Ruina total* y *Tardes de cine*. El tercer puesto en otoño fue para Antena 3 que después de su *Vivir, vivir ¡qué bonito!* y *Noticias*, enlaza con una *tv-movie* que titula *Telecine*. En el invierno del 1993, el tercer puesto se lo lleva Telecinco con una *sit-com*, su informativo *Entre hoy y mañana* y *Cine corazón*. En la primavera de 1993, estos tres canales tendrán audiencias similares que estarán en torno al 20%, y se irá despegando Telecinco. En todo el período, TVE-2 aparece por debajo del 10% con su magazine territorial, *Cifras y letras* y *Grandes documentales*.

En el fin de semana, TVE-1 obtendrá un 30% con *El sábado cocino yo*, el musical *Los primeros de la Primera*, *Telediario-1*, dibujos animados y *Sesión de tarde*. Canal 9 se situó en segundo lugar con una programación parecida: *Noticies 9 Migdia*, dibujos animados y cine con *Una d'aventures* y *Sessió continua*. Las dos cadenas privadas también ofertaban cine, aunque Telecinco desdeña el informativo y se inclina por *Humor amarillo*, y será esta cadena la que al final de la temporada se lleve unos puntos más de audiencia. Sólo TVE-2 no programó cine y seguía con *El mejor deporte*. El resultado será un 10% para la segunda cadena pública.

En resumen, vemos pocas variedades en la sobremesa de este período a excepción de la primavera. La hegemonía sigue siendo de TVE-1 con la misma programación de *Informativo territorial*, *concurso*, *Telediario* y telenovela. Le sigue Canal 9 con *Noticies 9*, *concurso* o *sit-com* y *Tardes de cine*. Con el mismo esquema, aunque desde enero se alargó el informativo hasta las 15:30, la autonómica se empareja en cuanto audiencia de primavera con las dos privadas que no han cambiado de estrategia. Telecinco programa una serie, el informativo y una telenovela, mientras que Antena 3 coloca una *sit-com*, el informativo y una *tv-movie*. El fin de semana, la autonómica también mantiene el segundo puesto con el informativo, dibujos y cine.

AUDIENCIA SOBREMESA CUARTO TRIMESTRE 1992



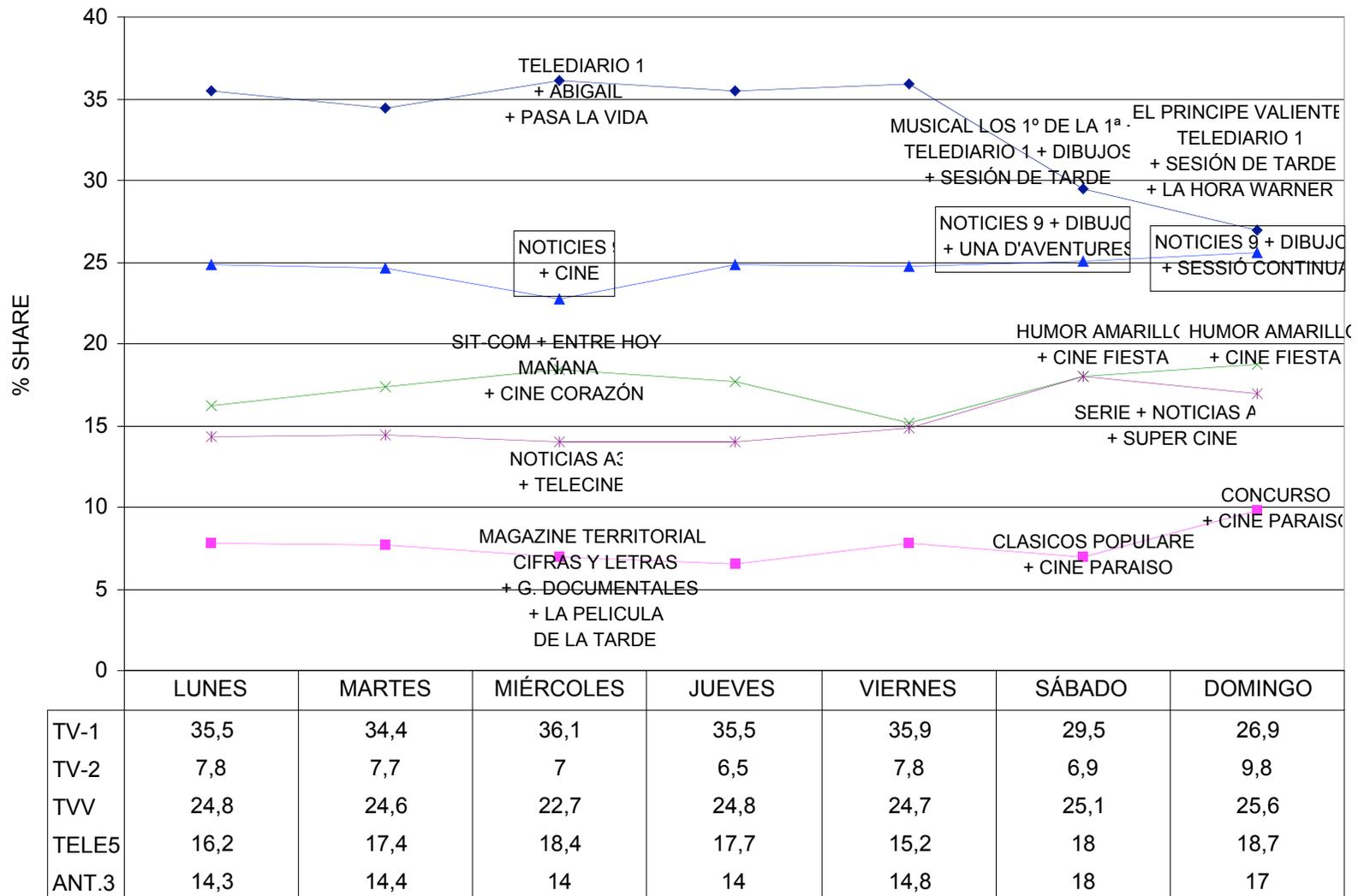
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TVE-1	34,5	35,3	35,1	34,2	33,5	31,5	31,4
TVE-2	7,6	7,7	8,6	8,5	8,6	6,6	8
TVV	24,3	23,9	22	23,2	24,3	26,4	21,6
TELE5	14,9	13,6	14,2	14,5	14,4	15,3	20
ANT.3	16,2	17	17,5	16,6	16,5	17,6	16,3

Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TVE-1
 ■ TVE-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 * ANT.3

Gráfico 55

AUDIENCIA SOBREMESA PRIMER TRIMESTRE 1993

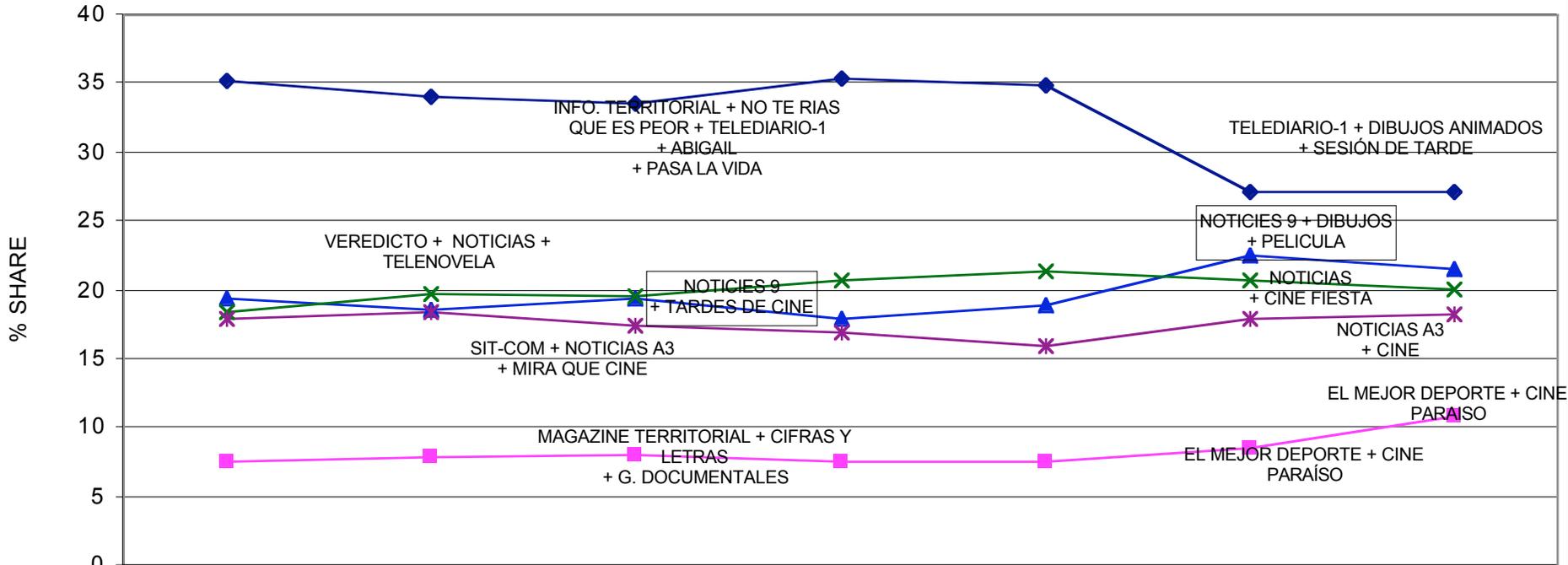


Fuente: SOFRES, S.A.

—◆— TV-1 —■— TV-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 56

AUDIENCIA MEDIODIAS SEGUNDO TRIMESTRE 1993



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	35,2	34	33,6	35,4	34,9	27,2	27,2
TV-2	7,6	7,9	8,1	7,5	7,5	8,6	10,9
TVV	19,4	18,6	19,4	18	19	22,6	21,5
TELE5	18,4	19,7	19,6	20,7	21,4	20,8	20,1
ANT.3	17,9	18,4	17,5	17	15,9	17,9	18,2

Fuente: SCFRES, S.A.



Gráfico 57

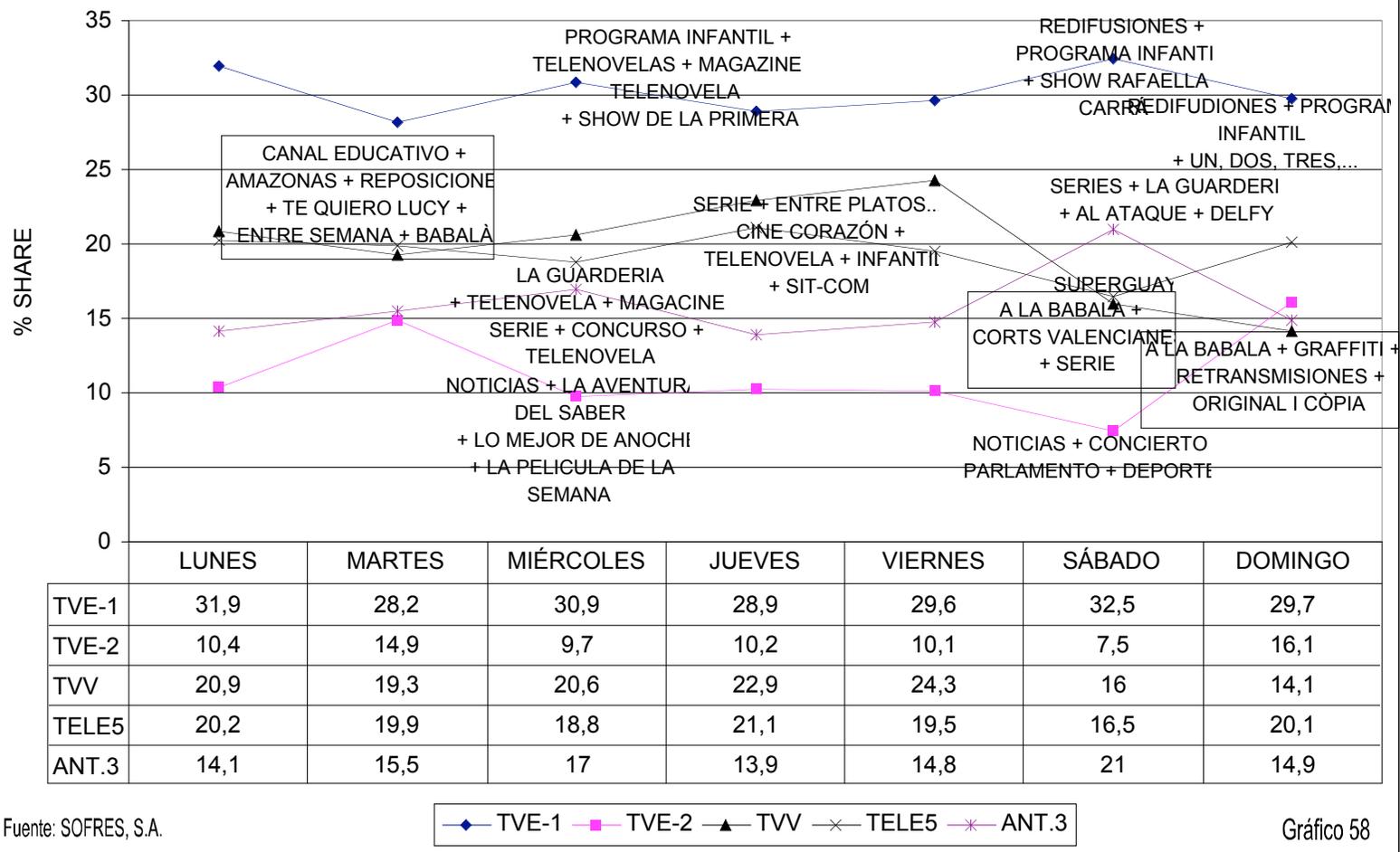
Estudiando ahora las mañanas del cuarto trimestre de 1992 –ver gráfico 58–, se constata de nuevo la preeminencia de TVE-1 —entre 29,6 y 31,9%— con su programa infantil inicial, la telenovela *Tu mundo y el mio*, un magazine femenino –*La respuesta*–, *Cristal* y *El show de la Primera*, que incluye *El menú de cada día* de Karlos Arguiñano, y los informativos territoriales. Tras TVE-1, estaba Canal 9 –entre 19,3 y 24,3%– con *A la Babalà*, *Canal educatiu*, y la serie *Amazonas* y *Entre amigos*. A finales de noviembre se programaron, a las 10:00, reposiciones de producción propia como *Minut*, *Dossiers*, *El Rotgle*, *Fulles grogues*, *Arguments*, *Solfa íntima* y *Menjar i viure*. A continuación, la rejilla se completaba con el magazine *Entre setmana*, la serie *Amazonas*, una *sit-com* como *Te quiero Lucy*, *A la Babalà* y el *Notícies 9 Migdia*. Aspirando al puesto de Canal 9 estaba Antena 3 programando *La Guarderia*, 2 telenovelas –*Atrévete*, *Cara sucia*–, el magazine *Vivir, vivir qué bonito*, la serie *Santa Bárbara*, el concurso *Supermarket*, otra telenovela y el informativo *Por estas calles*. Les seguía en audiencia Telecinco con los dibujos animados, la serie *Hotel*, *Entre platos anda el juego*, *Cine corazón*, la telenovela *Maria de nadie*, el infantil *A medio día alegría* y la *sit-com* *Los Roper*. Por último, TVE-2 se quedaba con una media del 10% con *La aventura del saber*, *Lo mejor de anoche*, *La película de la mañana* y una telecomedia para dar entrada al magazine territorial.

En las mañanas del primer trimestre de 1993 –ver gráfico 59–, se mantienen posiciones, aunque los resultados son más regulares. Canal 9, incrustado en el segundo puesto, sube unos puntos en el primer trimestre entre 22 y 24,3%–, pero cae hasta el 20% en la primavera –ver gráfico 60–. En estos 6 meses, el canal autonómico introdujo algún cambio: el magazine *Entre setmana* pasó a las 10:00, antes de la repetición de los programas de producción propia; antes de *A la Babalà* se programó el concurso *La sort de cara*, pero en el segundo trimestre fue sustituido por *Cine de matí*.

Con esta programación, Canal 9 fue sobrepasada en el tercer trimestre en los jueves y los viernes por Antena 3, que ofertaba después de sus dibujos animados *Viva la vida con el doctor Beltrán*, la telenovela *Atrévete*, *Vivir, vivir ¡qué bonito!*, el magazine de Pepe Navarro, *Santa Bárbara* y *Cosas de casa*.

A pocos puntos se les acercaba, y con tendencia ascendente, Telecinco que programaba los dibujos animados, la serie *Alicia*, las telenovelas *Las dos dianas* y *Topacio*, *Entre platos anda el juego*, *Date un respiro*, una *sit-com* y el informativo del mediodía. En último lugar, y con tendencia descendente, estaba TVE-2, a pesar de que en el segundo trimestre introdujo, a partir de las 12:00, *Pase 2* y *El informativo del Mediodía* antes del telefilm que daba entrada al magazine territorial.

AUDIENCIA MAÑANAS CUARTO TRIMESTRE 1992

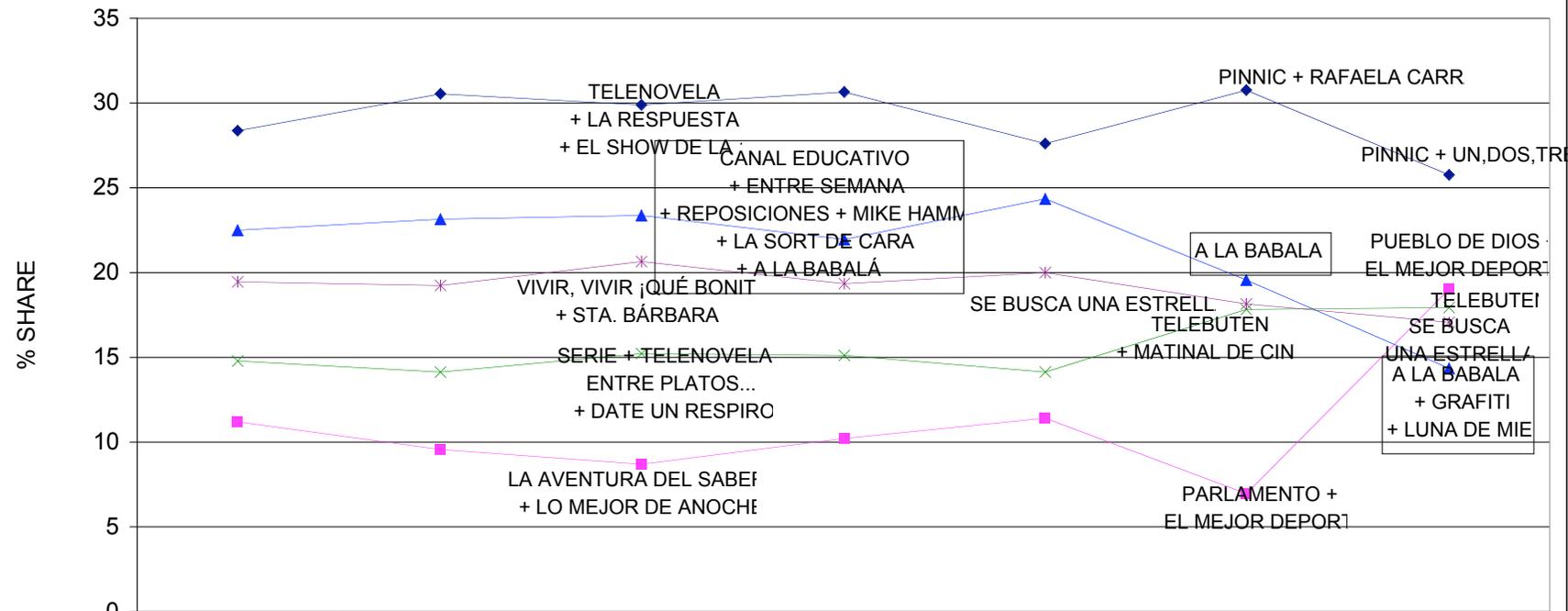


Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TVE-1 ■ TVE-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 58

AUDIENCIA MAÑANAS PRIMER TRIMESTRE 1993



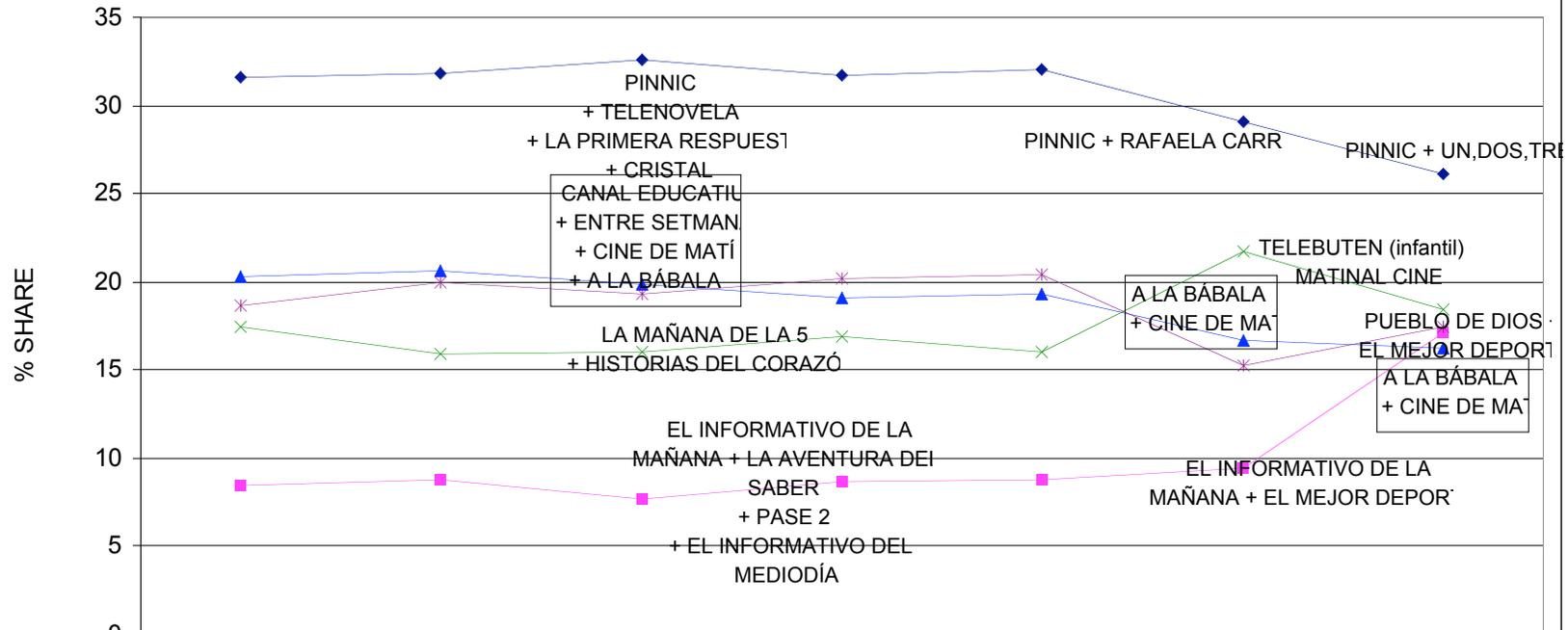
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	28,4	30,5	29,9	30,6	27,6	30,8	25,8
TV-2	11,2	9,6	8,7	10,2	11,4	7	19
TVV	22,5	23,2	23,4	22	24,3	19,6	14,3
TELE5	14,8	14,1	15,2	15,1	14,1	17,8	17,9
ANT.3	19,5	19,2	20,7	19,4	20	18,2	17,1

Fuente: SOFRES S.A.
Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 60

AUDIENCIA MAÑANAS SEGUNDO TRIMESTRE 1993



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	31,6	31,8	32,6	31,7	32	29,1	26,1
TV-2	8,5	8,8	7,7	8,7	8,8	9,4	17,1
TVV	20,3	20,6	19,9	19,1	19,3	16,7	16,2
TELE5	17,5	15,9	16	16,9	16	21,7	18,4
ANT.3	18,6	20	19,3	20,2	20,4	15,3	17,5

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 ✕ TELE5
 ✱ ANT.3

En las mañanas de los sábados, TVE-1 sigue mandando exhibiendo un 30% motivado, en gran medida, por la redifusión del *Show de Rafaella Carrá* después de su infantil *Pinnic*. El segundo puesto varía: en el otoño fue para Antena 3 con programas como *Super Catch*, *Gladiadores americanos*, la reposición de *Al ataque y Delfy*; y, en el invierno, fue para Canal 9 que emitía dibujos animados en *A la Babalà* toda la mañana menos a las 11:00 que comenzaba *Corts valencianes* y la serie *Paradise*. Los domingos, TVE-1 sigue en cabeza en estos 9 meses con la misma programación, aunque esta vez el espacio que redifunde es *Un, dos, tres*. También aquí varían los segundos puestos: en otoño lo ocupa Telecinco, que propone al telespectador los dibujos animados, espacios juveniles como *Power rangers*, *Arnold* o *Sandokan*, el *Matinal de cine* y *Los jóvenes jinetes*; en el invierno de 1993 triunfa TVE-2 que, además de sus habituales *El día del Señor* y *Pueblo de Dios*, se dedica a partir del mediodía a *El mejor deporte*, y en el segundo trimestre de 1993 volverá Telecinco a este segundo puesto, aunque seguido muy de cerca por Antena 3 con su programación habitual. Canal 9 se mantuvo en el último puesto durante el cuarto trimestre de 1992, ofreciendo *A la Babalà*, *Grafitti*, alguna retransmisión deportiva, la redifusión de *Original i copia*, *A la Babalà* y el *Notícies 9 Migdia*. En invierno y en primavera de 1993, el programa que redifundía fue *Luna de miel*, pero se mantuvo en el mismo puesto en torno al 15–17%.

En resumen, en las franjas matinales se deja entrever una evolución: parece como si al final a las privadas les haya dado tiempo para consolidarse en sus nuevas parrillas o para hacer los cambios necesarios como para ganarle terreno a las públicas, y en nuestro caso, a Canal 9. El esquema de la autonómica de *Canal educatiu*, *Entre setmana*, reposiciones de espacios de producción propia, una serie, concurso y *A la babalà* no funciona también en invierno; Telecinco le iguala en cuanto a los resultados de audiencia con su cadencia de serie, magazine, cine, telenovela, dibujos y *sit-com*. Paralelamente, en primavera, Canal 9 registra un empate con Antena 3, que programa un magazine, una telenovela, *Vivir, vivir* y series. En los sábados, *A la babalà* deja paso en octubre a la programación infantil de Antena 3 y empatiza con la de Telecinco, mientras que reacciona en invierno ampliando el contenedor de más dibujos animados, pero se queda de nuevo en tercer lugar en primavera. En los domingos, Canal 9 cae al último lugar al hacer hueco en ese tiempo a retransmisiones varias como las de pelota valenciana o los actos festivos.

4.5. Balance del cuarto periodo.

Julio Melgar se anticipó en febrero a criticar los contenidos de la programación de Canal 9 en esta temporada 1992–93 diciendo que se estaban caracterizando por “cierto estado de normalización o irrelevancia”. La rejilla encubría con cierto éxito de audiencia la fragilidad de unos espacios que rozaban el amateurismo:

“Es decir, sus programas alcanzaron esa media de calidad imprescindible para no delatar un inequívoco carácter ‘amateur’ más propio de esos minicanales que tanto abundan en los pueblos de España. Sin embargo, paradojas de la vida, han perdido eco. ¿Cómo lograron la hazaña de pasar desapercibidos? Por lo general, gracias a que los equipos técnicos y humanos que hacen TVV ya han acumulado suficiente experiencia como para lograr un nivel suficiente. Y por otra parte han superado la etapa inicial, bastante dramática, de rellenar con urgencia una rejilla pautada a botepronto, de la noche a la mañana. Ahora los programas se van sustituyendo con progresiva puntualidad y su calidad puede perfilarse con mayor detenimiento, pero lo que son las cosas, se echa en falta un programa de éxito de impacto popular similar al obtenido por el *El Show de Joan Monleón*, que con todos sus defectos y virtudes, llegó a constituirse en un verdadero fenómeno sociológico y marca de la casa”⁵⁷⁸.

⁵⁷⁸ *Las Provincias*, 14.02.93.

Melgar recuerda que los últimos reproches que caen sobre TVV y su rejilla es el excesivo mimetismo y dependencia de TV3 y *Gest Music*, la productora de *La Trinca*: “En cierta manera, TVV no ha logrado codificar un carácter diferenciado y ha preferido ampararse sobre el paraguas estilístico que llega desde Cataluña. Bajo ese punto de vista, el carácter de TVV no resulta nada específico, ha derivado hacia un extraño hibridismo que no cautiva al público valenciano que se mira al espejo de su tele y pregunta al espejito mágico fabricado por el Ente y no se reconoce. La respuesta es tibia”⁵⁷⁹.

Un mes después, el mismo autor critica que Canal 9 milite en las actitudes miméticas de todas las cadenas: “si un estilo de programas tiene éxito, todas las cadenas van como locas tras ese suceso, hasta que el personal acaba hasta el *pirri* del mismo guiso catódico... En esta temporada, y como consecuencia de las leyes dictadas desde los USA, el espectador es la estrella. Cuando más anónimo sea mejor”. Y pone el ejemplo de *Carta blanca*, donde el público seleccionado es lo más importante y “en realidad las personalidades citadas a la mesa son el aperitivo para abrir boca”. Melgar añade que en este programa “se persigue la representatividad pero al revés, es decir, cuando más burdo sea el personaje elegido, más ‘fuerte’ en todos los sentidos y más esperpéntico, mejor... La tele es un ejemplo para el mirón y debería ejemplificar, pero al parecer, lo que persiguen este tipo de programas es dar carta blanca a un populismo o populacherismo, elegido con premeditación y alevosía”. Explica cómo los productores del programa tienen una agenda donde tienen localizadas a diversas “rara avis” que son llamados para este tipo de coloquios: “como esa madre soltera por partida doble que comparece flipada todo el tiempo, riendo de manera indiscriminada, como si su circunstancia representara algún tipo de existencia idealizada”. Por último, Melgar abunda en que *Carta blanca* se basa en la anulación del presentados: la estrella única es una idea de público que se asemeja “a una verdulería en hora punta, donde todos hablan y nadie escucha, o sea el supremo ideal ibérico como forma de comunicación a promocionar”⁵⁸⁰.

Será el mismo periódico, coincidiendo con los días de su cuarto aniversario, el que divulgará un informe sobre “Medidas para el fomento y desarrollo del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana”, encargado por la Presidencia de la *Generalitat* Valenciana. Este texto denunciaba que “el papel al que ha quedado reducido Canal 9 ha sido el de proveedor de infraestructura y personal técnico para la realización de espacios creados por empresas ajenas a la Comunidad Valenciana”⁵⁸¹. El informe dictaminaba que la política que se estaba siguiendo era muy peligrosa, porque abocaba a la esterilidad creativa a los profesionales, tanto de Canal 9 como del sector independiente. TVV se había convertido en el Taiwán televisivo de la FORTA, “puesto que ofrece servicios y mano de obra baratos (ya que no tiene que amortizar las instalaciones) a cambio de fabricar programas creados y concebidos por empresas ajenas a la Comunidad Valenciana”⁵⁸².

El informe insistía en crear un acuerdo marco con la asociación de productores locales para dar juego a la industria autonómica y transformar “la actual política de inhibición” de la televisión autonómica en los mercados nacionales e internacionales. Canal 9 tenía que ser una plataforma desde la que se impulsara la creatividad valenciana en el exterior.

El trabajo negaba cualquier posibilidad de dinamismo en el sector audiovisual valenciano, ya que la necesidad y el deseo de explotar al máximo las

⁵⁷⁹ *Ibíd.*

⁵⁸⁰ *Las Provincias*, 08.03.93.

⁵⁸¹ *Las Provincias*, 14.11.93.

⁵⁸² *Ibíd.*

instalaciones de TVV había abocado a una mínima participación al sector independiente en el suministro de programas para la televisión autonómica. Según el texto, “nadie quiere organizar una confrontación abierta por miedo a represalias”.

Finalmente, el informe concluía con un capítulo de agravios: “La *Conselleria* de Agricultura hizo una oferta pública de espacio televisivo de información agrícola destinado a la TVV. La convocatoria se publicó en el BOE de Madrid. Las empresas de Madrid alertaron a las valencianas, ‘pero tienen la información de que el concurso está dado’. El programa fue adjudicado a la empresa de Madrid Agropublic, pero una vez ganado el concurso, la producción del espacio lo acaba realizando Canal 9 con la propia plantilla y medios”.

Otro ejemplo del desbarajuste presupuestario estaba en el caso de otra productora valenciana con la que se apalabró un vídeo promocional para los Juegos del Mediterráneo por 7 millones de pesetas. RTVV se interpuso y se ofreció a realizarlo, a lo que la entidad organizadora accedió. Canal 9 luego encargó el vídeo a otra productora. El costo total fue de 14 millones.

Las Provincias volvería sobre este tema subrayándolo como ilegal: se estaba incumpliendo con la referida política de encargos a productoras ajenas a la región con el fomento de la industria audiovisual autonómica prevista en la ley de creación del ente o en sus planes de actuación. El reportaje citaba fuentes de la Asociación de Productores que denunciaban la falta de un convenio para realizar producciones independientes: “RTVV encarga casi todos sus programas a empresas productoras catalanas que, a su vez, están muy bien apoyadas por la *Generalitat de Catalunya* que ahora mismo tiene un convenio pero el que se compromete a invertir contratando programas para su televisión por valor de 7.000 millones en 5 años”. Estos números contrastaban con los 100 millones en un año destinados por la Dirección General de Medios para el mismo fin. La conclusión era que las productoras valencianas languidecían: “muchas de las empresas creadas antes del nacimiento de RTVV, ante las expectativas que despertó se han hundido o lo están pasando muy mal”⁵⁸³.

El mismo artículo informaba de posibles irregularidades en estas actuaciones y citaba como ejemplo a *Crónica amarga*, que una productora catalana realizaba subcontratando la infraestructura técnica de una empresa productora valenciana, “que se ofreció a hacerlo, globalmente, con menos dinero que la catalana (de 2 millones por capítulo pasó a 6)”⁵⁸⁴. La paradoja residía en que las inversiones de producción propia no miraban hacia la propia comunidad, sino extramuros: “[en tres años] Canal 9 ha invertido casi 9.000 millones de pesetas en producción propia de programas, de los que escasamente pueden haber salido hacia las productoras y empresas de servicios de la Comunidad Valenciana unos 250 millones, un 2,79% de la cifra de producción propia (un 1,89% del presupuesto total de producción gastada por TVV en todo este tiempo)”⁵⁸⁵.

Por último, los productores hacían sus propias cuentas sobre el daño que se estaba haciendo al tejido industrial valenciano: “sólo con que TVV hubiese destinado durante este tiempo un 5% de su presupuesto global de programas, 13.194 millones de pesetas, la industria audiovisual de la Comunidad Valenciana se hubiese podido beneficiar de una partida de 659 millones de pesetas, que unida a las de las subvenciones de la *Generalitat*, hubiese supuesto una cifra superior a los 1.000 millones de pesetas, cantidad más que suficiente para alimentar estas empresas del

⁵⁸³ *Las Provincias*, 16.11.93.

⁵⁸⁴ *Ibidem*.

⁵⁸⁵ *Ibidem*.

sector”. La situación también fue denunciada por la Asociación de Productores de Cine y Televisión de la Comunidad Valenciana⁵⁸⁶.

Semanas más tarde, *Las Provincias* informaba, citando un estudio sobre la evolución de la programación del propio ente, que, entre 1989 y 1993, la producción propia había ascendido únicamente un 30,1%, mientras que la presencia de la producción contratada había subido un 893,8%. También se denunciaba el incremento de la utilización de equipos técnicos y humanos de Canal 9 para la realización de programas de productoras foráneas: “Esta situación relega a los profesionales de TVV a simples auxiliares o ejecutores de las órdenes del personal de las productoras, quedando totalmente drenada su capacidad creativa. Al mismo tiempo, esta situación es extensible a las productoras valencianas, y al producirse se entra en franca contradicción con los fines expresados para la creación de RTVV, entre los que destacaba que el canal autonómico debería cumplir la función dinamizadora de la industria audiovisual valenciana”⁵⁸⁷.

Fabregat respondió a todas estas críticas en la comparecencia de abril de 1994 de la Comisión de Control de RTVV ofreciendo datos sobre la producción propia de los ejercicios 1992 y de 1993. Entre los 2 años se produjo un incremento de un 10,32% –de 3.451 a 3.807 horas–. Esta producción ocupaba un 54,5% en el total del día y un 67% en la banda que iba desde las 9:00 de la noche en adelante. “Esta cantidad ya no puede crecer más porque estamos abriendo a las 8 de la mañana y cerrando a las 2 o 2 y media de la noche. Por tanto es una cifra que se mantendrá constante ya en los otros años”. El último trimestre de 1993, este porcentaje se situó en el 58% y en el primero de 1994 subió un 0,5%.

Por lo que respecta a la colaboración con el sector audiovisual, Fabregat señaló lo siguiente:

“El sector audiovisual es todo aquello que está en el entorno del audiovisual público en este caso. Quiero decir que el impacto del canal en este sector no se produce solo cuando se contrata una cosa deliberadamente a una empresa de aquí sino que ese impacto se produce incluso en aquellas cosas que hace autónomamente Canal 9, para entendernos. Si Canal 9 directamente pone en marcha equis programas, esos programas se nutren de personas que muchas veces no están en la plantilla estable, porque el canal está diseñado para tener una plantilla estable que atiende básicamente el aspecto técnico y los programas informativos, el resto se contrata de fuera. En este caso quiero decir que en el año 1993 se realizaron 330 contratos de obra con profesionales de la Comunidad que no pertenecían a la plantilla de Canal 9 y que entiendo que de alguna manera, aunque no sean 330 empresas, también forman parte del sector audiovisual”⁵⁸⁸.

El director general facilitó el dato de que a Canal 9 contrató decorados en 1993 por valor de 100 millones de pesetas, y añadió que, incluso en la situación de encargos a productoras de fuera de la comunidad, en muchos casos los que venían aportaban el *know how* y alquilaban estudios de Valencia y numeroso personal.

En cuanto al doblaje, Fabregat informó que en 1993 la facturación total fue de 682 millones repartidos entre 12 empresas de la Comunidad Valenciana, de las cuales dos de ellas facturaron más de 100 millones, mientras que el resto oscilaba entre 78 y 8 millones. Por este motivo, el director general reclamaba que el sector fuera autorregulándose de cara a las necesidades del mercado y no que fueran apareciendo muchas más empresas o que fueran fragmentándose las que ya existían. Desde la aparición de Canal 9, la inversión hecha en doblaje en estudios de la

⁵⁸⁶ *Las Provincias*, 23.11.93.

⁵⁸⁷ *Las Provincias*, 08.12.93.

⁵⁸⁸ *DSCV*, 26.04.94, p. 11.

comunidad, no sólo al valenciano –cerca de un 60%–, sino también al castellano, fue casi de 3.000 millones de pesetas.

Otros datos que salieron a relucir en la comparecencia palamentaria fueron que en 1994 se habían encargado 6 series –documentales o históricas– a empresas regionales por más de 300 millones de pesetas. A ellos habría que añadir los más de 500 millones de pesetas que costaba la producción sobre Blasco Ibañez iniciada junto con TVE y pilotada por una empresa valenciana.

Por último, Fabregat hizo referencia al acuerdo firmado en abril entre TVV y la Asociación de Productores de Cine y Televisión de la Comunidad Valenciana y que pretendía articular un marco global de colaboración de manera que “las empresas sepan qué necesidades tiene el canal para poder abastecerlo, de manera que no haya una distancia abismal entre lo nosotros queremos y lo que muchas veces ofrecen, porque hay un desgaste de energía en este sentido”⁵⁸⁹.

Con este acuerdo, regulado por una comisión mixta formada por 2 representantes de la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa Valenciana (Pymev) y 2 representantes de TVV, se buscaba racionalizar el sector: las empresas autóctonas debían aprender de las empresas del exterior y debían buscar fuentes de financiación más diversificadas para optimizar sus esfuerzos. El acuerdo fijaba cada año una cantidad que sería el mínimo que aportaría la TVV para productos complementarios y a esta cantidad se le añadiría otra variable.

El director general reconocería en esta comisión que con este convenio se pretendía cierto proteccionismo hacia el sector:

“Tendremos que comprar productos porque son valencianos, porque si no el nivel de competitividad haría que no compráramos nada... Hace unos años, por una parte nosotros estábamos muy preocupados por consolidar el proyecto, y quizá muy cerrados puertas adentro. El sector estaba absolutamente gremializado y pedía subvenciones... Ahora las personas con las que hablamos tienen una óptica más empresarial que la mía, aunque yo creo que se habrá de conjugar un cierto proteccionismo en principio en aquello que le interese al canal”⁵⁹⁰.

Puso el ejemplo de las series ya referidas, encomendadas a productoras regionales, para decir que han sido iniciativas del canal, porque los proyectos que llegaban no tenían mucho interés: “Les hemos encomendado proyectos factibles, realizables, que no tendrán el peligro de fracasar... A los de fuera se les compra para competir, y a los de aquí, en principio, para ayudar a consolidar ese marco audiovisual”⁵⁹¹.

Por otro lado, a la vista del éxito que estaban teniendo en las cadenas nacionales y en alguna autonómica las series de ficción, el Plan de Actuación de 1994 solicitaba la producción de al menos una serie de producción propia. José Luis Forteza, que en esos años fue jefe de de Planificación de Emisión de Canal 9 y jefe de gabinete del director de Canal 9, compareció ante una comisión de la Cortes Valencianas como presidente de *Producers Valencians Associats* y explicaba así la *timidez* de Canal 9 en este terreno:

“Canal 9, entre 1993 y 1996, abordó la emisión de algunas teleseries de producción propia y de temática local con bastante poca fortuna, entre otras cosas, pensamos achacable a la falta de promoción, a los cambios en el organigrama de la cadena, a los contenidos y, seguramente, a la falta de tradición de este género. Por esos motivos, comprendemos el vértigo que tienen en la actualidad los responsables actuales de la cadena por plantearse la producción de ficción. Son

⁵⁸⁹ *Ibidem*, p. 12.

