



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis comparativo del *prime time*
español respecto a otros países y sus
efectos**

Alumna: Noelia Boya García

Tutora: Ana Isabel Cea Navas

Segunda convocatoria

Análisis comparativo del *prime time* español respecto a otros países y sus efectos

AUTOR

Noelia Boya García

TUTORA

Ana Isabel Cea Navas

RESUMEN

El periodo *prime time* es el momento de la noche en el que las cadenas de televisión se juegan su prestigio y sus ingresos. Realizar una comparativa de los contenidos emitidos en esta franja por los canales más importantes de España, Italia, Alemania, Reino Unido y Francia ha permitido obtener una visión reveladora del competitivo panorama audiovisual europeo. Dentro de éste, resaltan los tardíos horarios a los que se ciñen las cadenas españolas, que terminan sus programas estrella mucho más tarde que los otros estados, perjudicando directamente las rutinas de descanso de sus telespectadores. Este estudio muestra las evidencias de esa peculiaridad, apoyándose en los datos recabados de las parrillas de programación y en la visión cercana de las organizaciones que velan por un adelanto del *prime time* que favorezca la conciliación con la vida personal.

PALABRAS CLAVE

Televisión, *prime time*, programación, horarios

***Prime time* and its effects: A comparative analysis of Spain in regard to other countries**

AUTHOR

Noelia Boya García

TUTOR

Ana Isabel Cea Navas

ABSTRACT

The period *prime time* is the time of night in which television channels play their prestige and income. Performing a comparison of the contents issued in this slot by the most important channels in Spain, Italy, Germany, United Kingdom and France has yielded a revealing view of the competitive European audiovisual scene. Within this, highlight the late hours that follow are Spanish chains, ending its star contents much later than the other states studied, directly affecting the rest of the spectators. This study shows evidence of this peculiarity, based on the data collected from the programming grids and in close view of the organizations that are responsible for an advancement of the Prime time to promote conciliation with personal life.

KEYWORDS

Television, prime time, programming, schedules

ÍNDICE

1) Introducción	1
1.1. Justificación	1
1.2. Plan de trabajo	2
1.2.1. Objetivos.....	2
1.2.2. Hipótesis	2
1.2.3. Metodología.....	3
2) Marco teórico	6
2.1. Configuración de la programación televisiva	6
2.1.1. El <i>prime time</i> como reclamo de la audiencia y su influencia	9
2.1.2. La competitividad entre cadenas: estrategias de programación	11
2.2. Panorama televisivo en Europa	18
2.3. Panorama televisivo en España	20
3) Resultados de investigación	25
3.1. Contenidos homogéneos para múltiples pantallas.....	25
3.2. Estrategias para liderar el <i>prime time</i>	31
3.3. La audiencia como factor determinante.....	35
3.4. El tardío <i>prime time</i> español y sus efectos	37
4) Conclusiones	44
5) Bibliografía	46
6) Webgrafía.....	48

6) Anexos.....	51
6.1. Anexo I: entrevistas	51
6.2. Anexo II: fichas de análisis	56
6.2.1. Análisis de la programación <i>prime time</i> en España.....	56
6.2.2. Análisis de la programación <i>prime time</i> en Italia.....	62
6.2.3. Análisis de la programación <i>prime time</i> en Alemania.....	68
6.2.4. Análisis de la programación <i>prime time</i> en Reino Unido.....	73
6.2.5. Análisis de la programación <i>prime time</i> en Francia	79

1) INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

El televisor se ha convertido en una herramienta indispensable del día a día, que acompaña a las personas desde que se levantan hasta que se acuestan. Disfrutar de un rato de televisión al llegar a casa del trabajo se ha convertido en uno de los modelos de ocio más practicados por los españoles, y las cadenas han rentabilizado al máximo esta circunstancia. Reservan para la noche la emisión de los contenidos más interesantes de la jornada y, gracias a las incontables pausas de publicidad que hostigan la visualización de los programas, obtienen cuantiosos beneficios.

La emisión de estos programas en horarios cada vez más tardíos, se ha convertido en un tema de preocupación para la población sometida a la incompreensión de los operadores que imponen, a través de las pantallas, unos hábitos incompatibles con el buen descanso. Los espectadores españoles se ven obligados a mantenerse despiertos hasta pasada la medianoche si quieren terminar de ver sus programas favoritos, situación que no ocurre en el resto de televisiones europeas.

Por eso, la investigación se centra en esa discutida franja del *prime time* para descubrir cómo es la programación de máxima audiencia en España y en qué se diferencia de otros países extranjeros. Se persigue demostrar, a través del registro de horarios concretos, esa desigualdad que sustentan las cadenas y que afecta negativamente a la sociedad española. Además, se aprovecha este repaso por las televisiones de diferentes países para conocer cuáles son los contenidos más pujantes en otros territorios y descubrir si las prácticas de sus operadores encierran diferencias con las del medio español.

De este modo, el presente trabajo realiza un examen de la actuación de las cadenas televisivas en el momento del día en el que su repercusión es mayor. La gran influencia de este medio, que en el caso concreto de estudio se traduce en repercusiones negativas para la población, justifica la realización de esta investigación, que contribuirá a aumentar la teoría existente sobre la programación de la televisión española y de otros medios extranjeros.

1.2. PLAN DE TRABAJO

1.2.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar una comparativa entre el *prime time* de la televisión española y el de otras televisiones europeas para descubrir las diferencias y semejanzas que existen entre éstas. Conocer los programas principales que se emiten en diferentes países y los métodos que utilizan las cadenas para vender al público dicha programación, será una de las ocupaciones principales de este estudio. De este modo, se podrán conocer las preferencias televisivas de los espectadores de diferentes países, así como sus hábitos de consumo de este medio audiovisual.

Las cadenas españolas siempre han estado en el foco de la polémica por terminar sus programas estrella a horas complicadas de compaginar con unos buenos hábitos de descanso. Por eso, esta investigación de la programación *prime time* hará hincapié en la hora a la que terminan los canales sus contenidos principales, para revelar la situación de desigualdad que sufren los espectadores españoles respecto a otros países, donde la franja de máxima audiencia finaliza notablemente antes. Estudiar los efectos negativos que genera sobre la población esa alteración de los horarios del sueño motivada por la pequeña pantalla, será también una de las metas perseguidas por esta investigación.

1.2.2. Hipótesis

Para cumplir con los objetivos que se formula este trabajo, se han planteado dos hipótesis que han vertebrado el camino de la investigación hacia su verificación o refutación:

HIPÓTESIS 1: El panorama televisivo europeo se rige por una tendencia actual hacia la uniformidad de contenidos que, apoyada en la exportación de programas exitosos, provoca que no existan grandes diferencias entre las programaciones de países dispares.

HIPÓTESIS 2: España cuenta con el *prime time* más tardío de la Unión Europea lo que provoca efectos nocivos en los telespectadores españoles.

1.2.3. Metodología

La presente investigación se sumerge en el mundo de la televisión para tratar de revelar las diferencias y similitudes que existen entre la programación *prime time* de las cadenas españolas y la de otros medios extranjeros. Para poder llevar a cabo esta labor se ha recurrido a métodos cuantitativos, basados en el análisis de los contenidos *prime time* de las parrillas televisivas y a métodos cualitativos, reproducidos en la consulta de expertos.

Antes de determinar qué países pasarían a formar parte del grupo de estudio, se decidió ajustar el periodo de análisis a la primera semana de mayo de 2016, concretamente a la etapa comprendida entre el dos y el seis de dicho mes. Esta fecha fue elegida como la idónea al no presentar sucesos imprevistos ni eventos importantes que alterasen el orden de la programación normal de las cadenas, como podría haber sucedido con la final de la *UEFA Champions League* o el Festival de Eurovisión, de haber recurrido a la observación de semanas posteriores. Además, esta fecha se encuentra en un punto oportuno del calendario televisivo, ya que a finales de mayo las cadenas van finalizando sus contenidos principales del año para dar entrada a la programación de verano. Al haber examinado la primera semana del mes, se ha conseguido esquivar los nuevos contenidos estivales y recabar datos de los programas más importantes en su momento más célebre, el final de temporada. Por último, la decisión de dejar fuera del análisis el fin de semana se apoya en la teoría de Cebrián Herreros (2004) que explica que los parámetros por los que se rigen las televisiones en sábado y domingo no son los mismos que de lunes a viernes.

Una vez delimitado el espacio de tiempo que comprenderá el análisis de contenidos se ha pasado a determinar qué cadenas serán computadas. Para obtener unos resultados representativos se ha decidido analizar cinco países del entorno de la Unión europea, de este modo, se ha evitado que las grandes diferencias culturales de territorios lejanos adulteren por sí solas los comportamientos televisivos. Los elegidos para acompañar a España en este estudio han sido Italia, Alemania, Reino Unido y Francia. Juntos, estos cinco estados son conocidos como los *big five*, un término muy popular por su relación con el Festival de la Canción de Eurovisión, y que ostentan por ser los países que más aportan económicamente a la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Esta circunstancia asegura que los países seleccionados gozan de relevancia en el entorno audiovisual europeo, lo que facilitará la obtención de unos resultados más significativos.

Siguiendo con el esfuerzo de acotar la investigación sin perder representatividad en el

análisis, se ha decidido elevar a diez el número de cadenas estudiadas, dos por cada país. El criterio para seleccionarlas ha sido el de buscar los canales en abierto con mejores índices de audiencia, para así recabar información de los contenidos más vistos. De este modo, las cadenas analizadas por país han sido las siguientes:

- En España: Antena 3 y Telecinco
- En Italia: Rai1 y Canale 5
- En Alemania: Das Erste y ZDF
- En Reino Unido: BBC One y BBC Two
- En Francia: TF1 y France 2

En el caso de la televisión británica se ha tenido que recurrir a BBC Two ante imposibilidad de recuperar la parrilla de programación de la primera semana de mayo de ITV, el segundo canal más visto de Reino Unido. Esta dificultad encontrada se ha aprovechado para obtener información diferente sobre cómo son las relaciones entre cadenas hermanas.

En este conjunto de canales se ha centrado la parte cuantitativa de la investigación que ha supuesto el grueso del trabajo. El objetivo perseguido ha sido desentrañar la programación emitida en horario de máxima audiencia. Para ello, se ha elaborado una ficha análisis (Anexo II) que ha sentado las pautas para poder recopilar los datos necesarios que verifiquen o contradigan las hipótesis planteadas. A la hora de esbozar esta guía, que atraviesa los contenidos principales emitidos durante el periodo de codificación, se ha recurrido a la mayoría de criterios que, según Marín Lladó (2006), afectan a la clasificación de los programas: tipo de canal, horario, periodicidad, público (target y audiencia), contenido y género. Todos estos puntos han sido tenidos en cuenta a la hora de registrar los programas principales que han emitido los diferentes canales. De este modo, cada cadena ha contado con una ficha dividida en cinco bloques iguales, correspondientes a cada uno de los días de estudio. En ella se ha recogido el programa principal de cada noche y los datos anteriormente mencionados, como son su hora de inicio y de finalización, su audiencia, su periodicidad, sus contenidos en forma de sinopsis, etc. A estos parámetros, se ha añadido, para poder obtener un conocimiento más preciso del horario de máxima audiencia, un apartado con los contenidos emitidos antes y después de los programas principales, y otro para las estrategias de programación

observadas. Estos datos han estado apoyados por una fundamentación teórica donde se han recogido los criterios seguidos para la cumplimentación de las fichas, especialmente necesarios para la explicación de las estrategias más habituales de los programadores o para la tipificación de los contenidos, que han sido detalladas en el marco teórico.