⁵⁹⁰ *Ibidem*, p. 15.

⁵⁹¹ *Ibidem*.

productos costosos y que conllevan un riesgo evidente; en algunos casos, menos costosos que otras cosas”,⁵⁹².

En esa comparecencia, Forteza reconocía que en TV3 ya tenían consolidada su producción de ficción con miniseries como *Arnau*, *La febre de l' or*, *Estació d'enllaç*, que habían permanecido en antena a lo largo de cinco temporadas, o la serie *Secrets defamília*, con una media de 714.000 espectadores y un 37,2 de cuota de pantalla. Forteza añadía que desde la realización de la primera gran telenovela catalana, *Poble Nou*, que se emitió en 191 capítulos a lo largo de 1994, hasta *Laberint d'ombres*, todavía en pantalla, el *share* de las telenovelas de TV3 no había bajado del 30%.

La Memoria de 1993 nos ofrece también pistas de lo que fue la temporada. En el capítulo de “Líneas de Actuación”, se señalaba que el panorama del mercado televisivo seguía siendo muy parecido al año anterior: alto grado de competencia fruto del desfase entre demanda y oferta que da lugar a una inestabilidad general en las tendencias de la programación, dominada por una alta valoración de la ficción.

Por esta razón, se justificaba que, en el marco de sus Principios Básicos y Líneas Generales de Programación, se hubiera planteado en este período “tener un carácter plenamente competitivo y buscar una línea de distribución de la programación que suscite interés, además de potenciar con equilibrio una programación generalista con otra más específica”,⁵⁹³. En este sentido, se apuntaba que se había reforzado sensiblemente este último tipo de programación con muchas retransmisiones no sólo deportivas, sino también referidas a acontecimientos culturales, festivos o tradicionales en diferentes puntos de la Comunidad Valenciana.

La Memoria hablaba del aumento de la producción propia en *prime time*, que “ha confirmado su posición en el mercado, y ha incrementado también cualitativamente la oferta a la audiencia”. Concretamente, la producción propia en 1993 tuvo una media del 54%, lo que suponía un incremento del 10% que, a su vez, hacía subir el porcentaje de espacios en valenciano en un 6,65%. Todas estas características y el reforzamiento de los programas informativos hacían que “superada la fase de consolidación, Canal 9 se presente como una cadena con fuerza en el mercado, con plena madurez... con una programación diferenciada del resto de las televisiones”,⁵⁹⁴.

Se ofrecía el dato de que durante 1993 se producía un incremento del 1,5% de las horas totales de emisión, con una media de casi 19 horas diarias, indicando que está al nivel de la media del total de las cadenas de España.

⁵⁹² DSCV, *Comissió Noves Formes de Gestió de RTVV*, 13.03.2001, p.6.

⁵⁹³ RTVV. Memoria 1993, p.76.

⁵⁹⁴ *Ibíd.*

5. EL PERÍODO 1993–1994.

5.1. La programación propia.

La Memoria de 1994 destacaba el alto porcentaje de los espacios infantiles con un 15% sobre el total de la programación y con un 27% sobre la producción propia. Esta Memoria desvelaba que los espacios denominados como “misceláneos” y los “divulgativos” también se sitúan con altos porcentajes –12 y 18%, respectivamente– con un claro predominio sobre los musicales y concursos –ambos un 4%–. Los programas informativos se llevaban el 20%.

Como en ocasiones anteriores, Canal 9 destacaba en la presentación de su nueva parrilla de la temporada del otoño de 1993 el incremento de programación propia. De 15 programas de producción propia, 10 eran de nuevo cuño y el resto repetían por su éxito. En la Memoria de 1993 se señalaba, como muestra del “proceso de madurez” de la cadena, que toda la producción propia supuso un 73% frente al 27% que ocupaba en la franja de *prime time*.

Así, se mantiene *Carta blanca* –al que se le añade a continuación *Sexe i...–*, *Universitat oberta*, *Dossiers*, *Entre setmana*, *Fulles grogues*, *A la Babalà* y *Minut a minut*, estos últimos con algunas novedades. Y se incorporan *A l'endemà*, *Crònica sentimental*, *Enamorats*, *Moltes gràcies*, *Nit de misteri*, *Super-rescat* y *La noche espectacular*.

Notícies 9 Primera Edició permaneció en su horario de hora y media hasta el verano. Durante 1993 le proporcionó un *share* del 23,8% y una media de 230.000 espectadores, y, en 1994, su éxito se amortiguó más con un 20,30% y 206.000 televidentes. La edición de las 20:30 horas consiguió en 1993 un 22,21% y 217.000 televidentes frente a un 18,44% y 189.000 en todo 1994. En este año, la Memoria también refleja el origen de las noticias: 63% provenían de la Comunidad Valenciana; 13%, de España; 11%, de Europa, y 13% del resto del mundo. Incluso se detallaba el número de noticias por temas: 2.378 de deportes, 2.019 de política, 1.497 de Sucesos y Tribunales, 1.248 de Sociedad, etc. Con motivo de las elecciones europeas, el departamento de Informativos organizó varios debates, que alcanzaron una cuota total del 9,40% y una media de 96.000 seguidores, y un programa especial de 6 horas para cubrir la jornada electoral que movilizó un total de 250 personas para informar desde Bruselas, Madrid y las sedes de los principales partidos.

A lo largo de este período, se suceden las críticas por parte del PP sobre el tratamiento de la información política. Los titulares de prensa reflejaban el malestar de los Populares: “Fabra dice que el PP se plantea abandonar ya el Consejo de Administración de RTVV”⁵⁹⁵, “La Televisión Valenciana manipula los programas informativos en favor del PSOE, Vicente Sanz, presidente de la Comisión de las Cortes”⁵⁹⁶, “La *tele-lerma* boicotea las imágenes de Rita Barberá”⁵⁹⁷, “Los datos de la encuesta manejada por el PSOE provocan el boicot de TVV a Rita Barberá”⁵⁹⁸, “Emilio Fernández: 'TVV tiene un dueño con nombres y apellidos: Joan Lerma’”⁵⁹⁹, “El PP pide que TVV 'refuerce el equilibrio informativo y evite las informaciones subliminales distorsionadas”⁶⁰⁰, “Castellanos (PP): No queremos que siga habiendo

⁵⁹⁵ *Las Provincias*, 16.09.93.

⁵⁹⁶ *Las Provincias*, 14.02.94.

⁵⁹⁷ *ABC Valencia*, 01.02.94.

⁵⁹⁸ *ABC Valencia*, 04.02.94.

⁵⁹⁹ *ABC Valencia*, 13.02.94

comisarios políticos en la TVV”⁶⁰¹, y “Los informativos de Canal 9 son parciales y tendenciosos, según los consejeros del PP”⁶⁰².

En abril, algunos medios denunciaron que en la cobertura de un acto en el que participaba el entonces delegado del gobierno del Plan Nacional contra la Droga, Baltasar Garzón, Canal 9 omitió “el abucheo de miles de jóvenes valencianos al presidente de la *Generalitat*, Joan Lerma, en la clausura de las primeras jornadas sobre la familia organizadas por la Federación de Asociaciones de Vecinos... La información sobre el escandaloso recibimiento de los jóvenes valencianos, reunidos en la plaza de toros de Valencia, fue relegada al final del informativo, subrayando la intervención de Garzón y dejando en segundo plano las críticas directas de los jóvenes dirigidas al presidente de la *Generalitat*, a quien no le dejaron de increpar mientras habló”⁶⁰³.

Minut a minut, presentado por Paco Lloret y Paco Nadal, cambia de formato a partir de septiembre con la inclusión de nuevos elementos en el plató –un decorado que abarca el estudio mayor de la casa, de 800 metros cuadrados, un *videowall* de 21 monitores–, la participación de invitados y de público con el objetivo de profundizar con comentarios y entrevistas en las vicisitudes del deporte estrella, la introducción de resúmenes de los partidos de primera división, Segunda A y Segunda B, y la atención a otros temas deportivos de la región.

Ramón Ferrando definió al nuevo formato como una adquisición de *las rebajas de la imaginación* por haber tomado de aquí y de allá para montar un *puzzle*: “El público de la tarjetita de *La hora de Hermida*... La estructura del espacio se completan con unas gotas del hacer profesional de Matías Prats –invitados para ser entrevistados–, y la técnica del vídeo de Canal+ en *El día después*”. Ferrando ironizaba con la decisión del programa de retrasar intencionadamente las imágenes informativas que despertaban el interés del aficionado: “quizá debieron pensar que de haber cumplido con la primera norma periodística y bíblica de ofrecer lo mejor primero, el espectador no hubiera permanecido desde las 22 horas hasta las 23,40 con Canal 9 sintonizado. Yo tampoco”⁶⁰⁴. Según Sofres, *Minut a minut* obtuvo durante todo 1994 una cuota del 14,41% y una media de 164.000 espectadores.

En cuanto a los deportes, hay que añadir que los sábados se ofrecía el partido de Liga de Primera división y otro encuentro por la tarde de Segunda en el que jugasen equipos de la comunidad. El de Primera obtenía un *share* de 31,56% y una media de 300.000 aficionados. Los domingos por la mañana, era el turno para las retransmisiones de otros deportes tanto autóctonos como de gran seguimiento. De las retransmisiones futbolísticas, un 27% eran de Primera División; un 19%, de Segunda A, y un 16%, del Mundial. No en vano de los 10 programas de Canal 9 más vistos en 1994, los 9 primeros eran retransmisiones de partidos de Liga de Primera y el número 10 lo ocupaba una película.

Dossiers se mantenía en el mismo horario dominical, pero pasaba de tener un *share* del 22,8% y una media de 264.000 espectadores en 1993, al 16,76% y 185.000 en 1994. El programa más visto fue el titulado *Veredicto unánim*: se emitió el 23 de enero, trataba sobre los crímenes de Puerto Urraco y obtuvo una cuota de 25% y un 11,9% de audiencia.

⁶⁰⁰ *Las Provincias*, 18.06.94.

⁶⁰¹ *Las Provincias*, 27.02.94.

⁶⁰² *Las Provincias*, 07.10.94

⁶⁰³ *ABC Valencia*, 30.04.94.

⁶⁰⁴ *Levante*, 07.09.93.

Fulles grogues también continúa ofreciendo documentales sobre sucesos y hechos de la historia reciente de la comunidad. Se emitía cerca de la medianoche los domingos hasta que fue retirado de la parrilla en febrero. Durante 1993, este espacio atrajo a un 8,64% de cuota y 49.000 telespectadores, mientras que en los 2 meses de 1994 las cifras fueron 12,58% y 111.000. Quizá en este aumento influyera la media hora de adelanto. El documental *Guinea: materia reservada*, que trataba sobre las relaciones entre el gobierno español y su ex-colonia a partir de su independencia en 1968, se emitió el 12 de diciembre y fue seleccionado para concursar en el Festival Internacional de Programas Audiovisuales de Cannes (FIPA 94).

Canal educatiu incorporaba los documentales científicos de *Mes enllà del Mil·leni*. Se emitía a las 9:00 y tenía una audiencia del 9,41% y 8.000 espectadores de media.

Crònica sentimental se emitía los viernes antes de *Carta blanca* y pretendía echar una mirada atrás, a la historia reciente, de la mano de los guiones de Salvador Dolz y la documentación de Federico Segundo con entrevistas a personajes que vivieron aquellos años. El programa tenía una “estructura de informativo, procurando no dejar fuera ninguna faceta de lo que fue actualidad en aquel pasado cada vez menos reciente. Hace unos años tal vez hubiese sido un programa más entre otros muy parecidos, pero en estos desérticos momentos adquiere un valor añadido que lo hace especialmente recomendable”⁶⁰⁵. De enero a junio de 1994, obtuvo un *share* total de 16,44% y 203.000 seguidores.

Entre setmana, el magazine matinal, contaba con nuevos presentadores: Gemma Juan y Juanjo Prats, y estrenaba un decorado que permitía ofrecer demostraciones en directo de aeróbic, desfiles de moda, música y gastronomía. *Entre setmana* incorporaba público y proseguía con sus reportajes y entrevistas sobre temas del mundo del espectáculo, el ocio, la moda, la belleza, la salud y el consumo. El espacio creció: pasó de una hora a hora y media a partir de enero y en abril se volvía a ampliar hasta llegar a las 3 horas y cuarto de duración, incluyendo la serie *Tanairi* por su buena aceptación. *Entre setmana* reformó su estructura para incluir concursos donde podían participar los espectadores. De una cuota de 12,84% y 15.000 espectadores en todo 1993 se pasó al 14,62% y 18.000 en 1994.

A *la Babalà* crece para incorporar el microespacio *Video xoc*, que comentaba diversos aspectos relacionados con el mundo de los videojuegos –12,12% y 97.000 jóvenes–. Dentro de este contenedor, el espacio favorito fue *Bola de Drac Z* que durante 1993 atrajo a 133.000 niños (23,26%) y 92.000 (24,09%) en 1994. Esta respuesta de la audiencia sólo fue superada por la primera parte de la misma serie japonesa –*Bola de Drac*– que hasta después del verano se llevó el 23,60% y 136.000 seguidores.

Carta blanca mantenía las mismas características que le habían proporcionado éxito en el período anterior. En 1993, el espacio tuvo una cuota del 22,56% y 270.000 seguidores de media frente a 19,39% y 222.000 en 1994. El más visto del año fue el emitido el 6 de mayo sobre “Sexo y poder” con un *share* de 31,4% y 11,2% de audiencia.

Pero el espacio también saltaba de vez en cuando a las páginas de los diarios por su carácter polémico. El viernes 1 de octubre abordó el problema de los disminuidos físicos. El tratamiento provocó la protesta de la Coordinadora de Disminuidos Físicos de Valencia que acusó al espacio no sólo de manipulación, sino también de “haber montando, sin ningún recato, un espectáculo a costa de las necesidades de un sector marginado por la sociedad”⁶⁰⁶. También les acusaron de

⁶⁰⁵ *Cartelera Turia*, 15–21.11.93.

⁶⁰⁶ *Las Provincias*, 03.10.93.

“excitar la curiosidad insana o la compasión morbosa de los telespectadores”. Hay que decir que el presentador, Josep Ramón Lluch, “quiso conocer y dar a conocer cómo se lo montan sexualmente los minusválidos físicos”. No es de extrañar que el presidente de la citada coordinadora, Josep Honorato Ibáñez, pidiese la desaparición de *Carta Blanca* por ser un programa “claramente peligroso para la sociedad, debido a la gran carga de manipulación que vierte durante más de tres horas semanales”⁶⁰⁷. Paralelamente, el crítico de *La Turia* opinaba que “cada vez son menos los que se prestan a testimoniar en *Carta Blanca* por muchas ganas que tengan de chupar cámara y de que les vean en el pueblo”. El crítico consideraba que se había desnaturalizado la idea que dio origen: “el programa se ha ido ensuciando cada vez más, perdiendo pluralidad en el camino”⁶⁰⁸.

A principios de febrero, era la junta directiva del Colegio de Médicos de Valencia, la que acusaba públicamente a TVV de haber emitido un programa tendencioso, en el que la “distracción” fue “acometer contra los médicos, ensañándose en ellos y en donde la humillación y la incitación a la denuncia son las monedas de cambio”⁶⁰⁹. Se refería al *Carta Blanca* emitido el 21 de enero sobre negligencias médicas. La queja se debía a dos razones: por estar en minoría los que defendían a los médicos y porque en las acusaciones que se pronunciaron se permitió que se dijeran nombres y apellidos de facultativos implicados en negligencias “sin ni siquiera tratarlos de presuntos”⁶¹⁰.

Otro fenómeno a destacar de esta temporada de *Carta Blanca* fue la participación del Padre Apeles Santolaria. En junio, el portavoz del Arzobispado de Valencia manifestó que este sacerdote no contaba con autorización de la máxima autoridad eclesiástica regional. Añadía que este cura catalán, residente en Madrid y vinculado a una asociación de origen italiano, “está en la mismísima frontera de la Iglesia por uno de sus extremos... y sin vinculación con diócesis española alguna”. El portavoz decía que esta persona “cumple a la perfección los fines del programa. Le causa algún problema de orden, pero le da el gran gusto de elevar como nunca la audiencia, con lo que *Carta Blanca* respira un tiempo más y puede seguir dedicándose a la altísima misión de señalarnos cómo pensar, cómo actuar”. Acorde con lo que declaró el portavoz, la iglesia había ejercido cierta función orientadora al principio del espacio: “a petición de los productores y de Canal 9, estuvimos asesorando moralmente cada programa, pero al final dejamos de hacerlo porque era un medio de dar ideas para hacer justo lo contrario... porque aunque estés presente se usan técnicas para burlarse, ridiculizar, tirar por tierra los valores en que creemos, los sentimientos más profundos, y hasta lo más sagrado”⁶¹¹.

Sexe i... era un programa de hora y media, de carácter divulgativo, realizado en directo bajo la presentación de Amalia Garrigós. En un ambiente de debate, especialistas y público explicaban sus puntos de vista sobre el sexo. En principio, se programó para los jueves a las 23:00 horas pero a las pocas semanas se colocó hora y media más tarde. Sofres le dio un *share* de 10,37% y 59.000 televidentes. Las cifras de los tres únicos espacios de enero 1994 bajaron al 8,60% y 30.000 personas.

Nit de misteri fue un espacio producido por Gestmusic y presentado por Ángel Martínez. Este espacio pretendía abordar seriamente, apoyándose en reportajes y especialistas invitados, fenómenos insólitos, como los ovnis o el

⁶⁰⁷ *Ibidem*.

⁶⁰⁸ *Cartelera Turia*, 11-17.10.93.

⁶⁰⁹ *Levante*, 01.02.94.

⁶¹⁰ *Ibidem*.

⁶¹¹ *Las Provincias*, 14.06.95.

ocultismo, que inquietaban al público en general. Temas que eran analizados con seriedad por especialistas invitados, después de un reportaje sobre el asunto. *Nit de misteri* se programó en octubre para los miércoles y duraba 3 horas a partir de las 21:30, se trasladó después de 2 semanas a los martes a partir de las 23:00 horas para terminar a la 1 de la madrugada. Durante el otoño de 1993 se mantuvo en el 12% de cuota y 109.000 seguidores, pero de enero a mayo de 1994 pasó a tener un *share* de 15,7%, pero a ser visto nada más que por 73.000 personas. Hay que decir que a partir de febrero se iban repitiendo los debates ya emitidos desde un principio.

Enamorats, presentado por Inés Ballester y Diego Braguinski, fue un espacio donde tenían cabida aquellos que querían “hacer realidad, recordar o iniciar sus historias personales” de amor. Estaba previsto para los lunes de 22:00 a 23:30 horas, pero a las 5 semanas se trasladó a los jueves después del informativo y allí se mantuvo hasta principios de enero. A finales de noviembre, el programa ofrecía la boda entre una valenciana y un marroquí conseguida por mediación de *Enamorats*⁶¹². Con un 13,85% de *share*, *Enamorats* era seguido por una media de 211.000 personas.

Moltes gràcies fue un concurso que pretendía ser una “olimpiada de chistes” contados por famosos y gente normal. Este espacio estuvo presentado por Fany Grande, Alicia Ramírez y José Ángel Pla. Se programó, en principio, para los lunes después del *Notícies 9 Segona edició*, pero 3 semanas más tarde se cambió a los miércoles a la misma hora, donde permaneció hasta finales de mayo. Obtuvo un *share* de 16,44% y una media de 214.000 seguidores en 1993, mientras que bajó en 1994 a un 14,90% y 136.000.

Super rescat fue otro concurso en el que el concursante era víctima de un equipo de *malvados* que lo encierran en una mazmorra de cartón piedra, mientras que su pareja, en el pueblo o ciudad donde vive, ha de realizar unas pruebas determinadas para salvar al prisionero. Este espacio duraba 2 horas e incluía música, ballet, la presencia de famosos y la ayuda del público para la solución final. *Super rescat* fue presentado por Ximo Rovira y Rosanna Pastor y se programó para los martes después del informativo de la noche, pero sólo duró 7 semanas con un 12,48% de cuota y 162.000 espectadores.

Noche espectacular era el título del nuevo programa de variedades de las noches del sábado, presentado por José Luis Moreno, Juncal Rivero y Beatriz Santana, y hecho en coproducción con el resto de autonómicas menos TV3. Los 9 programas de 1993 alcanzaron un *share* de 16,72% y 216.000 seguidores de media, mientras que en el segundo y tercer trimestres de 1994 los datos fueron 21,36% y 215.000.

En enero de 1994, Canal 9 estrenaba 2 series, *Colegio mayor* y *El joven Picasso*, el programa informativo *En directe* y el divulgativo *L'esfera de la cultura*. A principios de febrero se estrenaban *En plural* y *A l'endemà*, mientras que al mes siguiente era el turno de *Tot per l'audiència*. En junio, comenzaría el concurso *El desafío de los dioses*.

Colegio mayor era la respuesta de las autonómicas al éxito de series como *Sensación de vivir* o *Aulas a todo ritmo*. Esta serie, interpretada por Jorge Sanz, Antonio Resines, Agustín González y Cayetana Guillén Cuervo, narraba en 15 capítulos de media hora, en formato *sit-com*, las relaciones sentimentales y las preocupaciones vitales de la juventud de los 90 tomando como pie la vida en un colegio mayor mixto y sin las intenciones moralizantes de este tipo de programas norteamericanos. Estaba programado para las 21:00 horas y consiguió un *share* de 17,32% y 130.000 televidentes de media.

⁶¹² *Levante*, 25.11.93.

El joven Picasso, otra coproducción de la FORTA, fue medalla de oro en el apartado de mini-series en el Festival de Nueva York. Constó de 4 capítulos de 55 minutos, fue dirigida por Juan Antonio Bardem y reflejaba los años de formación del pintor malagueño. La crítica destacó el rigor histórico con el que se reconstruyó la vida de Picasso hasta 1907. *El joven Picasso* se programó en los 2 últimos jueves de enero –se emitieron 2 capítulos seguidos– a las 21:30 y consiguió un *share* de 6,80% y 118.000 seguidores.

En directe fue un nuevo espacio informativo estrenado a finales de enero que aprovechaba la tecnología del satélite y comentaba la actualidad del día con conexiones en directo allí donde se encontrara la noticia a lo largo de toda la Comunidad Valenciana. Traslataba una idea que funcionó en Telemadrid. Para ello se movilizaron 6 unidades móviles y 3 lanzaderas que conectaban con el satélite Hispasat. *En directe* era presentado por Josep Yago, trabajaban 40 personas y también se emitían reportajes sobre temas muy diversos y el estado del tiempo. En febrero cambió de director: Ángel Martínez sustituyó a Vicent Andreu. Los motivos del cambio que trascendieron fue la falta de respuesta de la audiencia⁶¹³. *En directe* estuvo programado de lunes a viernes a las 19:30 hasta el informativo de las 20:30, consiguió un *share* de 14,29% y una media de 106.000 televidentes. Se mantuvo hasta el verano.

L'esfera de la cultura vino a sustituir a partir de enero a *Enquadres* en su función de cubrir los asuntos culturales. Este espacio lo presentaba Salvador Caudeli y tenía una hora de duración a partir de la medianoche de los jueves, aunque durante junio llegó a comenzar hasta una hora más tarde. *L'esfera de la cultura* pretendía ofrecer la información de una forma amena y diversa, incluyendo una agenda cultural, un apartado dedicado a libros y publicaciones, y una tertulia donde participaban colaboradores e invitados. Además de las entrevistas, el programa incluía reportajes sobre asuntos relacionados con la cultura no solo de la región sino también del resto del mundo. Un decorado de 2 alturas intentaba dar diferentes ambientes al espacio. El programa se mantuvo todo el año con un *share* total de 5,29% y una media de 23.000 seguidores. El crítico de *La Turia* recibió con júbilo que se hiciera este programa cultural y alabó al presentador: “Completa la agenda, el repaso a la vida cultural valenciana. Flojito y algo apolillado, pasado, el reportaje de los Goya. De la tertulia final (¿inevitable?), qué les voy a decir... Mucho ji—ji y mucho ja—ja, pero poco *trellat* (serio). Cuatro anécdotas en torno a lo Berlinguiano, y a esperar que en próximas entregas los tertulianos estén más a tono”⁶¹⁴. En la grabación del último programa de la temporada, 2 de los contertulios habituales, Antonio Vergara, de *La Turia*, y Rafa Marí, de *Las Provincias*, se enzarzaron en una polémica y se insultaron mutuamente a raíz de la exposición de fotografías de la sala Parpalló de Valencia.

En plural fue un programa estrenado a principios de febrero para las medianoches de los miércoles. Estuvo presentado por Joaquín Genís y pretendía profundizar en temas de actualidad y de repercusión social a través del reportaje, entrevistas y un coloquio.

A l'endemà, también estrenado en la primera semana de febrero, pretendía ser un debate sobre temas de contenido social entre diversos especialistas y el público. El espacio empezaba con un documental sobre la cuestión tratada esa semana –la reinserción social, los problemas de las minusválidas o la Europa sin fronteras, etc.– Según se publicó, “tratará de huir del morbo y el *reality show*, tan en boga en los últimos tiempos, y estableciendo un símil, estaría en la línea de lo que en su momento fue el histórico *Vivir cada día*, y reflejará historias humanas contadas

⁶¹³ *Levante*, 19.02.94.

⁶¹⁴ *Cartelera Turia*, 7–13.02.94.

por sus propios protagonistas”⁶¹⁵. A *l'endemà* fue presentado por Alfred Costa, se programó para los lunes a las 23:45 horas y, en junio, comenzó media hora más tarde. Este programa consiguió una cuota del 15,16% y 62.000 telespectadores de media. El crítico de *La Turia* dedicó los siguientes párrafos con motivo de su estreno:

“La hora de emisión es intempestiva, y a quienes eligen la música se les fue la mano añadiendo un dramatismo innecesario en un tema (los trasplantes de órganos) que anda sobrado de él sin necesidad de ayudas, porque por sí mismas, aquellas imágenes, aquellos testimonios resultan demoledores. A *l'endemà* ha comenzado con buen pié, con corazón, cumpliendo la función social de la televisión útil... Ojalá sepan controlar los temas y también los invitados, resaltar los mensajes importantes, si son positivos mejor, y huir del amarillismo, de los juicios sumarísimos”⁶¹⁶.

Tot per l'audiència, estrenado a principios de marzo, fue un concurso que, en tono desenfadado, pretendía parodiar el mundo de la televisión desde dentro. Presentado por Diego Braguinsky y de 90 minutos de duración, el espacio se centraba en la propia audiencia que minuto a minuto se controlaba desde una central de datos donde se encontraban los humoristas Pedro Reyes y Barragán, y la cantante Mamen. Su apartado *Canal privat* sorprendía a un telespectador en su casa cuando el rostro de Branguinsky aparecía en su receptor y dialogaba con él pidiéndole que realizase una prueba para subir la audiencia. *El taxis* aportaba la sorpresa de la cámara oculta, mientras que *La vida es una tómbola* permitía al equipo del programa meterse literalmente en casa de un telespectador con la aquiescencia de familiares y amigos. A ello se añadían una selección de los mejores *sketchs* y *gags* del mismo formato en otros países y la intervención de un invitado sorpresa.

Se programó en principio para los martes después del informativo de la noche, pero a la cuarta semana se pasó a los jueves, acortando su duración, hasta que en mayo se trasladó a las tardes del sábado. *Tot per l'audiència* logró en todo 1994 un *share* de 13,56% y 117.000 espectadores.

El desafío de los dioses fue un concurso que se inició a mediados de abril y fue presentado por Ramón García para las 21:30 horas de los martes. A semejanza de *¿Qué apostamos?* -pues de hecho se encargó a la misma productora: Europroducciones SA, cuya propietaria era Raffaella Carrá- se trataba de un programa de los denominados de gran formato por su espectacularidad y complejidad en decorados. Elaborado en Burjassot y cofinanciado por Canal Sur, Telemadrid y Euskal Telebista, su grabación requería una superficie de 1.800 metros cuadrados, 6 escenarios móviles y 400 personas de público que también participan en el concurso desde unas gradas al estilo de los teatros clásicos. El espacio contaba con los últimos adelantos tecnológicos: cámaras tipo lápiz, un *camrail* de cerca de 100 metros, rayo láser, grafismo electrónico y 12.000 kilovatios de potencia. Trabajaban 150 personas, incluyendo un gran número de figurantes y el ballet *Il Balletto di Roma*. Los concursantes debían ser Hércules o Ulises por un día, luchar en Troya y navegar con los Argonautas, por lo que debían dominar el mundo de la mitología grecolatina al someterse a las pruebas de los dioses del Olimpo y a sus preguntas. Estaba previsto para los martes a las 21:30 horas y se emitieron sólo 6 de los 13 programas grabados, porque la audiencia no correspondió al esfuerzo presupuestario -10,60% de cuota y 127.000 televidentes-.

Al tercer programa emitido se publicó que *El desafío de los dioses* había sido un fracaso de audiencia después de haber costado 1.300 millones a los canales de la FORTA que lo contrataron. Se reseñaba también que el programa suscitó las críticas de quienes pensaban que era un híbrido entre *¿Qué apostamos?* y *El juego*

⁶¹⁵ *Levante*, 07.02.94.

⁶¹⁶ *Cartelera Turia*, 14-20.II.94.

de la oca. Se citaba fuentes del ente autonómico para señalar que cuando *El desafío de los dioses* se vendió a FORTA ya era una idea trasnochada, en el sentido de que el formato ya había sido sobradamente explotado en Antena 3 por *El juego de la oca*. Igualmente, se revelaba que la productora se había retrasado 3 o 4 meses en la entrega del programa⁶¹⁷. También se criticó que el concurso tuviera un planteamiento un tanto complicado como para mantener la atención del espectador medio. Alumnos de 5º de Psicología que se prestaron a participar como público y concursantes que querían financiarse el viaje de fin de curso denunciaron en la prensa lo que consideraron “maltrato y falta de respeto” para que al final sólo ganaran 30.000 pesetas. También un colectivo de vecinos de Albal se quedaron sin el transporte convenido a la salida de la grabación⁶¹⁸. En julio y agosto, se emitieron 5 episodios más.

En primera persona, calificado también como *reality show*, fue estrenado a mediados de junio y pretendía, según se informó desde Canal 9, dar participación a personas a las que la vida les haya jugado una mala pasada, consumidores que contarán sus reclamaciones planteadas contra terceros y otros participantes que se consideren protagonistas de algún hecho insólito. *En primera persona* duraba 90 minutos, estaba hecho en directo, lo presentaba Ángel Martínez y tanto el público asistente como los telespectadores podían intervenir. Cuando se trataba de reclamaciones individuales o colectivas, se invitaba a las partes en litigio para que aportaran sus puntos de vista, y las personas aludidas podían replicar telefónicamente. *En primera persona* contaba con la participación de un abogado que aconsejaba a los ciudadanos sobre cómo evitar determinadas situaciones en las que se pudiera ver involucrados.

Para el crítico televisivo de *La Turia* se trataba del típico programa telebasura que vino por contagio de otros puestos en marcha por la competencia:

“Bajo los focos están Aurelia, la paranoíca vecina de Benicalap, que sólo puede inspirar conmiseración y lástima en sus desvaríos, a menos que cuentas entre quienes sufren sus iras, sus reventones de ruedas o sus denuncias, y Eleuteria, la 'ex-güisquera con tablas' de Almassora, empeñada en describir su violación bucal de la que ahora algunos en el pueblo dudan hasta pretender anular la sentencia del Tribunal Supremo, o el escopetazo de Emilio a su novia, que ya no quería seguir siéndolo, origen de la conversación de Xest en un espureo Fuenteovejuna capitaneado por primas hermanas del agresor a las que se da tribuna pública para que juren que lo hizo por amor y no para matarla, para que dejen caer que aquella forastera no se lo merecía, al de la escopeta, y menos ahora que le falta una mano y le sobran perdigones por todas partes. Vergüenzas descomunales en un gallinero televisivo descomunal, de moderación imposible *En primera persona*, o en cualquier otra persona de cualquier tiempo verbal, en cualquiera de sus conjugaciones. Último y abominable producto en la casa de los horrores de Canal 9, camuflado con muleta normalizada, atrezzo que parece para el debate y la extracción de conclusiones, y hasta ese teléfono donde se filtran las llamadas y la gente tira la piedra y esconde la mano, que un busto parlante bautizará después con el eufemismo de banc de dades. ¿Qué necesidad tienen de enseñarnos toda esta mierda? ¿Son sádicos? ¿Nos creen acaso masocas?”⁶¹⁹.

Este espacio se programó a las 23:00 horas y se mantuvo hasta finales de julio con un *share* de 9,89% y 109.000 seguidores.

A la fresca fue un espacio veraniego, que utilizaba como escenario plazas u otros espacios emblemáticos de diversas poblaciones de la Comunidad Valenciana. Conducía el programa Ximo Rovira que contaba con la presencia de invitados y

⁶¹⁷ *Levante*, 13.05.94.

⁶¹⁸ *Las Provincias*, 12.05.94.

⁶¹⁹ *Cartelera Turia*, 4–10.VII.94.

público de la localidad donde se emitía. En principio, *A la fresca* estaba destinado a ser el principal espacio de la noche de los jueves, con más de 2 horas de duración, pero después de 2 semanas se le antepuso un *Divendres cine* y pasó a comenzar a las 23:30 horas y a reducir su duración. En los 3 meses que estuvo en la rejilla, consiguió una cuota de 21,40% y una media de 118.000 seguidores. *A la fresca* solía ser el nombre del miniprograma que con temas veraniegos se incluía en el informativo del mediodía y que, en estos meses, se llamó *L'estiu a casa*. Este espacio tenía un *share* de 21,77% y 162.000 telespectadores.

5.2. La producción ajena.

La Memoria de RTVV correspondiente a 1994 apuntaba que en su conjunto Canal 9 mantenía una programación cinematográfica de calidad, añadiendo que toda la programación ajena era sensiblemente inferior a la de otras cadenas de televisión de carácter privado: “ello permite el desarrollo de una distribución adecuada de la producción propia en las rejillas, consolidando espacios de contenidos más específicos”. Se señalaba también que durante este período, Canal 9 había programado menos ficción que en temporadas anteriores: un 3,11% menos que en 1993. Aun con esa rebaja, el cine seguía siendo el género más programado, un 33%, si bien la distribución de películas a lo largo del año era desigual y oscilaba entre el 37% del verano y el 27% del segundo trimestre. De toda la ficción, el cine suponía el 77% del total frente al 23% de las series. Los demás *géneros televisivos* palidecían frente al 33% del cine: el género infantil se mantenía sobre el 15%; los informativos representaban un 13%, que se disparaba en el *prime time* hasta el 18%; las series tenían una media del 10%, aunque se repartían de manera poco uniforme entre el 15% del verano y el 6% del cuarto trimestre, y los programas divulgativos, la mayoría comprados, se situaban por debajo del 10%, casi con el mismo porcentaje de los informativos. Incluso si se miran la estadística del *prime time*, el cine estaba entre el 40% del verano y el 34% de los dos primeros trimestres. Le siguen los espacios divulgativos que oscilaban entre el 24% y el 5% del verano. Los concursos y los musicales no superaban el 5%. La Memoria detallaba también que entre los géneros cinematográficos con mayor porcentaje de emisiones se encontraban la comedia (26%), el drama (17%) y el *western* (10%). De las series, los géneros que más se cultivaban eran el drama (28%), la comedia (25%) y la acción (23%). La Memoria advertía que la programación de ficción durante este período había buscado “el equilibrio de producciones de calidad y de entretenimiento, conjugando los intereses mayoritarios con otros más selectivos”⁶²⁰.

En cuanto a la audiencia, cabe destacar los films emitidos en *Una d'aventures* que durante todo 1994 consiguió una cuota de 22,77% y 214.000 personas de media. Otra temática tradicional, la enclavada en *Una de l'Oest*, en el mismo período arrancaba el 19% y 292.000, mientras que *Nit d'erotisme* se hacía con el 27,8% y 126.000.

Durante esta temporada, el Consejo de Administración aprobó medidas para controlar la emisión de películas –y programas, en general– que por su alto contenido sexual y violento pudieran perjudicar a niños y jóvenes. En concreto, a partir de marzo, se dejaron de programar en la franja infantil y juvenil los programas de contenidos no idóneos para los menores de 13 años y de 16 años y se empezaron a señalar visualmente con carácter previo y durante su emisión. Se aconsejaba también que se evitaran estos contenidos en las *promos*. El Consejo decidió retrasar la película de *Nit d'erotisme* los sábados tres cuartos de hora: se emitiría a las 12:00. Según se informó, a esa hora Canal 9 obtenía una cuota de pantalla del 38% de una audiencia potencial de 350.000 personas⁶²¹.

⁶²⁰ RTVV. Memoria 1994, Valencia, p. 95.

⁶²¹ *Levante*, 09.03.94.

Durante este período, Canal 9 adquiriría a través de la FORTA los derechos de emisión durante 4 años de 400 películas de la Warner Bros por una cifra cercana a los 1.100 millones de pesetas. Según explicó el propio Fabregat al Consejo de Administración, la compra resultó barata y buena al tratarse de títulos recientes y de gran atractivo para el público, que tendrían un coste de 1.400.000 pesetas por película, con derecho a 2 pases. Por entonces se estaban pagando cerca de 4 millones por largometraje.

En cuanto a las series, cabe destacar el éxito de *El retorn de Mr. Bean* que, siendo emitido 3 veces durante el primer semestre de 1994, se adjudicó una cuota de 15,23% y 189.000 telespectadores. Le seguía en este período, *Colegio mayor y Justicia callejera* con un 20,30% y 169.000, *El gran Scott* –14,25% y 156.000–, los seis capítulos de *Cañas y barro* –11,42% y 156.000– y *Mira quien habla* –15,18% y 135.000–. Sin embargo, las series más programadas de enero a agosto fueron *Belleza y poder* –13,29% y 97.000– y *Mágnam* –19% y 81.000–.

5.3. El verano de 1994.

Se aprecian mínimas variaciones sobre el esquema del verano anterior. La rejilla más frecuente, de lunes a viernes, era la siguiente: la serie *Hospital*; *A la Babalà* hasta las 10:30; reposición de la primera parte de *Olé tus vídeos* en vez del cine; *El coche fantástico*; *A la Babalà* de nuevo; el informativo del mediodía; una *sit-com* de media hora titulada *Parker Lewis*; a las 15:30, se emitía *Tardes de cine*; a las 17:30, se daba entrada a *Belleza y poder* y a otra serie más que iba rotando –*Colegio Mayor*, *Primeros besos* o *Roseanne*–, hasta que a partir de agosto volvió *Super 9*, típico programa de verano de miscelánea de actuaciones musicales; luego, se programaba *En pantalla*, que no se limitaba únicamente al cine español, sino que iba combinando con el norteamericano, y, a las 21:00, llegaba el informativo de las 21, si bien a partir de agosto se programó el espacio de acceso *Deixa el teu misatge*. El resto del *prime time* estaba compuesto de cine o de reposiciones como *Tot per l'audiència*, los lunes; *Inocente inocente*, los martes; fútbol, los miércoles, aunque en agosto se reemplazaba el deporte por 2 largometrajes; *Verano de estrellas*, los jueves, y *A la fresca*, los viernes.

Los sábados por la mañana se continúa con un largo *A la Babalà* de 8:00 a 11:30, y se programan 2 largometrajes antes del informativo de las 14:00 horas, mientras que el verano anterior sólo se emitía una película flanqueada en su franja horaria por 2 series. Por la tarde, se mantiene la *sit-com* *Gente casada*, *Una d'aventures* de las 15:30 y *En pantalla*. En junio, antes del informativo de las 9:00 se emitía la *sit-com* *El ecualizador*, mientras que, desde finales de agosto, este espacio enlazaba las 2 películas. El *prime time* se componía también de cine –*Dissabte cine*– cuando no había alguna retransmisión futbolística para enlazar con *Noche espectacular*.

Los domingos, junto a la habitual programación infantil y 2 largometrajes, se emitieron retransmisiones de partidos de pelota valenciana y de fútbol. Después del informativo se seguía el mismo esquema: *Gente casada*, *Una de l'Oest*, la repetición de *Luna de miel*, *El ecualizador*, y el informativo. En julio, se emitía *Dossiers* y *Diumenge cine*, mientras que, en agosto, se colocaron las reposiciones de *Enamorats* y *Moltes gràcies*.

Un informe enviado por el departamento de audiencias al Consejo de Administración señalaba que durante este trimestre Canal 9 había obtenido cuotas de mercado en torno al 18%: en julio, 17,4%; en agosto, 17,9%, y en septiembre, 18,8%. También hay que tener en cuenta que en septiembre comenzaban ya algunos programas de la temporada de otoño, tan importantes como las retransmisiones de la Liga, *Minut a minut* o *Dossiers*.

Uno de los espacios sometidos a prueba durante este verano fue *Deixa el teu missatge*. El espacio, que imitaba a un producto de éxito en Estados Unidos, se

reducía a una cabina provista de una cámara similar a la de un fotomatón, donde el que quisiera podía decir lo que le diera la gana. Luego se seleccionaban las mejores declaraciones. *Deixa el teu missatge* comenzó a emitirse a finales de julio después del *Notícies 9 Migdia*, de 15:00 a 15:30 horas, pero a la semana siguiente se reprogramó antes del informativo de la noche, reduciendo su duración a 15 minutos. Ahí se mantuvo hasta principios de septiembre que quedó relegado a la 1:00 de la madrugada. El programa se hizo con una cuota del 11,68% y una media de 45.000 espectadores.