La asimilación de esta información ha permitido extraer las diferencias y semejanzas existentes entre los modelos televisivos dominantes en España y los del resto de televisiones europeas. Estas diferencias se acrecientan especialmente en la temporalidad de la emisiones, donde España adolece de un *prime time* más tardío que el de resto de sus vecinos. Además de concretar esa diferencia temporal a través de la computación de los datos obtenidos, se ha recurrido a métodos cualitativos para obtener información sobre los factores que han provocado esta situación, las medidas que se están llevando a cabo en la materia o los efectos que produce sobre la población esa dependencia de los complicados horarios nocturnos de la pequeña pantalla. Para ello, se ha recurrido a la Comisión para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE) para obtener un punto de vista experto sobre la situación del *prime time*. Se ha entrevistado a José Luis Casero, presidente de la organización, y a Mariano Ruipérez, psicólogo consultor de ARHOE. La entrevista se ha realizado a través de correo electrónico mediante el envío y la cumplimentación de un cuestionario donde se incluían las preguntas necesarias para terminar de completar la investigación. Éste ha sido respondido el día ocho de junio de 2016 y su transcripción se ha incluido en los anexos del trabajo.

2) MARCO TEÓRICO

2.1. CONFIGURACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

La lógica de programar atiende a la necesidad de amoldar los contenidos que se pueden emitir, denominados oferta comunicativa, a la audiencia a la que va destinada, tratando de ajustarse a las costumbres y preferencias del espectador (Gómez-Escalonilla Moreno, 1998). La programación se convierte, por tanto, en una actividad profesional que es indispensable dominar para el correcto desarrollo de la práctica televisiva y consiste de adecuar, en la medida de lo posible, la propuesta de la cadena a los gustos de sus telespectadores. Formoso Barro (2013), en esta línea, define la programación como una técnica que conecta estrechamente los contenidos televisivos con la audiencia. Considera, que para lograr la unión de estos conceptos es necesario que entren en juego una serie de estrategias, reglas, recursos y hábitos que son compartidos y reconocidos por todos los profesionales del medio audiovisual, especialmente por el programador, que es el principal encargado de gestionar ese nexo entre contenidos y personas. Contreras y Palacio (2003) describen la figura del programador como la persona que selecciona, coordina y ordena programas de una cierta duración en una estructura determinada y estipulan que debe poseer habilidad suficiente para analizar las peculiaridades culturales de la sociedad y de sus gustos.

Pero no solo se tiene en cuenta la complacencia del espectador a la hora de configurar la parrilla de emisiones. Todas las cadenas de televisión tienen una labor social más o menos marcada con un determinado ideario y pueden ser dependientes de otras instituciones, por lo que su función comunicativa de adecuar la oferta a la audiencia, es difícilmente separable de otras funciones sociales, productivas, políticas, comerciales o ideológicas que no se pueden dejar al margen (Gómez-Escalonilla Moreno, 1998). Todas estas funciones se traducen en puntos de análisis para el programador. Contreras y Palacio (2003) han apostado en su estudio por concretar estas cuestiones en ocho variables que determinan el proceso de diseño de la rejilla televisiva: posición en el mercado, aspiraciones, expectativas de audiencia, público, producto actual, producto necesario, dinero disponible y dinero necesario.

La lógica de programar conjuga todos estos parámetros para regular el contenido de las emisiones, la distribución de lo que se emite cada temporada, en los diferentes días e

incluso de lo que se emite cada hora en función de la categorización sociodemográfica de los potenciales consumidores. Este proceso se vislumbra en la regularidad de ciertos programas, de determinados horarios, de tiempos de emisión concretos, en la frecuencia de aparición de los géneros, en definitiva, en las distintas relaciones que mantienen unos programas con otros y con el tiempo de emisión (Gómez-Escalonilla Moreno, 1998). Por eso, las franjas horarias son tan importantes en una realidad televisiva constreñida por un espacio limitado, y los programadores tienen que saber operar sobre ellas para sacarles el mayor rendimiento.

Como apunta Cortés Lahera (1999) existen diversos criterios para delimitar las distintas franjas horarias o *slots*, que difieren en cada mercado televisivo según las costumbres del país en cuestión. En España, Cebrián Herreros (2004) sitúa los noticiarios del mediodía y de la noche, como el punto clave que marca la configuración de las franjas horarias. Éstos son los telediarios de mayor seguimiento y se sitúan en torno a las 13.00 y a las 21.00 horas sirviendo de comienzo y final a estas referencias temporales. Cada una de ellas supone un bloque homogéneo que va dirigido a un público objetivo o *target*, e independientemente del momento exacto en el que dividan sus parrillas televisivas los diferentes países, Cortés distingue seis franjas horarias básicas en las que estructuran las emisiones:

- Mañana: une la programación de madrugada con el telediario de mediodía. Este bloque es el más largo y se caracteriza por la inclusión del telediario matinal dirigido a una audiencia adulta que lo ve mientras desayuna apresuradamente, según apunta Cebrián Herreros (1998), y por la inclusión de los programas magazine más extensos y dirigidos a un público más despreocupado.
- Sobremesa: es la franja intermedia entre mañana y tarde. Comienza con una audiencia heterogénea y espontánea que coincide con la primera edición del telediario y que va disminuyendo según avanza la tarde con las novelas y los magazines.
- Tarde: es un bloque de transición entre la sobremesa y el *prime time*. Suárez Valero (2015) destaca de esta hora la presencia de niños frente al televisor, lo que provoca que se extreme la vigilancia sobre los contenidos emitidos en este horario que deben ser adecuados para los jóvenes espectadores.

- *Prime time*: arranca con la segunda edición del telediario y es el momento del día más importante para las televisiones ya que es el punto donde se registran las mayores audiencias. Cebrián Herreros (2004) califica el *prime time* como la programación estelar de la cadena y es el momento de mayor competitividad donde las cadenas entregan todo su potencial.
- *Late night*: es la banda de madrugada y trata de recoger a la audiencia trasnochadora. La televisión generalista, apunta Cebrián Herreros (2004), destina a este espacio nocturno los programas más transgresores y atrevidos, en los que se combinan contenidos sobre violencia, sexo, truculencias sociales, testimonios personales morbosos y representaciones provocativas.
- *Madrugada*: enlaza la franja anterior con la programación de día. Registra los números de audiencia más bajos al coincidir con los horarios normales de sueño de los telespectadores (Suárez Valero, 2015).

Estos bloques horarios se pueden concretar a mayores para obtener perfiles de público más homogéneos que faciliten la programación. Por esta razón aparecen las franjas intermedias de *access sobremesa*, *access prime time* y banda despertador. Se sitúan antes de los informativos de mediodía, tarde-noche y matinales y tienen en común que constituyen periodos en los que públicos con perfiles diferentes coinciden frente al televisor. Por ejemplo, en la banda de *access sobremesa* se incorporan trabajadores y niños que llegan a sus hogares para comer y que se suman a la audiencia de la banda matinal (Suárez Valero, 2015).

Una de estas franjas intermedias, el *access prime time*, juega un papel primordial en la programación actual de las televisiones españolas. Este término se introdujo con éxito en los años noventa con el programa de humor *El informal* que se emitía en Telecinco, y en la actualidad está en auge con programas como *El Hormiguero* o *El Intermedio*. Los programas de *access prime time* son la antesala a la programación estrella de la cadena y tienen como objetivo retener y arrastrar a la audiencia hacia el plato fuerte de la noche. Su ubicación en la parrilla les permite contar con buenos índices de audiencia, aumentar la cuota de pantalla y, por ende, los ingresos por publicidad (Carceller Hernández, 2015).

Además hay que tener en cuenta que la programación de fin de semana altera estos esquemas. Los programadores de las televisiones generalistas, explica Cebrián Herreros (1998), diferencian entre días laborales y fines de semana a la hora de diseñar la parrilla

televisiva. Se ajustan al ritmo de trabajo y de descanso que tiene la audiencia y desarrollan su estrategia de programación adaptando la oferta a los hábitos de los telespectadores. Los días laborales, la audiencia está sometida a unos horarios fijos impuestos por las empresas, y las cadenas de televisión organizan sus contenidos siguiendo esa rigidez. Por el contrario, los fines de semana son habitualmente más relajados y congregan a toda la familia delante del televisor sin las ataduras temporales de la escuela o el trabajo.

2.1.1. El prime time como reclamo de la audiencia y su influencia

Resulta difícil determinar si es la televisión la que se adapta a los horarios cotidianos de sus espectadores, o si son estos últimos los que configuran sus hábitos en función de la televisión. Aunque la teoría anterior de Gómez-Escalonilla Moreno (1998) y Formoso Barro (2013) dicta que son los programadores los que tienen que ajustar las parrillas televisivas al modo de vida de sus consumidores, en la práctica, se observa que son ambos agentes quienes hacen un esfuerzo por adaptarse a los horarios del otro. Así lo demuestran las audiencias de televisión en España, donde a los espectadores no les importa sacrificar horas de sueño para seguir un ritmo de programación que les mantiene enganchados hasta pasada la medianoche. Esta misma postura la sostiene Carceller Hernández (2015) quien considera que los españoles están condicionados por la programación televisiva: “normalmente, la mayoría de las personas que siguen un programa o quieren ver una película que se emite ese día no se van a dormir hasta que acaba”. Frente a los que cuelgan al televisor el papel de manipulador de horarios, se encuentran las propias cadenas que rechazan su parte de responsabilidad y defienden que reflejan los hábitos, pero no los crean: “son los ciudadanos quienes marcan pautas y tendencias en los horarios de emisión, y no al contrario”, sentenciaban las cadenas privadas en una carta enviada al Ministerio de Sanidad en respuesta a una propuesta de adelantar el *prime time* (Piña, 2014).

No existe una resolución clara para este dilema, sin embargo, lo que si resulta incuestionable en este debate es el poder de la televisión como medio para influir en las personas y el papel protagonista del horario *prime time*. Su poder reside en su capacidad para concentrar frente al televisor al mayor número de espectadores, pues, como explican Díaz Mancisidor y Sánchez-Tabernerero (1991), el *prime time* es el momento de la tarde-noche en el que muchas familias se instalan frente al televisor y en el que se dilucida la rentabilidad económica del medio. Las cadenas se reservan para este momento sus contenidos más atractivos y también lo hacen los anunciantes, quienes prefieren pagar

altas tarifas en horario *prime time* para llegar al gran público directamente, en vez de sumar pequeñas audiencias a lo largo del día (Cebrián Herreros, 2004).

Es en este momento de máxima exposición cuando el espectador se vuelve más vulnerable a los contenidos emitidos por televisión. La audiencia está a merced de las feroces estratagemas de programadores y publicistas que luchan intensamente en este horario para cautivar al mayor número de personas. Incrementar las pausas publicitarias a medida que se acrecienta el interés de la película, programar contenidos similares al resto de competidores o cambiar repentinamente de día una serie para competir directamente con otra cadena, son algunas de las estrategias de programación que recoge Cebrián Herreros (2004) y a las que está sometido el espectador que se atreve a disfrutar de los contenidos nocturnos de la televisión.

A esta situación están expuestas todas aquellas personas fieles al consumo tradicional, aunque con la implementación de las nuevas tecnologías en el sector audiovisual, las restricciones temporales de la pequeña pantalla se están viendo amenazadas con proyectos como la televisión a la carta, y no son pocas las personas que optan ya por un realizar un consumo más autónomo de los audiovisuales. La televisión a la carta o bajo demanda es, según Carceller Hernández (2015), otra forma que tiene el consumidor de ver la televisión, una alternativa que permite que el público no tenga que estar atado a los horarios de la televisión; ya que puede ver el programa, serie o película que le interese en otro momento a través de Internet, en el día, la hora y lugar que ésta prefiera. Señala, además, que el consumo de contenidos bajo demanda avanza de manera imparable en España. Sin embargo, éste es todavía uno de los países del mundo donde el consumo de televisión convencional aún está en crecimiento, por lo que los millones de espectadores que se plantan cada día delante de la pantalla, y la influencia que este medio ejerce sobre ellos, no pueden ser tratados como un tema baladí.

La televisión ha supuesto, indudablemente, un vertiginoso avance para el desarrollo de la sociedad, pero al igual que sus virtudes han sido alabadas a lo largo del tiempo, su gran influencia le ha hecho ganarse multitud de detractores. “Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión”, anuncia Fernández Torres (2005), quien denuncia que la mayor parte de las nuevas vías de comportamiento están impuestas por la televisión. Esta autora considera que en la actualidad la imagen domina sobre la reflexión volviendo en caduco todo aquello que no aparezca en pantalla. Esta idea también es defendida por Sartori (1998), posicionado crítico de la ‘caja tonta’, quien siguiendo este criterio crea la

figura del *homo videns*, un ser humano cuya capacidad abstractiva ha sido pervertida por la influencia del televisor. Este nuevo hombre vive una realidad fragmentada donde todo aquello que no aparece en antena queda fuera del colectivo imaginario de la sociedad. Sartori llega a cuestionar que este medio haya supuesto un progreso, pues, aunque no puede evitar reconocer los factores positivos de este invento, teme la magnitud de sus efectos adversos, como el empobrecimiento de la capacidad de entendimiento, la limitación del imaginario colectivo cercenado por su aparición en pantalla, o el paso a Internet de analfabetos audiovisuales que no sabrían aprovechar el gran potencial de la red. Reforzando esa idea del poder ejercido por el medio audiovisual, Cubells Paví (2003) sentencia que la gente vive de la televisión y crea su conciencia a través de ella casi exclusivamente. Mientras que Hofstede (1991 citado en Gruyters, 2002), consciente de este hecho, exalta la importancia de periodistas, reporteros y realizadores de televisión. Las decisiones que tomen estos agentes tendrán un efecto enorme sobre la opinión pública y determinarán los temas de la *agenda setting*, que tendrán mayor poder sobre aquella gente que no tenga una convicción firme. Ésta situación es aprovechada, según Gruyters (2002), en la publicidad abusiva que hacen las empresas para tratar de invadir la mente del espectador, lo que supone un ejemplo más del papel trascendental que tiene la televisión y que se acrecienta en ese horario de máxima audiencia donde convergen frente a este medio el mayor número de personas.

2.1.2. La competitividad entre cadenas: estrategias de programación

La programación se ha convertido en la pieza clave y fundamental en una televisión que desarrolla su actividad en un contexto extremadamente competitivo (Formoso Barro, 2013). La batalla se plantea tanto en los contenidos propios, como en los ajenos, además de en la consecución de derechos en exclusiva para las transmisiones de determinados acontecimientos, especialmente los de carácter deportivo (Cebrián Herreros, 1998). El vencedor de esta competición que se haga con los mayores índices de audiencia conseguirá más publicidad, y por tanto, más dinero, el elemento clave para la rentabilidad de las cadenas (Pineda Hernández, 2015).

Esa persecución de la audiencia ha llevado a desarrollar estrategias tan complejas que hay quienes hablan ya de la ‘ingeniería de programación’. Un ejemplo de lo avanzado que está este ámbito es que, a la hora de proyectar los contenidos televisivos, se tiene en cuenta el momento exacto en el que la audiencia cambia de canal, especialmente cuando

entra la publicidad o aparecen los créditos en la pantalla (Cebrián Herreros, 1998). Pero este es solo un simple ejemplo del intrincado campo de trabajo del programador, que antes de adentrarse en estrategias específicas, distingue entre programación horizontal y vertical. La primera consiste en citas fijas durante la semana, de lunes a viernes, con una estructura horaria parecida y con productos similares para una audiencia que tiende a comportarse habitualmente de una misma manera. La vertical es distinta cada día y es propia del horario *prime time* (Encinas Gil, 2014). Respecto a estos dos ejes de programación, Bustamante Ramírez (1999) determina que en esta franja, la necesidad de diferenciarse de las cadenas dificulta la expansión de estas estrategias horizontales, aunque este autor sí que ve factible compaginar productos diferentes pero orientados a los mismos mercados, con esa horizontalidad de la estrategia, sin que se pierda la coherencia vertical para reducir la elasticidad a circunstancias excepcionales.

Para que las estrategias de programación se puedan aplicar es necesaria la existencia de los programas, que suponen el elemento básico de la parrillas televisivas (Cortés Lahera, 1999). En la televisión moderna, son muchos los espacios de diferente naturaleza que conviven y compiten por seducir a los espectadores. Por ello, son también multitud los autores que han desarrollado clasificaciones para catalogar todo aquello que aparece en pantalla. Ortiz Langa (2014) recoge en su investigación una de las formas más habituales de ordenar estos contenidos, que al ser completada con la información que proporciona Encinas Gil (2014) sobre cada género televisivo, deja el siguiente listado de programas:

- Programas informativos: Son programas básicos de las cadenas generalistas que demuestran su servicio público. Tienen tal autonomía que, como apuntaba anteriormente Cebrián Herreros (2004) son los ejes en torno a los cuales gira toda la programación. Abarcan aquel espacio televisivo, con periodicidad de emisión o sin ella, que tiene como objetivo reflejar la actualidad atendiendo a unos principios de objetividad, veracidad e imparcialidad. Incluyen *flashes*, telediarios, ediciones especiales, reportajes de actualidad, entrevistas, e información deportiva y del tiempo.
- Programas culturales: Esta categoría comprende los programas destinados a la promoción de la cultura, que pueden presentar diferentes formatos según donde coloquen el foco de estudio: problemática social, historia, etnografía, naturaleza, medicina, jurisprudencia, arqueología, ciencia...

- Programas deportivos: aunque el deporte puede entenderse como un bien cultural de las naciones, lo más apropiado para obtener un análisis real de los contenidos será codificar las retransmisiones deportivas como un género aparte.
- Programas de ficción: Este género supone la mayor parte de la programación diaria de una cadena generalista. Dentro de esta área, existen numerosos formatos:
 - Películas de ficción: largometrajes que a pesar de no ser un producto pensado para su emisión en televisión tienen gran audiencia. De ellas derivan los *teleafilmes* o *tv-movies*, películas más cortas que las anteriores producidas para estrenarse en la pequeña pantalla. Se pueden dividir en capítulos, normalmente dos o tres, dando lugar a una *mini-serie*.
 - Series de ficción: relatos autoconclusivos protagonizados por un grupo fijo de personajes que participan en los diferentes capítulos en los que se parcela la historia. Habitualmente duran una hora y suelen tener una periodicidad semanal.
 - Musicales: son programas que tienen como protagonista principal la música, ya sea en formato concurso o como una simple sucesión de canciones. Es uno de los recursos más frecuentes a los que acuden las cadenas para rellenar espacios televisivos (Romero & Degrado, 2005).
 - Comedia de situación o *sitcom*: su duración habitual es de media hora. Tiene su origen en el teatro televisado en directo y aún guarda muchas características de esa remota etapa, como el escaso número de escenarios o las “risas enlatadas”. Tiene entregas autónomas donde surge el conflicto y se resuelve en el mismo episodio, lo que convierte a los personajes en inmutables y predecibles, sin que esto reste gracia a la trama (Gordillo Álvarez, 1999).
 - Telenovela: narra la historia interminable de un personaje principal con el que empatizará el público, a través de un ritmo lento y con abundante diálogo. Esto permite que se produzcan infinidad de capítulos para poderse emitir casi todos los días de la semana.
 - Infantil: va dirigida a los niños de dos a catorce años, e incluye series y dibujos animados.

- Programas de entretenimiento: son espacios de la televisión dinámicos orientados a hacer pasar un buen rato al espectador. Se basan en la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción, y se pueden clasificar en:
 - Concursos: son programas que buscan poner a prueba la inteligencia o destreza de sus invitados y también de los espectadores. Tienen muchísimas variantes y los formatos que triunfan se venden por todo el mundo.
 - *Talk shows*: mezclan información y entretenimiento. Son programas centrados en un conductor–presentador que hace de enlace entre los distintos recursos del programa, por ejemplo, entrevistando a famosos en directo, moderando tertulias, contando historias o presentando actuaciones musicales o números cómicos.
 - *Magazines*: Igual que los anteriores son conducidos por un presentador que guía los diferentes bloques en los que se conforma este espacio. Sin embargo, la entrevista tiene menos peso en el desarrollo del programa.
 - *Reality shows*: retrata las vivencias de unos personajes que interactúan entre sí, sin guion, en un entorno competitivo.

A pesar de que los programas son el elemento básico de la programación, en la televisión actual, el éxito de un programa nunca depende de sí mismo, sino de una conjunción de factores. Lo que programen en esa hora otros canales, la acogida del espacio anterior y posterior, los gustos del grupo mayoritario que a esa hora esté frente al televisor o la composición de la audiencia, son algunas de las muchas variables que determinaran el éxito o fracaso de éste (Cebrián Herreros, 1998). Es por eso entendible que el programador cuente con multitud de estrategias que le aseguren no dejar ningún cabo suelto a la hora de configurar la parrilla. Cortés Lahera (1999) recoge todas estas técnicas de programación y las clasifica según su naturaleza en estrategias sobre la estructura de la parrilla, de localización, de formato y de caracteres:

- Estrategias sobre la estructura de la parrilla:
 - *Stunting*: Busca desestabilizar a la competencia con cambios repentinos en la programación, como emitir un largometraje de éxito, cambiar un programa de día, o partir de un fecha señalada como la navidad para emitir

especiales. Aunque en Europa se emplea como una defensa ante los ataques de la competencia, en Estados Unidos se utiliza a menudo como arma ofensiva, por ejemplo, para difundir series piloto. Es una estrategia arriesgada y costosa que rompe con los hábitos de la audiencia fidelizada.

- *Stripping*: programar un mismo espacio todos los días, de lunes a viernes. Se utiliza sobre todo en telenovelas, *maganizes* y concursos.
- *Checkerboarding*: emitir capítulos de series diferentes en la misma hora a lo largo de la semana.
- *Contraprogramación*: anteriormente se entendía como la emisión de un programa atractivo para el perfil de espectador al que no le interesan los contenidos de la competencia. En la actualidad se utiliza este término con un sentido mucho más ofensivo y su objetivo directo es la misma audiencia que el contrincante.
- Estrategias de localización:
 - *Blocking*: Unificar programas parecidos que gustan al mismo perfil de espectador para favorecerse entre ellos por el arrastre de audiencia.
 - *Lead in*: son programas, normalmente cortos, que sirven de enlace a franjas de grandes audiencias. Esta estrategia se utiliza en las franjas de *access prime time* y *access sobremesa*.
 - *Hamaca*: ubicar un programa nuevo o de poco éxito entre dos de buena acogida, para darlo a conocer entre aquellos espectadores atraídos por los otros programas.
 - *Tent poling*: se invierte la estrategia anterior. Consiste en colocar una serie de éxito entre dos contenidos nuevos o menos potentes.
 - *Bridging (puenteo)*: situar el comienzo de un programa antes que la competencia para captar a la audiencia. Esos minutos de adelanto servirán para enganchar al espectador.
 - *Crossover points*: aprovechar ese momento de tránsito en el que en una cadena acaba un programa y comienza otro.