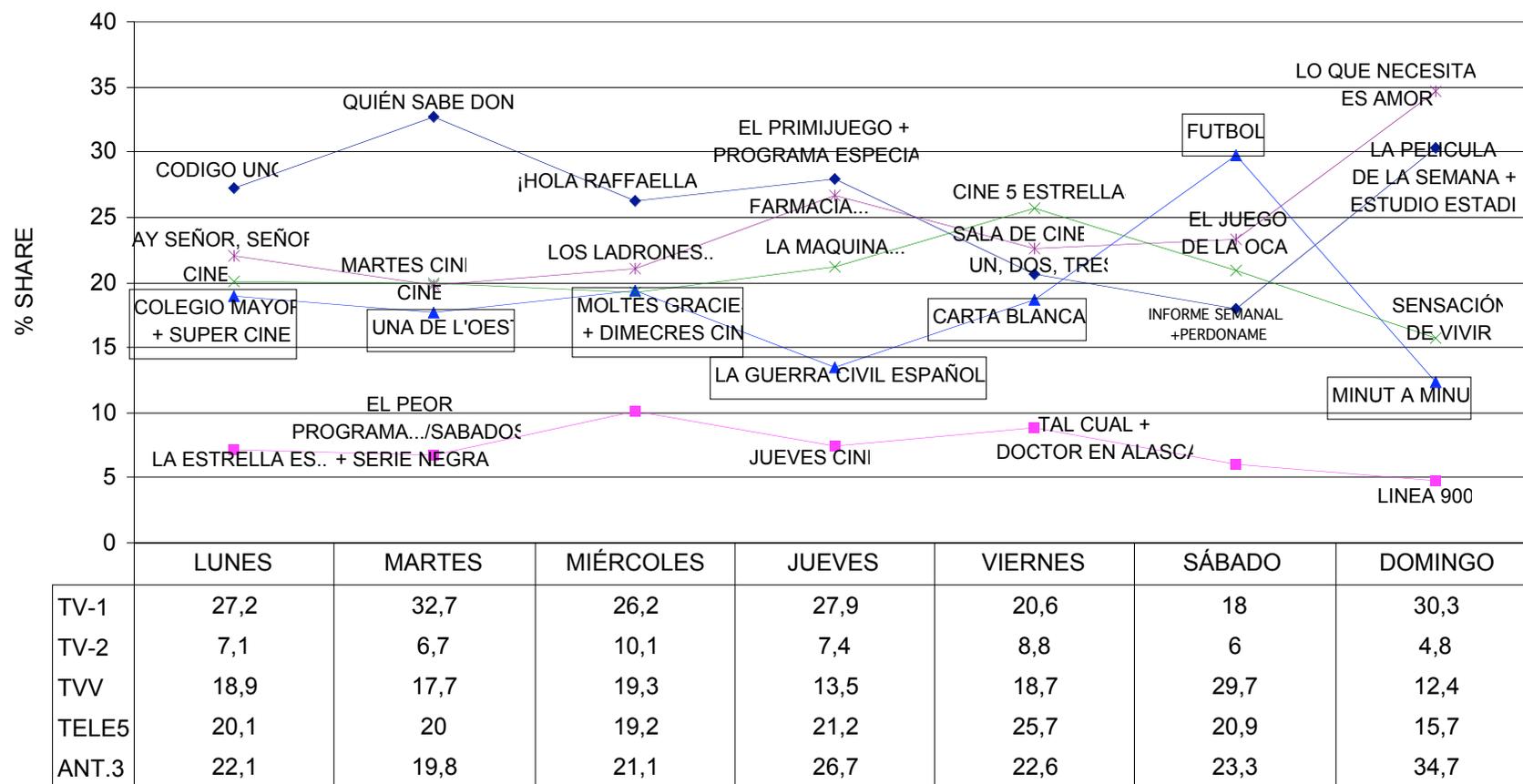
5.4. Comparación de audiencias.

En cuanto al *prime time* de este período –ver gráficos 61, 62 y 63–, queda patente la lucha entre TVE-1 y Antena 3 por los primeros puestos. El primer lunes de otoño, la privada se pone en cabeza (28%) con su serie *Lleno, por favor*, y la TVE-1 se mantiene cerca con *Habitación 503* y *Código Uno*. En tercer lugar, empatan al 16% Telecinco con *Sensación de vivir* y Canal 9 con *Moltes gràcies* y, más tarde, con *Enamorats*, que Fabregat sustituyó por *Supercine* a partir de noviembre. En cuarto lugar, estaba TVE-2 con *La estrella es...* En invierno, TVE-1 lidera la clasificación a 5 puntos de distancia sobre Antena 3 y su serie *Ay, Señor, Señor*, seguido por el cine de Telecinco (20%) y de *Colegio Mayor* y *Supercine*, de Canal 9. En primavera es Antena 3 la que vence (29%) sobre TVE-1 a pesar de que la pública antepone el humor de *Martes y trece* a *Código Uno*. Le sigue Telecinco con *Expediente X* y Canal 9 con idénticos espacios y a 2 puntos menos que en el trimestre anterior. TVE-2 programaba, de lunes a viernes, el concurso *El Lingo*, el *Informativo de la 2*, *Aquellos maravillosos años* y *La estrella es...* Con esta rejilla, TVE-2 oscilaba entre un 6,8 y un 8,3%.

Los martes es TVE-1 el líder en este período, en otoño con *Valor y coraje* y, en 1994, con *¿Quién sabe donde?*. La pública distancia a todas las demás, aunque Antena 3, en el cuarto trimestre de 1993, con *Los ladrones van a la oficina* se queda sólo a 4 puntos. En ese trimestre, la privada tiene de compañeros en el podium de esos tres meses al cine de Canal 9 (18%) y a una comedia de Telecinco (16%).

Los martes de 1994, las dos privadas igualan con un 20% y les siguen *Una de l'Oest*, de Canal 9. Los martes se utilizaron de “banco de pruebas” y se estrenaron antes del cine *Super rescat*, *Tot per l'audiència*, *Inocente, inocente II* y *El desafío de los dioses*. TVE-2 comenzó la temporada con *Telecomedia* y *El peor programa de la semana*, y siguió en el segundo trimestre de 1994 con *Cousteau* y *Sala 2* –entre el 9,4 y el 6,7%–.

AUDIENCIA PRIME TIME PRIMER TRIMESTRE 1994

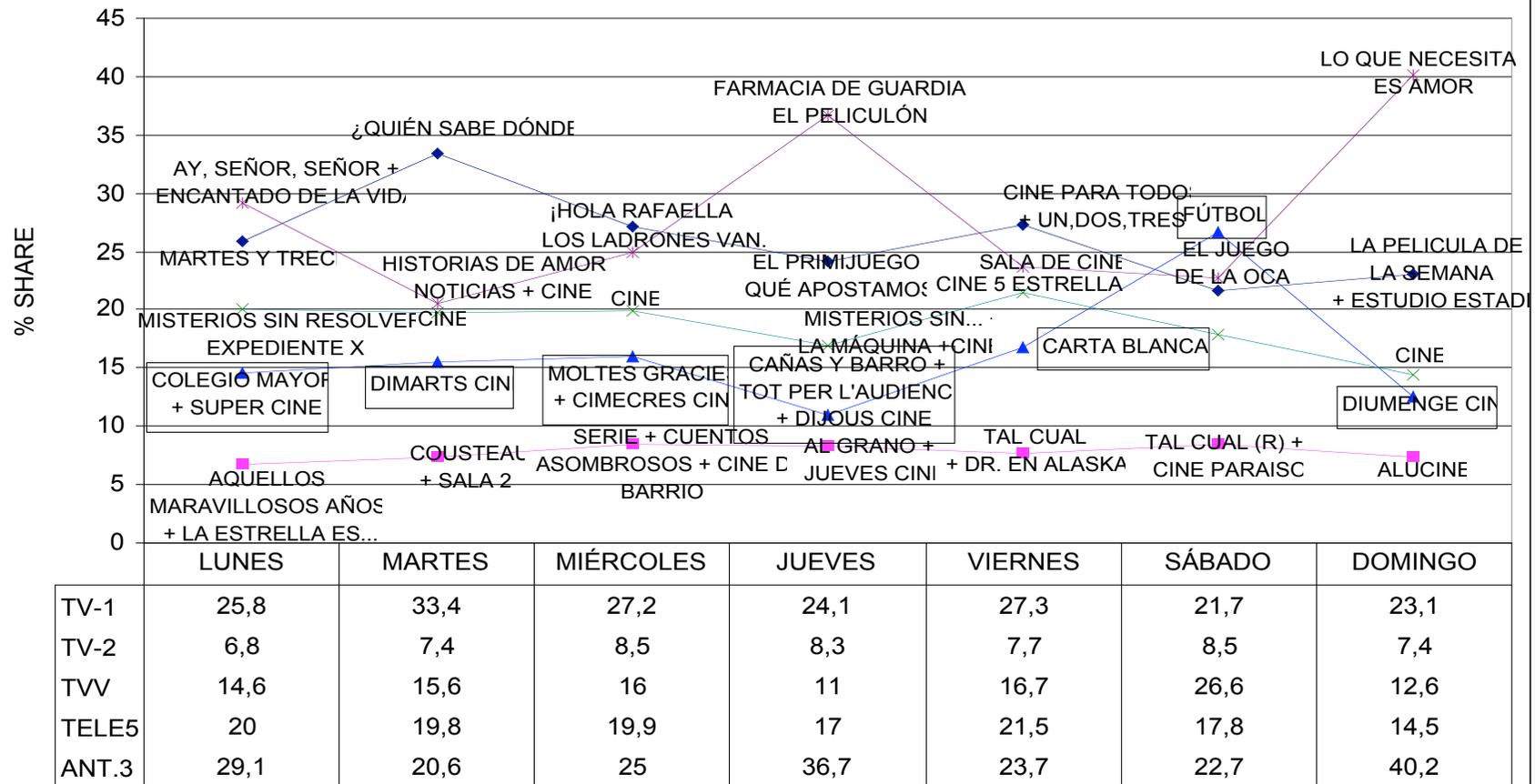


Fuente: SOFRES, S.A.

—◆— TV-1 —■— TV-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 62

AUDIENCIA PRIME TIME SEGUNDO TRIMESTRE 1994



Fuente: SOTRES S.A.



Gráfico 63

Después de triunfar en otoño con *¿Quién sabe dónde?*, en invierno y en primavera de 1994, TVE-1 lideraba los miércoles con *Hola Raffaella* (26–27%). Antena 3 se acercaba con la trasladada desde enero *Los ladrones van a la oficina* y *Cita con la vida*, haciendo en el segundo trimestre un 25%. Tras ellos, el dúo Canal 9, con *Moltes gràcies* y *Dimecres cine*, y Telecinco, con *Misterios sin resolver* y *La batalla de las estrellas*, comparten un 19%, aunque en primavera la autonómica se estancará en el 16% y la privada se marchará al 19%. TVE-2 apostó por una parrilla más cambiante que alternó *Jo! qué peli*, de otoño, con los *Cuentos asombrosos* o *Cine de barrio* en 1994 –entre el 7 y el 10%–.

Los jueves es Antena 3 y su *Farmacia de guardia* quien vence en casi toda la temporada, salvo en el primer trimestre de 1994, en el que TVE-1 se alza 1 punto por encima con el concurso *¿Qué apostamos?*. Telecinco ocupaba el tercer puesto –entre el 16 y 21%– con *Misterios por resolver* y *La máquina de la verdad*. Después, Canal 9 se mostrará muy regular en sus resultados: primero con *Supercine* y *Sexe i...* o anticipándole *Enamorats* (15,3%); en invierno, con *La guerra civil espanyola* y *Dijous cine* (13,5%) y, en primavera, con *Cañas y barro* y *Dijous cine* (11%). TVE-2 ocupará el último puesto con *No te cortes* o *Al grano* y *Jueves cine* –entre el 7 y el 8%–.

Los viernes existía mayor variedad. En el último trimestre de 1993, Antena 3 triunfaba con *Los ladrones van a la oficina*, seguida de cerca por TVE-1 –entre 22,5 y 24,2%– con *Un, dos, tres*. Con 4 puntos menos estaba Telecinco con *Truhanes* y *Cine 5 estrellas* y Canal 9 (18,3%) con *Crónica sentimental* y *Carta blanca*. En invierno es Telecinco con igual programación la que encabeza el trimestre con 25,7%, seguida por Antena 3 con *Sala de cine*, TVE-1 con *Un, dos, tres* y Canal 9 (18,7%) con *Carta Blanca*. También sin variar sustancialmente sus espacios, TVE-1 se impondrá sobre la competencia con 27,3%. Antena 3 se situó a 3 puntos, Telecinco estará muy cerca de Antena 3 y Canal 9 también se mantendrá cerca con un 16,7%. TVE-2 programará *Tal cual* y la serie *Doctor en Alaska*, lo que le valdrá en torno a un 10%.

En los sábados del otoño de 1993, Antena 3 se lleva un 26,8% con *Noche de acción* y TVE-1 logra un 22,1% con su tradicional *Informe semanal* y *La gala del sábado*. A 1 punto menos está Canal 9 y sus retransmisiones deportivas que triunfan en los dos trimestres de 1994, oscilando entre el 29,7% y el 26,6%. También en estos dos trimestres consigue el segundo puesto Telecinco con *El juego de la oca*, seguido por TVE-1 en invierno y por el *Supercine*, de Antena 3, en primavera. TVE-2 con *Así es Hollywood* o *Cine paraíso* se movió desde 1994 entre el 6 y el 8%.

Los domingos, Antena 3 consigue ser líder en otoño en todos los trimestres con *Lo que necesitas es amor*. La progresión en la cuota es ascendente: 27, 34,7 y 40%. Por su parte, TVE-1 inicia con éxito la programación de *La película de la semana* y *Estudio estadio* –25,4, 30 y 23%–. Alejados en el *share*, están Telecinco con cine o series y Canal 9 con *Diurnenge cine* y *Minut a minut*. Por último, TVE-2 programó primero *La noche temática* y, luego, *Línea 900* y un documental: ninguna de las combinaciones dio un resultado que no fuera una horquilla de entre el 5 y el 8%.

En resumen, a medida que pasa el tiempo la lucha por la audiencia se hace más patente como se ve reflejado, sobre todo, en el *prime time* de este período, donde TVE-1 pierde en algunos momentos su postura dominante. Así, los lunes, la franja más *jugosa* de la rejilla la encabezará Antena 3 con *Lleno por favor* y, en primavera, con *Ay, Señor, Señor*. Únicamente en la época invernal TVE-1 recupera el liderazgo con *El retorno de Martes y 13* y *Código Uno*. Canal 9 emitirá *Moltes gràcies* y *Enamorats* y, también probará más tarde con *Supercine*, sus programas empatarán en otroño con Telecinco y su *Sensación de vivir*. En invierno y primavera, bajará al cuarto lugar con *Colegio Mayor* y *Supercine*, sobre todo después de que Telecinco programase *Expediente X*.

Los martes es TVE-1 el líder en este período, en otoño con *Valor y coraje* y, en 1994, con *¿Quién sabe donde?.* La pública distancia a todas las demás, aunque Antena 3, en el cuarto trimestre de 1993, con *Los ladrones van a la oficina* se queda sólo a 4 puntos. En ese trimestre, la privada tiene de compañeros en el podium de esos tres meses al cine de Canal 9 (18%) y a una comedia de Telecinco (16%). Los martes de 1994, las dos privadas igualan con un 20% y les siguen *Una de l'Oest*, de Canal 9. Los martes se utilizaron de “banco de pruebas” y se estrenaron antes del cine *Super rescat*, *Tot per l'audiència*, *Inocente, inocente II* y *El desafío de los dioses*.

En otoño, los miércoles son de TVE-1 con *¿Quién sabe dónde?* Y, en 1994, con *Hola Rafaella*. Antena 3 es segunda con cine y, desde el invierno, con la trasladada *Los ladrones van a la oficina*. El tercer puesto se lo disputan Telecinco con *Misterios sin resolver* más cine y Canal 9, con *Moltes gràcies* y *Dimecres cine*. En primavera, la autonómica perderá 3 puntos.

Los jueves, Canal 9 poco puede hacer ante *Farmacia de guardia*, de Antena 3, que desbanca a TVE-1, obligándole a trasladar su *Hola Rafaella* a los miércoles y a competir, primero con ligero éxito, con el *Primijuego* y *¿Qué apostamos?.* Incluso la autonómica se ve superada por Telecinco con *Misterios sin resolver* y *La máquina de la verdad*. En este día, Canal 9 programó *Sexe i...* después del cine, luego se decantó por emitir antes del cine *Enamorats*; en invierno, optó por la *La guerra civil espanyola*, y, en primavera, *Cañas y barro*. Canal 9 acabaría el período con un 11% de *share*.

Los viernes, Canal 9 con *Crónica sentimental* y *Carta blanca*, a pesar de no salir del cuarto puesto, consiguió una cuota mejor, aunque tuvo que luchar contra el cine de las privadas, que superaba al *Un, dos, tres*, de TVE-1, y que le obligó a programar un largometraje al final del período.

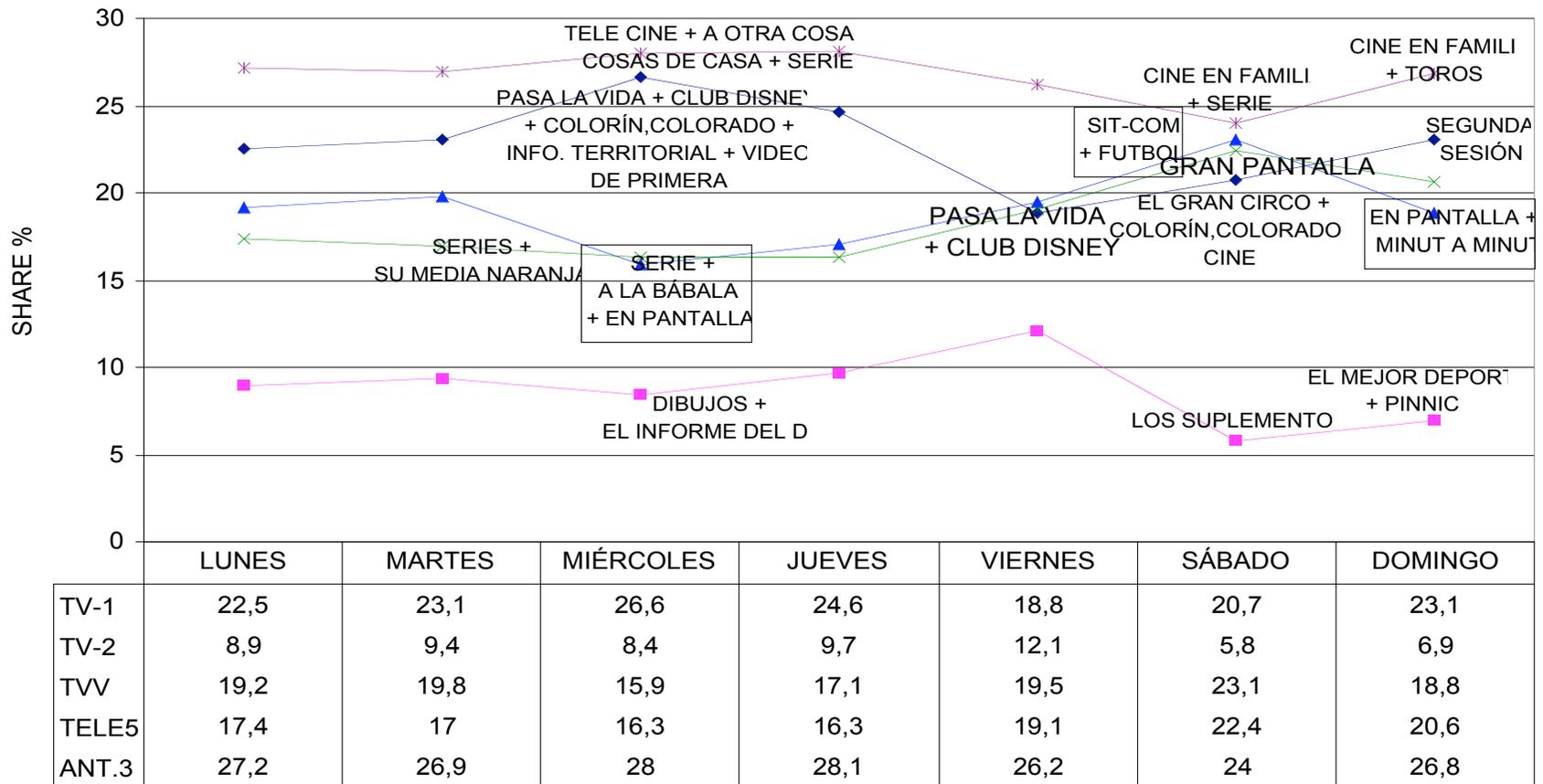
El fútbol de los sábados era el espacio que le permitía a Canal 9 acceder al liderato. Sólo se le resistió el otoño de 1993, cuando le superaba la *Noche de acció*, de Antena 3, e igualaba con TVE-1 y su *Informe semanal* más cine. Los domingos, Canal 9, con su *Minut a minut* y *Diumenge cine*, no puede ante *Lo que necesitas es amor*, de Antena 3, el cine y *Estudio estadio*, de TVE-1, y las series de Telecinco.

En cuanto a las tardes –ver gráficos 64, 65 y 66–, Antena 3 se alza con el primer puesto en los tres trimestres con el 27, 25 y 30%, respectivamente. La privada ofrecía *Telecine*, *A otra cosa*, contenedor de concursos y series presentado por Belén Rueda, *Cosas de casa*, la serie *Tropical Heat*, *Los primeros de la clase* y *Hart y Hart*. A partir de enero, programó *Cine de tarde* para iniciar la franja e incluso lo sustituyó por otra *tv-movie* en la primavera. El segundo puesto varía: en el invierno de 1993 es TVE-1 la que consigue, de lunes a jueves, entre el 22 y el 26%, pero cae al 18,8% los viernes. Este canal programaba el magazine *Pasa la vida*, *Club Disney*, *Colorin colorado*, *Informativo territorial*, *Videos de primera* y la serie *Locos por el basket*. En el primer trimestre 1994, el primer canal nacional deja el magazine por *Sesión de tarde*, *La primera respuesta* o la serie *Habitación 503* para llegar *A las ocho con Rafaella*. En el invierno de 1994, Telecinco se adelanta a TVE-1 e incluso roza al líder hasta ganarle los viernes por 2 puntos. Telecinco programaba, sobre todo, series como *Booker, el detective*, *Grandullón*, *La casa de la guasa*, *Papá comandante*, hasta llegar a *Su media naranja*. También se añadió un contenedor presentado por Antonia Dell'Atte y Carmen Sevilla con el título *¿Se puede?.* Por su parte, Canal 9 se sitúa en el tercer puesto en el otoño de 1993 con una serie –*Hermanas* o *Gente casada*–, *A la Babalà* y *En pantalla*. En invierno, la autonómica mantiene el mismo esquema inicial, pero sustituye el cine por una serie –*El coche fantástico* o *Parker Lewis*, en la primavera– para enlazar con *En directe*. Ya sólo trastoca la rejilla para ubicar las múltiples retransmisiones de corridas de toros, no en vano se habían contratadas 30 corridas únicamente de la feria de México.

En la primavera de 1994, Antena 3 se distancia, elevándose hasta un 30%, del resto de cadenas que disputan el segundo puesto en torno al 20%. En este

trimestre, la emisora privada llena la tardes sólo con series como *Contacto en California*, *Salvados por la campana*, *California dreams* y *Los vigilantes de la playa*. TVE-1 inició, a partir de las 17:00 horas, *Directo, directo*. Telecinco puso *Cine español* y *Su media naranja*. Canal 9, que se movió en el 16% de media, continuó con su esquema de programas, aunque en mayo dejó de emitirse *En directe* y fue sustituido por *En pantalla*. TVE-2 dedicaba la franja a los niños con el contenedor de dibujos animados *Para nosotros* que terminaba o con *El informe del día* en otoño de 1993, o con una serie como *Rebeldes* o *Super agente 86* a partir de 1994.

AUDIENCIA TARDES CUARTO TRIMESTRE 1993

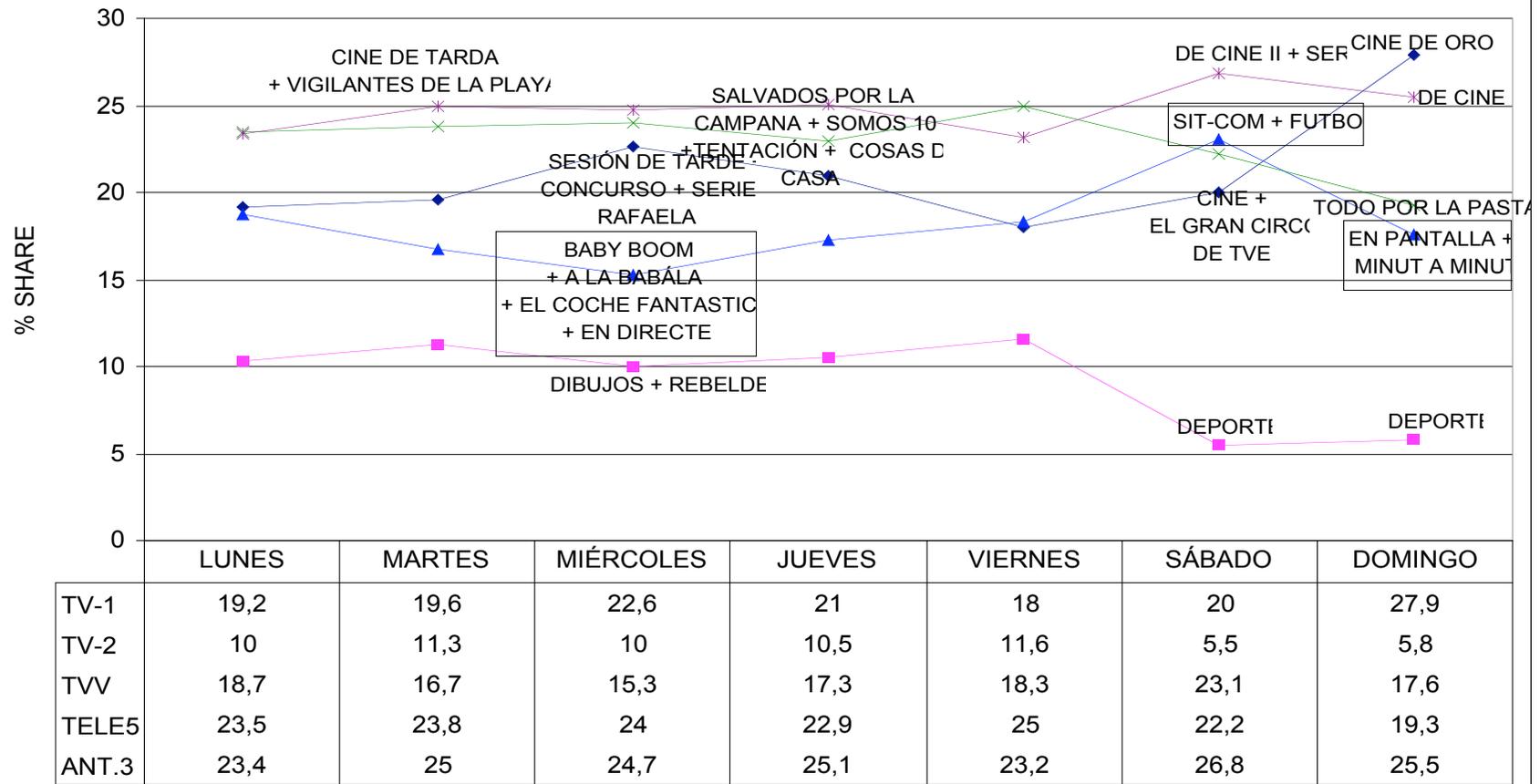


Fuente: SOPRES S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 ✕ TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 64

AUDIENCIA TARDES PRIMER TRIMESTRE 1994

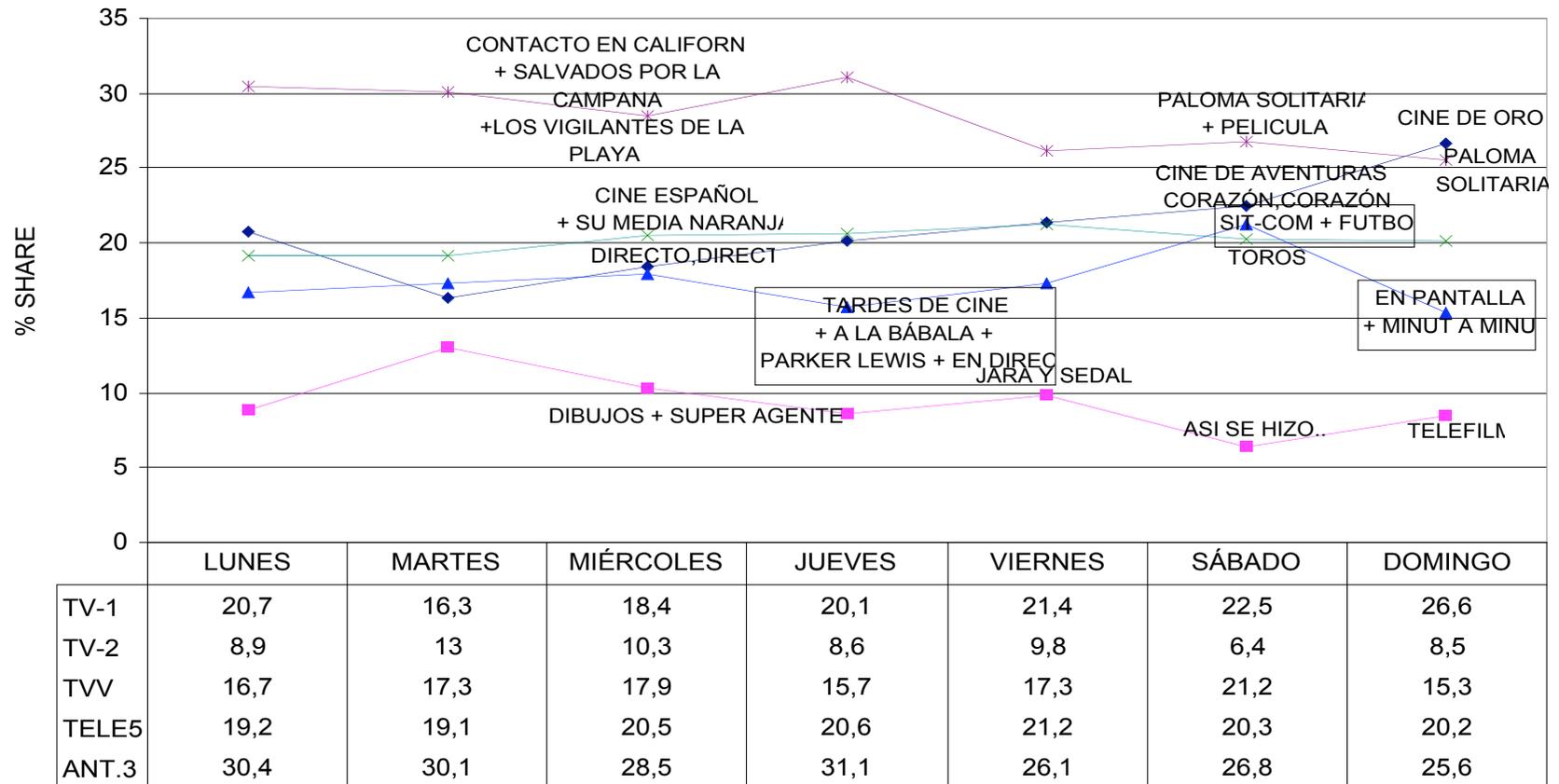


Fuente: SOfRES S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 ✕ TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 65

AUDIENCIA TARDES SEGUNDO TRIMESTRE 1994



Fuente: SOfRES S.A.

—◆— TV-1 —■— TV-2 —▲— TVV —×— TELE5 —*— ANT.3

Gráfico 66

El sábado también se mantiene Antena 3 en primer lugar en los tres trimestres –entre el 24 y el 26%– ofreciendo una miniserie y cine. En otoño e invierno, le seguían Canal 9 (23%), Telecinco (22%) y TVE-1 (20%). Canal 9 programaba normalmente para este período la *sit-com* *Mira qui en parla* y *La Lliga*, que era la retransmisión de un partido de Liga de Segunda División que servía de *pórtico* del *Notícies 9* que comenzaba a las 20:00 horas. Telecinco daba *Gran pantalla TV*, *Su media naranja* y *Misterios sin resolver*. En otoño, TVE-1 apostaba por *El gran circo de TVE*, *Colorín colorado* y *Especial cine*; en invierno, amplió *El gran circo de TVE* y emitió cine, mientras que, en primavera, después de *Cine de aventuras* venía *Corazón corazón*. Con estos últimos cambios, en el segundo trimestre de 1994, TVE-1 llegaba al segundo puesto (22,5%), 1 punto por encima de Canal 9, que recibía el acoso de Telecinco a 1 punto. TVE-2 obtuvo algo más del 5% con las series *Juzgado de guardia* y *Los cuerpos del delito* y con *Cerca de ti*. En los domingos, el cine de Antena 3 manda en otoño, pero es superado por TVE-1 en invierno y primavera. También en el tercer puesto era para el cine de Canal 9 en otoño, pero es rebasado por las series de Telecinco en el primer y segundo trimestre de 1994.

En los domingos del otoño de 1993, Antena 3 seguía con su tendencia de líder con un 26% programando una miniserie y cine. TVE-1 estaba cerca (23%) emitiendo *Lucky Lucke* e *Informe semanal*; Telecinco (20,6%) ofrecía *Gran pantalla TV*, *La chistera* y *Su media naranja*; y Canal 9 (18,8%) colocaba *Mira qui parla*, *Jocs de parella* y *En pantalla*. En invierno y primavera de 1994, TVE-1 encabezaría los domingos (27,9–26,6%), seguida por Antena 3 (25,5%). El canal público siguió con su *Cine de oro* al que añadió *Valor y coraje* en el segundo trimestre. Detrás estaban Telecinco y Canal 9, que insistía en *En pantalla*, *Loco por tí* o incluso *Minut a minut*.

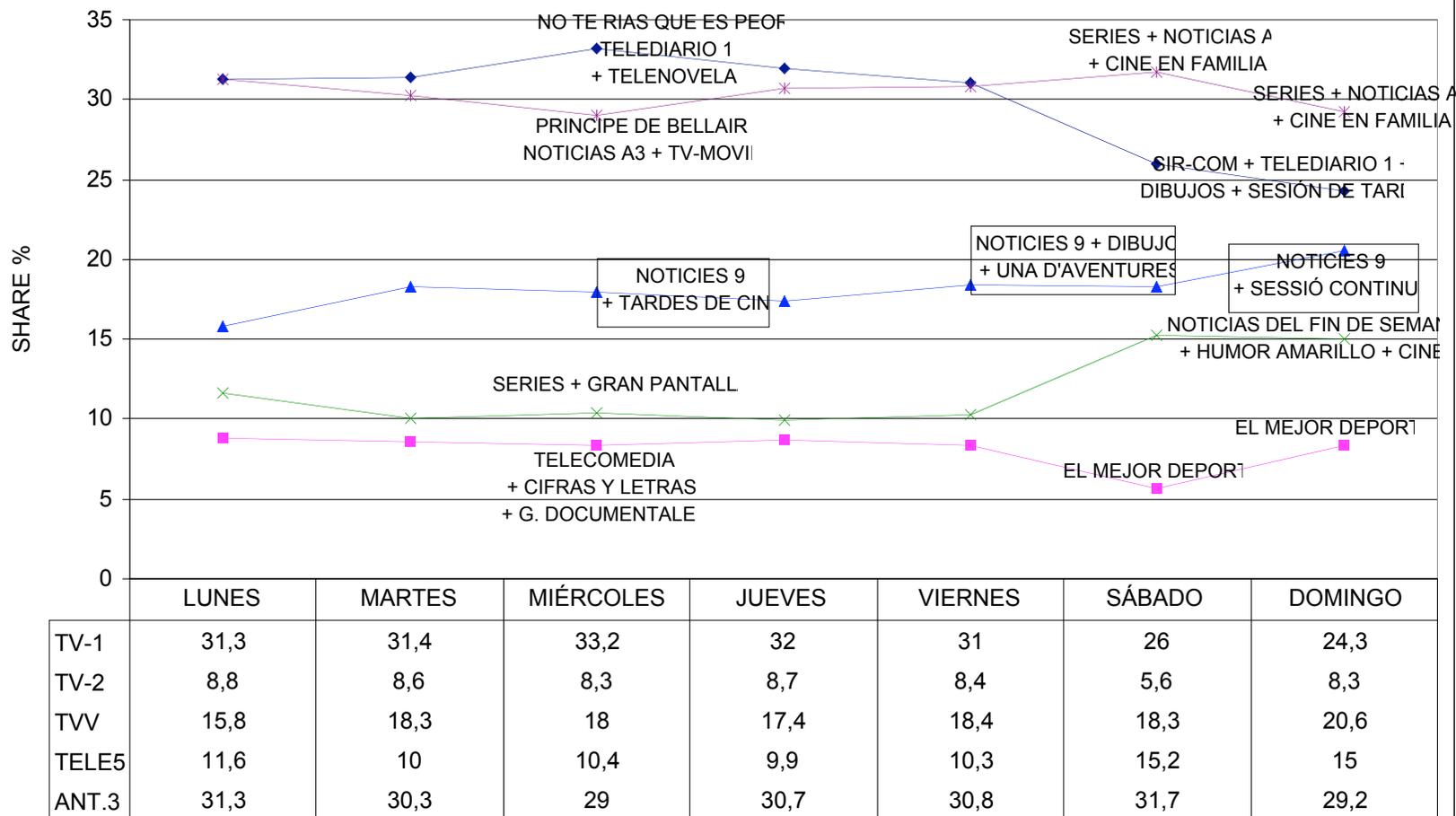
En conclusión, Antena 3 se adueñó de las tardes con su *tv-movie*, concursos y series más *Los vigilantes de la playa*. Esta rejilla le proporcionaba casi un tercio de la audiencia. TVE-1 se sitúa detrás en otoño con *Pasa la vida*, *Club Disney*, *Colorín colorado*, *Informativo territorial*, *Videos de primera*. El tercer puesto es para Telecinco que programará cine español en enero. Mientras, Canal 9 empataba con Telecinco y *Su media naranja* en otoño programando básicamente *A la babalà* y cine, aunque aún perderá un poco más de audiencia a partir de enero que estrena *En directe*, precedido por series como *El coche fantástico*. Los sábados, las retransmisiones de la Liga de Segunda División dejan a Canal 9 en un segundo o tercer lugar frente al cine y las series de las privadas, que también desplazan a TVE-1. El cine de la autonómica de los domingos y su *Minut a minut* no era lo suficientemente atractivo como para desbancar al cine de las otras 3 cadenas.

Por lo que respecta a la sobremesa –ver gráficos 67, 68 y 69–, se observa que si bien TVE-1 sigue en el primer puesto en otoño e invierno con un 32% de media, Antena 3 está capacitada con un 30% para arrebatarse el primer lugar. En la primavera de 1994, la privada ha conseguido el liderato de la franja con un 30% sobre el 25% de la pública. TVE-1 llenaba esta franja con el informativo territorial, *No te rías que es peor*, *Telediario-1* y la telenovela *Kassandra*, sustituida en marzo por *Alejandra*. Antena 3 comenzaba la sobremesa con la *sit-com* *El príncipe de Bel Air* que arrastraría buena parte de la audiencia a su informativo de las 15:00 horas, *Noticias*, para terminar con *Telecine*. Esta cadena sustituyó *El príncipe de Bel Air* por *Cosas de casa* en la temporada invernal, pero volvieron con la *sit-com* protagonizada por Will Smith en primavera de 1994. En el tercer puesto también hay cambios, mientras que en los dos primeros trimestres estudiados Canal 9 se sitúa sobre el 17% seguido de Telecinco con un 10%, en el segundo trimestre de 1994, Telecinco es quien se adelanta a Canal 9 con un 17 y 15%, respectivamente. Canal 9 confiará en su esquema de *Notícies 9 Migdia* y *Tardes de cine*. Sin embargo, a partir de marzo, introducirá *Belleza y poder* antes de la película de la tarde y, desde mayo, reubicará la serie después del largometraje. Telecinco afronta la sobremesa con 2 series –*Vacaciones en el mar* y *Los Roper*– para enlazar a las 15:30 con su *Gran pantalla*

TV; pero, a partir del invierno de 1994, iniciará su informativo *Las noticias* a las 15:00 horas, después de *La ruleta de la fortuna* y la sit-com *Webster* o *Veredicto*. TVE-2 se movió en este período sobre el 10% con *Loca academia de policía*, *Los fruitis* –ambos sustituidos por los dibujos de *Pinnic* en primavera–, *Cifras y letras junior* y *Grandes documentales*, a las 15:30.

Los sábados, Antena 3 consigue permanecer en cabeza durante todo el período –entre el 30 y el 28%–, y a continuación se situaba TVE-1 –entre el 26 y el 25%–. Antena 3 programó para las 17:30 un contenedor infantil llamado *A otra cosa*, y presentado por Belén Rueda, que incluía un concurso y dos series –*Salvados por la campana* y *Somos 10*–, y la serie *Cosas de casa*. TVE-1 ofrecía los sábados y los domingos dibujos animados hasta las 12:00 y, luego, reposiciones de espacios propios. Canal 9 se sitúa en tercer puesto en otoño (18%) e invierno (22%), mientras Telecinco obtenía entre el 15 y el 13%. Canal 9 también programaba dibujos animados en el fin de semana hasta las 11:30 en que los sábados entraba *Corts Valencianes*, seguido de una serie y la redifusión de un espacio de producción propia. Sin embargo, Telecinco consigue pasar en primavera a Canal 9 al obtener un 19,3% frente al 17,8% de la autonómica. Telecinco colocaba dibujos animados hasta las 10:30 para luego situar espacios dedicados a una audiencia juvenil: *La casa de la guasa* y *La batalla de las estrellas*. Por su parte, Canal 9 comenzó 1994 apostando por cine: *Llarc animat* y *Cine de matí*, y TVE-2 se movió en torno al 5–6%, manteniendo su esquema habitual de *Parlamento*, *Ultimas preguntas* y *El mejor deporte*.