- *Golpe y contragolpe*: colocación de dos series del mismo tipo para competir por la misma audiencia.
- *No mans land*: busca franjas horarias con *targets* definidos para conseguir su fidelización.
- *Acción de flanco*: Aprovechar franjas débiles de la competencia para programar un contenido de asegurada solvencia que conquiste a aquellos espectadores que la otra cadena no puede retener.
- *Tierra sin descubrir*: busca franjas horarias sin explorar. Es difícil encontrar un *target* descuidado con la oferta tan amplia de la televisión actual, pero, aun así, se pueden encontrar franjas desatendidas cuando se produce un cambio estacional.
- *Programas de bajo coste*: se utilizan en las temporadas vacacionales para conquistar espectadores con programas de bajo coste, como pueden ser los segundos o terceros pases de películas, la repetición de concursos, o programas que se basen en la participación del público y que no requiera mucho coste de producción.
- Estrategias de formato:
 - *Blockbuster*: emisión de una película de gran éxito que trata de acaparar la máxima audiencia para cumplir un determinado *share* mensual.
 - *Special*: Esta estrategia busca más el prestigio de la cadena que la rentabilidad, pues es una tentativa costosa. Consiste en hacerse con los derechos para retransmitir acontecimientos atractivos, como galas o eventos deportivos, y también en emitir potentes contenidos en días festivos y vacacionales.
 - *Long form*: programar maratones televisivos o películas de larga duración. No se consigue retener a la audiencia durante toda la emisión, pero sí que se consiguen buenas medias de audiencia.
 - *Loss leader*: emitir un programa sin pensar en el número de espectadores que puede conseguir. Es una técnica de programación muy poco frecuente y se utiliza, por ejemplo, cuando se emite un especial informativo o una rueda de prensa de un político en un momento transcendental.

- *Warehousing*: adelantarse a la competencia y hacerse con los derechos de las mejores series. Es una tarea arriesgada y no siempre tiene éxito.
- *Clipping*: Cortar los títulos de crédito para poder solapar un espacio con otro y evitar que el público cambie de canal.
- *Plaza fuerte*: batalla directa entre cadenas que programan para la misma hora productos estrella. También se incluye en esta estrategia a aquellos contenidos de audiencia sobresaliente que pueden resistir cualquier contraprogramación.
- *Cordon*: formar un bloque con espacios diversos enlazados entre sí, como el compuesto por la emisión de la película seguida de un debate, o los bloques de contenidos de ficción similares. Esta estrategia se utiliza a menudo en temporada baja como el verano, para dar salida a programas de ficción cuyos derechos de emisión expirarán pronto para la cadena.
- *La autarquía*: apostar por películas viejas populares que siempre suelen tener éxito, para competir con los programas nuevos.
- Estrategias de caracteres:
 - *Crossover*: Trasladar a personajes populares de una serie a otra para reforzarla.
 - *Spin-off*: aprovechar la fama que adquiere un protagonista secundario para darle protagonismo en otra serie.
 - *El cebo*: acciones anteriores a la emisión de un programa que tienen como objetivo darlo a conocer y que la audiencia se interese por él desde un primer momento.
 - *Golpe bajo*: parodiar los contenidos estrella de la competencia para desprestigiarlos. Esta estrategia puede producir un efecto rebote y reforzar el programa parodiado.
 - *Cambio de canal*: fichar al presentador de un programa exitoso de la competencia para arrastrar con él a la audiencia y debilitar al oponente.

2.2. PANORAMA TELEVISIVO EN EUROPA

La progresiva convergencia de medios y contenidos ha transformado el escenario televisivo europeo, que junto con la explosión tecnológica han generado una diversificación de las opciones de difusión abriendo un abanico de posibilidades y potencialidades desconocidas hasta la fecha (Murelaga Ibarra, 2009). Esto unido a la puesta en marcha de nuevos servicios de televisión interactiva, la competencia entre los diferentes sistemas de televisión, la posición de la televisión pública, la fragmentación del mercado y el gran reto de jugar un papel destacado en las grandes audiencias internacionales, han conformado el complejo panorama televisivo que se articula en Europa (Aguado Guadalupe, 2005).

Este contexto, ha estado recientemente marcado por la transición hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT). Este tipo de emisión nació en los años noventa con plataformas de pago que fracasaron al no poder competir con sistemas ya consolidados como el cable y el satélite. Inglaterra fue la pionera con el operador ONDigital, pero también se encuentran precedentes fallidos en Suecia en 1999, con el canal Senda, y en España en los 2000 con Quiero TV. El hundimiento de estas avanzadillas propició un nuevo planteamiento de la Televisión Digital Terrestre, y algunos países como Italia, Alemania o el propio Reino Unido, readaptaron el sistema terrestre hacia un modelo gratuito, decisión que resultó crucial para el despegue de la TDT (Urquiza, 2009).

Frente a las limitaciones de las redes y de las normas de circulación que lastraban el antiguo mercado audiovisual, la TDT se ha erigido como una tecnología potente capaz de optimizar el uso del espectro radioeléctrico dando cabida a un mayor número de canales, a una mejor calidad de sonido e imagen, a un mayor grado de interactividad para el espectador, y a una reducción de los costes de transmisión para las televisiones (Aguado Guadalupe, 2005). Por eso, desde las altas esferas de la Unión Europea apostaron por esta tecnología como el futuro próximo de la televisión, y la Comisión Europea orquestó la transición hacia el modelo digital de radiodifusión. Propuso el año 2005 como fecha recomendada para el cese de las emisiones analógicas, comúnmente conocido como apagón analógico, y el 2012 como límite para llevar a cabo esta transformación (Domínguez Lázaro, 2010). Algunos países, como es el caso de España, se adelantaron a esa fecha límite, mientras que otros no pudieron cumplir con los plazos y han tenido que adaptarse a este cambio en años posteriores. Es el caso de Grecia, Polonia, Bulgaria, Macedonia, Rumanía, Rusia y Turquía (SatCesc, 2013).

Este cambio a la Televisión Digital Terrestre se une a la lista de novedades tecnológicas que han ido perfilando la realidad televisiva en Europa, como la llegada del color en los setenta; el abaratamiento de los receptores; o la aplicación de Internet al medio televisivo, una transformación más reciente y en proceso de desarrollo. Pero además del progreso técnico, en la realidad de las televisiones europeas confluyen otros factores como la viabilidad económica o la forma de entender la función social de los medios.

El enfoque que se da al sector audiovisual en este continente va más allá de garantizar únicamente el funcionamiento del mercado. Una de las preocupaciones, siempre presentes en las políticas europeas de radiodifusión, ha sido la de educar e informar al espectador por encima del interés meramente comercial (Aguado Guadalupe, 2005). Esto supone la razón de que Europa sea un continente con una importante tradición de canales públicos, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados como Estados Unidos, donde los operadores públicos tienen una presencia casi minoritaria (Camáñez García, 2005).

El problema de la financiación que acusan las cadenas, y el papel determinante de la inversión publicitaria, han provocado un cambio en esa mentalidad y una deriva hacia modelos mixtos de televisión, en los que conviven televisiones públicas y privadas. En este escenario las cadenas públicas pierden parte de su esencia al entrar en competencia directa con el resto de operadores, cambiando su lógica de programación y contribuyendo a una cultura televisiva marcada por la superficialidad, que pone en peligro la calidad y la diversidad de los canales (Aguado Guadalupe, 2005).

Esto contribuye al proceso de metamorfosis en el que está inmerso la televisión con los cambios de tecnología, organización empresarial, ordenación jurídica, estructuras de programación, contenidos y tratamientos. Cebrián Herreros (2004) califica esta situación como un *big bang* en pleno desarrollo de horizontes desconocidos, e insiste en poner el acento sobre los cambios de modelos comunicativos antes que sobre el aspecto técnico. Considera que podrían existir tantos modelos como canales, pero para concretar una clasificación más manejable y representativa, hay que tener en cuenta los contenidos y servicios de esos canales, el público al que se orientan y las modalidades de pago. Así distingue tres modelos televisivos: generalistas, temáticos (deportes; ficción; información; musicales; infantiles y juveniles; y otros), temáticos especializados (educativos, informáticos, de historia, taurinos, parlamentarios, de moda, médicos, para mujeres, para minorías, religiosos).

Estos modelos coexisten en un mercado europeo muy competitivo en el que, a pesar de la gran diversidad de canales, hay una tendencia hacia la concentración de la audiencia entorno a unos pocos operadores. Aguado Guadalupe (2005) recoge cuáles son los canales más pujantes de Italia, Francia, Alemania, España y Reino Unido, y como se reparten los ingresos publicitarios:

- En Alemania, cuatro canales se reparten el 89% de la audiencia: RTL, ProSieben Satl, ARD y ZDF. Los primeros se hacen con la mayor parte de los ingresos publicitarios, mientras que los dos últimos, al ser operadores públicos tienen muy limitada la difusión de publicidad.
- En el Reino Unido, los cuatro grandes operadores son BBC, ITV, Sky y Channel 4. La BBC no admite publicidad por lo que el mercado publicitario lo colapsan los tres restantes. El canal Sky, a pesar de ser de pago, incorpora mucha publicidad a sus emisiones.
- En Francia, tres canales congregan al grueso de la audiencia: TF1, France Télévision. Estos obtienen un porcentaje exorbitado de la publicidad que llega a televisión.
- En Italia, el operador Mediaset, de Silvio Berlusconi, que explota tres canales, compite directamente con el canal público RAI. El mercado de la publicidad se reparte principalmente entre estos agentes.
- En España compiten cuatro operadores, dos en el sector público: RTVE y la coordinadora de los canales autonómicos, FORTA, y otros dos privados sobre los que recae la publicidad: A3MEDIA y MEDIASET.

2.3. PANORAMA TELEVISIVO EN ESPAÑA

El desarrollo del sistema mediático en España es más tardío que el de sus vecinos europeos debido al férreo control estatal ejercido durante la etapa franquista. Hasta 1983 no se rompe el monopolio del ente público (TVE) y sus dos canales. Lo hace con la aparición de las televisiones autonómicas, aunque la verdadera revolución llegará más tarde, en 1988, con la aprobación de la Ley de Televisión Privada. Esta normativa permite la irrupción de iniciativas privadas en el medio televisivo, y los tres primeros operadores en adentrarse en las pantallas españolas son Telecinco, Antena 3 y Canal + (Segovia, García Leiva, Beceiro, & Casado, 2011).

La presencia de más competidores provocó el auge de la *neotelevisión*, una tendencia que ya se había desatado en los últimos años del monopolio de TVE. Este término hace referencia a una desvalorización del medio provocada por un cambio en el protagonista del discurso televisivo: la estrella ya no es el emisor elocuente, sino el destinatario, con sus virtudes y sobre todo sus defectos, que son los que se buscan resaltar. Así se crea una especie de televisión-espejo centrada en las pequeñas historias cotidianas y dramas, superponiendo la espectacularidad y el sensacionalismo a lo informativo o educativo (Díaz, 1999).

Con este panorama se produjo una expansión del sector audiovisual español en el que TVE iba perdiendo su hegemonía en un mercado cada vez más competitivo, al que se iban sumando más cadenas y más espectadores. En las plataformas digitales como Canal Satélite Digital (1997) y Vía Digital (1997) empiezan a surgir canales temáticos como CNN+ o Canal 24 Horas de TVE, y en la televisión analógica se va permitiendo la entrada de nuevas cadenas generalistas. En 2005 se permite que el canal Cuatro ocupe la frecuencia de Canal +, y un año después La Sexta comienza sus emisiones (Marín Lladó, 2006).