AUDIENCIA SOBREMESA CUARTO TRIMESTRE 1993

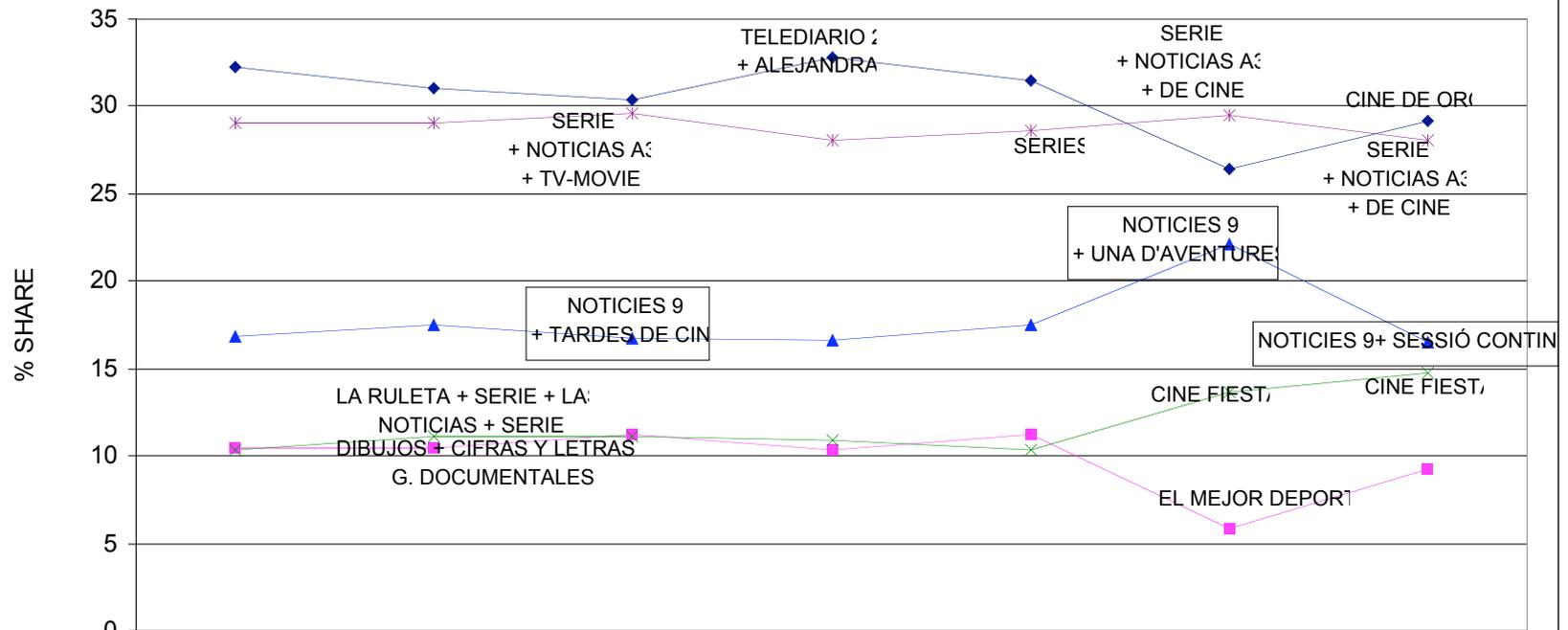


Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 67

AUDIENCIA SOBREMESA PRIMER TRIMESTRE 1994



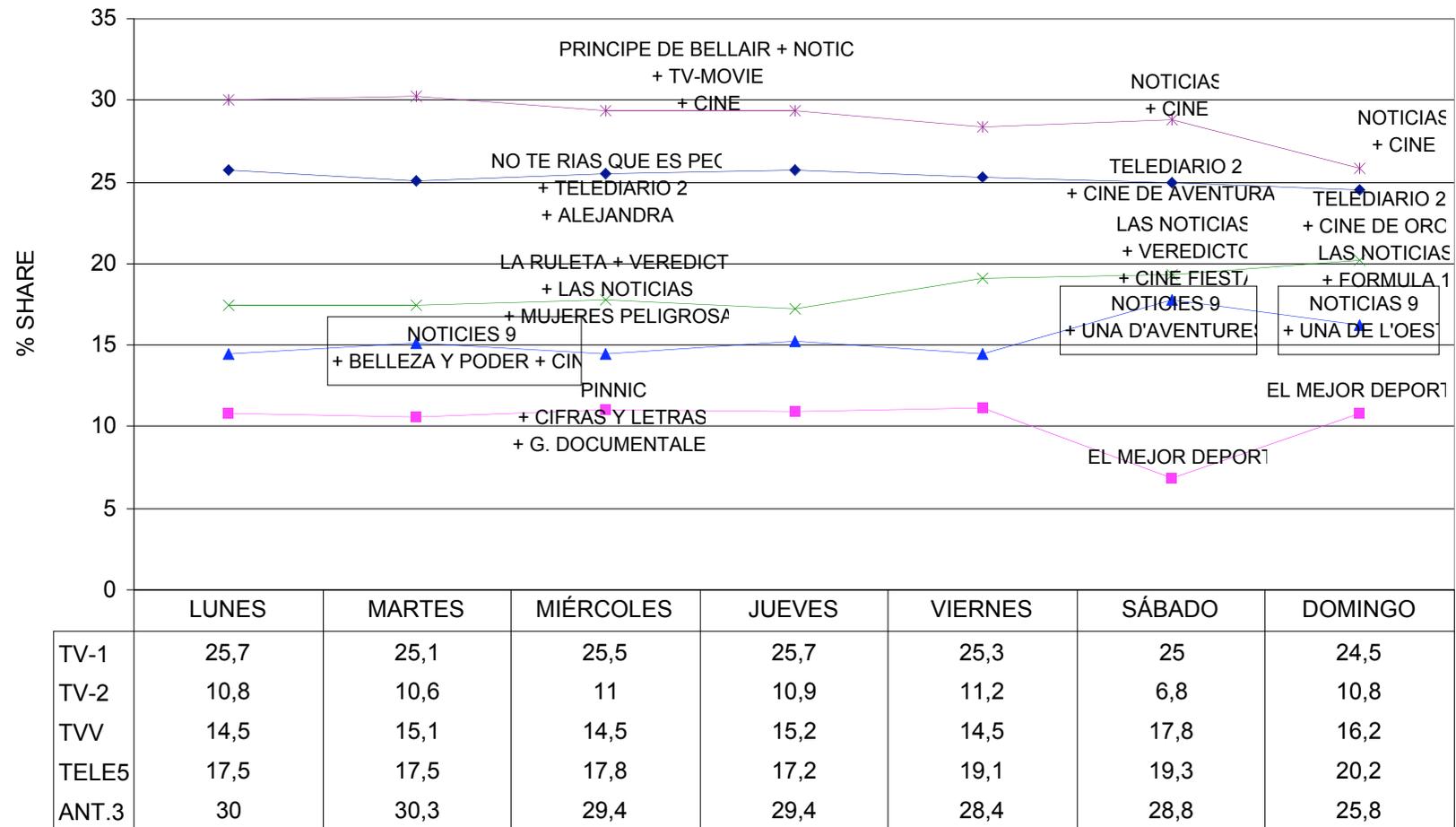
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	32,2	31	30,4	32,8	31,5	26,4	29,2
TV-2	10,5	10,5	11,2	10,4	11,2	5,8	9,2
TVV	16,8	17,5	16,7	16,6	17,5	22,1	16,5
TELE5	10,3	11,1	11,1	10,9	10,3	13,6	14,7
ANT.3	29,1	29,1	29,6	28,1	28,6	29,5	28,1

Fuente: SOFRES, S.A.



Gráfico 68

AUDIENCIA SOBREMESA SEGUNDO TRIMESTRE 1994



Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 69

Durante los domingos, Antena 3 dominará en otoño (29,2%) y en primavera (25,8), pero cede a TVE-1 en invierno su primer puesto por 1 punto. La privada programó *Tras 3 tris* y *El gran juego de la Oca*, sustituido en invierno por la repetición de *El chou*, de Alfonso Arús, y el espacio taurino *Por verónicas*; mientras, el canal público seguía con sus habituales espacios *El día del Señor*, *Pueblo de Dios*, *Tendido cero* y *McGyver*, programas los dos últimos que cambió en invierno por un documental y *Al hilo de la vida*. Incluso en abril programó *Cine para todos* antes de *El día del Señor* y *Pueblo de Dios*, terminando la mañana con *El gran circo de TVE*. Canal 9 mantiene el tercer puesto en los dos primeros trimestres –20 y 16%– frente a Telecinco (15%), pero de nuevo le cede el puesto a la privada en primavera que se hace con el 20% frente al 16% de TVV. La autonómica ofrecía como menú televisivo: *A la Babalà*, *Llarc animat*, volvía *A la Babalà*, *Rebeldes de la ciencia*, *Cine de matí* y *Moltes gràcies*.

En invierno y primavera de 1994 proliferaron las retransmisiones deportivas entre ambas películas. Telecinco siguió programando dibujos animados hasta las 11:30 que emitía *Humor amarillo* y las series *Automan* y *Helicóptero*. Sin embargo, en noviembre, la privada programó a las 11:15 *Matinal de cine*, seguido de *Nuevo humor amarillo*. *Matinal de cine* se mantuvo hasta el segundo trimestre de 1994, aunque al final de la franja y después de *Muévete*, *Batman* y *Power Rangers*. TVE-2 osciló entre el 8 y el 10%. En el cuarto trimestre de 1993, se habían trasladado a la segunda *Tiempo de crear*, *El día del Señor* y *Pueblo de Dios*, pero, en 1994, *El día del Señor* volvió al primer canal, se suprimió *Pueblo de Dios* y, a partir de las 9:00, se programaba *Días de cine*, *Así se hizo...*, *Los primeros*, *Planeta rock* y *El mejor deporte*.

Era una característica común de las las mañanas de este período –ver gráficos 70, 71 y 72– el hundimiento de Canal 9 al tercer o al cuarto lugar entre semana, simultáneamente a la ascensión de Antena 3 al primer lugar en liza con TVE-1, que consigue de nuevo el liderazgo en el segundo trimestre de 1993. Antena 3 programó después de sus *Noticias* y un amplio contenedor de dibujos animados –*Tras 3 tris*–, las telenovelas *Pasionaria* y *Santa Bárbara*, *Todo va bien* –magazine de Pepe Navarro– y las series *El equipo A* y *Cosas de casa*. TVE-1 ofrecía *Pinnic*, *La primera respuesta*, la serie *Pobre diablo*, *Pasa la vida* y *El menú de Karlos Arguiñano*. Por su parte, Canal 9 emitía *A la Babalà*, el divulgativo *Canal educatiu*, la sit-com *Roseanne*, el magazine *Entre setmana*, *Cine de matí* y, de nuevo, *A la Babalà*. Telecinco optaba por su informativo matinal –*Entre hoy y mañana*–, dibujos animados –*Desayuna con alegría*–, 2 telenovelas –*Antonella* y *Micaela*–, el concurso *La ruleta de la fortuna* y *A mediodía, alegría*. Por último, TVE-2, tras su informativo *24 horas* y *La aventura del saber*, daba, a las 11:00, *La película de la mañana*, seguida de nuevo por *24 horas* y los dibujos *Ultraman*.

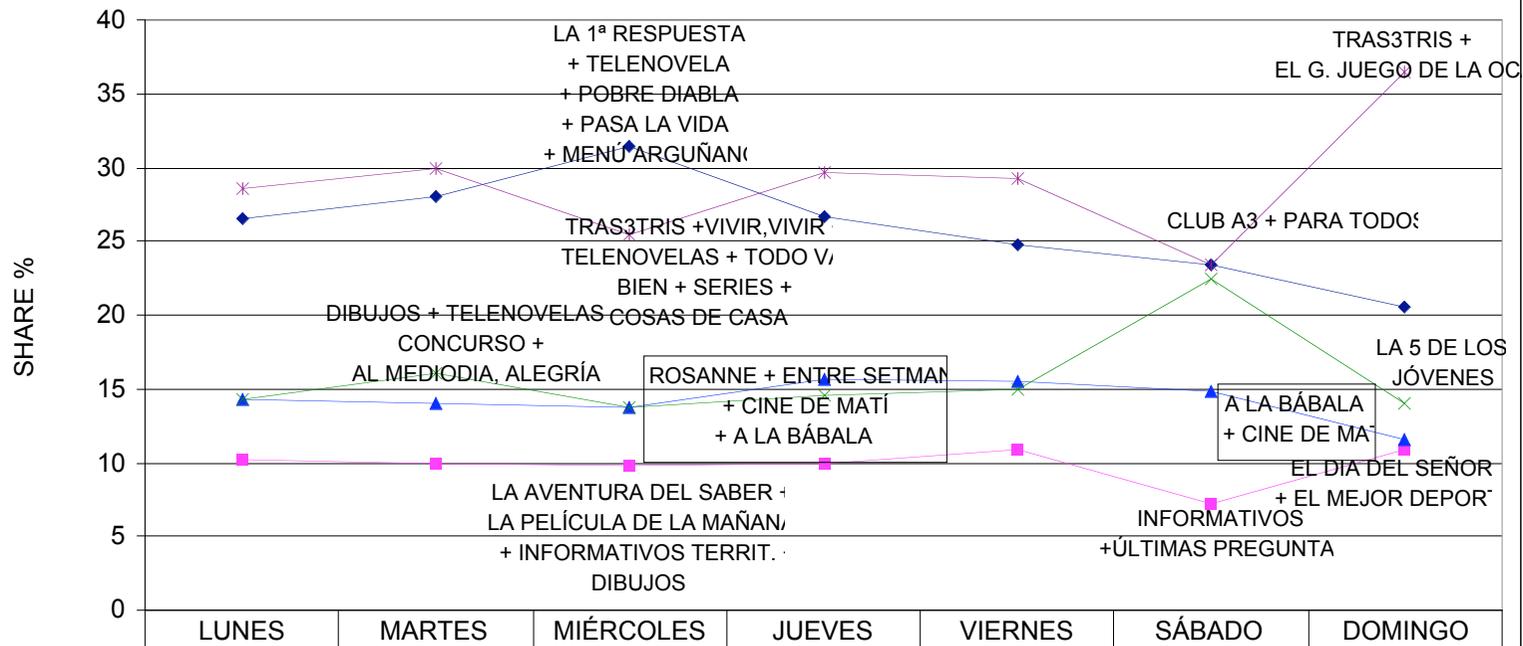
Con estas programaciones, en el otoño de 1993 –ver gráfico 70–, Antena 3 consigue llevarse el 30% de la audiencia, frente a un 27% de media de TVE-1. Más abajo, en la línea del 15%, se desata la batalla entre Canal 9 y Telecinco, mientras que TVE-2 normaliza su porcentaje en torno al 10%.

En las mañanas del primer trimestre de 1994 –ver gráfico 71–, aunque las cadenas enjagan levemente las diferencias, se observan resultados parecidos. Antena 3, que ha sustituido sus 2 series por *Cine matinal*, sigue en cabeza con el 28%, pero a una media de un punto le sigue TVE-1, con la misma programación pero con nueva telenovela: *Estrellita*. Por su parte, la pugna por la tercera plaza continúa en torno al 16% entre Canal 9, repitiendo programación, y Telecinco, que ha sustituido el concurso por *Cine corazón*, aunque en marzo pondrá las series *Hotel* y *Hunter*. TVE-2 ha incorporado *Los desayunos de Radio 1*, un curso de inglés y 2 películas de la mañana, pero sigue obteniendo en torno al 10%.

El segundo trimestre de 1994 –ver gráfico 72–, las cadenas se van distanciando. TVE-1 es claro líder con el 27% y los mismos espacios. Le sigue con un 24% de media Antena 3, que también mantiene sus programas. Telecinco, que en

vez de cine ahora programa *Hotel, Comer es un placer*, el concurso *¿De qué parte estás?* y *Hunter*, llega al tercer puesto con un 20%, mientras que Canal 9, que ha incorporado la *sit-com Mis dos padres* en vez de *Cine de matí*, además de alargar *Entre setmana*, se sitúa después con 16%. TVE-2 mantiene sus resultados.

AUDIENCIA MAÑANAS CUARTO TRIMESTRE 1993



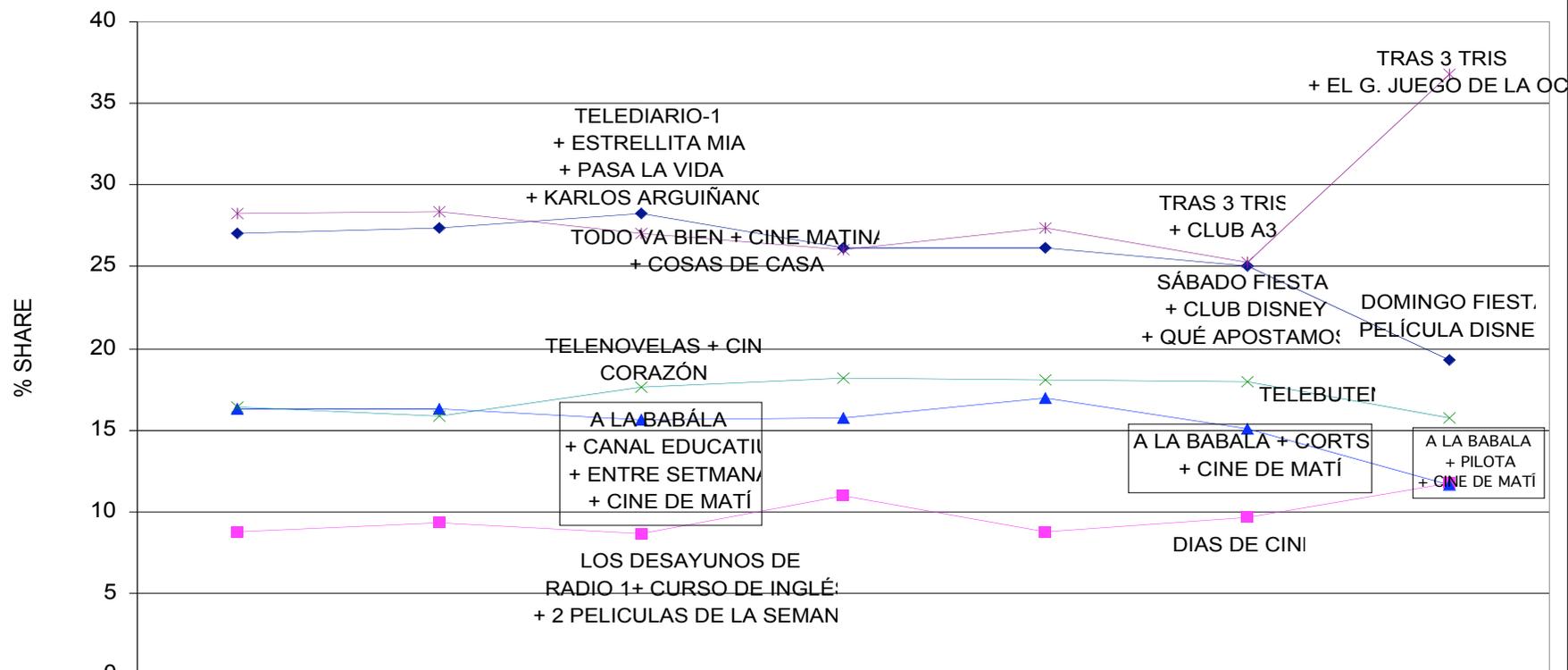
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	26,5	28	31,4	26,7	24,7	23,4	20,5
TV-2	10,2	10	9,8	9,9	10,9	7,2	10,9
TVV	14,3	14	13,7	15,7	15,5	14,8	11,6
TELE5	14,3	16	13,7	14,5	14,9	22,5	14
ANT.3	28,6	30	25,5	29,7	29,3	23,4	36,4

Fuente: SOFRES, S.A.



Gráfico 70

AUDIENCIA MAÑANAS PRIMER TRIMESTRE 1994



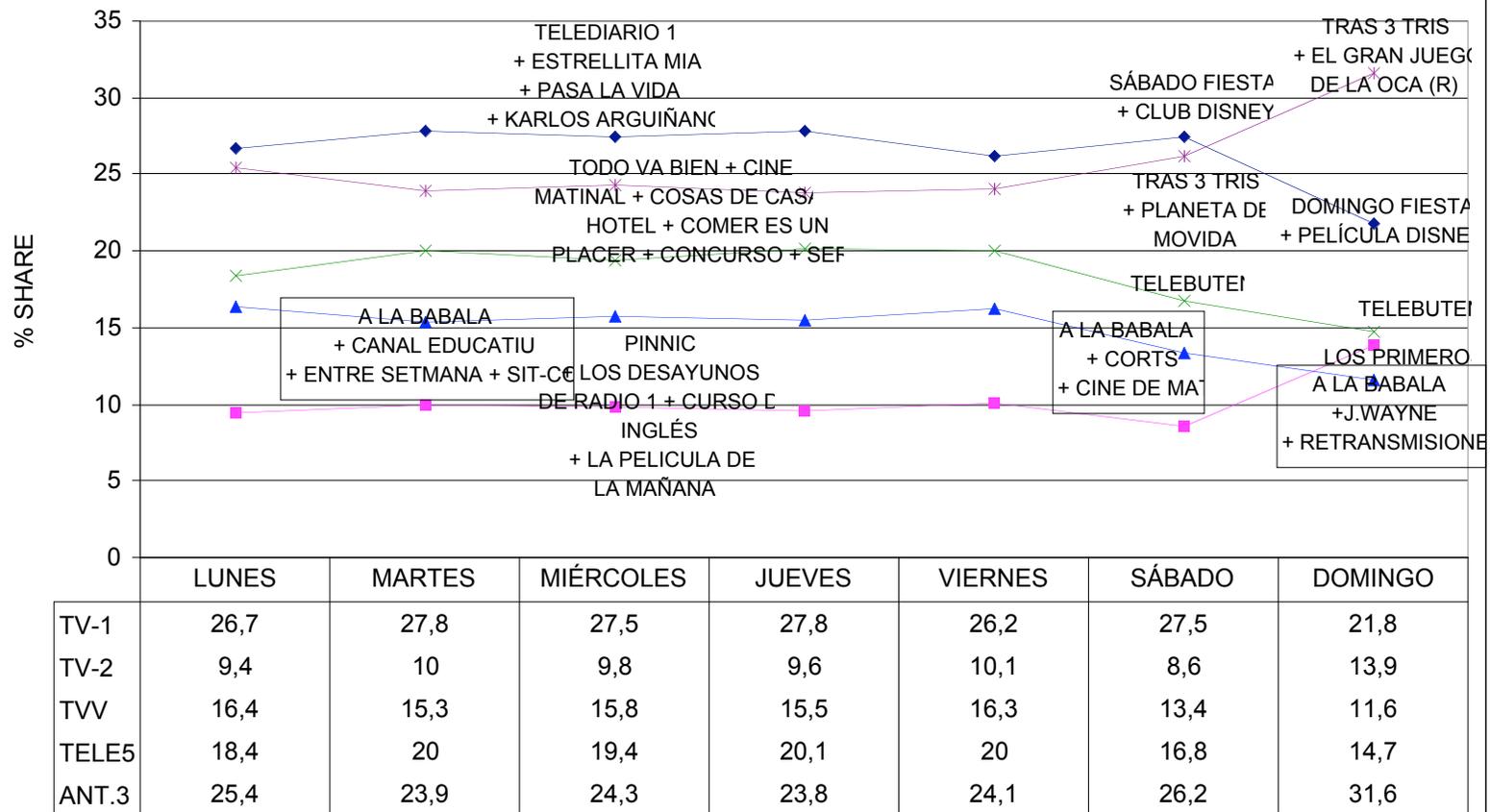
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	27	27,4	28,2	26,2	26,1	25	19,3
TV-2	8,7	9,3	8,6	11	8,8	9,6	11,7
TVV	16,3	16,3	15,6	15,7	17	15,1	11,6
TELE5	16,4	15,9	17,6	18,2	18,1	18	15,7
ANT.3	28,3	28,4	27	26	27,4	25,3	36,8

Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 71

AUDIENCIA MAÑANAS SEGUNDO TRIMESTRE 1994



Fuente: SOFRES, S.A.

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 72

En las mañanas de los sábados de este período, se observa una coincidencia: en el último trimestre de 1993, TVE-1 –*Sábado fiesta, Club Disney*– y las 2 privadas –*La 5 de los jóvenes, Para nosotros*– están sobre el 23%, mientras que Canal 9 se queda con un 15%. En el primer trimestre de 1994, la única variación es que Telecinco ha perdido 4 puntos que serán 2 más en la primavera de ese año. Lo mismo le ocurrió a Canal 9. La autonómica, tras iniciar el día con *Tires cómiques* y *A la Babalà*, programaba cine –*Llarc animat*– antes de *Corts Valencianes* y continuaba con la serie *Rebeldes de la Ciencia* y la repetición de *Super-rescat*.

En los domingos de este período, Antena 3 se escapa del resto con el 36% en otoño e invierno y un 31%, en primavera. Esta cadena programó, junto a los dibujos de *Tras 3 tris, El gran juego de la oca* de Emilio Aragón. El segundo lugar fue para TVE-1, que lograba el 20% ofertando *El día del Señor* y *Pueblo de Dios, Tendido cero, McGyver* y *Colorín, colorado*. Telecinco obtenía un 15% con los dibujos de *Telebuten*, las series para la gente joven *Automan, Helicóptero* y *jóvenes jinetes*. Por su parte, Canal 9 igualaba con TVE-2 en los dos primeros trimestres e incluso llegaba a perder en el último. La autonómica confiaba en la misma programación de los sábados hasta las 11:30. A esta hora proyectaba *Cine de matí* o una retransmisión de pelota valenciana u otro deporte, para a continuación reponer *Luna de miel*. TVE-2 llenaba la franja con *24 horas, Planeta rock, Tiempo de crear, That's english, Los primeros, Bit a bit* y *El mejor deporte*, a partir de las 11:00.

En definitiva, se reproduce de nuevo en las mañanas la lucha por el liderato de TVE-1 y Antena 3 con espacios en busca del ama de casa como telenovelas y magazines, mientras que Canal 9 y Telecinco se disputan el tercer y cuarto puesto. Telecinco consigue aventajar ligeramente al programar más ficción frente al *Canal educatiu* y al *Entre setmana* de la autonómica. Los fines de semana se repiten las mismas pugnas, pero esta vez por el público infantil, y aquí la servidumbre en los sábados de Canal 9 es *Corts Valencianes*, precisamente TVE-2 programa un espacio similar a una hora parecida. Los domingos, el segundo canal nacional logra igualar y superar al final al autonómico, en parte por la retransmisión de deportes no tan mayoritarios como pelota valenciana, basket, balonmano e incluso rugby.

5.5. Balance del quinto periodo.

La Memoria de 1994 apunta que durante todo este año se mantuvo la tendencia de desarrollo de la producción propia, con una media del 56,66% frente al 54% del período anterior. Lógicamente, se incrementará la emisión en valenciano: un 63% frente al 55% de 1993. El cine sigue siendo la principal aportación de la producción ajena con el 33%, mientras que los concursos y musicales apenas llegan al 5%, mientras que cobran importancia los llamados divulgativos y miscelánea. También se vio la importante presencia en la producción propia de los infantiles con un 15%.

Las cifras aportadas por la Memoria sobre el porcentaje de producción propia fueron contestadas desde la prensa. Un estudio publicado en febrero de 1995 señalaba que, desde julio de 1994, desde que entró en vigor la Ley que desarrollaba la Directiva europea sobre actividades de radiodifusión televisiva, se excluía del cómputo como tiempo de emisión a “los programas de información, las retransmisiones deportivas, los concursos o juegos, la publicidad, los servicios de teletexto, y las ofertas directas al público para la venta, compras, alquiler de productos o prestación de servicios”⁶²². Según este estudio, si descontamos este tipo de programas, la producción propia pasaría al 38,9%. El mismo trabajo dudaba que pudieran calificarse de producción propia programas como *Carta Blanca* cuyo guión, realización y producción corría a cargo de la productora catalana DCO, aunque se hacía en directo desde los estudios de Burjassot. El texto también cuestionaba *Nit de*

⁶²² *Las Provincias*, 27.02.95.

misteri, de Gestmusic, rodado en el plató de la productora valenciana Galaxia Televisión; *A la Babalà*, por el hecho de ser una sucesión de series de dibujos animados extranjeros separados por un *sketch* o una presentación en valenciano, y *Noche espectacular* y *Verano de estrellas*, de la productora de José Luis Moreno para varias autonómicas.

El autor de este artículo editorializaba al respecto y se preguntaba: “¿No hay en Canal 9 ni en la Comunidad Valenciana creativos y productoras capaces de elaborar programas de calidad que sustituyan a la decena de espacios que producen Gestmusic, DCO, Moreno y Globo? ¿Cómo es posible que la franja horaria de máxima audiencia esté copada por concursos? ¿Dónde está la tan cacareada creatividad valenciana?... ¿Por qué una televisión pública, pagada con los impuestos de todos los valencianos, 'evade' cientos de millones fuera de la Comunidad Valenciana impidiendo el crecimiento de las productoras valencianas y relegando a los profesionales de TVV a meros técnicos al servicio de productoras foráneas?”⁶²³.

Por lo que respecta a la cuota de mercado, se consiguió durante 1994 una media del 17,7%, según Sofres. En este sentido, la Memoria justifica este resultado “por la dura competencia entre las cadenas nacionales; concretamente entre TVE-1 y Antena 3”⁶²⁴.

En la línea de fomentar el audiovisual autóctono, Canal 9 firmó en abril un acuerdo de colaboración con la Asociación de Productores de Cine y Televisión de la Comunidad Valenciana. Se trataba de fijar a principio de cada ejercicio la cantidad que TVV invertiría en producciones independientes, producciones por encargo, coproducciones y producciones cinematográficas de procedencia valenciana. En segundo lugar, Canal 9 establecería una horquilla de tarifas, de carácter anual y según las tendencias del mercado, para cada tipo de producciones –largometrajes, series, etc.– y en última instancia, el canal autonómico se comprometía a hacer un esfuerzo para difundir los productos audiovisuales valencianos. En la firma del acuerdo, el director de Canal 9, Rafael Cano, señalaba que “actualmente se están grabando seis series de producción propia en coproducción con productoras valencianas, por un coste de unos 350 millones de pesetas”⁶²⁵.

Estos datos positivos fueron tenidos en cuenta en la comparecencia del presidente del Consejo de Administración en la Comisión de Control de RTVE para informar sobre el desarrollo del Plan de Actuación de 1994, aprobado en mayo de ese año. En ella se reflejaban los convenios con diversas instituciones: el ya señalado de la Asociación de Productores; el del Taller de Imagen de la Universidad de Alicante, como corresponsal en temas marinos para los informativos, con centros formativos para la realización de prácticas; el de la Federación de Sordos, para la realización de un informativo para este colectivo en otoño, y el de la Dirección General de Deportes de la *Generalitat*, para promocionar los deportes autóctonos. Paralelamente, también se reconocía que estaba pendiente un convenio con la *Consellería* de Cultura para la producción de obras teatrales y musicales valencianas.

En cuanto al apoyo a la lengua autóctona, el presidente del Consejo de Administración informaba de que en la temporada de otoño se emitiría una película a la semana en valenciano, de igual manera que se había emitido en esta lengua la serie *Cañas y barro* y estaba concluyendo el doblaje de *La Barraca*. Por otra parte, se admitía que estaba pendiente la negociación con la *Consellería* de Cultura para la producción de programas de difusión del valenciano que sirvan como complemento a la enseñanza formalizada de la lengua vernácula.

⁶²³ Ibidem.

⁶²⁴ RTVV. Memoria 1994, p. 93.

⁶²⁵ *Levante*, 23.04.94.

El Plan de Actuación de 1994 pedía que RTVV estableciera mecanismos que favorecieran el papel de referencia de TVV y Radio 9 en toda la Comunidad Valenciana, tanto desde el punto de vista informativo como institucional. A esta situación se respondió con la incorporación a la programación de Canal 9 del informativo matinal de 8:00 a 9:00 y con las tertulias de Radio 9 emitidas en directo por TVV, “en la que participan personajes públicos de la vida política, económica o social de la Comunidad Valenciana; además del carácter marcadamente local y regional que se está potenciando en los informativos”⁶²⁶.

El Plan pedía que se asegurara que, en 1994, un porcentaje de horas a establecer de la programación de TVV y Radio 9 –sin incluir informativos y programas deportivos– fuera destinado a la difusión de espacios divulgativos sobre la cultura, el medio ambiente y la sociedad valenciana. La respuesta fue que ya estaba prevista la emisión de 2 microespacios semanales de 5 minutos cada uno con temas mediambientales; 2 microespacios semanales de 5 minutos cada uno con rutas de la Comunidad Valenciana; un espacio semanal de 98 minutos –*L'Esfera de la Cultura*– en el que se analizarían temas culturales de la Comunidad Valenciana, y, por último, series de corte medioambiental como *Verd de mar*.

Asimismo, el Plan repudiaba la utilización de la contraprogramación e incidía en que era necesario que se respetase la información diaria, anunciada por la propia cadena o por otros medios de comunicación con el fin de salvaguardar los derechos de los telespectadores. El presidente del Consejo de Administración replicaba sin renunciar a contraprogramar: “en este momento se están intentando respetar al máximo la programación facilitada a los medios de información. De hecho, consideramos que de entre las cadenas que emiten en la Comunidad Valenciana, es la que menos contraprogramación está realizando”⁶²⁷.

Por último, el Plan demandaba la realización de programas extensos dedicados monográficamente a la defensa de los Derechos Humanos y en apoyo de otras cuestiones de interés social, de manera que la recaudación publicitaria de los mismos se destinara a organizaciones humanitarias. Se pretendía seguir el ejemplo de otras cadenas que estaban realizando espacios como *Telemaratón* para recaudar fondos en causas humanitarias. El comentario del presidente era breve y vago: “se está analizando la posibilidad de realizar alguna gala de carácter benéfico”⁶²⁸.

A la gestión de este período también se vertieron críticas. Según el informe Comunicación Social 1994, se puede enmarcar 1994 en el contexto de una profunda crisis del sector audiovisual español que se venía arrastrando del año anterior. Se comprobaba que los fichajes de superestrellas a golpe de talonario, por parte de una Antena 3 comprada por Mario Conde, no estabilizaban la audiencia. Mientras la crisis de inversión publicitaria llevaría a prácticas de saturación comercial, las críticas se dirigían a la esclavitud de buscar siempre la mayor audiencia en la que estaba atrapada la televisión pública. El crítico de *La Turia* lo expresaba así:

“No sólo ha perdido identidad y calidad a fuerza de querer pugnar por las audiencias a cualquier precio, bajando a las escabrosas arenas del bochorno televisivo en las que tan frecuentemente se mueven las privadas, aumentando como aquellas el número de anuncios hasta convertir casi en un infierno el visionado de cualquier película, perdiendo también muchos millones del erario público, tantos como 127.000 el pasado año en el caso de TVE, más los 65.880 de subvenciones que reclaman esos carísimos juguetes llamados televisiones autonómicas que, salvo honrosísimas excepciones, se cubren de mierda queriéndolo hacer todo por nosotros. Autonómicas de uno u otro signo unidas en la FORTA para producir bazofia y seguir comprando fútbol a precio de oro con dinero público, que se

⁶²⁶ Plan de Actuación 1994. Consejo de Administración RTVV. Valencia, 1994, p. 7.

⁶²⁷ *Ibidem*, p. 12.

⁶²⁸ *Ibidem*.

negarán a emitir en otro horario que no sea justo aquel que más pueda machacar a restauradores y empresarios del espectáculo. *Tot per l'audiencia*. Faltaría más”⁶²⁹.

En enero de 1994, una enmienda de los socialistas valencianos pedía en el congreso federal del partido que se garantizaran desde las instituciones la financiación de la radio y la televisión pública, sin hipoteca de unas fuentes de financiación derivadas de la sola explotación publicitaria, a fin de poder ofrecer los contenidos programáticos que se exige al servicio público. El crítico de *La Turia* criticaba el contraste que había entre las peticiones políticas y la realidad. Frente al medio ideal que esbozaban las intenciones veía una televisión disfrazada de servicio público que se comportaba como las privadas:

“Parece que el PSPV–PSOE quiere ahora una televisión pública que haga lo que no ha hecho cumplir los principios fundacionales del ente público, o sea, servir a la normalización lingüística, elevar el nivel cívico y cultural de los valencianos mediante imaginativos programas documentales y de entretenimiento, y promover la creación de una industria audiovisual autóctona que aglutine a los profesionales del medio. El PSOE quiere rectificar, pero tarde y mal porque el reciclaje se lo ha encomendado al mismo personaje mediocre (que ha hecho una televisión peor que mediocre) a la cabeza del mismo equipo de chusqueros. Deprisa y corriendo, se aprecian algunos síntomas de pequeños cambios, que son insignificancias porque el maquiavelismo del director general le permite burlarse incluso de las directrices políticas que le han obligado a rectificar”⁶³⁰.

En noviembre de 1994, *Las Provincias* publicaba un informe en el que indicaba que TVV estaba pasando por uno de los peores momentos desde que empezara su andadura hace 5 años: “sus niveles de audiencia han caído por debajo del 15%. Tanto es así que en junio, en la franja horaria de medianoche, la de máxima audiencia, no alcanzó siquiera esta cifra”⁶³¹. En mayo, Canal 9 se situaba con un 15,9% de audiencia como la cuarta cadena del ámbito de la Comunidad Valenciana, por detrás de Antena 3 (28,3%), TVE-1 (24,3%) y Telecinco (19,9%), una situación que se agudizó en los meses de junio, julio y agosto. En junio, la franja de *prime time* fue seguida únicamente por un 14,7% de la audiencia y, entre marzo y junio, TVV perdió 125.000 espectadores.

Para explicar los motivos de esta bajada, el autor del informe aducía la consolidación de las cadenas privadas, pero también a lo que los sindicatos de la casa habían denunciado en reiteradas ocasiones como una “mala gestión de los directores del ente”. Se recordaba también que ya en noviembre de 1993, Comisiones Obreras (CCOO) denunciaba el grave peligro que se corría cuando se pretendía planificar la programación de una televisión pública con el único objetivo de la captación de audiencia: “De manera que lo que en un principio era un medio (la audiencia) se ha convertido en un fin en sí mismo”. CCOO protestaban contra la línea de programación que se estaba siguiendo en Canal 9: “en lugar de vertebrar la sociedad valenciana y convertirse en una televisión que fuese representación de la pluralidad política, social, cultural y económica de nuestro pueblo, la lucha por la audiencia hizo que los gestores de TVV apostaran por una programación más estándar, perfectamente intercambiable con lo que emite cualquier otra televisión”⁶³². CCOO opinaba que esta situación había supuesto la indefinición de la oferta propia y un resultado más pobre de lo esperado al competir con las privadas por la misma parcela de audiencia y con las mismas armas. Esta indefinición de la oferta propia se hizo latente con la denuncia de las productoras valencianas que en 5 años pasaron de

⁶²⁹ *La Cartelera Turia*, 26.12.94–01.01.95.

⁶³⁰ *La Cartelera Turia*, 12–18.12.94.

⁶³¹ *Las Provincias*, 28.11.94.

⁶³² *Ibidem*.

producir un 83,8% de los programas a tan sólo el 40,4%. Asimismo, CCOO apuntaba el descenso de la inversión publicitaria: mientras que la inversión sólo se había reducido en 2 cadenas en 1992, en los primeros meses de 1993 se redujo en Canal 9, TV3, Canal Sur y TVE-1⁶³³.

En enero de 1994, Manuel Alcaraz, miembro del Consejo de Administración de RTVV, a propuesta de *Esquerra Unida del País Valencià*, se refería a que la bajada de los índices de audiencia ponía en crisis un modelo de programación regido desde el principio con el objetivo de captar la máxima audiencia:

“Entonces, la rutina y la copia de programas se generaliza, el interés por coordinar esfuerzos con acciones de la *Generalitat* en materia cultural o lingüística desaparece, se desvanece la preocupación por incidir en la creatividad y en el apoyo al audiovisual valenciano, la profundización en el uso del valenciano se estanca..., cualquier criterio basado en la calidad se olvida. Todo lo que debería guiar la actuación de una televisión pública se aprecia como un obstáculo disfuncional a la obtención de la máxima audiencia”⁶³⁴.

Alcaraz hablaba de la imagen de Levante feliz que daban los programas de Canal 9 como “el mejor servicio que presta al PSOE”, ya que se evitaba entrar en debates propiamente regionales y los conflictos valencianos permanecían ausentes de los informativos:

“A cambio vemos a unos valencianos que cuentan chistes, hablan de amor, se ríen de inocentadas a famosos, contemplan embelesados la enésima película de Cantinflas o, sobrecogidos, discuten sobre ovnis o pirámides... o niños valencianos que asisten impávidos a las aventuras de japoneses enloquecidos y sádicos”⁶³⁵.

Alcaraz indicaba también que, a pesar de este tipo de programación comercial, las televisiones privadas o las públicas nacionales tenían más medios y hacían bajar la audiencia de Canal 9. El miembro del Consejo de Administración de RTVV no se olvidaba del número de grupos sociales –asociaciones de usuarios, amas de casa, empresarios del audiovisual, periodistas, etc.– que criticaban el descuido en el uso del valenciano, la falta de interés por vertebrar el País Valenciano, la falta de programas de creación, la ausencia de programas de cultura valenciana, etc. Alcaraz concluía diciendo que había que poner el énfasis en el carácter público y valenciano de Canal 9, que significaba apostar por la calidad en la programación y por el énfasis en el reflejo de la auténtica realidad social y cultural de los valencianos: “Ello significa rechazar enérgicamente la premisa de que los programas de calidad han de ser aburridos, lo que hay que hacer es superar la rutina. Sólo de esta manera podrá lograrse una identificación de las audiencias y cumplir con los objetivos concretos que la ley atribuye a RTVV”⁶³⁶.

En esta línea, estaban las críticas de Jesús Civera que acusaba a Canal 9 de falsear la realidad y de narcotizar a la audiencia con debates artificiales: “[Hay] Fractura entre compromiso político y sociedad, desvinculando el debate público real del ámbito de la ciudadanía y proyectando dosis cada vez mayores de gamas folclóricas e imágenes de una rosa acaramelado o un amarillo–basura, advierte sobre la degradación evolutiva asumida por TVV en pocos años”⁶³⁷. Civera dirigía estos

⁶³³ *Ibíd.*

⁶³⁴ *Levante*, 21.01.94.

⁶³⁵ *Levante*, 21.01.94.

⁶³⁶ *Levante*, 21.01.94.

⁶³⁷ *Levante*, 22.03.94. Jesús Civera, responsable de Cultura del periódico.

calificativos a Canal 9 a raíz del tratamiento sobre la valenciana Bienvenida Pérez y los problemas del gobierno británico por sus líos de alcoba. Y añadía: “TVV parecía un satélite de Lazarov costado con fondos públicos o tal vez un apéndice de Antena 3 con Isabel Gemio al fondo del escenario. ¿Y no está –o debe estar– la televisión pública para otras cosas?”⁶³⁸.

Por su parte, Ramón Ferrando también lamentaba en febrero la inutilidad de la televisión valenciana y la desproporción entre el servicio que dispensaba y lo que costaba. El “gran fiasco” era el no haber servido a su razón fundacional y el haber sucumbido a la tentación de tener más audiencia que nadie. Y en la guerra de la competencia, las privadas ganaban todas las batallas menos la del fútbol: “Canal 9 se ha negado a sí misma; ha renunciado a unos planteamientos más acordes con sus posibilidades, y se está viendo envuelta en la *teleraña* de una competencia a la que no puede hacer frente... Con la televisión por cable a la vuelta de la esquina, resulta hiriente que los mayores logros de programación se deban a cualquier película de éxito comercial disponible, en lengua castellana, en el videoclub de nuestro barrio. Para este viaje, no hace falta tanta alforja”⁶³⁹.

⁶³⁸ *Ibíd.*

⁶³⁹ *Levante*, 23.02.94. Ramón Ferrando, director de *Cartelera*, la revista semanal de espectáculos.

6. EL PERÍODO 1994-1995

6.1. La producción propia

A finales de septiembre la cadena informaba de la nueva programación de la temporada. Sobresalían en informativos diarios el matinal *Bon día*, *Les tertúlies de Ràdio 9* y el magazine *Entre setmana*. Para la franja de mayor audiencia, Canal 9 estrenó dos programas con cámara oculta: *Sense compromís* y *Sorpresas te da la vida*, y se mantenía *Elles i ells*.

En la temporada de otoño los informativos del mediodía y los de la noche de lunes a viernes acortan su duración y pasan a durar una hora. La emisión de mediodía del fin de semana también tiene esta duración. Se incorporan dos nuevos espacios diarios: *Bon día* y *Les tertúlies de Radio 9*.

En cuanto al origen de las noticias, la Memoria del 95 ofrece datos parecidos a los registrados otros años: 65% de la Comunidad Valenciana, 12% de España, 11% del resto de Europa y 12% del resto del mundo. Tampoco hay cambios sobre el género de noticias: 2.425 deportivas, 2.003 política, 1.328 sociedad, 812 de accidentes y catástrofes.

Notícies 9 Primera edició, al mediodía, mantiene su estructura habitual de media hora inicial dedicada a temas de la Comunidad Valenciana, incluyendo *El Camp*, seguida de un segundo bloque con noticias de España y resto del mundo. Durante todo el año 95 era seguido por un 22,85% de cuota y 230.000 televidentes. Es de resaltar el seguimiento de *El Camp* (25% y 27.000) y *L'Oratge* (21,23% y 240.000). *Notícies 9 Segona edició*, consiguió en el 95 unas cifras de 15,93% y 175.000, siendo superado por sus microespacios como *L'Oratge* (16,74% y 203.000), *Medi ambient* (16,93% y 195.000) y *L'Economia* (16,48% y 185.000).

A principios de la temporada, la edición alicantina de ABC, hizo un estudio de diez informativos de Canal 9 que revelaba que la *Generalitat* y el PSPV-PSOE protagonizaron más de 55 minutos pro los apenas 20 del PP y cinco de IU. Añadía que casi la mitad de las informaciones relacionadas con el PP estaban referidas a presuntos escándalos, como la concesión de los mapas sonoro y verde del Ayuntamiento popular de Benidorm, o una querrela contra el diputado popular Vicente Aparisi. Por contra se dice que Canal 9 sólo dedicó 30 segundos a la querrela interpuesta por Unión Valenciana contra Lerma por la presunta utilización partidista de fondos públicos para sufragar un manifiesto a favor de las obras de restauración del Teatro Romano de Sagunto. El citado rotativo incluye que el microespacio *El Camp* incluido dentro del informativo del mediodía cuenta la realidad agrícola de la Comunidad Valenciana vista desde la óptica de la *Generalitat* que es quien patrocina el programa⁶⁴⁰. Unas semanas antes, el PP criticó que TVV no ofreciera información sobre la retirada del libro de texto en valenciano *Per a convencer* y que supuso la dimisión de un director general de la *Consellería de Cultura*⁶⁴¹.

Las críticas al tratamiento informativo por parte del PP se incrementaron a medida que se acercaban las elecciones autonómicas. Sobre todo el diario ABC se hacía eco de las múltiples apariciones del presidente Lerma frente a la nula cancha a la oposición. También denuncian las desproporcionadas intervenciones del alcalde socialista de Alicante frente a las de la alcaldesa de Valencia o el titular de Castellón,

⁶⁴⁰ ABC Alicante, 27.11.94.

⁶⁴¹ Las Provincias, 20.10.94.

ambos populares. "Siempre que aparece Rita Barberá son pocas las ocasiones en las que, acto seguido, no se da cancha a la ex jefa de la oposición municipal, Clementina Ródenas, dando su opinión crítica para con Rita Barberá". Se denuncia asimismo la proliferación de informaciones relativas a grandes municipios gobernados por el PSOE, obviando actuaciones de las que tienen alcaldes populares de los que "sólo dan amplia repercusión cuando hay cualquier tipo de polémica o de aspectos negativos que en poco benefician al partido"⁶⁴².

En estas semanas previas a las elecciones, la dirección del PP criticó en reiteradas ocasiones esta situación. Incluso llegaron a denunciar la presencia de comisarios políticos del PSOE, recordando lo que consideraban un incumplimiento del artículo segundo de la Ley de Creación del Ente Público, por lo que suponían de "una ausencia reiterada de veracidad, objetividad e imparcialidad en sus espacios informativos. Serafín Castellano llegó a afirmar que "TVV se ha convertido en el Boletín Oficial de la Presidencia del Consell". Para demostrar la saturación de informaciones institucionales que presentaban los informativos de Canal, mostraron una grabación de un Noticies 9 donde Joan Lerma aparece en un 90% del total de las informaciones"⁶⁴³.

El coordinador de los informativos reconoce que los últimos meses en el que al PSOE le llovían los escándalos (Filesa, GAL, Mariano Rubio, Roldán, escuchas del CESID, etc.) que se contaban según se iban saliendo y pidiendo a los redactores de la sección de España que "no cayeran en el automatismo de considerar noticia todo lo que sacaba El Mundo, claramente decantado contra el gobierno... nosotros ni podíamos ser antisocialistas ni antinadie"⁶⁴⁴. Unas páginas más adelante, Esteve explica por qué fue uno de los pocos medios televisivos que no dió en su primera edición la noticia de la famosa grabación de la conversación de Chiqui Benegas a través de un teléfono móvil y en la que se traslucía una división en el aparato del PSOE. Esteve dudaba que se pudieran usar unas grabaciones ilegales y esperó a ver que hacía TVE. Pero sus precauciones le valieron un comunicado de crítica firmado por una parte de la redacción que se difundió al día siguiente en varios periódicos. Este caso y otros como el de las elecciones de Melilla, la diferente valoración que se daban a las noticias económicas positivas para el gobierno y a las negativas, junto con otros recogidos por un grupo de redactores, provocaron un manifiesto en contra del equipo directivo del departamento de informativos firmado por la mayoría de los profesionales. El documento no llegó a trascender al PP para que se aprovechara durante la campaña electoral pero puso en evidencia la tensión de esas semanas previas a las elecciones autonómicas.

A pesar de todas las críticas referidas, Esteve, al final de su etapa como directivo, insistirá, aun reconociendo defectos, en las muchas virtudes de los informativos:

"Acercamos el mundo a los valencianos como nunca se había hecho ni se ha vuelto a hacer; obtuvimos grandes éxitos periodísticos, teníamos agilidad y capacidad para conseguir las mejores imágenes y presentarlas de la manera más atractiva para el espectador; establecimos un modelo de informativos de calidad, pero mejorable que continua siendo válido; tratamos con equidad y respeto los partidos de la oposición para garantizar la pluralidad; fuimos igualmente moderados en explicar las bondades y las maldades de los gobiernos de aquellos años; buscamos la doble versión en las cuestiones polémicas; dimos a la sociedad valenciana una posibilidad de expresarse que no tenía; siempre garantizamos a los ciudadanos el derecho a estar informados; tuvimos una magnífica respuesta de la

⁶⁴² ABC Valencia, 29.04.95.

⁶⁴³ Las Provincias, 07.04.95

⁶⁴⁴ ESTEVE, J., et alt., o. c., p. 146 y 147.

audiencia; e inventamos y pusimos en circulación un valenciano estandard, válido para un uso digno de nuestra lengua en los medios de comunicación"⁶⁴⁵.

Concluirá Esteve que todas estas virtudes, junto con el trabajo del personal, fueron posibles "gracias a la no intervención del gobierno y a la buena intención de los profesionales que tenían puestos de responsabilidad... Tuvimos la suerte de no padecer presiones ni consignas (salvo las de moderación y equilibrio que provenían de Fabregat) y pudimos actuar profesionalmente. Pero eso es tan increíble que, de hecho, nadie se lo cree".

Páginas más adelante de la misma obra citada, un redactor, Julià Àlvaro, aun admitiendo que se hicieron cosas notables como la presencia internacional, ofrecía otra visión. Criticaba que esos directivos de los informativos no sacaran partido de todos los elementos para convertirse en referencia informativa de la región.

"No fueron capaces de construir unos informativos globalmente de calidad, comprometidos, necesariamente y razonablemente críticos y atados a la realidad, ni de organizar una redacción vertebrada, donde la gente se sintiera implicada en el trabajo de conjunto, donde existieran verdaderas posibilidades de intervención en el proceso de toma de decisiones, donde los automatismos de funcionamiento no concentraran el poder en un reducísimo número de manos"⁶⁴⁶.

A la vista de las críticas referidas, se convocó para el 28 de marzo una Comisión de Control de RTVV en las Cortes Valencianas para que compareciera el director general e informara sobre los criterios de selección y priorización de los contenidos de los informativos, solicitada por Unión Valenciana. Sin embargo, Fabregat no compareció ni excusó su no asistencia.

Eleccions 95 fue el programa especial del 28 de mayo con motivo de los comicios locales y autonómicos con el habitual despliegue informativo en los puntos calientes de esa noche, la encuesta de la empresa ECO Consulting que contrataron todas las autonómicas al cierre de los colegios electorales, las valoraciones tanto en un estudio de Burjassot como en las sedes de los partidos, etc. Tuvo una repercusión del 21,54% de *share* y una media de 186.000 seguidores. Previamente a este día se celebraron 7 debates preelectorales con los principales candidatos a la presidencia de la *Generalitat* con una cuota de 9,27% y 65.000. Sin embargo, los espacios electorales de las diversas candidaturas intercalados en los informativos suscitaron la curiosidad de 65.000 personas como media, con un 9,27% de cuota.

Bon dia fue un programa informativo de 8,30 a 9,05 de la mañana que pretendía recoger las noticias más importantes del día anterior, las previsiones de la jornada y las últimas noticias. Realizaba conexiones en directo con las delegaciones de Alicante y Castellón. Sofres le dió de octubre a diciembre del 94 una cuota total de 19,80% y 25.000 espectadores de media mientras que durante todo el año 95 las cifras fueron de 15,06% y 15.000.

Les tertulies de ràdio 9 consistía en las retransmisiones en directo, desde los estudios de Ràdio 9, del mismo programa radiofónico, a semejanza de lo que hacía TVE con RNE. De 9,05 a 10 de la mañana, dos periodistas, además del presentador, y un personaje invitado dialogaban sobre temas de actualidad, enfocados fundamentalmente desde el ámbito de la Comunidad Valenciana. En otoño obtuvo 12,52% de *share* y 11.000 televidentes de media, mientras que durante todo el 95 bajó al 9,60% y 9.000.

⁶⁴⁵ Ibídem, pp.211 y 212.

⁶⁴⁶ Ibídem, pp. 221 y 222.

La programación deportiva siguió sus mismos formatos así como las retransmisiones de los domingos por la mañana de partidos de deportes autóctonos como la Pelota valenciana u otros muy seguidos como el balonmano y el basket. En mayo, fue protestado en los medios de prensa durante el partido de prórroga de Recopa entre el Zaragoza y el Arsenal, el que se introdujera la publicidad nada más metió un gol el equipo nacional a falta de un minuto para que terminara el tiempo previsto⁶⁴⁷. Este fue el segundo partido más visto de todas las retransmisiones (51,2% de share y 27% de audiencia media). El más visto fue un Valencia-Real Madrid de la Copa del Rey, en mayo (55% y 31,4%). En la lista de 50 partidos de fútbol retransmitidos más vistos de 1995, el que menos tiene un *share* de 32,2% y una audiencia media de 15%. El deporte, después de la ficción y la información, es el género que más audiencia aporta a la cadena: 12,8% frente al 42,7% y 18,2%.

También fue criticada la no retransmisión, pese a tener los derechos, de la final de Wimbledon en la que participaba Conchita Martínez contra Navratilova y en la que ganó la española⁶⁴⁸.

Corts Valencianes mantuvo su horario y esquema habitual de media hora de información parlamentaria. Durante el 95 sus cifras fueron de un 7% y 16.000.

Dossiers también continuó su trayectoria tradicional de reportajes de actualidad y horario dominical. En todo este año marcó un 18,78% y 183.000.

Entre setmana mantenía a los presentadores Gemma Juan y Juanjo Prats e incluía una tabla de gimnasia, así como apartados dedicados a la estética, psicología, pediatría, ginecología y veterinaria. Contó con la colaboración especial de Adela Ferrer y Rosa Espiritual para adivinar el futuro de los oyentes que llamaban por teléfono en directo. También del estilista Tono Sanmartín. Mantuvo sus secciones de gastronomía y las demostraciones en directo. Durante el año 95, el programa tenía una cuota del 20,83% y 24.000 espectadores.

Teletreball intentó seguir el éxito de un programa similar de Telemadrid que luego se extendió por otras cadenas autonómicas. Presentado por Jordi Pons y con una duración de 15 minutos, estaba dirigido a las personas que buscaban trabajo. Por su carácter de servicio público tenía cuatro reemisiones a lo largo del día: antes del mediodía, pasadas las 17 horas y a la una de la madrugada. Contaba con diversas secciones de ofertas y demandas, miniespacios dedicados a la formación y al conocimiento del mercado de trabajo. En el último trimestre del 94, obtuvo una cuota total de 12,63% y 31.000 espectadores de media. En todo el 95, 12,2% y 22.000 respectivamente.

Informatiu per a sords fue otra iniciativa de servicio público que pretendía llegar a una audiencia potencia de 300.000 personas en la Comunidad Valenciana, según datos de la Federación de Sordos. Se trataba de un avance informativo de cinco minutos que se emitía al mediodía confeccionado especialmente para este colectivo. En otoño obtuvo un share total de 11,01% y una media de 14.000 seguidores. De enero a junio las cifras fueron 9,95% y 13.000.

Gent de casa fue un programa semanal de entrevistas que Julián García Candau realizaba a valencianos famosos como Tip, Tania Doris, Quincoces, etc. Se trataba de realizar un recorrido por la vida del invitado y para ello se acompañaba de pequeños reportajes o imágenes testimoniales, e incluso con la presencia sorpresa de alguien

⁶⁴⁷ *Cartelera Turia*, 22-28.05.95, p. 101.

⁶⁴⁸ *Cartelera Turia*, 04-11.07.94, p. 102.

relacionado con la vida del personaje. Se programó para los jueves después de *Dijous cine* y el espacio se emitió de octubre a marzo. En otoño consiguió un *share* total de 9,81% y 61.000 seguidores de media mientras que en el 95, 10,74% y 72.000.

Crònica fue un nuevo programa de reportajes que –según explica la Memoria del 95– nació al comprobarse que algunos de los reportajes de *Dossiers* no disponían del tiempo suficiente para agotar el tema o presentarlo en toda su dimensión. Con un formato de media hora, se emitía los sábados a las 14 horas, y se especializó en el género del gran reportaje tanto de la Comunidad Valenciana como de noticias de España y el mundo. Durante todo el año 95 atrajo el 15,81% de cuota total y 210.000 televidentes.

T'Enrecordes? fue un espacio presentado por Inés Ballester donde se planteaban casos de personajes y temas que en algún momento pasado fueron protagonistas y que hoy están en el recuerdo. Comenzó a principios de noviembre después del informativo de la noche de los martes y se mantuvo durante todo el 95. La prensa saludó con alegría el primer programa que consiguió un *share* de 25% recordando a personajes como Eugenio Martín Rubio, Jaime Morey o Herta Frankel:

"¿Cómo puede ser que un programa sin sexo, sin violencia, sin *strep tease*, ni transexuales, ni atormentados debates sobre la nada, ha podido ser el preferido de uno de cada tres espectadores? Pues ya se ve. Porque a la gente le siguen gustando, como en la alimentación los platos guisados con horadez, con sencillez... Con todo, un aviso habría que hacer: ¿conviene quemar los personajes con tanta rapidez? ¿No se agota gratuitamente a los personajes? Los Vieneses hubieran merecido una hora entera: su quehacer artístico, su tiempo. Franz Johan, Gustavo Ré. Aunque, claro, eso sería hacer otra cosa, otro programa: el *Fulles Grogues* que nos esconden"⁶⁴⁹.

Sofres le dió para el otoño una cuota del 20,73% y una media de 328.000 seguidores, mientras que durante todo el año siguiente consiguió un 15,76% y 253.000.

Passarel.la fue un programa musical que también comenzó en diciembre del 94, presentado por Juanjo Prats y Alicia Ramirez. Las actuaciones musicales y de variedades se realizaban en la 'carpa' estudio de Canal 9. Los dos programas de diciembre obtuvieron un resultado de 25,25% y 231.000, mientras que durante 1975 16,5% y 219.000. Se programó para los sábados por la noche para sustituir a *Noche espectacular*.

Sense compromís estuvo presentado por Arcadi Pascual y unía parejas a partir de seis concursantes, incorporando imágenes de los mismos tomados con cámara oculta. Los cuatro espacios emitidos en julio y agosto dieron como resultado un 13,69% y 138.000.

Sorpresas te da la vida fue un espacio de humor presentado por el dúo Las Virtudes que dan paso a distintas secciones basadas en bromas con cámara oculta. Los tres programas emitidos en septiembre y octubre consiguieron un *share* del 11,87% y 187.000 seguidores.

Carta Blanca siguió emitiéndose esta temporada en su horario habitual con el mismo esquema de debatir un tema por una mesa de especialistas y el público, además de las conexiones de los telespectadores con *Ràdio 9* que transmiten en directo las opiniones y preguntas de los telespectadores. Siguió siendo el programa más polémico. En noviembre la prensa se hizo eco de la repulsa de numerosos telespectadores por el *strep tease* de uno de los participantes emitido en hora de máxima audiencia dentro del espacio emitido el día 4 bajo el lema "¿Quiénes buscan casarse, los chicos o las chicas?.

⁶⁴⁹ Las Provincias, 10.11.94.

Durante todo el año 95 obtuvo un *share* total del 19,53% y 226.000 incondicionales de media.

Amor a primera vista también se mantuvo durante toda la temporada, consiguiendo un *share* durante los seis meses del 95 de 19,78% y 124.000 espectadores de media. En octubre un concursante denunció en la prensa que se había favorecido a otro rival por ser trabajador de la cafetería del ente⁶⁵⁰. Más adelante se publicó que a otro concursante se le negó los premios que había obtenido a cambio de una valoración en metálico que hizo la productora. Añadía que "en los mecanismos de selección se indica que, 'de ser elegidas más de una pareja, solo una de ellas pasará a la segunda fase. Dicha pareja será seleccionada por la productora'. Este punto ha creado conflictos en diversos programas emitidos, puesto que las parejas que son desechadas en favor de otras ven en las elecciones motivos arbitrarios de difícil explicación"⁶⁵¹.

Otra polémica fue la retransmisión conjunta entre TV3 y TVV en directo de la entrega de los "*Premis d'octubre*" el 24 de ese mes del 94, un concurso literario que organiza la editorial "3 i 4" y la Fundación Ausias March. Como muestra de las críticas valgan estos titulares: "UV acusa de 'tendenciosidad y sectarismo' a TVV y los 'Premios de Octubre", "Lerma y Fabregat deberían dimitir", "Gil Lázaro (PP): 'La retransmisión de los *Premis d'octubre* es en pago del PSOE a Pujol"⁶⁵². La directora de *Las Provincias* lo explicaba así: "Canal 9 no puede retransmitir la procesión cívica ni el día de la *Paraula Valenciana* ni els *Jocs Florals* ni tan siquiera la exaltación de las falleras mayores de Valencia. Pero sí puede retransmitir en directo un acto de exaltación catalanista 100%. ¿Por cuántos aros va a pasar Lerma para que Pujol esté contento y no le haga un corte de mangas a Felipe González?"⁶⁵³. Días antes había dicho: "olvidan que Canal 9 no es una televisión privada, sino una televisión pública pagada con el dinero de todos los valencianos a los que maldita la gracia que nos hace contribuir a la difusión de las tesis catalanistas con el dinero de nuestros impuestos"⁶⁵⁴.

6. 2. La producción ajena.

El anuario de Sofres referido a 1995 refleja la importancia que sigue teniendo la ficción de entre toda la programación: 38,8% que se pueden comparar con el 64% de Telecinco, el 60% de Antena3 o el 43% de TVE-1 y situándose por debajo de TV3, Telemadrid o Canal Sur. Así pues se sigue constatando la preponderancia de la ficción sobre el resto de géneros. Le seguirían los calificados como Miscelánea (21,2%), Información (15,6%), Culturales (8,1%), Deportes (6,3%) y Concursos (4,3%).

Si nos fijamos en los datos de audiencia del cine, y agrupamos todos los *Dilluns, dimarts, dimecres*, etc... *cine*, que viene a ser el cine de *prime time* de todo el año 95, se consiguió un *share* total de 19,23% y una media de 188.000 cinéfilos. Por segmentos, *Una de l'Oest* arrastró a 182.000 con una cuota de 20,51% mientras que *Una d'aventures*, 18,73% y 179.000. En pantalla, que engloba normalmente el cine de antes del informativo de la noche, obtiene 20% y 129.000. La emisión de *El silencio de los corderos* el 26 de abril, fue el segundo programa más visto en la Comunidad Valenciana

⁶⁵⁰ *Las Provincias*, 26.10.94.

⁶⁵¹ *Las Provincias*, 03.12.94.

⁶⁵² *Las Provincias*, 31.10.94

⁶⁵³ *Ibíd.*

⁶⁵⁴ *Las Provincias*, 07.10.94.

ese mes, con una audiencia máxima del 22,3%. Fue el único espacio después del fútbol que Canal 9 colocaba en el ranking de los siete programas más vistos por meses en todo el año 95. Si nos fijamos en la temporada de otoño del 94, *Arma letal I* emitida el 26 de octubre, fue el sexto programa más visto con una audiencia máxima del 17%. Y el 30 de noviembre *La noche de los cristales rotos* se situó en séptimo lugar con el mismo porcentaje. Solo un programa, fuera del fútbol y del cine, entró en el ranking: la noche de los *Inocente inocente* del 28 de diciembre con un 16,9%.

En cuanto a las series, cabe destacar la ya mencionada *Benifotrem* como la más vista, seguida de *Mr. Bean* con un *share* de 15,92% y 193.000 seguidores de media. Son también de destacar: *Justicia callejera* (17,05% y 180.000), *Colegio Mayor* (12,50% y 167.000), *Medias de seda* (20,22% y 108.000). Se comprueba también como se aprovechan las existencias en stock y los derechos a nuevos pases con series de primera hora como *Alló alló*, *El mon de Beakman*, o *Roseanne*.

6. 3. *El verano del 95.*

Amadeu Fabregat cesó como Director General de RTVV el 31 de agosto de 1995. Dejó por tanto confeccionada no sólo la rejilla de ese trimestre de verano, sino también gran parte de la temporada de otoño.

Las mañanas del mes de julio conservaron algunos espacios de la temporada anterior como *Bon día* y *Les tertulies de Ràdio 9*. Le seguía *Cine d'estiu* y *A la babalà* hasta el informativo del mediodía. En agosto desaparecen estos espacios y son sustituidos por el documental *Mons desapareguts*, la serie *Jefe de seguridad* (más tarde *Alló alló*) y un largo *A la Babalà* hasta la hora del informativo. En septiembre volverían *Bon día* y *Les tertulies de Ràdio 9*.

Después del informativo del mediodía se mantuvo la reposición del concurso *Si l'encerte l'endivine* hasta las 15.30 hora del habitual *Tardes de cine*, seguido de la serie *Medias de seda* y la repetición de *Olé tus vídeos*. Un largometraje (*En pantalla*) hacía de puerta del informativo de la noche. A continuación los lunes *Dilluns cine*, los martes *Sense compromís* o la repetición de *Inocente inocente* más *Dimarts cine*, los miércoles *Dimecres cine*, los jueves, *Pasarel.la* o *Dijous cine* más *Mira qui parla* si no se programaba un especial musical (Rocio Jurado, Concha Márquez Piquer), y los viernes *A la fresca* anteponiéndole *Taxi, taxi* y en septiembre *Cronica*. A todo ello hay que añadir las retransmisiones de torneos de verano y las corridas de toros.

Las mañanas de sábados y domingos eran idénticas básicamente: *A la babalà* más *Llarg animat* y *Cine de matí*, si bien los domingos podría entrar alguna retransmisión deportiva y en agosto también se programó la serie *El desafío de los dioses*. Después de las noticias del mediodía, cine: los sábados, *Una d'aventures*, *Una de l'Oest* y *En pantalla* para dar paso al informativo nocturno y a fútbol o toros. Los domingos también era cine *Sessió continua*, *En pantalla* y *Una de l'Oest* para llegar a *Imatges de la memoria* antes del informativo. Después, *Diumenge cine*.

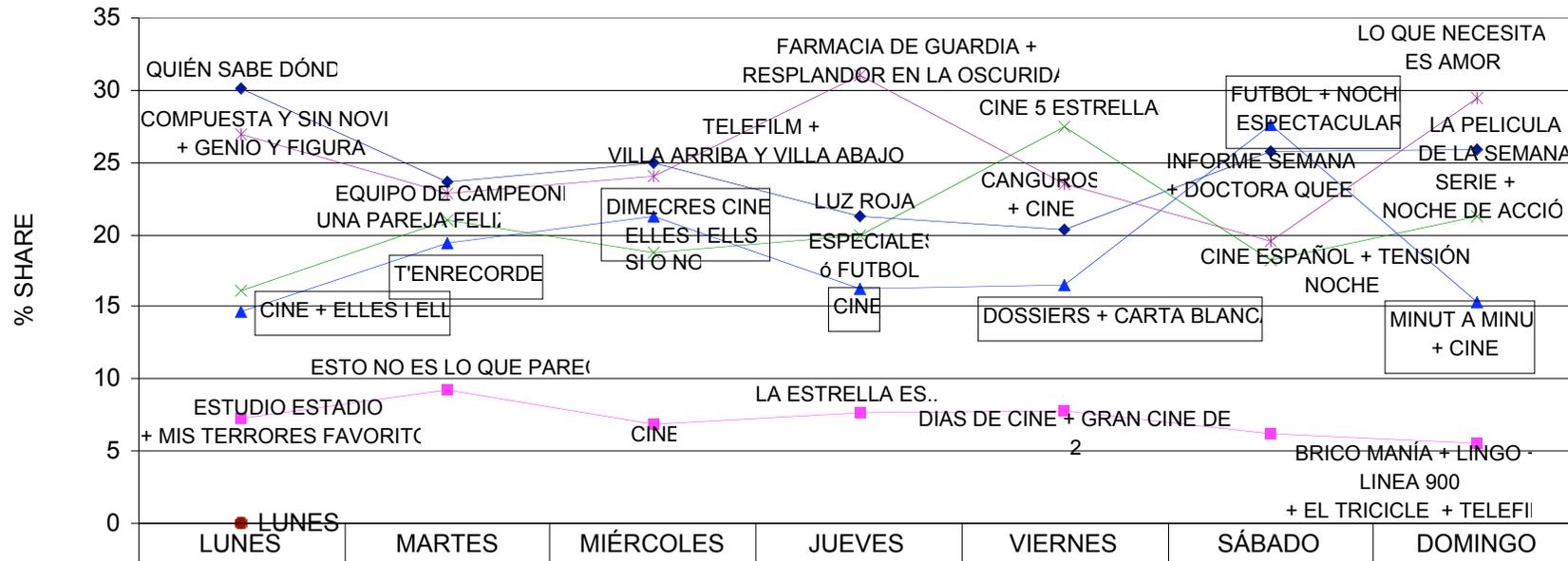
Cabe destacar aquí un hecho también comprobado en otras cadenas: las reposiciones de programas ya emitidos y que siguen teniendo audiencia a pesar de que sean varias las pasadas. Es el caso de *Olé tus vídeos* que en estos tres meses de verano arrastró una cuota del 20,57% y una media de 124.000 personas. También reseñar lo rentables que resultan los programas dedicados a la nostalgia, esta vez deportiva, como *Recordem* que se programó en septiembre y duró hasta fin de año con un *share* de 26,95% y 284.000 seguidores. En este verano se consolidó *L'Estiu a casa* con un 29% y 241.000 espectadores y se mantuvo *A la fresca* (15,45% y 135.000).

En septiembre se estrenó la serie cómica de producción propia *Benifotrem* que en sus 13 capítulos hasta fin de año obtuvo una cuota de 14,62% y 227.000 espectadores de media.

6. 4. Comparación de rejillas.

Analizando ahora la franja del *prime time* (Gráficos 73, 74 y 75) seguiremos el estudio de día por día de la semana ya que se sigue aquí una mayor verticalidad. Los lunes es TVE-1, sobre todo con *Quién sabe dónde*, la que se lleva el 30% de media en todo esta temporada. Hay que reseñar también que previamente al *Telediario* se programa de lunes a viernes la *sit-com Blosson*. El segundo puesto variará por trimestres:

AUDIENCIA PRIME TIME CUARTO TRIMESTRE 1994



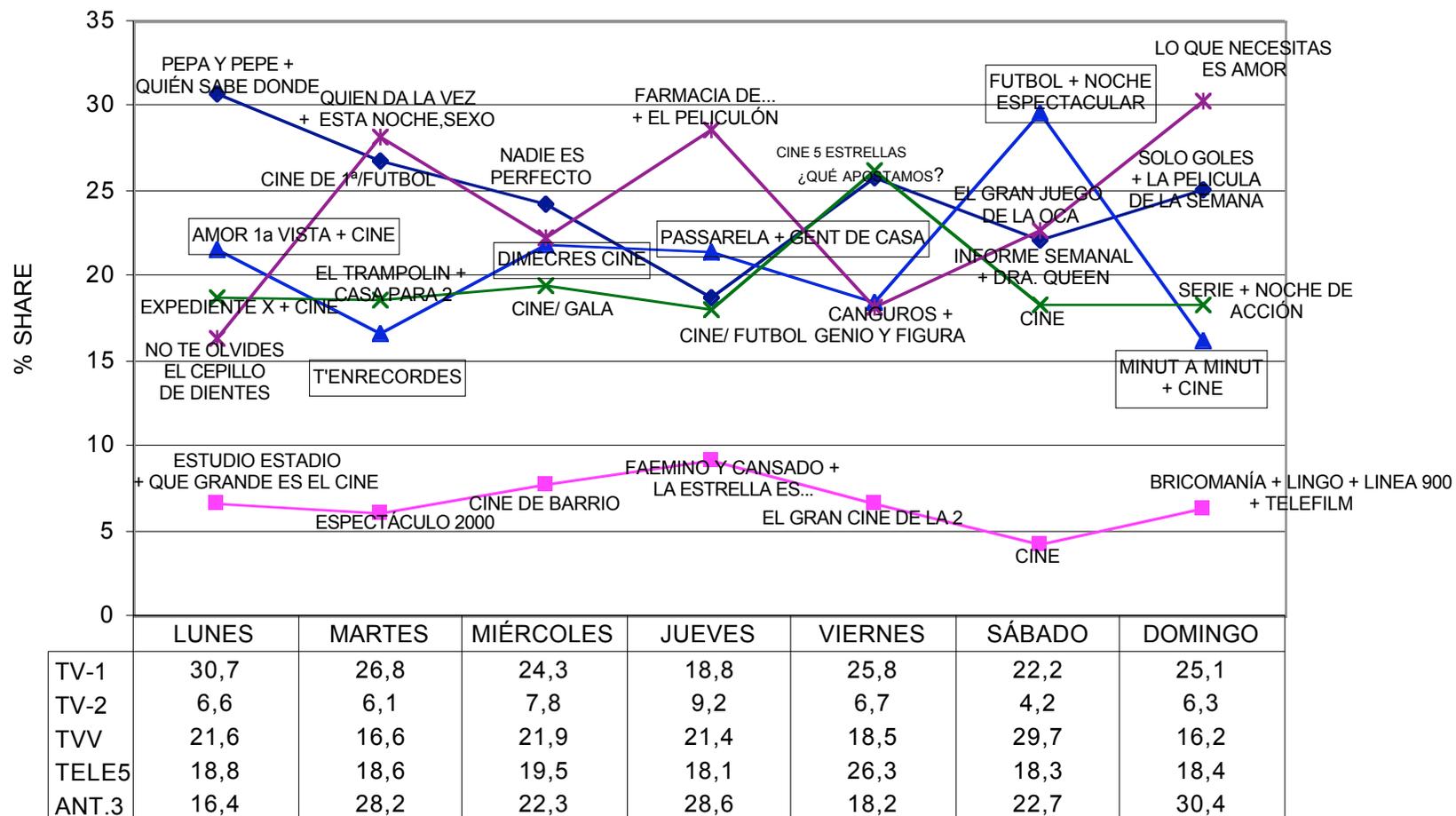
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	30,1	23,6	25	21,2	20,4	25,7	25,9
TV-2	7,2	9,3	6,9	7,6	7,8	6,2	5,5
TVV	14,6	19,4	21,3	16,3	16,5	27,6	15,3
TELE5	16,1	21	18,7	20	27,5	18,2	21,2
ANT.3	27	22,8	24	31	23,5	19,5	29,4
Serie6	0						

Fuente: SOFRES A.M.



Gráfico 73

AUDIENCIA PRIME TIME PRIMER TRIMESTRE 1995

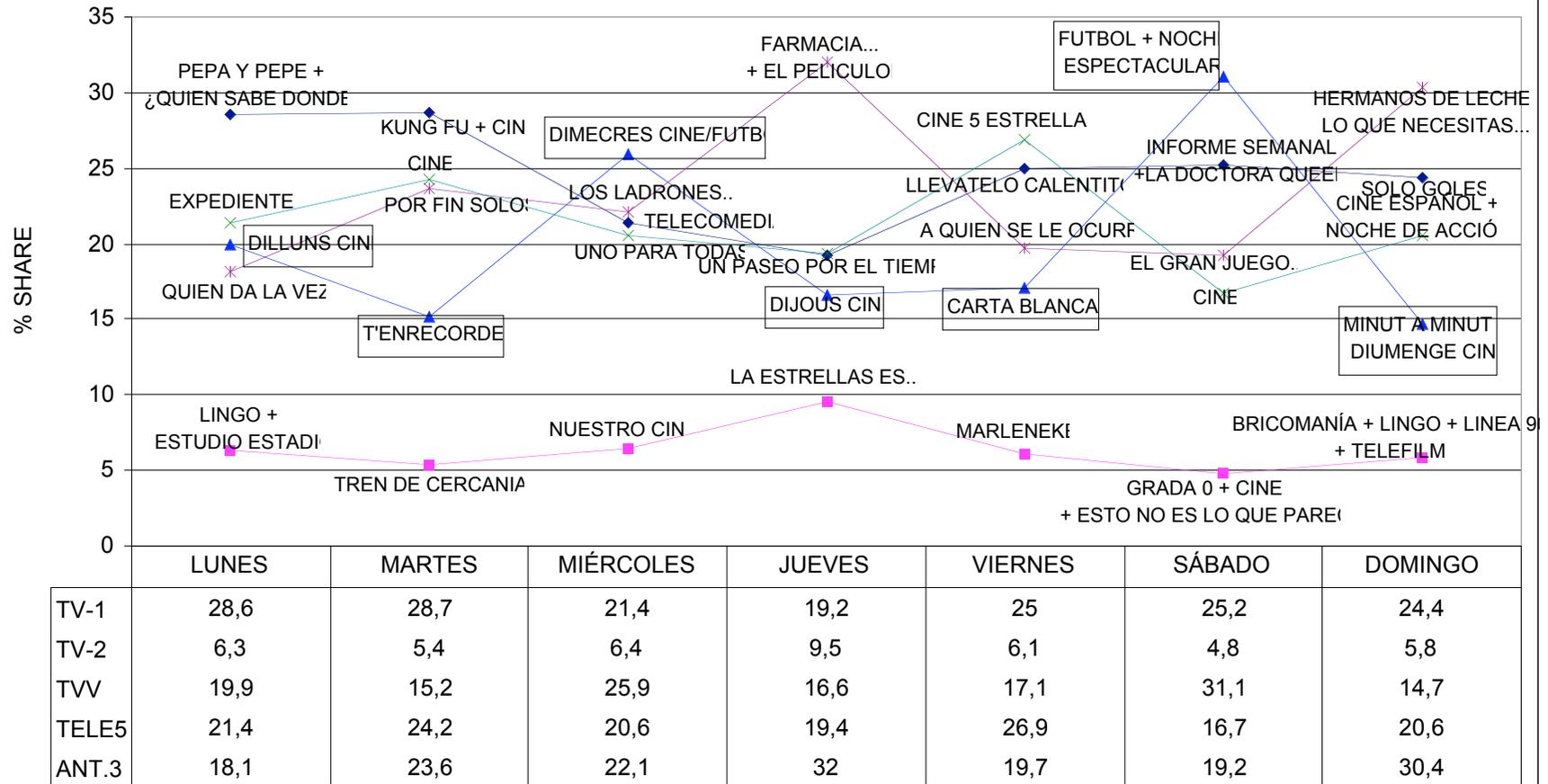


Fuente: SOFRES AM

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 74

AUDIENCIA PRIME TIME SEGUNDO TRIMESTRE 1995



Fuente: SOFRES AM

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 75

otoño del 94 fue Antena 3 (27%) con *Compuesta y sin novio* más *Genio y figura*. De lejos le seguirán Telecinco (16%) con *Las Noticias*, *Karaoke* –también diario– *Noche a tope* y *Noche de miedo*, y Canal 9 (14,6%) con cine después de *Amor a primera vista* y *Noticias 9*. TVE-2 saca 7,2% con el concurso diario *El Lingo*, *Estudio estadio* y *Mis terrores favoritos*. En los lunes del invierno del 95 es Canal 9 la que se acerca a TVE-1 con su cine aunque de lejos (21,6%), seguida de Telecinco (16%) con *Expediente X* y cine. A continuación está Antena 3 (16,4%) que ahora programa *Los mejores años* antes de sus *Noticias* y a las que le siguen *No te olvides el cepillo de dientes*. La 2 sigue baja (6,6%) a pesar de programar *Qué grande es el cine* después de *Estudio estadio*. En los lunes de la primavera del 95, el programa de Lobatón ha bajado unos puntos a TVE-1 (28,6%) pero le sigue el resto a distancia: Telecinco (21,4%), Canal 9 (19,9%) y Antena 3 (18,1%), además de TVE-2 con 6,3%.

En los martes del cuarto trimestre del 94 las cadenas están más igualadas: TVE-1 (23,6%) con cine y *Testigo directo*, Antena 3 (22,8%) con *Equipo de campaña* y *Hermida y cia.*, Telecinco (21%) con *Una pareja feliz*, Canal 9 (19,4%) con *T'en recordes*, además de La 2 (9,3%) con *Esto no es lo que parece*. En cambio, en el primer trimestre del 95, Antena 3 (28,2%) acapara el primer puesto con *Quién da la vez* y *Esta noche sexo*. De cerca le sigue TVE-1 con *Cine de primera* o fútbol. De más lejos está Telecinco (21%) con *El trampolín* y *Casa para dos*, y Canal 9 (16,6%) con los mismos espacios, mientras que TVE-2 baja al 6,1% con *Espectáculo 2000*. En los martes de la primavera del 95, se distancia TVE-1 (28,7%) mientras que las privadas empatan: Telecinco (24,2%) y Antena 3 (23,6%) mientras que Canal 9 baja (15,2%) y La 2 se queda con el 5,4% con cine.