España es uno de los países que adelanta su apagón analógico, y en el año 2010 los antiguos receptores de televisión dejaron de recibir señal. Al igual que en Europa, la llegada de la TDT supuso una reconfiguración de espectro televisivo, encabezado por la multiplicación de canales, aunque encerró ciertas particularidades. El reparto de las nuevas frecuencias recayó sobre los operadores nacionales ya existentes, cerrando las puertas a agentes futuros y repartiendo el *dividendo digital* antes de nacer. Esta decisión de primar el interés político por encima de la viabilidad económica desató la inestabilidad entre las cadenas, lo que derivó en la aprobación de medidas precipitadas para tratar de subsanar el error, como la autorización de la TDT de pago o la relajación de las leyes de concentración en el sector televisivo (Segovia *et al.*, 2011). Además, ese reparto de licencias sin concurso público provocó que una sentencia del Tribunal Supremo en 2013 obligara a cerrar nuevos canales TDT que habían sido repartidos de manera irregular, de modo que Atresmedia tuvo que disolver tres de sus canales; Mediaset, dos; y Veo TV y Net TV, dijeron también adiós a dos de sus canales (Olmo, 2013).

Todas esas decisiones precipitadas son las que han configurado el panorama actual de la televisión en España. El Real Decreto-Ley 1/2009 abrió las puertas a la concentración de medios permitiendo la fusión entre cadenas, siempre que éstas no sobrepasaran los

siguientes requisitos: no superar el 27% de la audiencia total, no acumular más de dos *multiplex* de cobertura estatal y que el resultado de la operación dejase al menos tres operadores en el mercado (Segovia *et al.*, 2011).

Como consecuencia de esta apertura nacen dos grandes grupos de comunicación que dominan la televisión en España, y que han relegado al recuerdo los buenos momentos del operador público que ahora pugna directamente con ellos para no quedar relegada a un plano secundario. El primer gran grupo fue el de Mediaset, que nació de la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro). Para hacer frente a esta fusión y no quedar en desventaja, Antena 3 se vio obligada a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta), conformando el segundo gran grupo, que recibe el nombre de Atresmedia (Pérez Rufí, Navarrete Cardero, & Gómez Pérez, 2013).

El resultado de esta suma de operaciones ha sido, por tanto, una televisión presidida por estos dos grandes conglomerados que controlan el mercado, con un tercer actor público muy relevante; y varios grupos privados emergentes, nacionales, regionales y locales. A esta situación, que algunos teóricos califican de oligopolio y de límite al pluralismo, hay que añadir la polarización interna y externa de los canales de TDT (donde los canales pequeños sirven de banco de pruebas a los grandes), la fragmentación de la audiencia, el descenso de la inversión publicitaria, y la aparición de nuevas pantallas que permiten el acceso a los contenidos audiovisuales, para terminar de perfilar el panorama televisivo que existe hoy en día en España y que cuenta con la emisión de veintiséis canales nacionales en abierto (Albújar Villarubia, 2014):

- La 1: primer canal de la televisión pública que vio la luz en el año 1956. Es de carácter generalista y se caracteriza por emitir contenidos informativos, programas de actualidad y series de ficción de producción propia. Desde 2010 no puede emitir publicidad, ni tampoco sus cadenas homólogas, a cambio recibe un canon de las televisiones privadas que contribuyen a su financiación con el 3% de sus ingresos.
- La 2: fue el segundo canal de la televisión española y surgió como un complemento a la primera cadena pública. Sus contenidos se centran sobre todo en el aspecto cultural e informativo, por lo que su labor se acerca más a la concepción de servicio público que busca satisfacer los gustos minoritarios.

- 24h: es un canal de temática informativa que pertenece a la corporación pública. Emite noticias en bloque, reportajes y debates para ofrecer una programación informativa constante.
- Teledporte (TDT): canal temático de la televisión pública especializado en la retransmisión de eventos deportivos, noticias, debates y documentales. Al igual que La 1 cuenta con un canal de alta definición propio.
- Clan TV: canal público dirigido a los niños. La ficción es el género dominante y sus contenidos más recurridos están en formato animación.
- Telecinco: canal principal del grupo Mediaset. Es una cadena de las principales cadenas generalistas y cuenta, también, con un canal aparte para emitir en alta definición.
- Cuatro: Es un canal generalista destinado a un público joven y familiar. Su programación abarca entretenimiento, concursos, reposiciones de series, formatos de telerrealidad e información. También emite en alta definición.
- FDF: canal de Mediaset especializado en la emisión de series.
- Boing: canal de Mediaset especializado en el público infantil. Al igual que en Clan TV la animación es el formato con más presencia.
- Divinity: docurrealidad, series y cine son la base de este canal de Mediaset abiertamente orientado al público femenino.
- Energy: es el equivalente masculino de Divinity y se caracteriza por la ficción extranjera y por los reportajes y emisiones deportivas.
- Antena 3: canal matriz del grupo Atresmedia. Su programación es generalista y su seña de identidad son las series, concursos o programas de producción propia. Cuenta con un canal en HD.
- Neox: canal que Antena 3 lanzó con la aparición de la TDT para cautivar al público adolescente. La mayoría de sus programas son de entretenimiento en formatos de series o concursos.
- Nova: también es una apuesta de Antena 3 para la TDT, pero en este caso su objetivo es el público femenino, que trata de atraer con telenovelas, películas y otros espacios.

- La Sexta: Es el último de los cinco canales generalistas principales en irrumpir en el panorama televisivo. Mantiene una programación centrada en lo informativo con una presencia destacada del humor y de las series norteamericanas.
- MEGA: canal que pertenece a la corporación Atresmedia. Sus emisiones comenzaron en julio de 2015 ocupando el lugar que tenía GolT. Esta nueva incorporación a la parrilla de televisión busca cautivar a chicos jóvenes a partir de 25 años y recupera contenidos de los desaparecidos Nitro y Xplora, antiguos canales del grupo que se tuvieron que cerrar por las irregularidades en la concesión de la licencias de TDT (Martínez, 2015).
- Disney Channel: antes de llegar a la TDT existía en plataformas de pago Es copropiedad de la corporación norteamericana ABC y es un canal dedicado al público infantil y adolescente en el que destacan las series de ficción y las películas de la productora Disney.
- MTV: opera en España junto a Vocento a través de la filial MTV Networks Europe. La música y los *realities* son sus contenidos centrales.
- Paramount Channel: Canal del grupo Net TV especializado en cine.
- Discovery Max: canal propiedad de Discovery Communication. Se caracteriza por la emisión de documentales o *realities* de diversas modalidades: motor, cocina, construcción, ciencia, naturaleza, etc.

En octubre de 2015 el consejo de ministros adjudicó seis nuevos canales de TDT, tres de ellos en alta definición. El límite para que comenzasen sus emisiones era el 28 de abril de 2016 por lo que en la televisión actual están ya presentes en abierto las siguientes medios: Real Madrid TV (propiedad del Real Madrid CF), Be Mad (Mediaset), Atreseries (Atresmedia), Ten (Grupo Secuoya), DKiss (Kiss Media) y 13 TV (propiedad de la Conferencia Episcopal). Con estas nueve licencias son, en total, 21 los canales privados que emiten en abierto para todo el territorio (De Luna, 2016).

3) RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de las parrillas televisivas de España, Italia, Alemania, Reino Unido y Francia ha permitido obtener una radiografía de los diferentes esquemas de programación que siguen sus televisiones. Los datos correspondientes a las emisiones *prime time* de la primera semana de mayo, cumplimentados en las fichas de análisis, han servido para constatar las diferencias y similitudes que existen entre países respecto a los contenidos ofertados, los horarios televisivos prefijados y la respuesta del público en cifras de audiencia. Además, el presente trabajo ha permitido conocer de una manera práctica las estrategias de programación con las que operan las cadenas en el competitivo mundo de la televisión. Todo esto se conjuga, a continuación, en un resultado que pone el foco sobre el *prime time* español pero que encierra, además, un reflexivo análisis de las televisiones extranjeras.

3.1. CONTENIDOS HOMOGÉNEOS PARA MÚLTIPLES PANTALLAS

La primera diferencia entre países surge al determinar las cadenas que serán objeto de comparación. Bajo el criterio de recabar datos de los canales con mayor índice de audiencia, se ha conseguido una muestra de estudio significativa que encaja con el entorno audiovisual europeo, donde el ente público goza de gran transcendencia. Fruto de esta operación, se ha obtenido como muestra de estudio cinco operadores públicos (Das Erste, ZDF, BBC One y France 2) y cinco privados (Antena 3, Telecinco, Canale 5, ITV y TF1). Aunque, como se apuntaba en la metodología, ITV ha sido sustituida en el presente estudio por BBC Two ante la imposibilidad de encontrar los datos pertenecientes a su programación del mes de mayo. Destaca en esta distribución de medios públicos y privados, el caso de la televisión española, donde a pesar de contar con una fuerte tradición de televisión pública, que hasta 1983 fue el único operador del mercado, ha sucumbido ante la influencia de las cadenas comerciales: en el mes de abril, Telecinco fue la más vista (15,4%) seguida por Antena 3 (13%), mientras que La 1 quedó relegada a un tercer lugar (10%) según los datos recogidos por la agencia Barlovento Comunicación (2016). En el escenario opuesto se encuentra Alemania, donde dos medios de titularidad pública, ARD y ZDF, encabezan cada noche los índices de audiencia. Mientras que el resto de países se ubican en una situación intermedia, donde una cadena pública y otra comercial se reparten los mejores resultados.

Esta diferenciación entre los operadores según su titularidad pública o privada resulta interesante a la hora de analizar los contenidos emitidos en *prime time*. Así se podrá comprobar si las televisiones públicas ajustan su oferta a la función didáctica que se les supone por su carácter, o si por el contrario, han entrado en una dinámica competitiva que impide encontrar mayor diferenciación que sus métodos de financiación. Es en esta línea de estudio, que desentraña la naturaleza de los contenidos emitidos, donde se encuentran más semejanzas.

Exportar productos de ficción exitosos a otros países, mercadear con formatos que funcionan o la simple copia de programas, se han convertido en un método más que tienen las cadenas para abastecer sus parrillas. Este mercado televisivo tan abierto ha provocado que los contenidos que ven, por ejemplo, los espectadores italianos no sean tan diferentes a los que disfrutaban los españoles que se plantan cada día delante del televisor. Así lo corroboran los datos obtenidos en esta investigación, donde se puede observar que programas proyectados en otros países durante la semana de análisis, han tenido su réplica en algún momento en las pantallas españolas, o incluso, han coincidido en el presente.

Esta simbiosis de programas se ha reproducido notablemente en los concursos y en los *realities* exitosos, que han sido copiados en tal número de países que cuesta determinar cuál ha sido el pionero. Destaca aquí el llamativo caso de *Supervivientes*, un *reality show* en el que personajes famosos tienen que convivir en una isla apartada de la civilización enfrentándose a pruebas físicas y de supervivencia. El formato original fue ideado por Charlie Parsons en 1992 y fue emitido por primera vez en Suecia. Desde entonces, ha estado presente en más de cuarenta países (Morán, 2008), dándose la casualidad, de que durante la primera semana de mayo ha sido emitido en tres de los diez canales analizados: en Italia bajo el nombre *L'isola dei Famosi*, en Francia como *Koh-Lanta* y en España con la denominación de *Supervivientes*. En estas tres plataformas, el *reality* ha estado por encima de sus principales competidores en términos de audiencia. Lo que demuestra la fiabilidad de un formato, que a pesar de llevar más de una década en antena en los tres países estudiados, sigue siendo una *plaza fuerte* del panorama televisivo actual.