Los miércoles fue un día muy reñido para las principales cadenas. En el otoño del 94, TVE-1 (24,3%) gana con un telefilm más la serie nacional *Villarriba y Villabajo*. Le sigue Antena 3 (24%) con *Bodas reales* y *Cita con la vida*. Luego viene Canal 9 (21,3%) con *Dimecres cine* (una vez al mes *Inocente inocente*) A continuación Telecinco (18,7%) con *Sí o no*. La 2 saca 6,9% con cine. En el invierno del 95, TVE-1 (24,3%) es cabeza con *Nadie es perfecto*. Le siguen empatados Antena 3 (22,3%) con la serie *Los ladrones van a la oficina* y *Cita con la vida*, junto a Canal 9 (21,9%) con la misma programación, seguidos de Telecinco (19,5%) con cine o galas. TVE-2 llega al 7,8% con *Lo que en tiempos se llevó* y *Cine de barrio*. El segundo trimestre del 95 la sorpresa la da Canal 9 (25,9%) que en esos meses retransmite fútbol (Copa de la UEFA) alternando con cine, seguido a cierta distancia por el resto: Antena 3 (23,6%), TVE-1 (21,4%) y Telecinco (20,6%). La 2 obtiene un 6,4%.

Los jueves son durante esta temporada para la serie de moda: *Farmacia de guardia* con la que Antena 3 obtiene el 31, 28 y 32% cada uno de los trimestres. A esta serie le añadieron primero *Resplandor en la oscuridad* y en enero *El pelicolón*. En otoño le seguía TVE-1 (21,2%) con *El primijuego* y *Luz roja*, Telecinco (20%) con especiales o fútbol más cine, Canal 9 (16,3%) con cine. La 2 (7,6%) programaba un telefilm más *La estrella es...*

En invierno del 95 fue Canal 9 el segundón (21,4%) con *Passarel.la* más cine junto con la retransmisión de cuatro partidos de la Copa del Rey. TVE-1 (18,8%) venía a continuación con un magazine entre *El primijuego* y *Luz roja*, casi empatada con Telecinco (18,1%) que ponía cine, especiales o fútbol. TVE-2 (9,2%) antepuso *Faemino* y *Cansado* a *La estrella es...* En la primavera del 95, Telecinco y TVE-1 empatan (19,4 y 19,2%) mientras que le sigue Canal 9 (17,1%) con *Passarel.la* y *Mira qui parla* más de vez en cuando *Inocente, inocente*. La 2 subió al 9,5%.

En los viernes de esta temporada también son para una privada, en este caso Telecinco pero sin los resultados espectaculares de su colega. Efectivamente en los tres trimestres Telecinco va en cabeza (27,5%, 26,3% y 26,9%) programando su *Cine 5 estrellas*. Le seguía muy cerca en el otoño Antena 3 (23,5%) con la serie *Canguros* y *Lanza rota* junto con TVE-1 (20,4%), con *Vaya tele*, *No me lo puedo creer* y *Esto es*

espectáculo. Luego venía Canal 9 (16,3%) con *Dossiers* y *Carta blanca*. La 2 tenía un 7,8% con *Días de cine* y *Gran cine* de la 2. TVE-1 reaccionó a partir de enero, con el concurso *Qué apostamos* obteniendo un 25,8% y 25% en primavera. Canal 9 y su *Carta blanca* –ahora precedida de *Crónica*– conseguían superar por poco a Antena 3 (18,5 sobre 18,2%) que programaba *Canguros* más *Genio y figura*, pero en el segundo trimestre del 95 esta privada le superó por dos puntos (19,7 sobre 17,1%).

Los sábados, es Canal 9 quien se lleva el liderazgo en esta temporada (27,6%, 29,7% y 31,1% en cada trimestre) gracias a las retransmisiones de la Liga de Fútbol además de *Noche espectacular*. En otoño le seguía de cerca TVE-1 (25,7%) con *Informe semanal* y *La doctora Quinn*, mientras que las privadas empataban: Antena 3 (19,5%) con *El pequeño coronel* y la repetición de *Farmacía de guardia*, y Telecinco (18,2%) con *Cine español* y *Tensión de noche*. La 2 llegaba al 6,2% con *Matrimonio con hijos* y *Función de noche*. En el primer trimestre del 95, los que empatan son TVE-1 con Antena 3 (22,2% y 22,7%) sin variar sus espacios. Con un 18,3% le sigue Telecinco que ha antepuesto a su película la repetición de la gala de los miércoles. La 2 se hace con el 6,2% añadiendo *Grada cero* al cine y *Esto no es lo que parece*.

Los domingos Antena 3 se lleva un 30% de media en las tres temporadas con la serie *Frasier* (sustituída en primavera por *Chicago Hope*), *Hermanos de leche* y *Lo que necesitas es amor*. Le seguía TVE-1 en torno al 25% con *Valor y coraje*, *Telediario-2*, *Sólo goles* y *La película de la semana*. En tercer lugar se situó Telecinco (21, 18 y 20%) con cine (*Noche de acción*) que venía antecedita en otoño e invierno por una serie (*Los inmortales*, *Policías de Nueva York*) y en primavera por *Cine español*. Por su parte Canal 9 oscilará en este periodo sobre el 15% con *Minut a minut* y *Diumenge cine* (en primavera programó un ciclo dedicado a Marlon Brando). La 2 se situó ligeramente por encima del 5% con *Bricomania*, *El Lingo*, *Línea 900*, *El Tricicle* (reemplazado por otro espacio de humor en invierno como *Ya somos europeos* y que desapareció en primavera) y *Telefilme*.

Podemos concluir lo visto sobre esta franja diciendo que para los lunes del *prime time* de otoño del 94, Canal 9 programa el nuevo espacio *Elles i ells* después del informativo, seguido de *Dilluns cine*. Pero en esa posición duró una semana y se trasladó para después de la película y sólo duró un trimestre pues en el resto del 95 fue sustituido por más cine. Y es que tenía que competir con *Pepa y Pepe* y *Quién sabe dónde* de TVE-1 que se llevó en todo el periodo el 30 %, seguido de Antena 3 con *Compuesta y sin novio* más *Genio y figura* de Telecinco. Con esas dos películas seguidas consiguió pasar al segundo puesto en invierno y al tercero en primavera después de *Expediente X* de Telecinco.

La apuesta de Canal 9 en los martes por la nostalgia con *T'enrecordes*, si bien comenzó en otoño con un 19% de *share*, se mantuvo en el 15% en los meses del 95, en cuarto lugar tras el cine de TVE-1 más *Testigo directo*, Antena 3 que en enero salta al primer puesto con *Quién da la vez* y *Esta noche sexo*. O Telecinco con series como *Una pareja feliz*, o *Casa para dos*.

En los miércoles, Fabregat desiste en la primera semana de ubicar programación propia (*Sorpresas te da la vida*, *Elles i ells*) y va a lo seguro: el cine que junto con el mensual *Inocente, inocente* se situó sobre el 21% en los dos trimestres. Competía con series de TVE-1 como *Villarriba y Villabajo* o *Nadie es perfecto*, *Los ladrones van a la oficina* y *Cita con la vida*, de Antena 3, superando al cine de Telecinco. Las retransmisiones de fútbol de primavera harán que suba hasta el 25% y que se sitúe en cabeza.

En los jueves, triunfa *Farmacía de guardia* de Antena 3 y el cine de Canal 9 se queda en un 16% en otoño. En invierno y primavera reaccionará con *Pasarel.la* y *Gent de casa*, más alguna retransmisión futbolística que le subirá al 21,4%. Pero bajó al 16% en primavera añadiendo a *Pasarel.la* la serie *Mira qui parla*.

Los viernes Canal 9 con *Carta blanca* se mueve entre el 16 y el 18%, siendo superada básicamente por el *Cine 5 estrellas* de Telecinco, la serie *Canguros* de Antena 3 y a partir de enero *Qué apostamos* de TVE-1.

En los sábados, Canal 9 y las retransmisiones de la Primera División son líderes (entre el 27 y el 31%), mientras que en los domingos *Minut a minut* seguido de cine poco pueden hacer frente a *Lo que necesitas es amor* de Telecinco que arrasa, y el cine de los demás.

Entrando ya en las tardes nos encontramos con ligeras diferencias según el trimestre estudiado. En el otoño del 94 (Gráfico 76), Antena 3 lidera de lunes a viernes (24% de media) salvo el martes, programando series para jóvenes como *Aventuras en África*, *Las aventuras del joven Indiana Jones*, seguidos de *Videos, vídeos, vídeos*, *Sinceramente tuyo* y *A toda página*. Por su parte, TVE-1 (entre 22 y 26%) coloca la telenovela *Marielena*, seguida por *Sin frontera*, *Cómo lo ves*, *El trivial* y *Juzgado de Guardia*. Le siguen (20%) Canal 9 con *En bona companyía*, *A la Babalà*, cine y *Amor a primera vista*, y Telecinco (19,5%) con *Flash* (que incluye los infantiles *Patrulla X*, *Power ranger* y *Tarzán*), *La ruleta de la fortuna* y *Su media naranja*. TVE-2 coloca *Barrio Sésamo*, *Clip, clap vídeo*, el informativo territorial y *En la costa*.

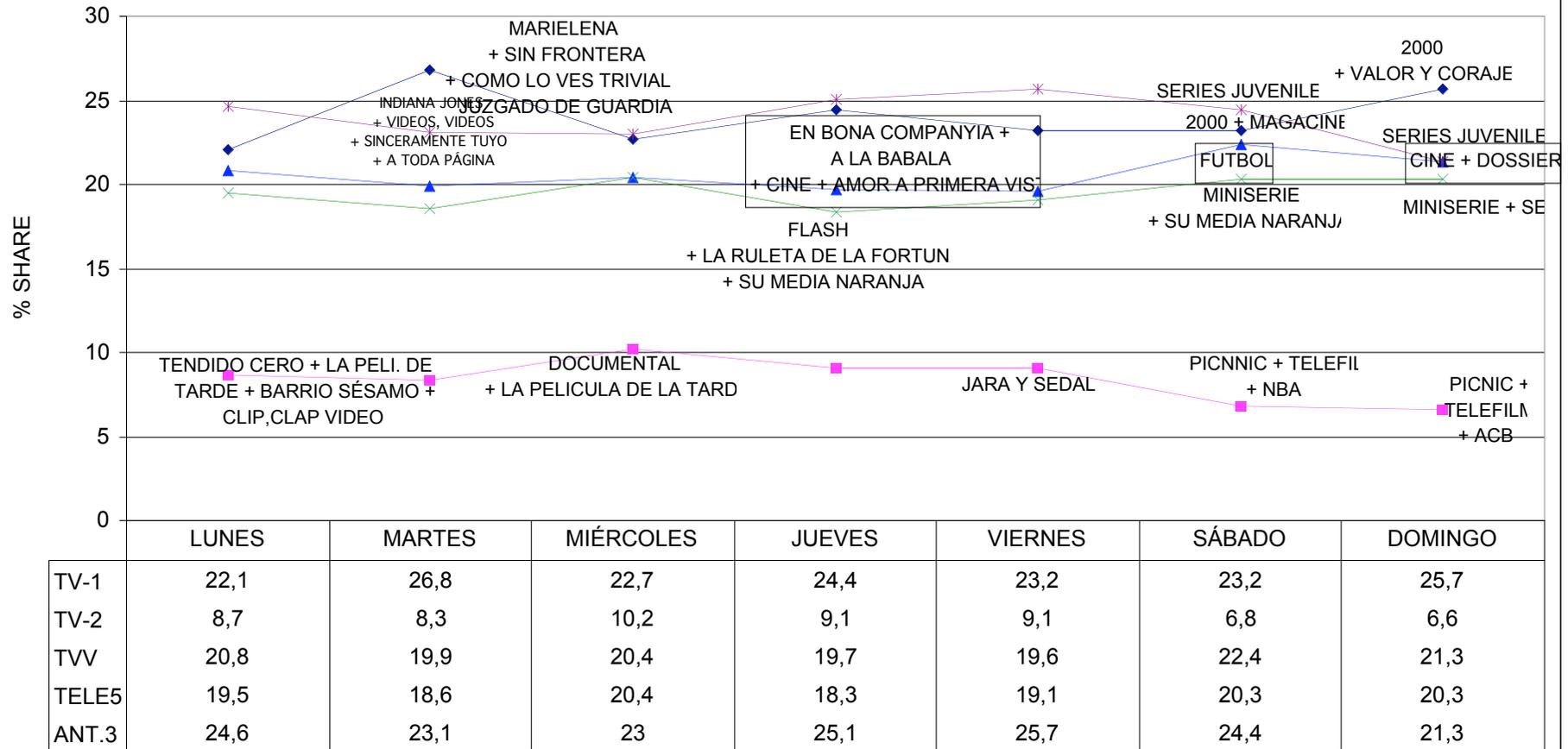
En el primer trimestre del 95 (Gráfico 77) TVE-1 recobra la primera posición (23%) con ligeros cambios: la telenovela es *Hermanas* y antes del informativo coloca un telefilm y series. Le siguen de cerca Antena 3 (22%) que adelanta *A toda página* para intercalar *Los mejores años* antes del informativo, Telecinco (21%) que ha introducido a *Benny Hill* tras *Flash* como única novedad y Canal 9 (20%) que inicia ahora la franja con *Teletreball* y *Dietari*, adelanta *Amor a primera vista* y sustituye el cine por una serie previa al *Notícies 9*.

En la primavera del 95 (Gráfico 78) Antena 3 supera con creces a TVE-1 (26 sobre 21%), mientras que Canal 9 y Telecinco se disputan el tercer y cuarto puesto: los lunes para la autonómica, martes y miércoles empatan (18%) mientras que jueves y viernes es para la privada.

Los sábados, Antena 3 también es líder en el otoño del 94 (24,4%) programando series juveniles como *Princesa Daisy*, *Picket Fences* y *El pequeño coronel*. Le sigue a poca distancia TVE-1 (23,2%) con *2000* y *Magazine*, y a unas décimas por la Liga de Fútbol de Canal 9 (22,4%) y por Telecinco (20%) con una miniserie y *Su media naranja*. TVE-2 llega al 6,8% con la NBA y un informativo deportivo. En invierno del 95, vuelve TVE-1 a la cabeza (24,4%) con *Tardes con Teresa* y la repetición de *Testigo directo*. A un punto está Antena 3 (23,3), seguido por el fútbol de Canal 9 (21%) y Telecinco que ha antepuesto *La ruleta de la fortuna* a *Su media naranja*. Parecidos resultados se registran en la primavera del 95: Antena 3 (24,1%), TVE-1 (23,4%), Canal 9 (21,1%), Telecinco (18,2%) y TVE-2 (9,2%).

Los domingos también varían según trimestres. En el otoño del 94, TVE-1 se lleva el 25% con *2000* y *Valor y coraje*. Con 21,3 empatan Antena 3 (*La princesa Daisy*, *Siempre tú y yo*) y Canal 9 con el cine previo al informativo. Y a una décima le sigue Telecinco con una

AUDIENCIA TARDES CUARTO TRIMESTRE 1994

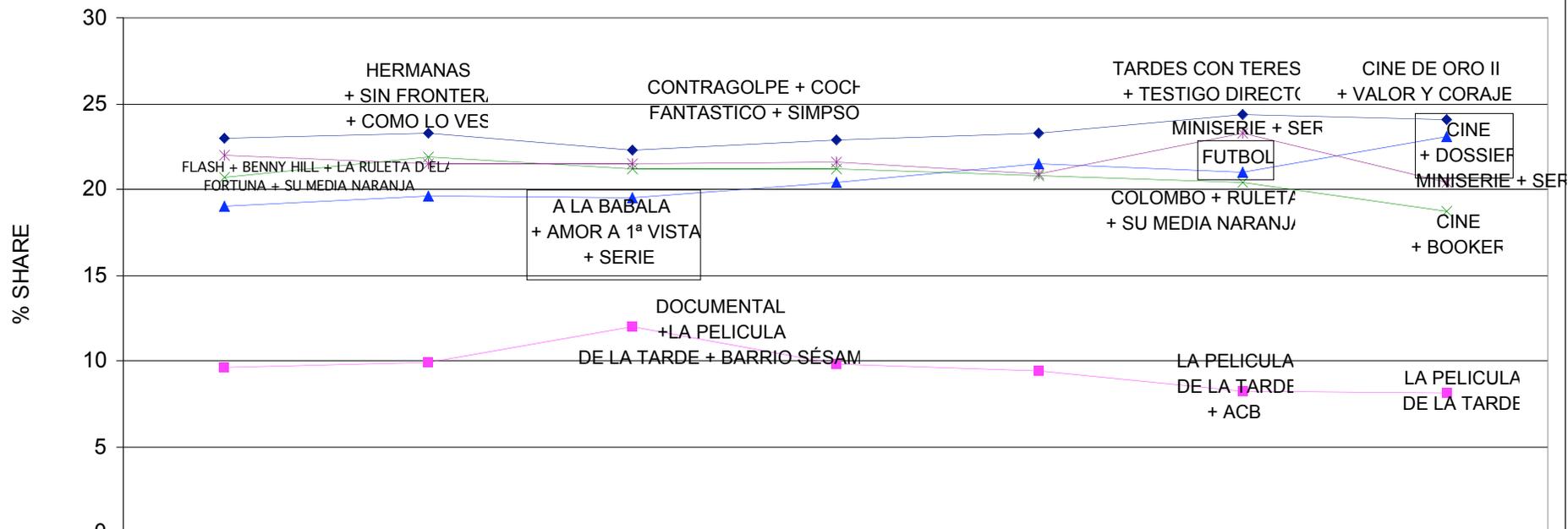


Fuente: SOFRES

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

Gráfico 76

AUDIENCIA TARDES PRIMER TRIMESTRE 1995

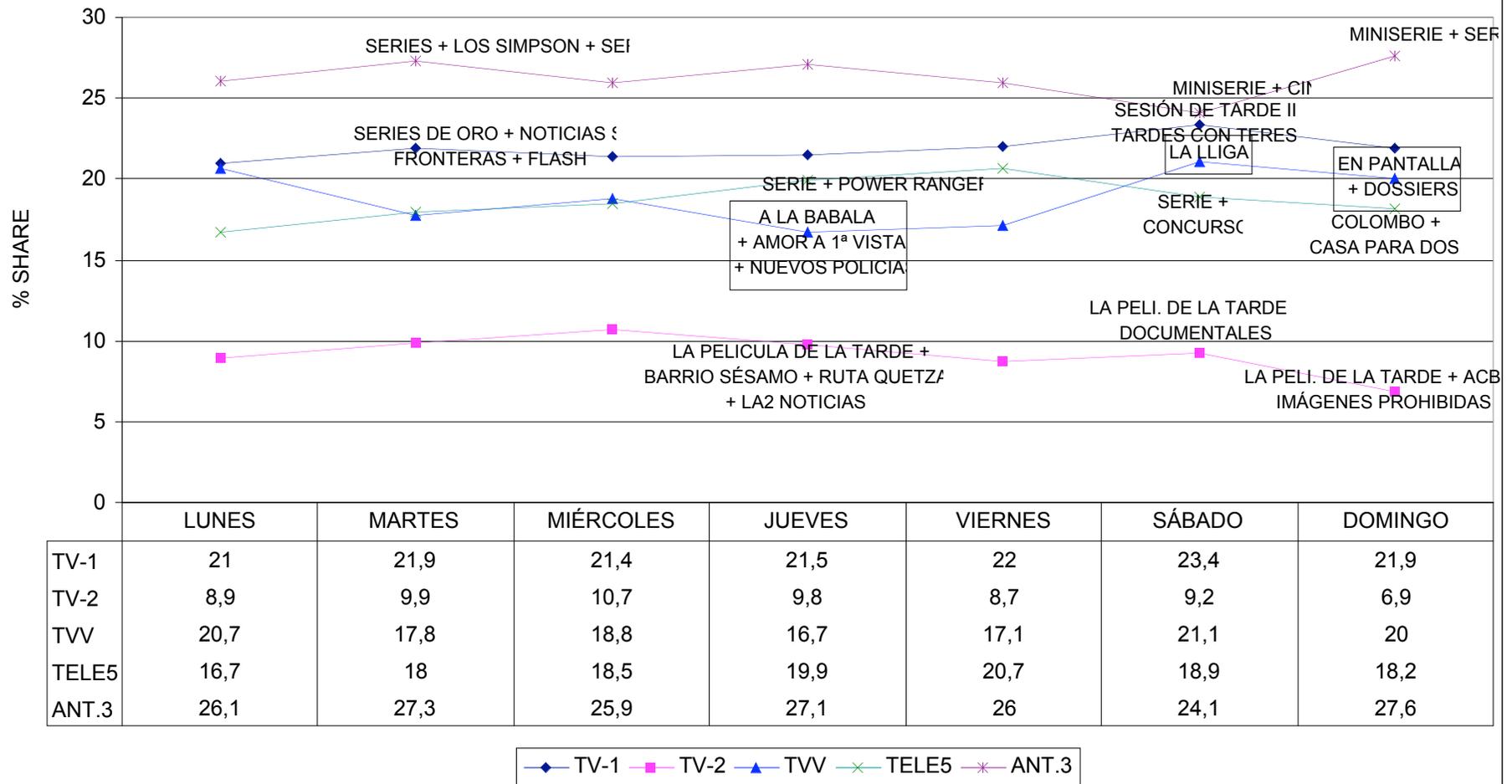


	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	23	23,3	22,3	22,9	23,3	24,4	24,1
TV-2	10	9,9	12	9,8	9,4	8,2	8,1
TVV	19	19,6	19,5	20,4	21,5	21	23,1
TELE5	20,7	21,9	21,2	21,2	20,8	20,4	18,7
ANT.3	22	21,5	21,5	21,6	20,9	23,3	20,4

Fuente: SOFRES AM



AUDIENCIA TARDES SEGUNDO TRIMESTRE 1995



miniserie y *Cobra*. TVE-2 consigue un 6,6% con un telefilm y Baloncesto ACB. En el invierno del 95 a TVE-1 se le acerca Canal 9 (24 y 23% cada uno) programando ambos dos cine, seguido el primero de *Valor y coraje*, y el segundo de *Dossiers* (traído del *prime time* del viernes). Le sigue Telecinco (18,7%) también con cine más *Booker*. En la primera del 95, vuelve Antena 3 al liderazgo con cierta diferencia (27,6%), seguido por TVE-1 (21,9%), Canal 9 (20%) y Telecinco (18,2%).

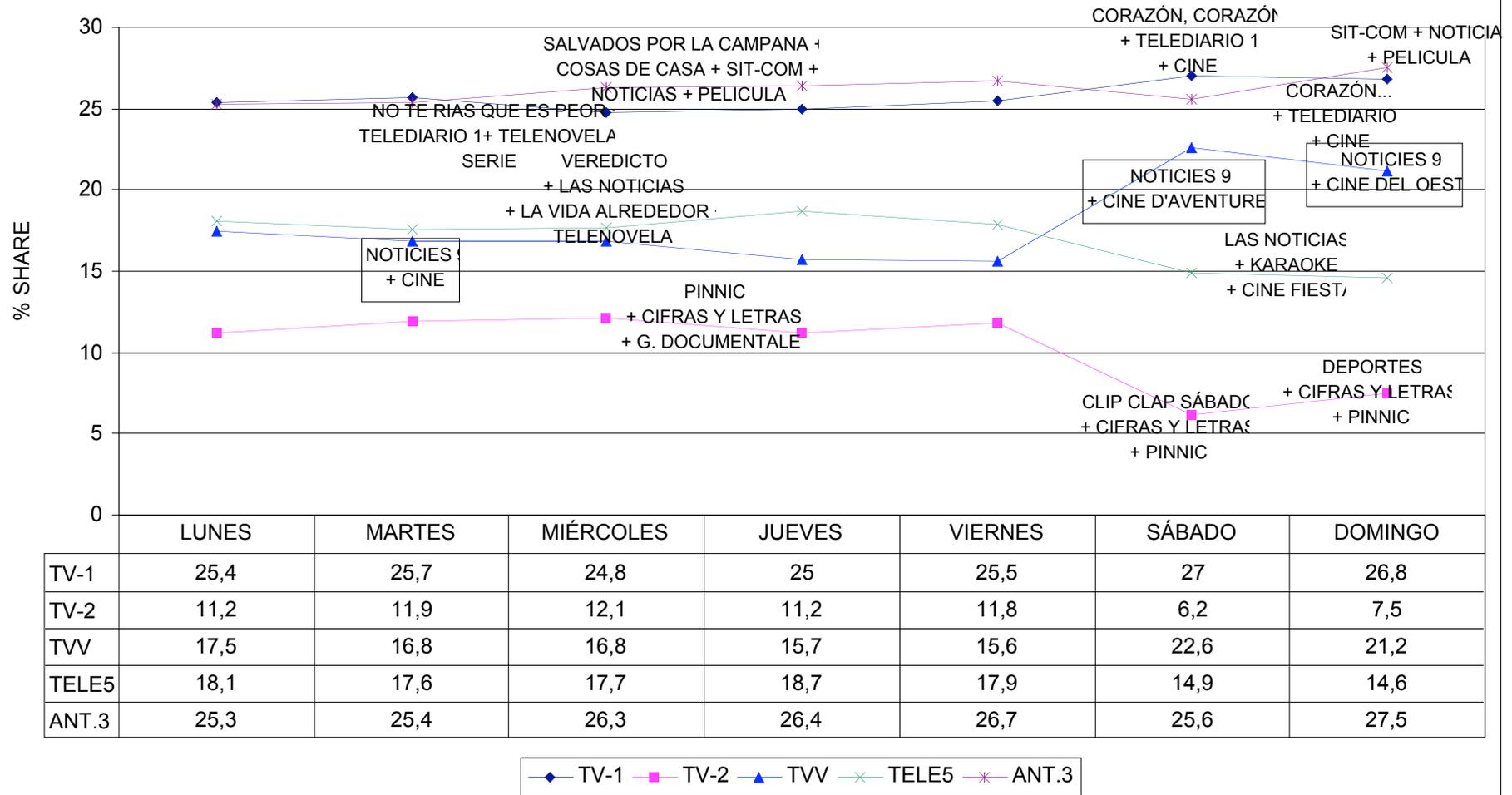
En resumen, Canal 9 en esta franja, aunque está en tercer lugar con respecto al resto de las tres cadenas, tan solo a 5 puntos del líder que oscila entre Antena 3 y TVE-1, seguidos de cerca por Telecinco. La autonómica ofertaba *A la babalá*, *Amor a primera vista* y una serie de acceso al informativo y en el tercer trimestre se fue distanciando ante espacios como *Los Simpson* de Antena 3 o las series de Telecinco. En los sábados se nota que el fútbol comienza en esta franja y se acerca a las series de Antena 3 o la ficción de TVE-1. Los domingos la batalla es por ofrecer el mejor cine principalmente y Canal 9 que también coloca *Dossiers* oscila entre el 20 y 23%.

Entrando ya en la Sobremesa de esta temporada, (Gráficos 79, 80 y 81) se observa –de lunes a viernes– el liderazgo de Antena 3 (entre el 25 y el 28%, más claro a partir del segundo trimestre del 95) seguida de cerca por TVE-1 (entre el 25 y 26%). La privada programa dos *sit-com* antes de su informativo de las 15 horas que está seguido por una serie diferente (*Reclutas novatas*, *Un amor poco corriente*, *Condenada*, *Presunto culpable*, *Grand Slam*). La pública sigue con sus informativos territoriales más una *sit-com* de acceso al *Telediario*, seguido por la tradicional telenovela (*El desprecio*) más una serie (*Corazón salvaje*). También hay disputa por el segundo lugar: en el cuarto trimestre es Telecinco que ocupa este lugar (un 18% de media) con su primera edición de *Noticias* antes y después de *Veredicto*, seguido de la serie *La vida alrededor* y una telenovela (*Déjate querer*, *Milagros*); de cerca viene Canal 9 con *Noticias 9* y cine que en ese trimestre llega al 16,5% de media.

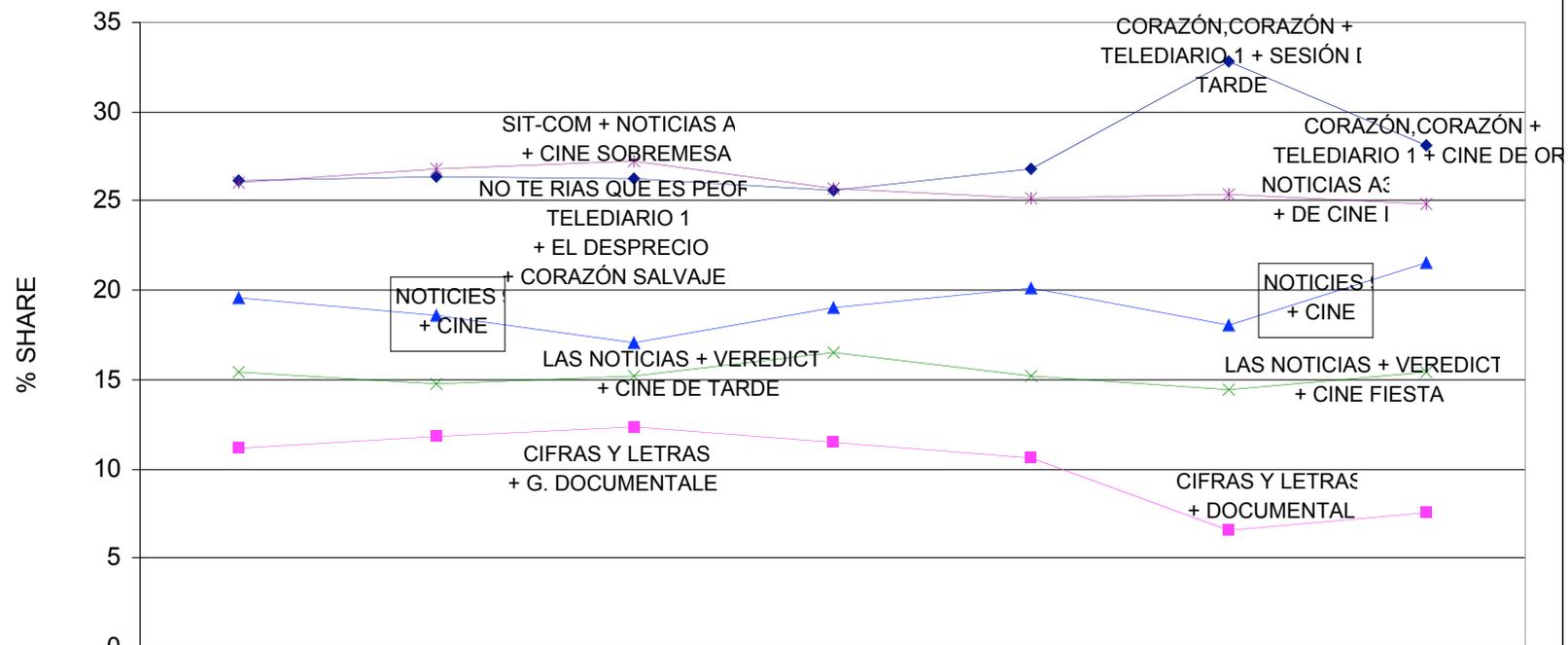
Pero en el invierno del 95 Telecinco programa cine después de su informativo y es desbancado por Canal 9 (19% sobre un 16% de media), en una tendencia creciente en el segundo trimestre de ese año (20% sobre 13,5%). En último lugar y por encima del 10% está TVE-2 con *Cifras y letras*, *Grandes documentales*, *Tendido cero*, *Jara y sedal*.

En los sábados continúa mandando TVE-1 con su tradicional *Sesión de tarde* después del *Telediario* (entre 27 y el 32%), seguido de cerca (25%) por las series de Antena 3 (*El príncipe valiente*, *Princesa Daisy*). Después, Canal 9 obtiene entre un 22 y un 18% también con su cine (de aventuras en el último trimestre del 94) un porcentaje que mantuvo en el 95 pese a programar cine mientras que Telecinco con su *Cine fiesta* más una miniserie o más tarde *Colombo* se queda sobre el

AUDIENCIA SOBREMESA CUARTO TRIMESTRE 1994



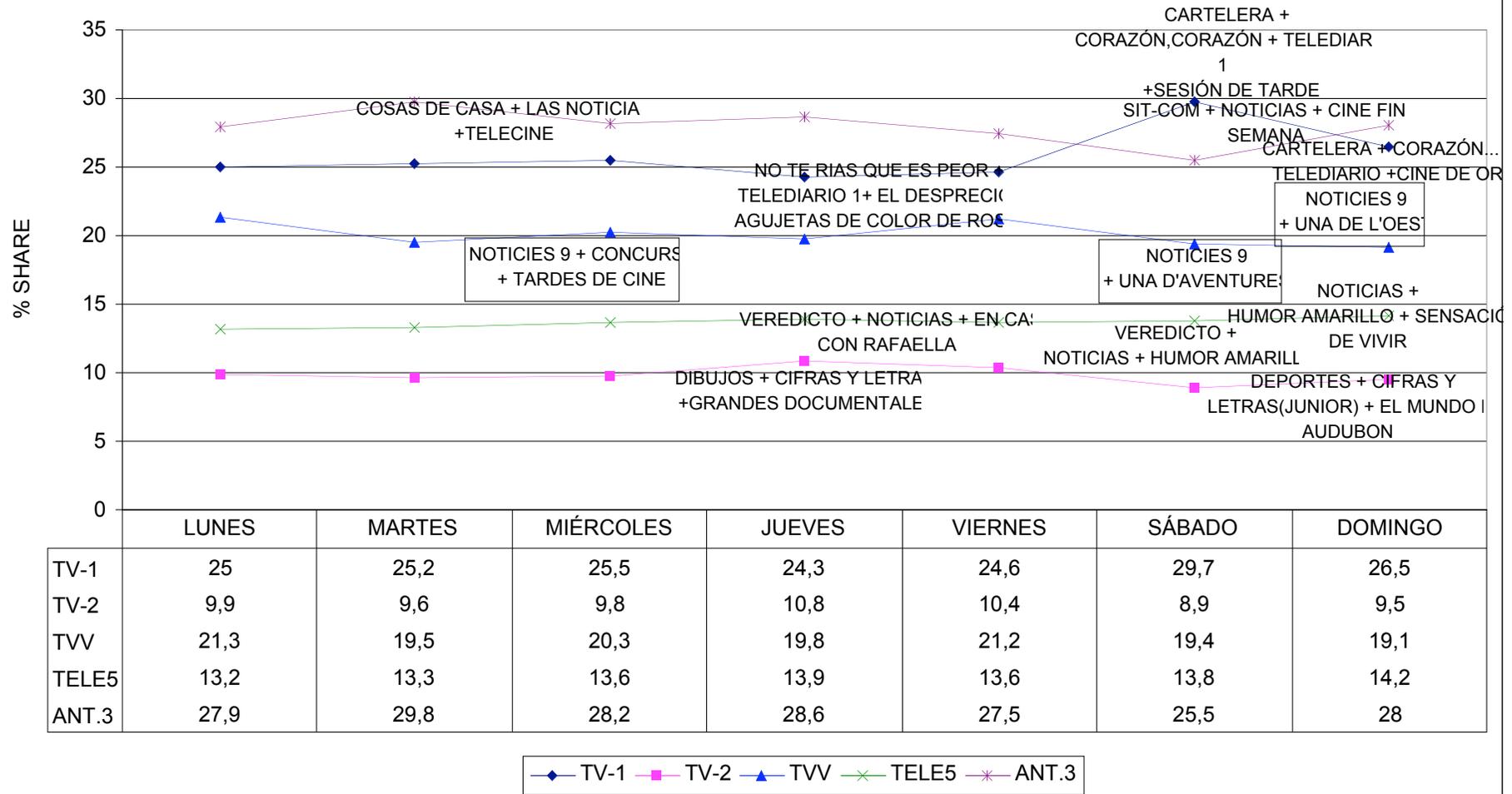
AUDIENCIA SOBREMESA PRIMER TRIMESTRE 1995



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	26,1	26,4	26,2	25,6	26,8	32,8	28,1
TV-2	11,2	11,8	12,4	11,5	10,6	6,6	7,6
TVV	19,6	18,6	17,1	19	20,1	18	21,5
TELE5	15,4	14,8	15,2	16,5	15,2	14,4	15,4
ANT.3	26	26,8	27,2	25,7	25,2	25,4	24,8

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 × TELE5
 ✱ ANT.3

AUDIENCIA SOBREMESA SEGUNDO TRIMESTRE 1995



14%. TVE-2 oscila entre el 6 y el 8% con un telefilm o cine antes del Baloncesto (Liga ACB).

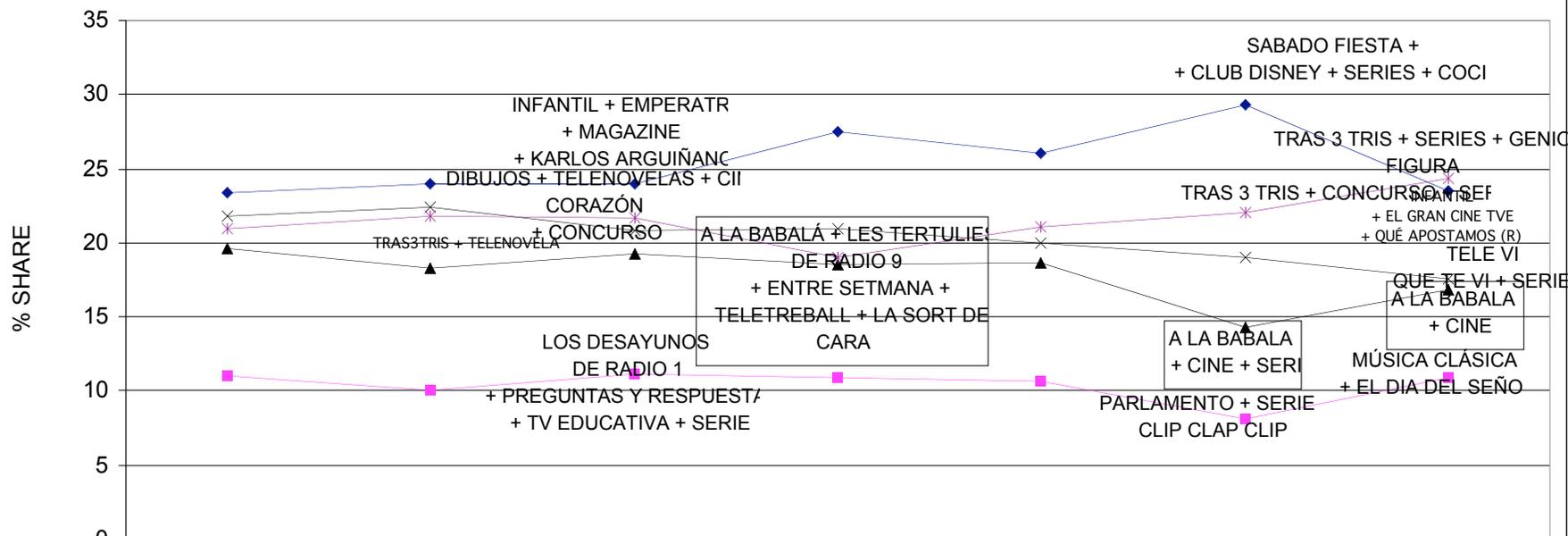
En la sobremesa de los domingos Antena 3 se lleva el liderazgo en otoño y primavera (27 y 28%) con idéntica programación del sábado (primero series, luego cine) pero seguido de cerca por el cine de TVE-1 (26,8, 28 y 26,5% respectivamente). Le siguen la programación cinematográfica de Canal 9 (un 20% de media) que en otoño eran *westerns*, y a distancia Telecinco que también programa cine (15%). TVE-2 obtiene entre un 7 y un 9,5% también programando cine seguido de 2000 y en el 95 *Cierta hora de Europa*.

En resumen, Canal 9 con su fórmula de informativo, más *sit-com* o un concurso a la hora del *Telediario* de TVE-1 y cine, se va consolidando en esta franja en torno al 20% cumpliendo al principio de la franja con las series de acceso del resto de cadenas y luego con sus informativos y ficción posterior. Lo mismo sucede en el fin de semana donde el informativo comienza más tarde y empalma con el cine directamente.

Si estudiamos la evolución de las mañanas de la temporada 94-95 (Gráficos 82, 83 y 84) comprobaremos –de lunes a viernes– que sigue la preeminencia de TVE-1 al alza (de estar por debajo del 25% se acerca al 30% en el segundo trimestre del 95, con la misma estructura de comenzar con dibujos, una serie a las 9,30, un magazine (*Pasa la vida*) y *El menú de Karlos Arguiñano*). Le sigue Telecinco –entre el 22 y el 20% en los tres trimestres– con dibujos (*Televi que te vi*), dos telenovelas (*Inés Duarte secretaria*, *La traidora*), *Cine corazón* y un concurso (*¿De qué parte estás?*). El tercer lugar se lo han disputado Antena 3 y Canal 9. La privada comenzó con una media del 20% programando dibujos (*Tras 3 tres*), dos telenovelas (*Amada Beatriz*, *Santa Bárbara*), un concurso (*Todo va bien*) y una serie (*El coche fantástico*). En primavera después de las dos telenovelas puso *Matinal de cine* y *Bonanza*. Pero Canal 9 remontó a esa media del 20% en el primer trimestre del 95 con *A la Babalà*, el informativo *Bon dia*, *Les tertulies de Radio 9*, el magazine *Entre setmana*, *Teletreball*, *Informatiu per a sords*, *La sort de cara* para terminar la franja con *A la Babalà* como acceso al informativo. Hay que decir que durante el otoño cambió bastante los espacios del mediodía: de dos series (*Magnum*, *Primeros besos*) se pasó a la repetición de *Moltes gràcies*, *Noche de Estrellas*, *Elles i ells* hasta asentarse en noviembre con el concurso *La sort de cara* antes de *A la Babalà*. A pesar de todo, en el segundo trimestre del 95 la autonómica bajaría a una media del 17% para dejar a las privadas sobre la línea del 20. En torno al 10% TVE-2 difundía *Los desayunos de Radio1*, el divulgativo *Preguntas y respuestas*, *Televisión educativa* más la serie *Una habitación para dos*.

Por lo que respecta a las mañanas del fin de semana, TVE-1 se mantiene líder los sábados –entre el 29 y el 38%– con su programación infantil (*¡Sábado fiesta!*, *Club Disney*, *El pequeño detective*), seguida de

AUDIENCIA MAÑANAS CUARTO TRIMESTRE 1994



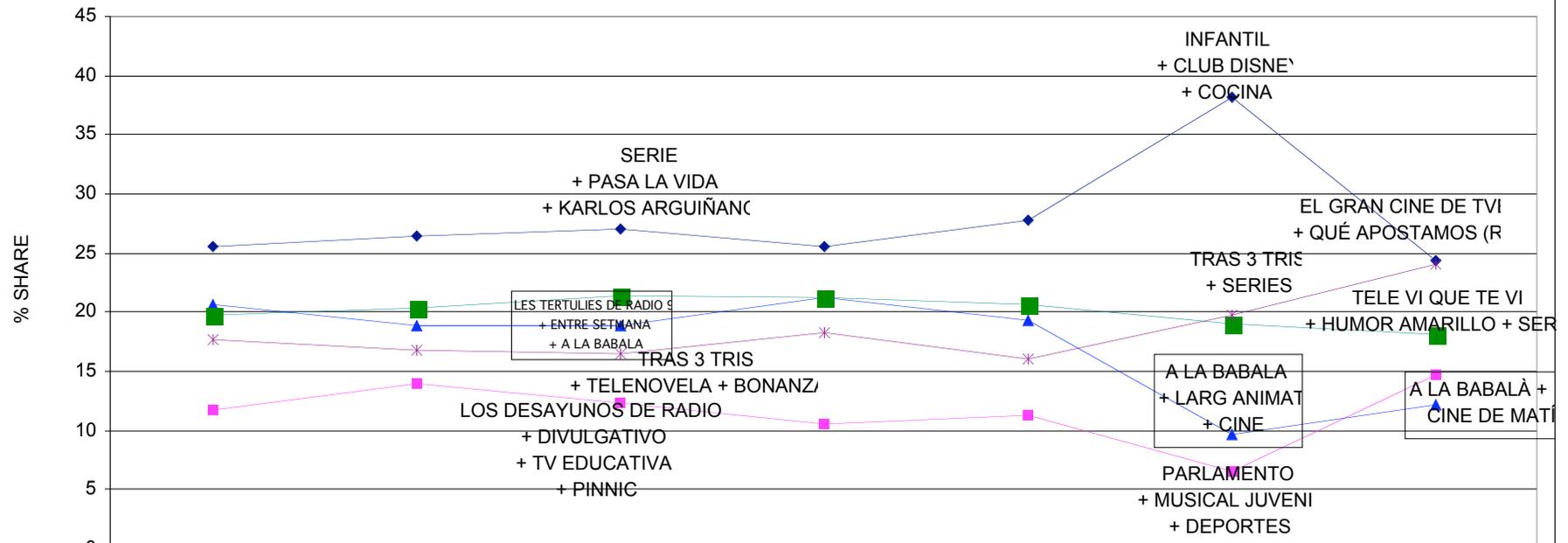
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	23,4	24	24	27,5	26	29,3	23,5
TV-2	11	10	11,1	10,9	10,6	8,1	10,9
TVV	19,6	18,3	19,2	18,5	18,6	14,3	16,8
TELE5	21,8	22,4	20,8	20,9	20	19	17,6
ANT.3	21	21,8	21,7	19	21,1	22,1	24,4

Fuente: SOFRES AM

◆ TV-1 ■ TV-2 ▲ TVV × TELE5 * ANT.3

Gráfico 82

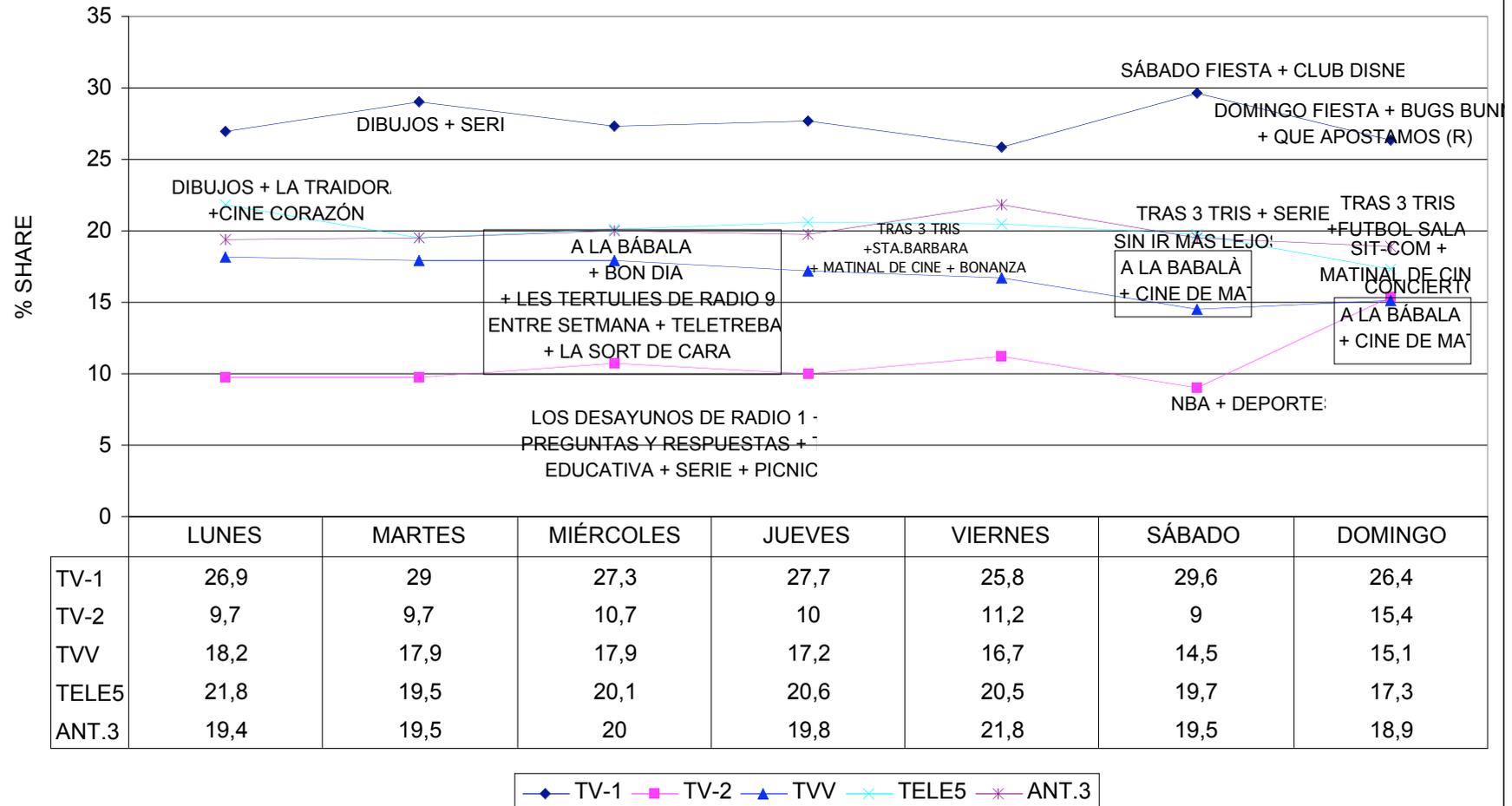
AUDIENCIA MAÑANAS PRIMER TRIMESTRE 1995



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TV-1	25,6	26,4	27,1	25,6	27,7	38,1	24,3
TV-2	11,8	14	12,3	10,6	11,3	6,5	14,7
TVV	20,6	18,9	18,8	21,2	19,3	9,6	12,2
TELE5	19,8	20,3	21,4	21,2	20,7	19	18,1
ANT.3	17,6	16,8	16,5	18,2	16	19,8	24

◆ TV-1
 ■ TV-2
 ▲ TVV
 ■ TELE5
 ✱ ANT.3

AUDIENCIA MAÑANAS SEGUNDO TRIMESTRE 1995



Cocina. O más tarde *El sábado con fundamento*. Le siguen las dos privadas en torno al 20%: Telecinco con el esquema dibujos (*Televi que te vi*) serie juvenil (*Jóvenes jinetes*, *Grandullón*), una telenovela (*Una pareja feliz*, *Sin ir más lejos*) o *Cine corazón* más *¿De qué parte estás?* a partir de enero; Antena 3 llenaba con su contenedor de dibujos *Tras 3 tris* hasta el mediodía momento para el concurso *Scavengers* y *El coche fantástico*, aunque en invierno cambió estos dos por *No te olvides el cepillo de dientes* y *Bonanza*, más tarde por *Caballeros y guerreros* más *Mortadelo y Filemón*. A mayor distancia –entre el 14 y el 9%- le seguía Canal 9 con *A la Babalà*, y básicamente cine antes y después de *Corts Valencianes* al que solía anteceder una serie (*Primeros besos*, *Teech*). TVE-2 se movió entre el 6 y 8% con sus habituales *Últimas preguntas*, *Parlamento*, a los que se añadían una serie y un musical juvenil (*Clip clap sábado*) o deportes.

De los domingos cabe destacar la lucha en torno al 24% entre TVE-1 (*El gran circo de TVE*, *dibujos animados* y la repetición de *¿Qué apostamos?*) y Antena3 (*Tras 3 tris*, *Bonanza la última generación* y la repetición de *Genio y figura*). Pero en el segundo trimestre TVE-1 vuelve a subir al 26% dejando a la privada en el 19%. Telecinco mantiene un 17% en toda la temporada con *Televi que te vi* seguido de series cortas (*Médico precoz*, *Grandullón*, *Humor amarillo*, *Jóvenes jinetes*) para acabar con una repetición (*Si o no*, *El trampolín*). También llama la atención la subida de TVE-2 al tercer puesto con un 14,7%, dos puntos por encima de Canal 9 en el primer trimestre del 95, que se convierte en un empate a 15% en el segundo trimestre. Mientras Canal 9 programaba dibujos, cine y deportes (o cine en su defecto), TVE-2 después de sus habituales espacios religiosos también un programa deportivo que pudiera tener más gancho que el de la autonómica.

En conclusión, durante las mañanas las cadenas ofrecen espacios a primera hora para niños o interesados en la información (en Canal 9 *A la babalá* más *Bon día* y *Les tertulies de Radio 9*), el ama de casa (*Entre setmana* y *La sort de cara*) para acabar buscando de nuevo a los niños (*A la babalá*) antes del informativo. El resto de las cadenas se aproxima a este esquema pero oferta más ficción. Con ello la autonómica oscila en un cuarto puesto pero con un *share* que oscila entre el 17 y el 20%. Los sábados Canal 9 aun se queda más atrás (entre el 9 y el 14%) ofreciendo *A la babalá* y cine con la cuña de *Corts Valencianes* frente a la programación básicamente infantil y juvenil del resto de cadenas. Igual ocurre los domingos donde además TVE-1 repone espacios de éxito como *Qué apostamos*, mientras que en la autonómica se utiliza el mediodía para retransmisión de deportes minoritarios o actos festivos.

6. 4. Balance del sexto periodo.

La Memoria de 1995, quizá por el hecho de estar confeccionada por un Consejo de Administración distinto, que tomó posesión en agosto, y en un año en el que cesa un Director General (Amadeu Fabregat) para ser sustituido por otro, no realiza muchos comentarios sobre los resultados. Sí que informa que la media de *share* durante todo el año ha sido de 18,5% según Sofres, con la siguiente distribución por meses: 19,3% en enero, 19,9% en febrero, 20% en marzo, 19,1% en abril, 19,3% en mayo y 19% en junio, por citar los del periodo estudiado. También se refiere que al igual que en los años anteriores, éste también se ha caracterizado por la dura competencia entre las cadenas de televisión nacionales; concretamente entre la primera cadena de TVE y Antena3 que fue especialmente encarnizada. "Esta dura competencia –añade– hace que

el mercado sea un año tras otro inestable y turbulento, con tendencia, además, a reducir las diferencias entre las principales cadenas".

Al comentar la evolución de la actividad, la Memoria del 95 vuelve a reiterar que Canal 9 ante los cambios en el sector audiovisual, las nuevas líneas de programación de la cadena han debido conjugar diversos aspectos para adaptar su programación a las nuevas exigencias de la competencia, de la audiencia y el mercado:

"En primer lugar, lo establecido en nuestro Plan de Actuación. En segundo lugar, las tendencias televisivas actuales. Y finalmente, las rejillas comparativas de los otros medios. Todo ello con el objetivo de cumplir nuestros objetivos de servicio público, pero también con la intención de conseguir una audiencia respetable, situada entre un 16% y un 21% de cuota de pantalla como muestra del interés de nuestros conciudadanos por nuestra oferta. Estos criterios de programación reflejados en las nuevas rejillas, como también la política de acercamiento al público de la Comunidad Valenciana con programas muy enraizados en la geografía, las tradiciones y las fiestas valencianas, han dado un excelente resultado que se refleja en nuestras cuotas de pantalla... Durante este periodo, Canal 9 ha conseguido fidelizar un porcentaje medio de audiencia que sitúa la cadena en un espacio adecuado a su espíritu fundacional y a los objetivos recogidos en el Plan de Actuación"⁶⁵⁵.

Quizá por ser éste un año electoral, las críticas se hicieron más frecuentes como hemos visto sobre los informativos. En mayo se publicó un artículo en el que se afirmaba que Canal 9 se había gastado en los últimos 4 años más de 1.500 millones de pesetas en comprar y producir programas que luego no se habían emitido. Añadía que incluso alguno ya no podría ser emitido por haber vencido los derechos de emisión. Ofrecía la siguiente lista de espacios por emitir: de la productora madrileña Zeppelin Tv, un capítulo de *Elles i ells*; dos capítulos de *Inocente, inocente* y nueve de *Así es la vida*. De *Globomedia*, tres capítulos de *Super Rescat* y dos de *Sense compromís*. En ese mes todavía estaban pendientes de emitir las once entregas de *Saque bola* de la productora Icónica. De Gestmusic 15 capítulos del concurso *Ruina total*. Del *Desafío de los dioses* de la productora de Boserman y Gappini, dice que solo se emitieron tres entregas, a pesar del alto costo (1.500 millones repartidos entre varios canales de la FORTA; como anécdota cuenta que un par de sandalias costaba 35.000 pesetas y el decorado costó el doble encargándolo a una firma de Barcelona que si se hubiera traído en barco de Italia). De Videozapping además de informar que se quedó un espacio sin emitir de *Grand Slam*, añade que esta productora presentó una demanda contra TVV por incumplimiento de contrato y rescisión del mismo por valor de 380 millones de pesetas. Incluso añade una lista de espacios no emitidos de programas adquiridos a otras televisiones autonómicas: de Telemadrid, 10 de *Chan tata chan*, 24 episodios de *Mis crímenes favoritos*, 5 de *Zona de risa* y 13 de *Unisex*. De Canal Sur, 13 de *Las Coplas* y de ETB 13 entregas de *Dos en uno*.

Se informa asimismo que desde septiembre de 1994 a marzo de 1995, Canal 9 había gastado 3.500 millones de pesetas en la compra de programas, de los cuales solo 500 fueron a parar a productoras valencianas y a la elaboración de programas de producción propia⁶⁵⁶.

En la inauguración de las Jornadas Televisión y Cultura organizadas por RTVV, el presidente del Consejo de Administración, Manuel Prieto señalaba que "debo reconocer que aunque los planes de actuación de todas las televisiones públicas y privadas mantengamos un conjunto de principios esenciales que nos obligan a apoyar la

⁶⁵⁵ *Ibíd.*, p. 92.

⁶⁵⁶ *Las Provincias*, 04.05.95.

difusión cultural, la realidad impide cumplir lo deseado". Para ilustrar la afirmación Prieto apuntó los siguientes datos:

"En el ranking de programas más vistos de 1994, el primero con tintes culturales que encontramos, y el único entre los 100 primeros, es 'Celeste no es un color', obra de teatro emitida por TVE-1 y que ocupa el puesto 52 del ranking. Por otra parte, si observamos los porcentajes de programación dedicados por las cadenas a eventos de carácter cultural, incluyendo los divulgativos, musicales y teatro, comprobaremos cómo la realidad se aleja de las intenciones de las televisiones. El porcentaje promedio de todas las televisiones en programas musicales fue del 3,40%, el de programas divulgativos el 11% y el de teatro sólo el 0,22%. Pero debemos destacar que la estadística, como casi siempre, oculta la realidad, pues el gran peso de los programas culturales se encuentra en las segundas cadenas televisivas (La 2, Canal 33, ETB-2) que son las que normalmente tienen menos audiencias. Si excluyésemos estos segundos canales y valorásemos sólo las emisiones culturales de las primeras cadenas –las de máxima audiencia–, los programas musicales descenderían al 2,30%, los divulgativos al 8,75% y los de teatro al 0,08%. Si analizásemos la aportación de los programas culturales a la audiencia de cada cadena comprobaríamos que los musicales oscilan entre un 0,20% y un 10,7% excepcionalmente en la TVG; los divulgativos entre un 3,50% y un 14%; y el teatro no llega al 1% de la audiencia de la televisión"⁶⁵⁷.

La intervención de Prieto terminaba diciendo que esa realidad no puede servir para supeditar la programación a una técnica audimétrica, sino que debe servir como acicate para mejorar el nivel cultural de la programación televisiva. Añadió que la programación cultural es contraria a las grandes audiencias y es difícil difundir cultura si no se tiene audiencia. "Pero es una obligación consustancial al carácter de servicio público de la televisión, colaborar en el fomento y difusión de la cultura". El artículo refleja también que el presidente del Consejo no dió en su conferencia ningún dato del tiempo que TVV dedicaba a la cultura.

En la clausura de estas jornadas, también intervino el Director General de Canal 9 y la prensa destacó una de sus frases: "Quien quiera disfrutar de la cultura que apague el televisor y salga de su casa". Para justificar la frase indicó previamente que "los actos culturales que ofrece la televisión no son más que un sucedáneo de la realidad y, por tanto, el único valor de la televisión es el divulgativo... La televisión contiene cultura no sólo en los programas específicos, sino que ésta puede aparecer en cualquier programa". Por último reconoció que "muchos canales emiten programas culturales a horas intempestivas para purgar nuestros pecados y ganar el cielo"⁶⁵⁸.

⁶⁵⁷ *Las Provincias*, 06.04.95.

⁶⁵⁸ *Las Provincias*, 08.04.95.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Canal 9 surge como una televisión más en la tradición europea, y española, de las cadenas públicas, a diferencia del sistema comercial y privado estadounidense. Controlada por el gobierno central, en principio, prima la información y la difusión cultural, aunque es el entretenimiento el tipo de programación que –en realidad– más tiempo ocupa.

El nacimiento y primer desarrollo de Canal 9 se sitúan, además, en otro proceso: el de descentralización y regionalización de las televisiones públicas europeas, que se generalizó, principalmente, durante la década de los 80. Esta regionalización televisiva respondió primordialmente a motivaciones de política cultural: reivindicación de medios propios para la eficaz difusión de las lenguas y culturas minoritarias en la España de las autonomías. De manera casi paralela se produjo un proceso de privatización facilitado por las novedades tecnológicas, las críticas a la televisión estatal monopolística y la presión para posibilitar efectivamente un mayor pluralismo, además de los intereses de grupos empresariales de comunicación que querían estar presentes en el sector audiovisual.

En España, la regionalización y la descentralización se materializaron, en una primera instancia, en la creación de los Centros Regionales de TVE, con programación propia –principalmente informativos– y, luego, en la cesión de competencias en materia televisiva a las comunidades autónomas. En el aspecto legislativo, la Constitución y los diversos estatutos de autonomía pondrían la base para el nacimiento de los canales autonómicos.

Canal 9, como la mayoría de las televisiones autonómicas, nació merced al Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 y de la Ley Reguladora del Tercer Canal de 1983. Ambos prevén la creación de un ente público para la gestión de los servicios de radio y televisión en el ámbito territorial propio de las distintas comunidades. Las televisiones autonómicas son empresas públicas con autonomía de funcionamiento, pero sometidas al control del Director general y del Consejo de Administración. El primero lo nombra el ejecutivo autonómico y el Consejo de Administración reproduce –más o menos– la representación política de los respectivos parlamentos autonómicos.

El canal valenciano aparece cuando el modelo dominante lo fija la televisión pública. Ya entonces éste era muy criticado por su centralismo desde las autonomías. Las críticas más frecuentes se referían a lo que se percibía como falta de legitimación parlamentaria, obsolescencia de su infraestructura, su caótica organización productiva y la escasa calidad de su programación. Efectivamente la televisión pública está controlada por el gobierno a través de sus órganos rectores. Como cada gabinete goza del poder de su mayoría parlamentaria y ésta se traslada a los consejos de administración y a las comisiones parlamentarias de control nada hay en la práctica que se oponga a sus medidas. Este modelo de televisión pública niega el acceso a otros entes sociales y perpetúa la eficacia comercial como última instancia no política. Así, no queda otro objetivo justificador de la gestión que la consecución de la audiencia máxima. Una ley motriz que fija una programación donde manda el entretenimiento.

El surgimiento de Canal 9, respondió a aspiraciones ciudadanas, reivindicaciones culturales e idiomáticas, así como a inquietudes de nuevos sectores sociales y de poder político que buscaban un nuevo equilibrio ente el poder regional y el central. Se creó por acuerdo unánime de las Cortes Valencianas en 1984. Se basó legalmente en el Estatuto de Autonomía y a la Ley de Terceros Canales. Tiene interés señalar que entre las justificaciones que se aducían para poner en marcha este nuevo canal, junto con el fomento de la lengua y cultura propias, se hacía subrayaba la importancia de desarrollar el sector audiovisual valenciano. Alianza Popular, entonces principal partido de la oposición, reprochó al gobierno central falta de

voluntad política para sacar adelante el proyecto mientras dudaba de la eficacia del modelo de televisión de financiación mixta.

La Dirección General de Medios de Comunicación Social de la Generalitat Valenciana, impulsora del proyecto, optó por un modelo en el que la programación propia tenía un peso importante. Además, la producción ajena facilitaría el desarrollo del sector audiovisual regional. El primer Director general procuró, con una gestión empresarial similar a los demás canales públicos en funcionamiento, hacer rentable la cadena.

La Ley de Creación del Ente Público RTVV era ambigua en algunos aspectos. Esto provocó, inicialmente, algunas tensiones entre el Director general y el primer presidente del Consejo de Administración, Enrique Linde. Para éste, en el ente había “dos cabezas” y la ley no definía claramente cuál prevalecía. La práctica diaria conducía a que la dirección técnica se impusiera a la del Consejo. Desde luego esto era más teórico que real puesto que el grueso de consejeros apoyaba al Director general. La lógica política se imponía puesto que ambos habían sido nombrados por la misma mayoría parlamentaria, en este caso la socialista. Para Fabregat, el Consejo, con diversidad de orígenes ideológicos en sus miembros, tenía la función de buscar el equilibrio en el control de la gestión del Director general. Dicho de otro modo, el Plan de Actuación, que proponía el Director general y aprobaba el Consejo, recogía el consenso de los dos órganos directores del ente, aunque fuera al Director y su equipo quienes atendieran a su concreción diaria y a su realización estratégica.

Amadeu Fabregat, quizá por el imperativo de los comienzos, imprimió un estilo muy personal a su gestión con un control absoluto de la gestión del ente. Entre otras cosas, se constituyó en principal responsable de la confección y los cambios de las rejillas de programación. Para algunos, este talante consiguió eficacia en la gestión. Para otros impedía las iniciativas de los escalones inferiores. Antes de la primera emisión de Canal 9, Fabregat se encontró con la competencia transfronteriza de TV3, que se captaba en buena parte de la Comunidad Valenciana a través de repetidores instalados por una entidad cultural. El Ministerio de Transportes, para facilitar la recepción del nuevo canal, adjudicó a TVV la misma frecuencia que usaban los repetidores de la televisión catalana. Los promotores de la emisión catalana buscaron una frecuencia alternativa, aunque ya no alcanzaron la audiencia que obtuvieron antes de la existencia de Canal 9.

Para evitar que el modelo lingüístico de valenciano utilizado en Canal 9 provocara rechazo en la audiencia, la dirección intentó acercarse lo más posible a la lengua autóctona hablada, cotidiana y actual, sobre la base del código normativo referencial de la Generalitat, *Les Normes de Castelló*. Quizá llevado por la constatación de que la programación en valenciano lograba audiencias inferiores a la que se emitía en castellano, se impuso un glosario de 543 palabras a utilizar en el libro de estilo en agosto de 1990. Se admitía así la necesidad de acercarse al valenciano hablado en la calle, que estaba lejos –normalmente– del purismo académico. La medida recibió muchas críticas por quienes consideraron que se alejaban de criterios científicos, al admitir barbarismos y errores de ortografía.

Fabregat comprobó desde el principio que las películas dobladas al valenciano no conseguían las audiencias deseables, probablemente por la baja calidad del doblaje y la falta de costumbre del público. Como cine y fútbol constituían el mayor atractivo para la audiencia, redujo el número de largometrajes doblados, para conseguir una mayor audiencia.

La necesidad de consolidar una audiencia suficiente se expresaba en la máxima “el modelo es el presupuesto”. Fabregat lo explicaba afirmando que se podía hacer toda la programación en valenciano, siempre y cuando se cambiara el modelo de financiación mixta que establecía la Ley de Creación del Ente Público RTVV. Conseguir los ingresos previstos en los presupuestos, aprobados por las Cortes Valencianas, exigía una programación que atrajera una audiencia mínima que posibilitara conseguir los ingresos de publicidad que señalaba el presupuesto.

No faltaron críticas a este criterio directivo de la programación. Se afirmaba que era contraria al espíritu de la Ley de Creación de RTVV. Fabregat explicó -al final de su mandato- que esta política permitió asentar la cadena e introducir paulatinamente, incluso en *prime-time*, más producción propia y, por tanto, en valenciano. Desde luego el Consejo de Administración, órgano de control nombrado por las Cortes Valencianas, ratificaba la política del Director general con los sucesivos planes de actuación. Estos pedían, como aspiración, un mayor equilibrio entre la programación más comercial -que conseguía las mayores audiencias y constituía el soporte principal de los recursos por ingresos de publicidad- y otra más específica, minoritaria, dirigida a segmentos diversos de la población, y cuya producción sería realizada con calidad, pero con medios más modestos. Se pretendía conjugar el beneficio de la gran audiencia con la difusión de una imagen más cualificada del medio. Ambos debían combinarse para mantener la labor educativa, divulgadora y de formación a la que estaba obligada una televisión pública, pero la necesidad de lo inmediato, la audiencia, retrasaba la puesta en marcha de lo segundo.

Los planes de actuación señalaban los criterios que debía seguir la televisión regional valenciana. Estaban divididos en tres grandes capítulos: Principios Básicos, Líneas Generales de la Programación y Actividades concretas para realizar durante el ejercicio correspondiente. Los Principios Básicos comprendían los valores a defender: los establecidos en la Constitución y los del Estatuto de Autonomía, entre otros. Las Líneas Básicas de la Programación especificaban el tratamiento que una empresa de servicio público tenía que dar a las diferentes áreas: hacía las funciones de un libro de estilo. Estos dos puntos de apoyo han permanecido intactos a lo largo del período estudiado. Tan solo el tercer capítulo ha presentado novedades paralelas a las tendencias de la programación que se observaban a escala nacional: el *infotainment*, las comedias de situación, el convenio con el Ministerio de Educación, etc.

Sin embargo, la influencia real de estos planes de actuación queda devaluada en la vida real. En efecto, su contenido fue pocas veces esgrimido en los balances de la Dirección General ante las comisiones de control de RTVV de las Cortes Valencianas. Tampoco la oposición. Ésta se remite a señalar lo que establece la Ley de Creación del Ente para apoyar sus críticas, en especial cuando pide mayor programación en valenciano, mejor tratamiento en informativos, etc. El propio Fabregat llegó a decir que no entendía cómo se aplicaba, por ejemplo, el acceso de los grupos sociales previsto en la ley, denunciando el mimetismo de unas leyes con otras. El problema era que las leyes se copiaban sin profundizar en su contenido, lo que hacía que se quedaran estancadas en el ámbito teórico. En el fondo, el director general exponía sus intenciones de programación en el capítulo de Actuaciones. Estas eran aprobadas por el Consejo y luego se iban concretando en las parrillas, más o menos, según el criterio que imponían las audiencias aunque se alejara del plan.

Según revelaba un estudio sobre la programación de 1994, y como la mayoría de canales públicos españoles, el valenciano cumplía bastantes indicaciones de la Directiva europea de Televisión sin Fronteras. Una de ellas de especial interés: que más del 50% de sus largometrajes fueran de producción nacional. En cambio, en otros aspectos no había mucho ajuste a éstas indicaciones europeas: buena parte de las series -un número inapropiado según dictaba la directiva- eran de origen estadounidense, la saturación publicitaria era excesiva, y la propia Comisión Europea, en otro informe del mismo año, detallaba que Canal 9 únicamente ofrecía un 5,5% de producciones independientes.

Cuando Canal 9 emite por primera vez se encuentra con una audiencia habituada a la programación de los 2 canales de TVE, en los que destacan géneros típicos de la programación europea y estadounidense. El enorme crecimiento de las horas de emisión por aquellos años -por ejemplo las emisiones matinales- y su dependencia de los ingresos publicitarios -una vez rechazado el sistema europeo del canon- obligó a TVE a adquirir un gran número de productos cine-televisivos norteamericanos.

Hasta la aparición de las televisiones privadas, Canal 9, como el resto de las televisiones autonómicas, intentaba teóricamente impulsar la producción de programas autóctonos, y constituirse en eje central de una política cultural regional de conjunto. Sin embargo, la realidad fue que se limitó, casi exclusivamente, a competir con TVE en materia de programas de entretenimiento, para arrebatarle una parcela de la audiencia y consolidar una programación alternativa de evasión. La irrupción de la televisión privada propició nuevos planteamientos, económicos y políticos, y determinó una adaptación a la nueva situación, fruto de la cual fue la creación de la FORTA. El surgimiento de esta federación permitió a las autonómicas aunar esfuerzos para favorecer la difusión conjunta de programas y para conseguir abaratar costes en producciones y en las adquisiciones de series y películas en los mercados audiovisuales.

Esta continuidad de planteamientos en lo que a programación se refiere no era solo fruto de una decisión. Tenía una explicación de carácter histórico que no se puede obviar, en el caso de Canal 9: tanto Fabregat, como gran parte de su *staff* - Rafa Cano, Marisa del Romero, Eliseo Lizarán, etc.- venían de trabajar en el Centro Regional de TVE en Valencia.

Cuando Canal 9 inició su travesía en el conjunto audiovisual español, la programación de TVE seguía los vaivenes y las modas surgidas por las primeras luchas por la audiencia en competencia con las televisiones autonómicas: los vídeos domésticos, los reality-shows, las comedias de situación, los culebrones sudamericanos, los concursos, las tertulias, los documentales, los programas sobre hobbies y las retransmisiones deportivas, sobre todo las de fútbol. La cadena valenciana tenía una ventaja: podía programar para un territorio bien acotado –geográfica y culturalmente- frente al área nacional que debían cubrir las dos cadenas estatales públicas y, luego, las privadas. Esta limitación significaba la posibilidad de definir mejor su público objetivo con relación a la proximidad geográfica, lingüística, cultural y de hábitos horarios.

1. Evolución de la programación

1.1. El período 1989-90.

Lo más destacado de la franja del *prime-time* de Canal 9 fue iniciarla con un concurso de producción propia de gran éxito, *El show de Joan Monleón*, que sirvió de acceso al informativo *Noticies 9*. Fabregat nunca quiso que este espacio compitiera con el *Telediario*, de TVE-1, y prefería ofrecer alternativas para los que no buscaran noticias a esa hora. A continuación, los lunes, jueves y viernes se programa un largometraje, aprovechando que TVE-1 no emite espacios de ficción en esos días. Esta estrategia logra los mejores resultados en términos de audiencia. Por el contrario, los martes contrapone al cine de TVE-1 un concurso de producción propia -1 de 5-, una sit-com y, los jueves, el *talk show* de entrevistas y actuaciones *Tal com show*. Los resultados muestran –especialmente los jueves- que la producción propia lo tiene difícil ante la ficción de las 2 cadenas nacionales. Los sábados, mientras no llegan las retransmisiones de la Liga, Canal 9 empata con los deportes de TVE-2 ofreciendo reportajes, una serie y el resumen de deportes, pero conseguirá despegar en invierno con *Entre amigos*. Los domingos, la segunda cadena logra superar con su espacio deportivo a la ficción y al *Minut a minut*, de Canal 9. La incidencia de las privadas se nota ya en la primavera de 1990 y el cine de Telecinco de los jueves superará al de Canal 9, aunque la autonómica se mantenía casi todos los días en tercer lugar por detrás de TVE-2, que ofertaba cine y espacios deportivos.

Las audiencias de las tardes en este período, confirman la fuerza de lo que Fabregat llamó “la euforia del cine”. Es TVE-1 quien domina con su programación, principalmente cinematográfica, por encima de TVE-2 -más orientada al público infantil/juvenil- o de Canal 9, que comienza dirigiéndose a los niños para terminar con una serie y una sit-com. En el último trimestre de este período ya se notaba la

incidencia de Telecinco, que con sus dibujos animados y series dejaba en tercer lugar a Canal 9, todavía por encima de una incipiente Antena 3. Los sábados mandaba la tradicional *Primera sesión* sobre las series y *tv-movie* de Canal 9. La autonómica se apoderaba de un segundo puesto que cedería a TVE-2 en primavera ante su programación deportiva, aunque seguiría por encima de las series de Telecinco o del cine de Antena 3. Los domingos es TVE-2 y su información deportiva -más *El precio justo* en primavera- la que vence la batalla de la audiencia sobre las series y concursos de TVE-1 o el *Minut a minut*, de Canal 9. En esta etapa, la autonómica todavía se impondrá a las series y al cine de las privadas.

En la sobremesa, Canal 9 ofrece de lunes a viernes una programación estándar de concurso, informativo y series de “amor y lujo”. Esta programación no funcionará en el invierno de 1990: poca audiencia podía arrebatar a TVE-1 con su habitual *Telediario* de las 15:00 horas y la serie de la tarde, y a TVE-2 con su clásico documental. Sin embargo, esa misma programación logra en primavera superar a la segunda cadena nacional. Los sábados, el cine de Canal 9 va ganando puntos a la tradicional *Primera sesión* de TVE-1, que incluso llega a consolidarse frente a los largometrajes de las privadas del segundo trimestre. Los domingos, Canal 9 mantiene idénticos espacios y se acerca a *La comedia*, de TVE-1.

En las mañanas, Fabregat comenzó programando la reposición de espacios de producción propia y si bien en invierno se quedaron a mucha distancia de los dibujos animados, series y magazine de TVE-1, en primavera se colocaron por encima de TVE-2 y sus espacios educativos, reposiciones y deportivos, e incluso de la rejilla de las privadas. Es de destacar que, los jueves, la reposición del espacio cultural *Enquadres* era el programa que menos se veía, quizá por no estar en la franja que le hubiera resultado más propia, el *late night*.

A lo largo de este período, y sobre todo al cumplir el primer aniversario de su primera emisión, las críticas contra la programación se centraron en que la búsqueda de la audiencia con una estrategia comercial iba en contra de la Ley de Creación del Ente. La rejilla se apoyaba, fundamentalmente, en la producción ajena de ficción y centraba la producción en los programas que conseguían audiencia como *El show de Joan Monleón*, los informativos o el deporte. Se criticaba que se apoyara en contendios folclóricos para diferenciarse de las televisiones con programaciones generalistas y justificar la partida de gasto público.

1.2. El período 1990-91

En el *prime-time* de los lunes este período, el cine sigue manteniendo a Canal 9 en segundo lugar después de *El precio justo*, de TVE-1, y por delante del resto de los canales que también apuestan por atraer al público con contenidos cinematográficos. Los martes se lleva la mitad de la audiencia la primera cadena pública con *Videos de primera* y cine. Canal 9 con *Tria tres* y el cine clásico de *Nit de nostalgia* ocupará el segundo lugar. Al final del período, la autonómica igualará con el cine de humor de Telecinco en *Silencio, se ríe*. Los miércoles, el largometraje de Canal 9 se ve superado por la ficción de TVE-1 -primero *Estrenos TV*, luego la serie *Falcon Crest*-, por el fútbol del segundo canal nacional en el otoño de 1990 y por el *Cine 5 estrellas* de Telecinco en primavera. Los jueves funcionó bien *Iñaki los jueves*, detrás de TVE-1, que primero programó *Falcon Crest* y luego *Locos por la tele*. También se mantenía en segundo lugar el cine de los viernes, convertido en *Nit de comedia* en 1991 y enfrentándose contra *Noche de humor*, de TVE-1. Los sábados, el tradicional *Informe semanal* y *Sábado cine*, de TVE-1, lograban audiencias parecidas a las retransmisiones de la Liga de Canal 9, dejando muy atrás al resto de cadenas. El domingo, la calidad del cine de TVE-1 se distancia 10 puntos de la ficción de Canal 9 previa al *Minut a minut*, seguido de cerca por *VIP noche*, de Telecinco.

Por lo que respecta a las tardes, Canal 9 se sigue manteniendo, en líneas generales, en un discreto segundo lugar básicamente con cine, *A la babalà* y la serie

Magnum frente a TVE-1, que ofertaba primero *Los mundos de Yupi*, *Cajón de sastrer* y una serie, y, en primavera, cambiaba a un Telefilm de aventuras, *Juegos familiares* y serie. Sin embargo, en el segundo trimestre de 1991, Telecinco desbanca a Canal 9 con la serie *Hotel*, *Superguay* y *VIP guay*. Incluso TVE-2 con su cine, *Historias de cada día*, *Dibuja 2* y *Telefilme* empata o supera ligeramente a la autonómica.

En los sábados, al cine y a *El Club Disney*, de TVE-1, le seguía de lejos Telecinco en otoño con *Vip Guay* y una serie, pero, en invierno y primavera, el Vídeo cine previo al fútbol de Canal 9 devolvió a la privada al tercer puesto. Los domingos también ejerce un dominio hegemónico TVE-1 con cine, serie, el concurso *El tiempo es oro* y *La hora Warner*. En otoño le seguía de lejos Telecinco con *Tutti frutti* y una serie, pero Canal 9 reaccionaría en los primeros meses de 1991 con series y una *tv-movie*.

En la sobremesa, TVE-1 se lleva la mitad de la audiencia con su tradicional telenovela después del informativo -*Cristal*, *La Dama rosa*-, y Canal 9 ocupa el segundo lugar con una programación parecida: 2 series -*La esclava Isaura*, *Dallas*-. Por su parte, TVE-2 consigue desbanca a Telecinco, que en otoño iba tercera con otra telenovela y un magazine del corazón, con deportes y documentales, llegando incluso a igualar a la autonómica en primavera. Los fines de semana, Canal 9 se estabiliza en segundo puesto, primero con dibujos a la hora del informativo de la primera cadena nacional y, a las 15:30, con cine, que será del género western los domingos.

En las mañanas de este período, las cadenas van pareciéndose: primero buscan a los niños con dibujos animados, luego -las públicas- programan algún espacio educativo, a continuación series para el ama de casa para acabar de nuevo yendo a por los niños. Canal 9 con este tipo de espacios se mantiene en el segundo puesto en los primeros meses, hasta que Antena 3 se le acerca en primavera con su *Guarderia* y telenovelas, e incluso Telecinco con *Cine corazón*. Los sábados, un segundo Canal 9, que programa alguna retransmisión deportiva como la de la Bundesliga o de la NBA, va cediendo paso a Telecinco, a TVE-1, que en invierno que cae al cuarto lugar al programar espacios como *Encuentro juvenil*, e incluso a TVE-2, que emite *Cine para todos*. Los domingos, Canal 9 comenzó con índices de audiencia bajos programando la reposición de *Entre amigos* y *Fútbol América*. Superaban a la cadena autonómica el cine y el deporte, de TVE-2; la Misa, *Pueblo de Dios* y *Parlamento*, de TVE-1, e incluso el *Catch* y el *Boxeo*, de Telecinco. En invierno, vuelve al segundo puesto con cine y *Catch*. Esta misma programación le relegará al tercer puesto en primavera después de TVE-1 y TVE-2.

1.3. El período 1991-92.

En líneas generales, Canal 9 se mantiene en el segundo puesto durante el *prime-time* y únicamente el *Cine 5 estrellas*, de Telecinco, de los miércoles superará en otoño y primavera al largometraje de la autonómica. Canal 9 seguirá apostando por abrir la franja de lunes a viernes con *El show de Joan Monleón* antes del informativo. Así, los lunes, después del *Precio justo* de TVE-1, se sitúa el cine de *Primera fila*. Los martes, TVE-1 arrasa con *Videos de primera* y le sigue de lejos el concurso *Amor a primera vista* y *Dimarts cine*, de Canal 9. El cine de Telecinco igualará con la autonómica e incluso la sobrepasará ligeramente en primavera. *Olé tus videos* y el humor de *Viva la risa* de los jueves, de Canal 9, no sólo le asegura en el segundo puesto, sino que llega al primero durante el invierno de 1992 frente a *Primero izquierda* y *Estrenos TV*, de TVE-1. Los viernes, TVE-1 arrasa, primero con *Un, dos, tres* y, en primavera, con *Hola Raffaella*, pero Canal 9 sigue en segundo lugar con *Nit de comedia* en otoño e invierno. En primavera, la autonómica introduce un cambio: emite *El mon per un forat* antes del cine. La combinación de programas no le permitirá alejarse de Telecinco y su *Sensación de vivir*. Los sábados manda el fútbol y *Entre amigos*, de Canal 9, sólo superado levemente por TVE-1 y su *Informe semanal* y *Sábado cine*. Los domingos, el cine de la primera cadena supera levemente al de Canal 9, que viene precedido por *Minut a minut*.