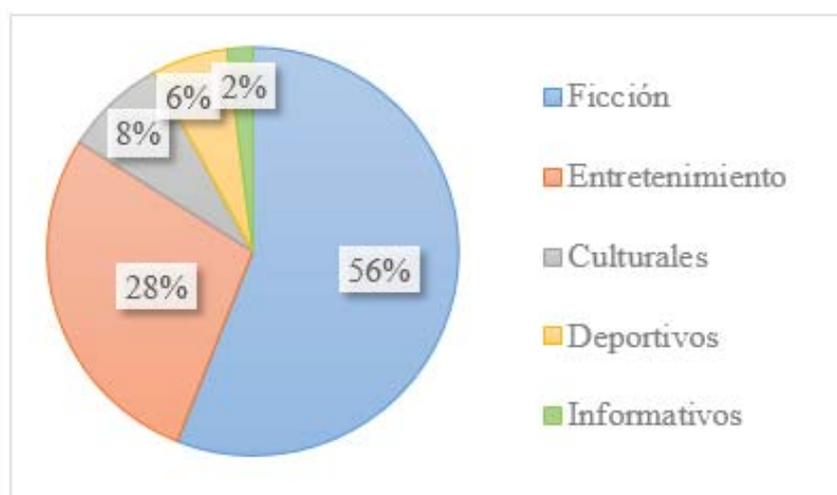
La situación de *Supervivientes* es la más llamativa dada su importante presencia en las muestras analizadas, pero no es el único programa que ha traspasado las fronteras. Algunos de los concursos recogidos en las fichas de análisis de los diferentes países también han formado parte de la televisión española en algún momento. Por ejemplo, el programa *MasterChef*, que se emitía en BBC One durante la primera semana de mayo,

coincidía en el tiempo con su réplica en La 1 de Televisión Española, que televisaba la cuarta temporada de este concurso que busca encumbrar al mejor *chef* del país. En este caso, es el canal público español el que ha adquirido el formato de la televisión británica, un *talent show* de exitosos resultados que apareció por primera vez en pantalla en 1990 (EFE, 2015). Otro concurso conocido en España, que se ha registrado durante el periodo de análisis en las cadenas extranjeras, es *Affari tuoi*. Este programa de origen holandés, que ha ocupado la franja *access prime time* de la cadena italiana Rai1, tuvo su versión española en Telecinco, en un concurso denominado *Allá tú* que estuvo presentado por Jesús Vázquez y que consistía en elegir a ciegas cajas premiadas (ABC, 2003). También en la cadena italiana se emitió la primera semana de mayo *I migliori anni*, una competición musical que fue adaptada en España con el nombre *Los mejores años de nuestra vida canción a canción* y que se produjo en 2009 para el primer canal de la televisión pública (FormulaTV, 2009).

Por supuesto, este trasvase de contenidos también se ha propagado entre productos de ficción, tanto en películas como en series. Los tres largometrajes emitidos durante la semana de estudio tienen su origen en Estados Unidos. Contrariamente, en los *tele-films* se observa una predominancia del producto nacional ya que las cinco películas creadas directamente para la pequeña pantalla fueron producidas en el país de emisión. En cuanto a la creación de series, se observa también una tendencia a apostar por el producto nacional que dé valor a la cadena. El 74% de las series registradas en este estudio en horario *prime time* son originarias del país de emisión, mientras que el 26% restante han sido importadas de otros países. Dentro de ese porcentaje menor, hay dos estados que se colocan como un referente en la producción de series de ficción. El primero es EEUU, que además de generar renombrados largometrajes, también crea series que se distribuyen por todo el mundo. *Unforgettable*, *Grey's Anatomy* y *Rizzoli & Isles* han sido las series americanas recogidas en las fichas de análisis. Estos tres títulos fueron emitidos en Francia durante la primera semana de mayo y todos ellos han pasado en algún momento por las pantallas españolas: *Unforgettable* se emitía en Cuatro con el nombre de *Imborrable*, *Anatomía de Grey* aún se puede ver en Divinity y *Rizzoli & Isles* es uno de los contenidos de Nova que ahora se emite también en Atreseries. El otro país que ha contado con una interesante representación en los canales analizados ha sido España. Las series de época de Antena 3, *El secreto de puente viejo* y *Velvet*, han causado sensación en Italia. Es especialmente llamativo el caso de la primera telenovela, que en Canale 5 se

denomina *Il Segreto*, y que aparece en pantalla todos los días de la semana: se emiten capítulos diarios en la sobremesa, mientras que el jueves y el domingo la historia de los habitantes de la localidad de Puente Viejo se traslada a la franja nocturna de *prime time*. Además de su preciada periodicidad, los actores de la serie cuentan con el reconocimiento de los espectadores italianos, por lo que no es de extrañar que uno de los finalistas de *L'isola dei famosi* fuese Jonas Beramí, miembro del reparto de la telenovela, o que la actriz principal, Megan Montaner, aborde ya producciones en italiano. Todo esto es un síntoma de la buena salud de la que gozan las series españolas, que no sólo se exportan, sino que suponen el 100% de la producción de series de ficción registradas en los dos canales españoles analizados en la primera semana de mayo, que sólo recurrieron a la importación de contenidos en *prime time* para la proyección de largometrajes.

Gráfico 1. Géneros televisivos más habituales del *prime time*



Fuente: elaboración propia

Aparte del origen de los programas como forma para clasificar las emisiones, se puede aludir al género de los mismos para seguir desentrañando el panorama audiovisual europeo. Comenzado por la clasificación más amplia que diferencia entre programas informativos, culturales, deportivos, de entretenimiento y de ficción, se puede vislumbrar a través de los resultados obtenidos, una posición privilegiada para estos últimos. Los contenidos de ficción abarcaron más de la mitad de las emisiones del *prime time* con un 56%, mientras que el segundo género dominante fue el entretenimiento con un 28%. Relegados a una posición secundaria se ha encontrado la oferta cultural con un 8%, la deportiva con un 6% y la informativa, que apenas ha supuesto un 2% del conjunto de contenidos emitidos en *prime time* por estos cinco países. Atendiendo a estas cifras, se ha

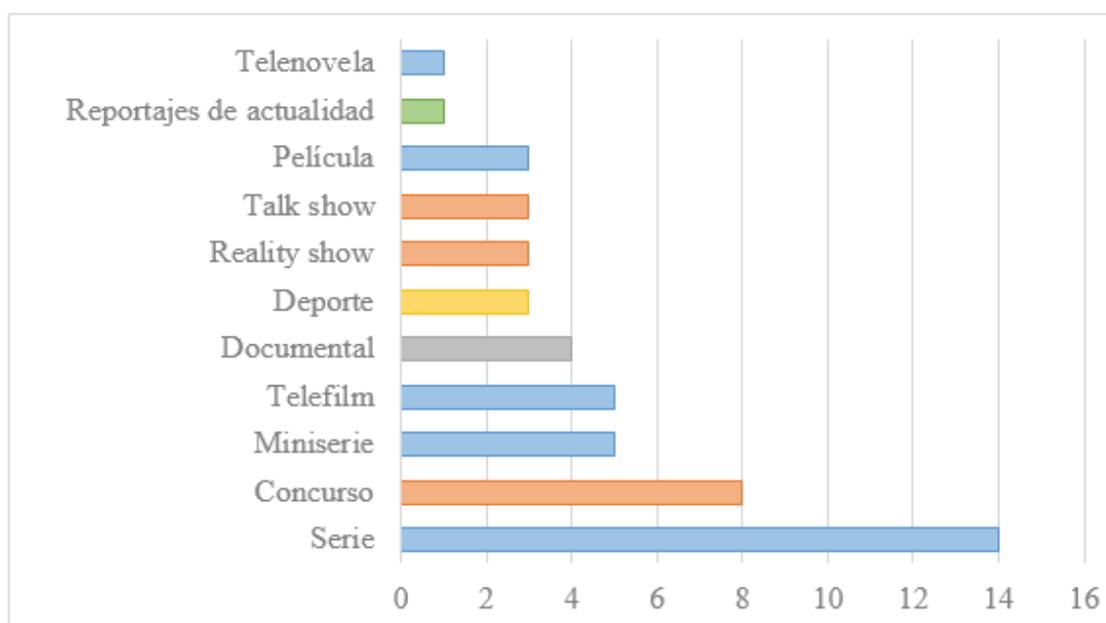
obtenido que los programas de ficción y entretenimiento ocuparon la mayor parte de la parrilla televisiva con un 84% del espectro analizado, mientras que las propuestas informativas, culturales y deportivas, en conjunto, sumaron sólo un 16% de la oferta comunicativa. Cifras que dejan una imagen de la televisión como escenario de esparcimiento más que de ilustración.

Recogiendo el testigo que se lanzaba al comienzo de este apartado, se ha aprovechado esta clasificación de los contenidos *prime time* para analizar la labor de las televisiones públicas, que por su propia concepción debería tener una mayor incidencia en el campo de la información y la cultura. Analizando los resultados recabados del ente público se puede apreciar que la labor divulgativa tiene un influjo mínimo en la franja más vista por los espectadores, donde las cadenas prefirieron apostar por los contenidos de ficción exitosos antes que por la información y la cultura. Sólo se encuentra un reducto pedagógico en la programación de la cadena pública *France 2*, que emitió el martes tres de mayo un documental histórico y el jueves un programa de reportajes de actualidad. También la BBC aprovechó su segundo canal para ofrecer a los telespectadores contenidos más didácticos, de ahí que tres de las emisiones en la semana de análisis en BBC Two perteneciesen al género documental. Además estos espacios culturales suponen un buque insignia para la cadena, pues llevan en antena varias décadas y se distribuyen por todo el mundo. Por lo demás, la oferta del resto de operadores públicos no encierra grandes diferencias con los privados, sino que utilizan las mismas herramientas para subsistir en un mercado extremadamente competitivo.

Siguiendo con esta línea de investigación e indagando en el perfil de los programas, se pueden extraer, a grandes rasgos, los gustos de los telespectadores de cada país. En las dos cadenas españolas se puede observar una predilección por la emisión de géneros de ficción en horario de máxima audiencia, donde destaca la presencia de comedias y películas de acción. En Italia los contenidos de ficción también son los más habituales y se reparten entre series, miniseries y telenovelas. Dentro de estos, no destaca un formato por encima del resto, sino que hay una abundancia de temas que abordan desde dramas y series románticas, a ficción judicial o enredos policíacos. Más claros están los gustos de los espectadores alemanes, donde la ficción es también el género por excelencia. Dentro de ésta se observa una inclinación especial por las películas de investigación policíaca y judicial presentes en la mitad de los programas ofertados en esa primera semana de mayo. En la programación *prime time* de las cadenas británicas se observa una clara apuesta por

un formato de programa concreto. En BBC One, los concursos encontraron su mejor representación a manos de la competición culinaria *MasterChef*, mientras que BBC Two, como se apuntaba antes, hizo gala de los documentales para completar la mayor parte de su oferta en esta franja. Francia, por otro lado, mostró predilección por las producciones de ficción, que abarcaron el 70% de sus emisiones. Dentro de éstas las series judiciales y policiacas fueron las más mayoritarias.

Gráfico 2. Formatos televisivos más frecuentes en el *prime time*



Fuente: elaboración propia

Con estos datos se puede ofrecer un análisis general de los formatos predilectos de las televisiones europeas, donde las series se han convertido en el principal actor de la parrilla. Estos seriales de ficción han estado presentes en el 28% de las emisiones registradas en *prime time*, acompañados de cerca por sus versiones más cortas, las miniseries, que han ocupado el tercer lugar en el *ranking* de las producciones más habituales. El segundo formato más común lo han copado los concursos que, con una temática u otra, han estado presentes en un 16% de los espacios analizados, teniendo una mayor presencia en Italia y Reino Unido. Volviendo a los contenidos de ficción resulta llamativo como los *telefilms* o *TV movies*, con un 10% de representación, han ganado la partida a su género originario, los largometrajes, que tan sólo estuvieron presentes en un 6% de las ocasiones. Los documentales, gracias al interés de BBC Two, suman un 8% de las emisiones, mientras que el resto de la tarta televisiva se reparte entre eventos

deportivos, *talk shows*, *realities*, reportajes de actualidad y telenovelas, siendo estos dos últimos los más minoritarios, que tan sólo alcanzaron el *prime time* en una ocasión durante la semana de análisis.

3.2. ESTRATEGIAS PARA LIDERAR EL *PRIME TIME*

Todos estos contenidos mencionados han sido estrictamente estudiados por los programadores, que los han distribuido cuidadosamente por la parrilla televisiva en busca de los mejores resultados. En el marco teórico se han recogido muchas de las estrategias de las que se valen estos profesionales para confeccionar el orden de las emisiones, y en este apartado se tratará de aplicar esa teoría para realizar una revisión de las maniobras más empleadas por las cadenas estudiadas.

En líneas generales la técnica que ha predominado en la semana de análisis ha sido el *lead in*. Este método, que consiste en utilizar espacios cortos para enlazar con el programa puntero de la franja de máxima audiencia, ha estado presente en todos los países y ha sido utilizada hasta en treinta y tres ocasiones durante los primeros cinco días de mayo. Esta fórmula ha sido abalada por la importancia que ha ido adquiriendo la franja de *access prime time* en el entorno televisivo, que incluso en algunas ocasiones ha logrado reunir mejores cifras de audiencia que los propios programas principales. Fruto de esta situación, muchos de los medios abordados han decidido financiar un programa concreto para que abarque en exclusiva este espacio que tan buenos resultados otorga, no sólo en números brutos de audiencia, sino también en su capacidad para retener más tiempo al espectador delante de la pantalla.

Son seis las cadenas que mantienen un programa diario para ocupar esta franja de acceso. En España se encuentra *El Hormiguero*, un *talk show* de una hora de duración en el que a base de entrevistar a personajes famosos logran atraer a un cúmulo importante de espectadores. En Italia, Rai1 mantiene *Affari tuoi*, un concurso basado en la eliminación aleatoria de maletines premiados que retiene hasta el final del programa a los espectadores que quieren ver la resolución de los premios. Para competir con este formato, Canale 5 emite al mismo tiempo *Striscia la notizia*, un magazine satírico que lleva en antena desde 1988 y que hace comedia con contenidos políticos, sociales y del mundo del corazón. En Reino Unido, BBC One opta por una telenovela para abrir la franja de máxima audiencia, se trata de *East Enders*, una exitosa novela de media hora de extensión. Mientras que el segundo canal apuesta por *Antiques Road Trip*, una docuserie de una hora

que tiene como protagonista a un experto en antigüedades que busca reliquias a buen precio. Por último, en Francia, TF1 cuenta con *C'est Canteloup*, otro *talk show* satírico de actualidad que abre paso a la emisión estrella y que dura diez minutos.

En el resto de cadenas, que no tienen un programa específico para esta franja, se recurre a una oferta de contenidos variados que puede seguir diferentes líneas. En el caso de France 2, se apuesta por una agrupación de pequeños programas para competir con *C'est Canteloup*, donde se combina una serie diaria no superior a los cinco minutos con espacios culturales igual de cortos. Telecinco aprovecha los contenidos que le genera el programa estrella de la noche para rellenar ese horario transitorio y tratar de robar espectadores al espacio de las hormigas a coste cero. De este modo, emite los lunes, antes de *Mi casa es la tuya*, un resumen largo de la semana anterior y lo vende como si fuera un capítulo aparte. El martes aprovecha los recursos de la grabación de *La que se avecina* para emitir un *making of* de la serie, mientras que el resto del día los abastece con los espacios que le genera su exitoso *reality Supervivientes* en forma de resúmenes diarios.

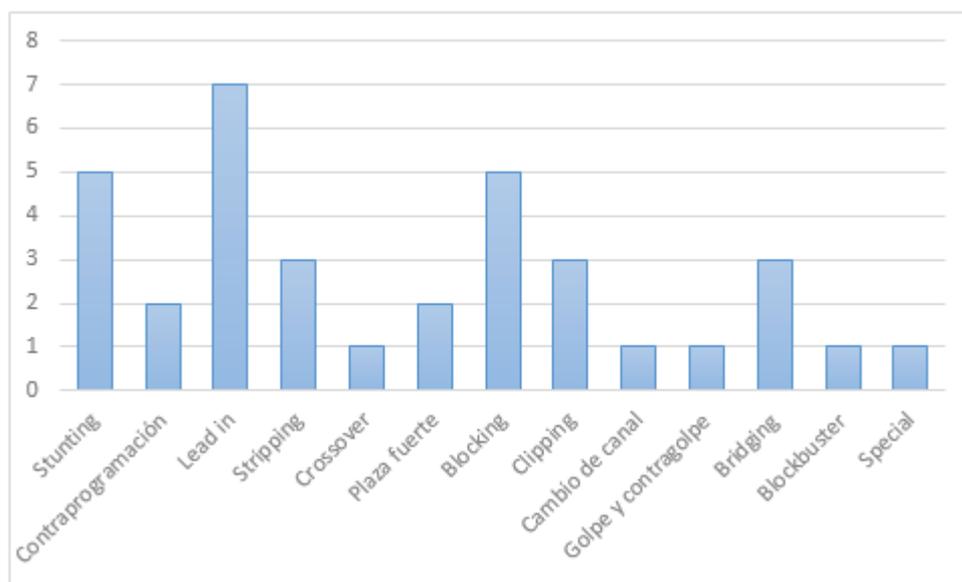
La presencia de estos programas concebidos exclusivamente para arrastrar al público hacia el *prime time*, ha generado que la tercera estrategia más utilizada esté también ligada a la importancia de este espacio de transición. Se trata del *stripping*, al que se ha recurrido hasta en veintiuna ocasiones durante la primera semana de mayo. Consiste en programar un mismo espacio todos los días, regla que se sigue firmemente con estos programas que habitualmente mantienen una periodicidad diaria de lunes a viernes, o de lunes a jueves.

La segunda estrategia con mayor presencia en el periodo de análisis no está relacionada con la programación previa a la franja de acceso, sino más bien con la posterior. Se trata del *Blocking*. A este método de unificar programas con perfiles similares han recurrido muchos de los países, especialmente España y Alemania, que los días analizados han colocado junto al programa principal capítulos repetidos o contenidos destinados al mismo *target*.

Hasta ahora se han recogido estrategias destinadas a fidelizar al consumidor con unos hábitos estables que le retengan el mayor tiempo posible frente a la pantalla. Pero, aún quedan por analizar las estrategias de programación que ponen su foco en la cadena rival por encima del bienestar del espectador, y que suponen una parte muy importante del trabajo del programador. La más habitual de estas técnicas es el *bridging* que se apoya en los horarios de programación de la cadena rival para adelantar unos minutos su programa

y enganchar al espectador indeciso. Se ha utilizado hasta en diez ocasiones durante el periodo de estudio siendo más común en Italia y Francia. El resto de técnicas se han usado de un modo más disperso entre países, por lo que hacer un breve resumen de las preferencias de programación de cada cadena servirá para conocer más de cerca cómo es el entorno televisivo de los territorios estudiados.

Gráfico 3. Estrategias de programación registradas en España



Fuente: elaboración propia

En España es donde se observa un escenario más competitivo, en el que los programadores han recurrido durante el periodo de investigación a casi todas las estrategias del manual. Además de las antes mencionadas, destaca la presencia de cambios repentinos en la programación. Este procedimiento, que se conoce como *stunting*, ha tenido mucha incidencia en la distribución final de los programas recogidos en las fichas. Esta situación de movilización de programas ha influido, por ejemplo, en que el lunes fuera el día de emisión de *La Embajada*. Antena 3 sorprendió estrenando su serie en esta fecha para competir con el nuevo programa de Telecinco *Mi casa es la tuya*. Otro programa que ha sido fruto de más de un movimiento en la parrilla ha sido *Allí abajo*. Esta comedia de tópicos cambió su día de emisión tradicional para trasladarse a la noche del viernes y así ocupar el hueco que había dejado *Tu cara me suena*, pero los malos resultados le obligaron a retornar a las noches del martes. Quedó así evidenciado que *Sálvame Deluxe* es una plaza fuerte del grupo Mediaset difícil de afrontar para las cadenas rivales en la noche del viernes. Pero no es éste el único bastión de Telecinco, el *reality*

Supervivientes es otro programa que mantiene un público muy fidelizado y que convierte también la noche del jueves en un día complicado para el resto del espectro televisivo. El resto de estrategias ha contado con una presencia más puntal, pero merece ser destacada, por inusual, el cambio de canal que protagonizó Bertín Osborne con su programa de entrevistas. La primera temporada de este formato se emitió en La 1 y sus buenos resultados hicieron que desde la cadena de Vasile pusieran sus ojos en él, hasta que consiguieron que *Mi casa es la tuya* pasara a formar parte de su programación.

En Italia es más frecuente el tipo de estrategia que busca retener por el mayor tiempo posible a la audiencia a través de la emisión de programas de *access prime time* o de bloques de programación. A pesar de esto, también destaca algún intento de golpe y contragolpe en la noche del viernes, donde Rai1 compite con su programa musical *I migliori anni*, contra el concurso de espectáculo de Canale 5 *Ciao Darwin*. Aunque la esencia del programa sea diferente, ambos buscan con esta técnica de contraprogramación enganchar a un espectador incondicional de los concursos.

En Alemania, las televisiones siguen una línea de acción parecida a la italiana apostando por el nexo entre programas similares. Las estrategias de *blocking* fueron las más habituales y las utilizaron para compaginar en horario de máxima audiencia varios programas potentes. Respecto a las maniobras que buscan el enfrentamiento, se ha observado un claro movimiento de contraprogramación en la noche del miércoles, donde las dos cadenas públicas apostaron por la emisión de *television films*. Das Erste, televisó en su espacio de cine semanal una película dramática llamada *Kaltfront*, mientras que en ZDF se podía ver *Marie Brand und das Mädchen im Ring*, una película de estilo policíaco.

En Francia no se observan estrategias claramente ofensivas, aunque la abundancia de contenidos de ficción hace que en ocasiones estos coincidan en su día de emisión. Las técnicas de programación más habituales presenciadas en este país son las que buscan enlazar contenidos y audiencia, por ello *lead in*, *blocking* y *bridging* han sido las fórmulas más habituales en esta semana de análisis.

En Reino Unido, debido a que las cadenas analizadas están bajo la misma propiedad, no se han podido apreciar movimientos ofensivos. Sin embargo, esta situación de familiaridad de los medios ha permitido estudiar la forma diferente de programación que existe entre canales hermanos. En este punto de estudio se aprecian claros movimientos de contraprogramación, pero al contrario de lo que ocurría en los países anteriores, en los

canales de la BBC esta estrategia recupera el sentido antiguo de búsqueda del espectador excluido. Así BBC Two orienta sus contenidos hacia el perfil de público que queda suelto de las cadenas principales, prestando especial atención de no pisar los espacios de su cadena matriz. De este modo, el segundo canal no persigue los mismos horarios que BBC One, ni tampoco el mismo tipo de programa. Esto quedó evidenciado el martes 3, único día en el que la primera cadena no transmitió su programa estrella *MasterChef*. En esta ocasión, fue BBC Two la que emitió un concurso culinario, especializado en postres, para respaldar la emisión de la serie *Holby City* y no dejar suelto a un público muy fidelizado que acostumbra a ver *MasterChef* todas las noches.