En cuanto a las tardes, también la autonómica queda detrás de TVE-1 programando, de lunes a viernes, el cine iniciado en la franja anterior, *A la babalà*, una serie juvenil, una telenovela y *El show de Joan Monleón*. Competía con un magazine, espacios divulgativos para niños y una serie de TVE-1. Los sábados es de destacar que las reposiciones de *Olé tus vídeos* logran superar al primer canal nacional que programa *La hora Disney* y *La hora Warner* en el segundo trimestre de 1992. También hay que tener en cuenta que el fútbol empezaba en esta franja y tenía una gran capacidad para atraer a la audiencia, así se explica que, con idéntica programación, los domingos, TVE-1 vuelva al primer lugar en los 2 primeros trimestres. Tras TVE-1, venía la repetición de *Amor a primera vista* y el cine, de la autonómica, que conseguirán superar en 2 puntos al canal público en primavera.

En las sobremesas, es claro el predominio, de lunes a viernes, de TVE-1 con un informativo territorial, un concurso, el *Telediario*, su tradicional telenovela y el magazine *Pasa la vida*. A una distancia de 30 puntos vienen el resto de cadenas: Canal 9 emitía su *Notícies 9*, telenovela y cine; Telecinco apostaba por *Telerromance* y un concurso, y Antena 3 se inclinaba por informativos y una *tv-movie*. Los sábados, Canal 9 se acerca a TVE-1 e incluso empata en primavera con parecida programación: primero dibujos y, luego, cine. Sin embargo, la misma estrategia les distancia los domingos, quizá por el tirón de los deportes de TVE-2 o el cine de las privadas.

En las mañanas de este período, si bien el EGM daba el primer lugar para Antena 3 en el otoño, Sofres la sitúa en invierno y en primavera en el tercer puesto después de TVE-1 y TVV. Canal 9 modificó la ubicación de la zona central de la franja para quedar estabilizada en invierno y en primavera con la siguiente rejilla: *Canal educatiu*, ficción precediendo a las reposiciones de programas de producción propia, un magazine y un concurso de producción propia, *A la babalà* y el informativo. De cerca le seguían las series y cine de Telecinco y Antena 3.

1.4. El período 1992-93.

En el *prime-time* de este período continúa la hegemonía del primer canal público, sobre todo a partir del invierno en que se decidió pasar *¿Quién sabe dónde?* desde la segunda cadena a los miércoles del primer canal. En los 2 primeros trimestres, Canal 9 se afianza, normalmente, en el segundo puesto, de lunes a viernes, hasta que cede su lugar a la ficción de Telecinco en primavera.

Los lunes, después de *El precio justo* de TVE-1, Canal 9 mantiene estable *Dilluns cine*, aunque en muchas ocasiones precedido por una *sit-com*. Telecinco le superará en primavera con *Amor, humor y música*. Algo parecido sucede los martes: la autonómica permanece en segundo lugar después de *Sesión de noche*, de TVE-1, con *Amor a primera vista* más *Dimarts cine*, pero se ve superada por el *Cine de acción*, de Telecinco, en el segundo trimestre de 1993 y se queda a un solo punto *Farmacia de guardia*, de Antena 3. Los miércoles, *Luna de miel* y *Original i copia* o *Dimecres cine* se ven superados por el *Cine 5 estrellas* de Telecinco en otoño y primavera, mientras que en invierno sólo logran sacarle un punto. *El Show de Raffaella Carrá*, de TVE-1, gana en el segundo trimestre de 1993 y Canal 9 se aproximará con *Olé tus vídeos II*, *Dijous cine* y el mensual *Inocente, inocente*. A poca distancia estuvieron el cine de Telecinco y *Farmacia de guardia*, de Antena 3. También TVE-1 se lleva buena parte de la audiencia los viernes con *Un, dos, tres*, pero cada vez más se acercan amenazadoramente Telecinco con sus series y Canal 9 con *Carta Blanca* y, muchas veces, con una *sit-com*. Los sábados sigue mandando el fútbol de Canal 9, levemente superado por TVE-1 en otoño. Los domingos, además del dominio de TVE-1 con *La película de la semana*, Canal 9, con cine y *Minut a minut*, va cediendo su segundo puesto de otoño a *Querida Concha*, de Antena 3, en invierno e incluso a Telecinco en primavera con *Los ladrones van a la oficina*.

En cuanto a las tardes, Canal 9 supera en un punto a TVE-1 en el otoño de 1992, para ir distanciándose en los meses siguientes siguiendo el esquema de *Belleza*

y poder, *A la babalà* más una serie o *sit-com* de acceso al informativo. En el segundo trimestre de 1993, el canal autonómico se verá superado ligeramente por las privadas que atacan con *Benny Hill* –Telecinco- y *Los vigilantes de la playa* –Antena 3-. Los sábados de otoño e invierno, Canal 9 compone la franja con fútbol y el cine de *Histories per a televisió* y se sitúa por encima de la primera cadena que programa *El club Disney*. Sin embargo, en primavera, la autonómica se queda en un cuarto puesto programando retransmisiones de equipos valencianos en Segunda División. En la primavera de los domingos, Canal 9 vence con su cine y *Minut a minut*, seguido de cerca por TVE-1 con *La hora Warner*, *Al filo de lo imposible* y *Tarde de humor*. Pero, en invierno, la autonómica cede ante la presión del cine y las series de Telecinco y los espacios ya vistos de TVE-1. En primavera, TVE-1 se distanciará con *El trivial* y *Segunda sesión*, de Telecinco con *Superguay*, y de Canal 9 con un espacio de humor, *Coctel de rialles o Original i copia* y *En pantalla*.

Quitando la época de la primavera, hay mínimas variedades en la sobremesa de este período. La hegemonía sigue siendo de TVE-1 con la misma programación de Informativo territorial, concurso, *Telediario* y telenovela. Le sigue Canal 9 con *Noticies 9*, concurso o *sit-com* y *Tardes de cine*. Con el mismo esquema, aunque desde enero se alargó el informativo hasta las 15:30, la autonómica se empareja en primavera en cuanto audiencia con las 2 privadas que no han cambiado de estrategia. Telecinco programa una serie, el informativo y una telenovela, mientras que Antena 3 coloca una *sit-com*, el informativo y una *tv-movie*. El fin de semana, Canal 9 conserva el segundo puesto con el informativo, dibujos y cine.

En cuanto a las mañanas, se observa una evolución similar: las privadas parece que se recuperan al final del período, ya que el tiempo transcurrido les ha dado la posibilidad de consolidar sus nuevas parrillas o a hacer los cambios necesarios como para emerger como rivales de las públicas y de las autonómicas. El esquema de programación que diseñará Canal 9 consistirá en apostar por *Canal educatiu*, *Entre setmana*, reposiciones de espacios de producción propia, una serie, concurso y *A la babalà*. Cuando llega el invierno, la autonómica consigue una audiencia pareja a Telecinco con su cadencia de serie, magazine, cine, telenovela, dibujos y *sit-com*. A su vez, sucede lo mismo en primavera, pero esta vez Canal 9 casi empata con Antena 3 que programa un magazine, una telenovela, *Vivir, vivir* y series. En los sábados, *A la babalà* deja paso en octubre a la programación infantil de Antena 3 e iguala con la de Telecinco. El canal autonómico reaccionará en invierno ampliando el contenedor y emitiendo más dibujos animados, pero será en vano ya que se quedará en tercer lugar en primavera, después de Telecinco. En los domingos, Canal 9 se ve postergado al último lugar debido a que, en esas mañanas, programa las retransmisiones de interés meramente regional como las de pelota valenciana o los actos festivos.

1.5. El periodo 1993-94.

A medida que pasa el tiempo, la lucha por la audiencia se hizo más patente, sobre todo en el *prime time* de este período, donde TVE-1 pierde en algunos momentos su postura dominante. Los lunes los encabeza Antena 3 con *Lleno por favor* y, en primavera, con *Ay, Señor, Señor*. En invierno, la privada cederá su primer lugar a la primera cadena pública con *El retorno de Martes y 13* y *Código Uno*. Por su parte, Canal 9 programa *Moltes gracies* y *Enamorats* y, más tarde, *Supercine*, lo que le vale lograr la igualdad en otoño con Telecinco, que emite *Sensación de vivir*. En invierno y en primavera, la autonómica bajará al cuarto lugar con *Colegio Mayor* y *Supercine*, sobre todo después de que Telecinco programase *Expediente X*.

Los martes es TVE-1 el líder en este período: en otoño con *Valor y coraje* y, en 1994, con *¿Quién sabe dónde?*. A distancia le siguen el resto, si bien en el cuarto trimestre de 1993 Antena 3 con *Los ladrones van a la oficina* se quedaba sólo a 4 puntos. En ese trimestre, el cine de Canal 9 está en el tercer lugar, pero, los martes de 1994, las 2 privadas igualan con el 20%. La autonómica se posicionaba detrás con *Una de l'Oest* de Canal 9, 3 y 5 puntos menos cada trimestre. En este día, el canal

valenciano intentó antes del cine algunos estrenos que duraron pocas semanas como *Super rescat*, *Inocente*, *inocente II*, *Tot per l'audiència* y *El desafío de los dioses*.

Los miércoles fueron de TVE-1, que triunfó en otoño con *¿Quién sabe dónde?* y, en 1994, con *Hola Rafaella*. Antena 3 era la segunda emitiendo cine y, desde el invierno, con la trasladada *Los ladrones van a la oficina*. El tercer puesto se lo disputaban Telecinco con *Misterios sin resolver* y cine y Canal 9 con *Moltes gràcies* y *Dimecres cine*, aunque la autonómica perdía 3 puntos y cedía el puesto a la privada.

Los jueves, Canal 9 poco pudo hacer ante *Farmacia de guardia*, de Antena 3, que desbancaba a la primera cadena obligándole a trasladar su *Hola Rafaella* a los miércoles y a competir, primero con ligero éxito, con *El Primijuego* y *¿Qué apostamos?*. Incluso la autonómica se ve superada por Telecinco con *Misterios sin resolver* y *La máquina de la verdad*. En este día, Canal 9 programó cine y un programa que iría rotándose: *de Sexe i...* se cambiaría a *Enamorats*, en invierno sería el turno para *La guerra civil española* y, en primavera, *Cañas y barro*. Estos cambios dieron un resultado en este período de un 11% de *share*.

Los viernes, Canal 9 programó *Crónica sentimental* y *Carta blanca* y, a pesar de no salir del cuarto puesto, consiguió un *share* mejor, aunque tenía que luchar contra el cine de las privadas que superaban al *Un, dos, tres*, de TVE-1, y que le obligó a programar un largometraje al final del período.

El fútbol de los sábados era el espacio que le hacía líder a Canal 9 en este período salvo en el otoño de 1993 que era superado por *Noche de acción*, de Antena 3, y empataba con TVE-1 y su *Informe semanal* más cine. Los domingos, la rejilla de Canal 9 - *Minut a minut* y *Diumenge cine*- no puede ante *Lo que necesitas es amor*, de Antena 3, el cine y *Estudio estadio*, de TVE-1, y las series de Telecinco.

En cuanto a las tardes, Antena 3 se hace con casi un tercio de la audiencia con su *tv-movie*, concursos, series y *Los vigilantes de la playa*. En otoño, su perseguidor más inmediato era TVE-1 -*Pasa la vida*, *Club Disney*, *Colorin colorado*, Informativo territorial, *Videos de primera*- y, en enero Telecinco, que programaba cine español. Mientras Canal 9 empataba con Telecinco -*Su media naranja*- en otoño programando básicamente *A la babalà* y cine, aún perderá un poco más de audiencia a partir de enero cuando estrena *En directe* precedido por series como *El coche fantástico*. Los sábados, las retransmisiones de la Liga de Segunda División dejan a Canal 9 en un segundo o en un tercer lugar frente al cine y a las series de las privadas, que también desplazan a TVE-1. El cine de Canal 9 de los domingos y *Minut a minut* no tienen el suficiente atractivo como para desbancar al cine de las otras 3 cadenas.

En las sobremesas, Canal 9 pierde posiciones ante la lucha entre TVE-1 y Antena 3. La privada combate con *El príncipe de Bel-Air*, el informativo y una *tv-movie*, y logrará desplazar en la primavera a la primera cadena del primer puesto. Por su parte, TVE-1 seguirá programando un concurso antes del *Telediario* y su telenovela. Canal 9 se mantiene en el tercer puesto en otoño e invierno apostando por cine después del informativo, pero, en primavera, será adelantado por Telecinco que programará series antes y después de emitir su informativo *Las Noticias*. Entretanto, los sábados y los domingos se repetirá la situación: todos los canales programarán cine después de sus noticiarios.

En las mañanas, se reproduce de nuevo la lucha por el liderato entre TVE-1 y Antena 3 con espacios en busca del ama de casa como telenovelas y magazines, mientras, Canal 9 y Telecinco se disputan el tercer y el cuarto puesto. Telecinco consigue aventajar ligeramente a la autonómica, enfrentando contenidos de ficción al *Canal educatiu* y *Entre setmana*, de Canal 9. Los fines de semana se repiten las mismas pugnas, pero esta vez por el público infantil, y aquí la servidumbre en los sábados de Canal 9 es *Corts Valencianes*. Los domingos incluso el segundo canal nacional logra igualar y superar al final al autonómico, en parte por la retransmisión

de deportes no tan mayoritarios como pelota valenciana, baloncesto, balonmano e incluso rugby.

1.6. El período 1994-95.

Para los lunes del prime time de otoño de 1994, Canal 9 programa el nuevo espacio *Elles i ells* después del informativo, seguido de *Dilluns cine*. *Elles i ells* duró una semana en esa posición y se trasladó a después de la película. La estancia de este nuevo espacio en ese horario también fue fugaz: sólo tardó un trimestre en desaparecer y fue sustituido por más cine en 1995. Y es que tenía que competir con *Pepa y Pepe* y *¿Quién sabe dónde?*, de TVE-1, que se llevó en todo el período el 30 %, seguido de Antena 3 con *Compuesta y sin novio* y de *Genio y figura*, de Telecinco. Con esas 2 películas seguidas, Canal 9 consiguió pasar al segundo puesto en invierno y al tercero en primavera, después de *Expediente X*, de Telecinco.

La apuesta de Canal 9 en los martes por la nostalgia con *T'enrecordes* funcionó bien en otoño con un 19% de share. En 1995, este espacio bajó hasta el 15% en los meses de 1995, lo que se tradujo en un cuarto lugar: le superaban el cine y *Testigo directo*, de TVE-1; *Quién da la vez* y *Esta noche sexo*, de Antena 3, que en enero salta al primer puesto, y *Una pareja feliz* o *Casa para dos*, de Telecinco.

En los miércoles, Fabregat desiste de ubicar programación propia - *Sorpresas te da la vida*, *Elles i ells*- en la primera semana y apuesta por amarrar la audiencia: el cine y el mensual *Inocente, inocente* se situaron sobre el 21% en los 2 trimestres. Esta combinación de espacios competía con series de TVE-1 como *Villarriba y Villabajo* o *Nadie es perfecto*; *Los ladrones van a la oficina* y *Cita con la vida*, de Antena 3, y el cine, de Telecinco. Las retransmisiones de fútbol de primavera apurarán a la autonómica hasta el 25% y se sitúe en cabeza en el ranking de audiencia.

En los jueves, *Farmacia de guardia*, de Antena 3, triunfa y el cine de Canal 9 se queda en un 16% en otoño. En invierno y primavera reaccionará con *Pasarel.la*, *Gent de casa* y alguna retransmisión futbolística. Esta rejilla le proporcionará un 21,4%, pero los resultados serán más limitados en primavera con un 16% y el apoyo de espacios como *Pasarel.la* o la serie *Mira qui parla*.

Los viernes, Canal 9 programa *Carta blanca* y se mueve entre el 16 y el 18%. Ese porcentaje lo sobrepasarán el *Cine 5 estrellas*, de Telecinco; la serie *Canguros*, de Antena 3 y, a partir de enero, *Qué apostamos*, de TVE-1.

En los sábados, Canal 9 y las retransmisiones de la Primera División son líderes -entre el 27 y el 31%- , mientras que el cóctel de los domingos compuesto por *Minut a minut* y el cine poco pueden hacer frente a *Lo que necesitas es amor*, de Telecinco, que arrolla a las parrillas del resto de canales.

En las tardes, Canal 9, aunque está en tercer lugar respecto a las 3 cadenas punteras, se sitúa a 5 puntos del líder que es Antena 3 o TVE-1. La autonómica ofertaba *A la babalá*, *Amor a primera vista* y una serie de acceso al informativo. En el tercer trimestre, esta programación se muestra incapaz de competir ante espacios como *Los Simpson*, de Antena 3, o las series, de Telecinco. En los sábados, se nota que el fútbol comienza en esta franja y se acerca a las series de Antena 3 o a la ficción de TVE-1. Los domingos, la batalla se entabla por ofrecer el mejor cine. Canal 9 también emitirá *Dossiers* y se moverá entre el 20 y el 23%.

En la sobremesa, Canal 9 y su fórmula de informativo, *sit-com* o un concurso a la hora del *Telediario* de TVE-1 y cine se van consolidando en esta franja en torno al 20%. Los competidores de la franja son las series de acceso del resto de cadenas, los informativos y la ficción posterior. Lo mismo sucede en el fin de semana, donde el informativo empezará más tarde y conectará directamente con el cine.

Por último, las cadenas ofrecerán durante las mañanas espacios a primera hora para los niños o para aquellos que están interesados en la información: en Canal 9 se emitirá *A la babalá*, *Bon día* y *Les tertulies de Radio 9*. Las mañanas también tendrán los espacios clásicos orientados a captar el interés del ama de casa -*Entre setmana* y *La sort de cara*-, sin olvidarse de la inevitable presencia de los niños que intentarán fidelizar con programas como *A la babalá* antes del informativo. El resto de las cadenas se aproximará a este esquema, pero introduciendo mayores dosis de ficción. Ante estas rejillas, la autonómica se estabilizará en un cuarto puesto un share que oscilará entre el 17 y el 20%. Los sábados, Canal 9 aún se queda más atrás -entre el 9 y el 14%- ofreciendo *A la babalá* y cine con la cuña de *Corts Valencianes* frente a la programación infantil y juvenil del resto de canales. Igual ocurre los domingos: TVE-1 repone espacios de éxito como *¿Qué apostamos?*, mientras que en la autonómica se utiliza el mediodía para la retransmisión de deportes minoritarios o actos festivos.

1.7. Los veranos.

Durante los veranos, Canal 9 actúa como cualquier otro canal: disminuye la producción propia por descanso del personal y aumenta la producción ajena, centrada más en el entretenimiento. El canal valenciano elaborará unas rejillas más horizontales incluso hasta bien entrado el *prime time*. Como baja la audiencia -y por tanto la publicidad- por la dispersión vacacional, se aprovecha para amortizar los productos enlatados con segundos pases a la vez que se programan por vez primera filmes de serie B que van incluidos en los lotes de compras. El canal valenciano programó productos nuevos de producción propia para probar su éxito sin el riesgo de tener que quitarlos en temporada alta. Así se probaron espacios que luego se mantuvieron como *Las coplas*, *Olé tus vídeos*, *La sort de cara*, *Saque bola*, *Original i còpia*, *Jocs de parella*, *Elles i ells* o *Deixa el teu missatge*. En la época estival, Canal 9 reeditó o resumió programas de éxito durante temporadas pasadas, algunos bajo el título de *Lo mejor de...*

El verano de 1990 fue especialmente polémico por el estreno de *Nit de erotisme*, ciclo de filmes calificados S que fue protestado por los obispos valencianos.

Finalmente, en se reducía al mínimo la producción en valenciano, que bajaba al mínimo, también con el argumento de que las costas se llenaban de turistas.

2. Los programas y las intenciones de Fabregat.

Canal 9 consiguió que los informativos fuera la producción propia más aceptable y competitiva, sobre todo en los primeros años cuando contó con enviados especiales a acontecimientos internacionales. El éxito de audiencia les llevó a ampliar su horario: una hora y media llegó a durar la edición del mediodía en una temporada. Los informativos fueron cuestionados por el control político que se ejercía sobre ellos y por las reiteradas apariciones del presidente Lerma. El coordinador de los Informativos opinaba que no existía manipulación como denunció la oposición del PP, sino una ligera coloración por tener que reflejar la actividad institucional.

En la cobertura de las elecciones, sobre todo en las primeras, se manifestó falta de experiencia y de medios, sobre todo si se comparaba con las cadenas estatales públicas. Entre los programas informativos, otros espacios competitivos en la rejilla de Canal 9 fueron los reportajes: el más destacado fue *Dossiers*, a pesar de no contar con tantos medios como los programas paralelos de las estatales. Este mismo problema de presupuesto adolecían los programas de entrevistas y variedades para traer a Burjassot personajes y artistas de relieve.

Los deportes, ante todo las retransmisiones de la Liga Nacional de Fútbol, se revelaron como el pilar fundamental del éxito de la cadena. La falta de experiencia

hizo que al principio se programaran retransmisiones de deportes minoritarios, baloncesto y balonmano, por ejemplo.

Entre la producción propia de éxito, cabe destacar *El Show de Joan Monleón* por su originalidad de anti-concurso, aunque fue muy criticado por ser populachero. El resto de concursos eran adaptaciones de formatos de éxito ya probados en otros canales y que se mantenían en la rejilla según los porcentajes de audiencia que conseguían. Canal 9 no despuntó por su originalidad al llevar a su rejilla musicales o programas de variedades, que incluso fueron un trasvase de lo que ya se hacía en TVE-1, y los escasos espacios educativos y religiosos.

Canal 9 se aprovechó de la “fiebre del cine” y de la posibilidad de competir en este campo que le daba la FORTA para convertir a los largometrajes en otro de los motores de atracción de audiencia junto con el fútbol. Jugar con la calidad de los filmes fue la principal arma de contraprogramación contra los ataques de la competencia o la falta de un share suficiente para cerrar el mes según lo presupuestado. Fabregat se consideraba el primer introductor de esta estrategia. Al Director general también se le atribuye ser el revalorizador del cine español de los años 70 y 80 y del western.

Dentro de la ficción, y con menor aceptación que el cine, se programaron las series: telenovelas o culebrones para el ama de casa por las mañanas o a media tarde, y las *sit-com*, para la audiencia familiar y casi siempre para dar acceso a los informativos o a los programas de producción propia. Al igual que otras autonómicas, Canal 9 sólo pudo apuntarse parcialmente a la dinámica de creación de comedias nacionales que impulsaron las privadas. La falta de presupuesto la limitó también en este aspecto.

En líneas generales, Canal 9 comenzó sus emisiones con una fuerte carga de programación generalista y comercial basada en el entretenimiento -ficción, deportes, informativos-. El objetivo era captar el mayor número posible de televidentes para dar a conocer la nueva emisora y, una vez consolidado Canal 9 como televisión, introducir la producción propia en la medida en que lo permitiese los vaivenes del *share*. En el período 1992-93, se pasó de ofertar un 40% de producción propia a elevar ese porcentaje hasta un 60%.

Fabregat tenía claro que el modelo de televisión lo imponía el presupuesto. Canal 9 tuvo una financiación mixta: la subvención de la *Generalitat* y la publicidad. Este sistema abocó a su director general a asegurar un 20% de audiencia para no caer en el déficit y en el endeudamiento. Fabregat subrayaba que faltaba definir la misión de la televisión pública en un contexto de competencia, ya que se le pide conseguir un porcentaje de ingresos comerciales que entra en colisión con la realización de una televisión pública de calidad. Por otro lado, apuntó que una televisión pública subvencionada tenía la obligación de ser para la mayoría sin perder de vista los intereses de la minoría. Fabregat decía, gráficamente, que gracias a Lina Morgan se podía hacer *Fulles grogues*.

Precisamente, la programación comercial que buscaba la audiencia, relegando la producción propia a horarios menos visibles, fue una de las críticas más habituales a Fabregat en los primeros años. Se le llegó a decir que incumplía la Ley de Creación del Ente RTVV por no invertir suficientemente en producción propia de calidad, por no fomentar el pluralismo político, no promocionar el valenciano ni el doblaje de calidad e incluso por exaltar la violencia o faltar al compromiso de proteger al menor en programas como *Bola de drac*.

Se le acusó también de no crear una televisión con imaginación y de que no revitalizara el sector audiovisual de la Comunidad Valenciana al encargar muchos espacios a productoras foráneas. Fabregat se defendió diciendo que esas productoras aportaban el *know-how* que no veía surgir de un sector audiovisual valenciano en ciernes: todo se hacía pensando en lo mejor para el aprendizaje y la evolución de ese sector. La esterilidad creativa también se cifró en el mimetismo del tipo de

programas en boga según la temporada: del culebrón a la *sit-com*, pasando por los *reality show* o los espacios de cámara oculta.

A su favor también se apuntó que un medio como el televisivo, que se apoya tanto en los contenidos espectaculares, no pudo apoyarse en lo valenciano para diferenciarse de los demás ante la carestía existente en el panorama local cultural, literario y cinematográfico. Lo valenciano quedó reducido a la expresión del folclore en espacios como las retransmisiones festivas o el de Monleón, convertido en el único estandarte del canal en los primeros años.

BIBLIOGRAFIA

- AGUADO, G., La televisión pública en Canarias, Madrid, Tesis doctoral, Universidad Complutense, Facultad Ciencias de la Información, 1992.
- ALVAREZ BERCIANO, R., La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson, Barcelona, Gedisa, 1999.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M., Imágenes de pago , Madrid, Fragua, 1977
- ALVAREZ, J.M. y IVWENS, J.L.: El futuro audiovisual en España. Las transformaciones ante el nuevo marco europeo; Madrid, Fundesco
- ARIAS RUIZ, A., La Televisión española, Madrid, Publicaciones españolas, 1965.
- BAGET HERMS, J. M., Historia de la televisión en España Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1981, p. 60.
- BAGET HERMS, J. M., Historia de la televisión en España 1956-1975, Barcelona, Ed. Feedback, 1993.
- BAGET HERMS, J. M. Historia de la Televisió a Catalunya, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1994.
- BALDI, P., La programmazione televisiva in Europa (1900-1992), Roma, RAI-VQPT, 1993.
- BALDI, P.: "Italia: un equilibrio inestable", Telos, 31, 1992, págs. 109-116.
- BARNOUW, E., Tube of Plenty: The Evolution of American Television, Nueva York, Oxford University Press, 1975.
- BARROSO, J., Realización de los géneros televisivos Madrid. Síntesis, 1996.
- BENAVIDES, J.: La imagen del niño en la publicidad. En ¿Qué miras? Valencia: Generalitat Valenciana; 1993; pág. 313-332.
- BERTRAND, J-C., La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?, Madrid Rialp., 1992.
- BERTRAND, J-C., Los medios de comunicación social en Estados Unidos, Pamplona, Eunsa, 1983.
- BLUM, R.A.-LINDHEIM, R.D., Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia, Madrid. IORTV, 1989.
- BLUMLER, G., Televisión e interés público Barcelona, Bosch Comunicación, 1993.
- BORDERIA, LAGUNA, A. y MARTINEZ, Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias, Madrid, Síntesis, 1996.
- BRIGGS, A., The History of Broadcasting in the United Kingdom, London, Oxford University Press, 1979.
- BUSTAMANTE, E. Los amos de la información en España, Madrid, Akal, 1982.
- BUSTAMANTE, E., Un tormentoso paisaje audiovisual, en Anuario 'Comunicación Social 1989, Madrid, FUNDESCO, 1989, pp. 97-108.
- BUSTAMANTE E. Y ZALLO, R.: Las industrias culturales en España; Madrid, Akal; 1988.
- CARRERAS, L., Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación, Barcelona, Ariel, 1996.

- CEBRIÁN HERREROS, M., Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid. Síntesis. 1998.
- COLOMBO, F., Últimas noticias sobre el periodismo, Barcelona, Anagrama, 1997.
- COLE, B. (ed.) Television Today, New York Oxford University Press, 1981.
- CONDE MARTIN, L., "La Televisión del PSOE" en Archivos de la Filmoteca, Valencia, Filmoteca Valenciana núm. 23-24. junio-octubre 1996, p. 145.
- CONTRERAS, J. M., "La televisión de los noventa", en Archivos de la Filmoteca Valenciana, Valencia, Generalitat Valenciana, 1991, n° 9, p.129.
- CONTRERAS, J.M.: Vida política y televisión; Madrid, Espasa Calpe, 1990.
- CONTRERAS, J. M., y PALACIO, M., "La programación de televisión", Madrid, Síntesis, 2001.
- COROMINAS, M., "Televisió i conflicte lingüístic a Europa", en Teletextos II (Lectures de Sociologia de la Comunicació), Universitat de València. 1990.
- COROMINAS, M. y LÓPEZ, B., "Espanya: les contradiccions del 'model' autonòmic", en revista ANALISI, n° 17, 1994.
- CORTÉS, J. A., La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión, Pamplona, Eunsa, 1999.
- CORTES, J.: "El programador, la nueva estrella de la TV", Mensaje y medios, 6, 1989, pág. 32.
- COSTA, P. O., La crisis de la televisión pública, Barcelona. 1986.
- CROWLEY, D. y HEYER, P., La Comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad, Barcelona, Bosch, 1997.
- CUENCA, M. J., "Sobre el català als mitjans de comunicació de massa", en Teletextos (Lectures de Teoría de la Comunicació), Universitat de València, 1989, p. 122.
- DAYAN, D. y KATS, E., La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.
- DÍAZ, L., Historia de la Televisión en España 1956-1995, Barcelona. Alianza, 1994.
- FANG, I., A history of mass communication: six information revolutions, Boston, Focal Press, 1997.
- FAUS, A., La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión, Barcelona, Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.
- FLICHY, P., Las multinacionales del audiovisual, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- FLICHY, P: Una historia de la comunicación moderna; Barcelona, G. Gili;
- FUNDESCO: Comunicación Social/Tendencias. Anuarios de Fundesco (1989 a 1993)
- FUSI, J.P., "Para escribir la biografía de Franco" en Claves de razón práctica, n° 27 Madrid, noviembre 1992, p.9.
- GARCÍA SERRANO, F., "La ficción televisiva en España: del retrato teatral a la domesticación del lenguaje cinematográfico", art. cit., p. 71.
- GARCIA LLIBERÓS, M. y SARRIÁ, A. J., "La TVV, concepción y análisis de un proyecto de inversión pública de la Generalidad Valenciana". En PONENCIES del I Congrés d'Economía Valenciana, Valencia, Consellería d'Economía i Hisenda, 1985, v. 1, pp. 207-224.

- GIFREU, J., Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya (1970-1980) Barcelona, L'Avenç, 1983.
- GOMEZ-ESCALONILLA, G. Tesis "La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996", Universidad Complutense, Madrid, 1998.
- GONZALEZ REQUENA, J.: El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid, Catedra, 1992.
- HEAD, S. y STERLING, C., Broadcasting in America, Boston, Houghton Mifin Co., 1990.
- HUERTAS, A., Como se miden las audiencias en televisión Barcelona, CIM, 1996.
- IBAÑEZ, J. L. Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista , Bilbao, Universidad del País Vasco, 1993.
- IDOYAGA, J. V., Tesis: Descentralización de la Televisión en el Estado español, Madrid, Universidad Complutense.
- IDOYAGA, J. V., "Entre el control centralista i les pressions privatizadores", Jornadas sobre Reestructuración Televisiva. En "Model de TV i model d'Estat", ACTA-Fundació per a les idees i les arts, nº 1, Barcelona, 1988, p. 23.
- IZAGUIRRE SABIN, J. L., Tesis: La realidad como espectáculo: reality show en España 1990-1994, Facultad de Comunicación Universidad Complutense, Madrid, 1997.
- LACREU, J., "Un model de llengua per als mitjans de comunicació", en Saó, Monografies nº 14, Valencia, junio 1993.
- LAMAS, C., El español frente al televisor, en VI Seminario sobre audiencia de Televisión, Sevilla, febrero 1990.
- LANGE, A. y RENAUD, J-L., L'avenir de l'industrie audiovisuelle européenne, Manchester, The European Institute for the Media, 1988.
- LE DIBERDER, A. y COSTE-CERDAN, N., Romper las cadenas, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.
- LUYKEN, G. Y SPINHOF H.: "Alemania: un panorama relativamente inestable", Telos, 31,1992, págs. 125-132.
- MANEIRO, A., La figura de la concesión en las televisiones autonómicas, Tesis doctoral Universidad de Navarra, Facultad de Ciencias de la Información, 1997.
- MANEIRO, A. "Las televisiones autonómicas en España", en rev. Situación. Informe sobre la información: España 1990. Banco Bilbao Vizcaya, 1990, p. 152.
- MARTÍ, J. E., La negación de la evidencia. competencia desigual entre entes públicos y empresas privadas de televisión, Barcelona, Planeta DeAgostini, 1999.
- MATELSKI, M. J., Programación diurna de televisión, Madrid, IORTV, 1992.
- MEDINA LAVERÓN, M. 'Gestión publicitaria', en Estrategias de marketing en las empresas de televisión en España, Pamplona, EUNSA, 1997.
- MICHEL, H., La télévision en France et dans le monde. Paris, PUF, 1989.
- MOLLÀ, T., "La llengua dels mitjans de comunicació", Alzira, Edic. Bromera, 1990.
- MONTELEONE, F. Storia della radio e della televisione in Italia, Venecia, Marsilio, 1992.
- MONTERO DIAZ, J., y RUEDA LAFFOND, J.C., "Introducción a la Historia de la Comunicación Social", Madrid, Ariel Comunicación, 2001.

MORAGAS, M., GARITAONAINDIA, C. y LOPEZ, B., Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital Barcelona-Castellón-Valencia, Aldea Global, 1999.

MORAGAS, Miquel, y GARITAONANDIA, Carmelo, “Les regions a l’espai audiovisual europeu”, en ANÁLISI, nº 17, 1994, p. 14.

MORAGAS, M. y LÓPEZ, B., Les regions: una qüestió pendent en la política àudio-visual europea”, en ANÁLISI, núm 17, Barcelona 1994, p. 161.

MUÑOZ, P.: RTVE. La sombra del escándalo, Madrid, España Hoy, 1990.

NICOLAS, M., “Algunes notes a l’entorn de la televisió i la normalització lingüística”, en Teletextos II (Lectures de Sociología de la Comunicació), Universitat de València. 1990. pp. 82 y 83.

NINYOLES, R., El País Valencià i l’eix mediterrani, Tavernes Blanques, L’Eixam, 1992.

PALACIO, Manuel, Una historia de la televisión en España: arqueología y vanguardia, Madrid, Revenga, 1993.

PALACIO, M., "La práctica profesional del programador", en Archivos de la Filmoteca Valenciana, Valencia, Generalitat Valenciana, 1991, nº 9, p.120.

PARÉS I MAICAS, M., La televisió a la Catalunya autònoma, Barcelona, Edicions 62, 1981.

PEREZ ORNIA, J. R., “Historia de los medios de comunicación en España”, en TIMOTEO ALVAREZ, J. y al., Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990), Barcelona, Ariel, 1989, p.304.

PÉREZ ORNIA, J. R., “Hacia un ordenamiento eficaz de la relación programación-producción”, en Comunicación XXI, nº 38, Madrid, 1977, pp. 23 y ss.

PIÑUEL, J.L. Y GAITÁN, J.A.: “Transferencias mediadoras de la identidad: telefamosos y programación televisiva”, Revista de la facultad de CCII, 1994; págs. 13-41.

PIZARROSO, A.: La guerra de las mentiras. Madrid, Eudema, 1991.

PRADO, E.: “Tendencias internacionales de programación televisiva”, Telos, 31, 1992, págs. 66-71.

PRADO, E. y Huertas, A.: Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis. Madrid. Fundesco. 1992.

PRADO, E.; Huertas, A. y Perona, J.J.: “España: nuevos modelos de programación”, Telos, 31, págs. 72-84.

QUÍLEZ, R., “Canal 9-TVV: por un modelo valenciano de televisión pública”, Tesis Universidad Complutense, Madrid, Vol. I.

REIG, J. (edit.) Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas, Valencia, Consell Assessor de RTVE Comunitat Valenciana, 1991.

RICHERI, G., La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación, Barcelona, Bosch Comunicación, 1994.

RICHERI, G., La televisión, entre servicio público y negocio. Barcelona. Gustavo Gili, 1993.

RODRÍGUEZ MÁRQUEZ, I. y MARTÍNEZ UCEDA, J., La televisión: historia y desarrollo (los pioneros de la televisión), Madrid, Ed. Mitre/RTVE, 1992.

RUIZ DEL OLMO, F. J., Orígenes de la televisión en España, Universidad de Málaga, 1997.

SÁNCHEZ-BIOSCA, V. y TRANCHE, R. R., “NO-DO: El tiempo y la memoria” en Cuadernos de la Filmoteca, nº 1, 1993, pp. 24 y 25.

- SÁNCHEZ BIOSCA, V. "Miami Vice y el relato terminal" en *El relato electrónico*, Valencia, Filmoteca Valenciana, 1989, p. 16.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. y SANTOS ZUNZUNEGUI, S., 'La política audiovisual europea', en *La industria cinematográfica*, Bilbao, Servicio de Estudios del BBV, pp. 53-59.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A.: *Concentración de la comunicación en Europa*. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993.
- SANZ RODRIGUEZ, L., "El Centro de producción de Programas de TVV: Un exponente del estado del arte en la técnica de la televisión", Valencia, DGMCS Presidència Generalitat Valenciana. 1989.
- SINOVA, J.: *La gran mentira, el tinglado de la televisión al descubierto*. Barcelona, Planeta, 1983.
- THE EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA, *Europe 2000 What kind of television?*, Manchester, 1988.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J., *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Barcelona, Ariel, 1987.
- Torchi, A.: "Gran Bretaña ¿hacia el fin de la televisión de calidad?", *Telos*, 31, 1992, págs. 117-124.
- TYLER EASTMAN, S., W. HEAD, S., KLEIN, L., *Broadcast/Cable Programming*. Blemont (California), Wassworth Publishing Company, 1985.
- VACA, R., *Quién manda en el mando*, Madrid, Visor, 1997.
- VAZQUEZ MONTALBAN, M.: *El libro gris de la televisión española*; Madrid, Editorial 99, 1973.
- VILA SAN-JUAN, J.F.: *La trastienda de TVE*; Barcelona, Plaza & Janes, 1981.
- VILLAGRASA, J. M., "El género televisivo de las telecomedias", en *Archivos de la Filmoteca*, n. 19, Valencia, Filmoteca Valenciana, febrero 1995, pp. 91-97.
- VV. AA., (TIMOTEO ALVAREZ, J., coord.) *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel, 1989.
- VV. AA., *La televisión (im)posible*, Valencia, Edicions 3 i 4, 2000.
- VV.AA., *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Pamplona, EUNSA, 1997.
- VV. AA., *Concentración de la comunicación en Europa*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1994.
- VV.AA.: *Comunicación Social 1993. Tendencias*. Madrid, Fundesco, 1993.
- VV. AA., *Las radiotelevisiónes en el espacio europeo*, Valencia, Ente Público RTVV, 1991.
- VV. AA., *El espacio televisivo a partir de la Directiva 89/552 de las Comunidades Europeas.*, Valencia, RTVV, 1992.
- VV. AA., *Audiencia y programación*, Valencia, Ente Público RTVV, 1993.
- VV. AA., *Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas*, Valencia. RTVV. 1994.
- WOLTON, D., *Elogio del gran público: Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- XAMBÓ, R., *Días de prensa*, Valencia, L'Eixam Edicions, 1995.

XAMBÓ, R., Tesis: El sistema comunicatiu valencià, Universitat de València, 1996.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

El mon de RTVV. Canal 9-Televisión Valenciana, Valencia, 1989, nº 2,

Informes trimestrales sobre audiencias y las parrillas de programación 1989-1995, Consell d'Administració RTVV.

Memoria de Gestión (Proyecto RTVV), febrero 1988. Dirección General de Medios de Comunicación Social de la Generalitat Valenciana,

Plan de Actuación para 1989, Consell d'Administració de RTVV. Valencia, 1989.

Plan de Actuación para 1993, Consell d'Administració de RTVV. Valencia, 1993.

Pla d'Actuació per a 1994, Consell d'Administració de RTVV. Valencia 1994.

Los Principios Básicos, Líneas Generales de la Programación y Medidas Concretas para 1995, Consell d'Administració de RTVV. Valencia 1995.

Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública de RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana.

Memoria del Consejo de Administración de RTVV 1988-91.

Memoria anual RTVV 1992, Valencia.

Memoria anual RTVV 1993, Valencia.

Memoria anual RTVV 1994 Valencia.

Memoria anual RTVV 1995, Valencia.

Memoria'90 Consell Asesor de RTVE-Comunitat Valenciana.

Centro de Investigación y Compra de Medios. Panorama de audiencias en el medio televisión. Mayo 1990, Madrid, junio 1990. Consejo de Administración de RTVV.

PONENCIAS del I Congrés d'Economía Valenciana, Valencia, Consellería d'Economía i Hisenda, 1985, v. 1, pp. 207-224. "La TVV, concepción y análisis de un proyecto de inversión pública de la Generalitat Valenciana", GARCÍA LLIBERÓS, M. y SARRIÀ, A. J.

Boletín Oficial de las Cortes Valencianas (BOCV), año 1984.

Diari de Sessions de les Corts Valencianes (DSCV), años 1984, 1985, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 2000 y 2001..

Anuarios de audiencias de televisión SOFRES-Audiencia de Medios 1993, 1994 y 1995.

Estudio General de Medios 1989, 1990 y 1991.

Archivos de la Filmoteca Valenciana, años 1991, 1995 y 1996.

Anuario de la Radio Televisión Española 1969.

Periódicos: Las Provincias, Levante-EMV, Hoja del Lunes de Valencia, Hoja de Valencia, El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia, El Independiente, Diario 16, Punt Diari, Mediterráneo, Castellón-Diario, Información, La Verdad, Diario de Navarra, El Correo.

Revistas: Campaña, El Temps, Cinevídeo, Cartelera Túria, Papers de Cultura (Conselleria de Cultura i Educació), Euro<26, Antena TV, Nuestro Tiempo.