3.3. LA AUDIENCIA COMO FACTOR DETERMINANTE

A pesar de la precisión con la que los programadores distribuyen los contenidos por la parrilla y de la calidad de los programas que elaboran renombradas productoras con un amplio bagaje en la televisión, el éxito de un programa no depende exclusivamente de estos profesionales, sino que serán los telespectadores desde sus casas los encargados de juzgar el devenir de los diferentes proyectos. Como el presente estudio pone el foco sobre los contenidos emitidos en horario de máxima audiencia, las cifras obtenidas resultan elevadas en todos los casos estudiados. Solo al hacer una comparativa entre las cadenas rivales se podrá descubrir cuáles son los formatos más aclamados, cómo se comportan los espectadores de cada país y qué cadenas logran tener mayor incidencia entre la población.

Tabla 1. Programas con más audiencia de cada país

País	Cadena	Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6
España	Antena 3	<i>La embajada</i>	<i>Allí abajo</i>	<i>Vis a vis</i>	<i>Safe</i>	<i>Parker</i>
	Tele 5	<i>Mi casa es la tuya</i>	<i>La que se acerca</i>	<i>Non Stop</i>	<i>Supervivientes</i>	<i>Sálvame Deluxe</i>
Italia	RAI 1	<i>Il sistema</i>	<i>Velvet</i>	<i>Velvet</i>	<i>Non dirlo al mio capo</i>	<i>I migliori anni</i>
	Canale 5	<i>L'isola dei famosi</i>	<i>Champions League</i>	<i>Fuoco Amigo TF45</i>	<i>Il segreto</i>	<i>Ciao Darwin</i>
Alemania	Das Erste	<i>Hart aber fair</i>	<i>In aller...</i>	<i>Kaltfront</i>	<i>Der Zürich-Krimi</i>	<i>Oma zockt sie alle ab</i>
	ZDF	<i>Im Namen...</i>	<i>Champions League</i>	<i>Marie Brand</i>	<i>Der Quiz-Champion</i>	<i>Letzte Spur Berlin</i>
Reino Unido	BBC One	<i>MasterChef</i>	<i>Holby City</i>	<i>MasterChef</i>	<i>MasterChef</i>	<i>MasterChef</i>
	BBC Two	<i>Snooker</i>	<i>Bake Off Crème...</i>	<i>Horizon</i>	<i>Natural World</i>	<i>The extraordinary ...</i>
Francia	TF1	<i>Sam</i>	<i>Unforgettable</i>	<i>Grey's Anatomy</i>	<i>Ce soir...</i>	<i>Koh-Lanta</i>
	France 2	<i>Rizzoli & Isles</i>	<i>Secrets d'histoire</i>	<i>Accusé</i>	<i>Envoyé spécial</i>	<i>Candice Renoir</i>

■ Cadenas públicas

■ Programas más vistos

Fuente: elaboración propia

Haciendo balance de los cinco días estudiados, el operador que sumó los mejores resultados en *prime time* en España fue Telecinco. De media, 3.034.800 personas presenciaron la cadena de Mediaset, cifra superior a la obtenida por Antena 3 que registró 2.623.600 espectadores. El canal de Vasile se supo imponer los cuatro primeros días de la semana. Sólo el viernes decayó ante el canal rival que logró ser ligeramente superior con el largometraje estadounidense *Parker*. Al comparar estas cifras con los contenidos emitidos se observa que los programas más solventes de la semana fueron *Mi casa es la tuya*, con 3.750.000 espectadores; *La que se avecina*, con 3.663.000; *La Embajada*, con 3.243.000; y *Supervivientes* con 3.174.000. De este modo, se aprecia un gusto variado de los espectadores españoles, que cuentan entre sus programas más vistos con un *talk show*, una serie de intriga, otra de comedia y un *reality show*.

En Italia, la cadena privada superó a la pública. Según los datos generales, Canale 5 cosechó una audiencia media de 4.214.600 espectadores, mientras que Rai1 se quedó en los 4.141.000. Cifras muy parejas, que denotan la fuerte influencia que tienen estos dos canales en la sociedad italiana. Canale 5 lideró, frente a su competidor, el lunes y el martes con *L'isola dei famosi* y el partido de vuelta de semifinales de la *UEFA Champions League*. Rai1 registró los mejores datos del miércoles y el jueves con dos series, *Velvet* y *Non dirlo al mio capo*. Y en la noche del viernes el concurso de Canale 5 se impuso al musical de Rai1, aunque no por una diferencia abultada: 5.229.000 personas contra 4.791.000.

En la batalla por la audiencia en la televisión alemana, ZDF logró una abultada victoria. Con la media semanal de 6.036.000 espectadores, consiguió casi la mitad de audiencia que su principal rival, Das Erste, que contó con 3.881.000 telespectadores. En esta cifra tan elevada jugó un papel transcendental el partido de *Champions* que se emitió en abierto por ZDF. La vuelta de semifinales, que enfrentó a Bayern de Múnich y Atlético de Madrid, fue vista por más de doce millones de alemanes que estuvieron enganchados al televisor para espolear al equipo de su país. Salvando las diferencias con el incontestable fútbol, los contenidos de ficción también obtuvieron los mejores resultados de la semana. De hecho, Das Erste solo consiguió sobrepasar a su rival en la noche del jueves, y lo consiguió gracias a la emisión de una serie judicial que tuvo más éxito que el concurso de preguntas de la cadena rival.

Los resultados de Reino Unido están más desequilibrados al haber tenido que recurrir al estudio de una cadena secundaria. BBC One ha superado ampliamente los índices de su

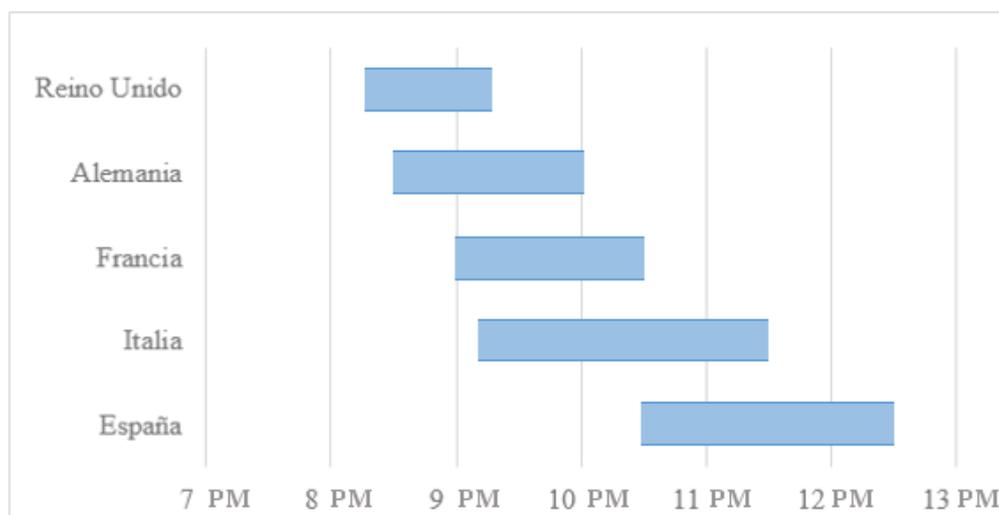
segundo canal, sin embargo, los resultados de éste no han sido del todo negativos. Con el campeonato de *snooker*, BBC Two alcanzó los dos millones y medio de espectadores, mientras que el concurso de repostería del martes logró reunir la importante cifra de tres millones de observadores. Este último dato acaba por reafirmar el especial interés que han demostrado los ingleses por la visualización de concursos culinarios durante la semana de análisis. *MasterChef*, ilustre representante de esta escuela gastronómica televisiva y apuesta principal de BBC One, ha mantenido durante los cuatro días de emisión una media de 4.727.500 espectadores. Esta cifra alcanzó su cota más alta el viernes, coincidiendo con la final de la doceava edición que fue contemplada por 5.488.000 personas.

En Francia también ha habido un claro dominador del *prime time*. TF1 lideró los cinco días analizados, colocándose con una audiencia media de 5.102.000. La cadena pública France 2 no pudo hacer nada para arrebatarles este dominio y se colocó como el segundo canal más visto con 3.304.000 espectadores. El mayor dato de audiencia lo consiguió *Sam*, la serie de la profesora irreverente, que provocó que 7.352.000 personas estuvieran pendientes de lo que sucedía en pantalla. Después de éste, los contenidos más vistos fueron *Unforgettable* y *Koh-Lanta*, también de la cadena privada. Los mejores resultados de France 2 se produjeron el viernes con la emisión de la serie estadounidense *Candice Renoir*.

3.4. EL TARDÍO PRIME TIME ESPAÑOL Y SUS EFECTOS

Hasta ahora, el panorama audiovisual de la península ibérica no parece muy diferente al que presentan otros países. Sin embargo, cuando la investigación comienza a adentrarse en los horarios de emisión, las parrillas españolas se convierten en fenómenos incompatibles con la forma de entender la televisión que tienen en el resto de Europa. Más allá del carácter de los contenidos emitidos, de los gustos del público o del perfil del medio, todas las cadenas se rigen por unos parámetros temporales comunes entre ellas, pero diferentes según el estado en el que se desarrolle la actividad televisiva. Mañana, mediodía, sobremesa y tarde son franjas que varían ligeramente según las costumbres de cada país, pero la situación se vuelve especialmente delicada cuando se trata de hacer una comparativa del horario *prime time* nocturno, donde las desigualdades temporales de la televisión española quedan evidenciadas.

Gráfico 5. Promedio de la hora de emisión de los programas *prime time* por país



Fuente: elaboración propia

Haciendo un promedio de la hora de finalización de los programas principales que se han registrado en la semana del dos al seis de mayo de 2016, se obtiene que las cadenas españolas son las que más tarde finalizan su franja de máxima audiencia. Antena 3 termina de media sus emisiones principales a las 00:11 h., mientras que la hora media de Telecinco para poner fin a sus programas *prime time* es la 1:06 h. Éste último dato se ve incrementado por la extensa duración de dos de sus productos estrella, *Supervientes* y *Sálvame Deluxe*, que mantienen enganchados a los telespectadores hasta las 1:45 h y las 2:15 h, respectivamente. Horas impensables para otros países como Gran Bretaña, donde el horario de máxima audiencia finaliza de media a las 21:17 h.

Los espectadores de Reino Unido son los primeros en irse a la cama. De hecho, con los datos recabados, se puede apreciar que a la hora en que las cadenas españolas comienzan a emitir sus programas principales, las televisiones británicas ya han completado los suyos. Una situación parecida ocurre en Alemania, donde el promedio de finalización de sus programas principales son las 22 h. En este punto, las cadenas españolas más importantes acaban de terminar de emitir sus telediarios y se disponen a comenzar los programas de *access prime time*, que retrasaran cuarenta minutos más la aparición de los contenidos estrella de la noche. A pesar de que en Francia terminan su horario de máxima audiencia más tarde, en concreto a las 22:30 h, todavía puede englobarse en este grupo de países que concluyen su emisión más potente antes de que los medios españoles se

dispongan a comenzar las suyas, pues a esta hora vieron la luz muchos de los programas de Telecinco, mientras que los de Antena 3 empezaron, incluso, diez minutos más tarde.

Italia es el territorio que más tarde finaliza su programación *prime time* en comparación con el resto de países extranjeros estudiados, aun así, se sigue manteniendo lejos de los horarios que impone la televisión española a sus espectadores. Haciendo el promedio de los datos extraídos de sus parrillas televisivas, Rai1 y Canale 5 han finalizado sus programas más vistos a las 23:29 h. El lunes y el viernes fueron los días más trasnochadores para estos telespectadores italianos, coincidiendo con la emisión de *L'Isola dei famosi* y de los concursos del viernes. En este caso, el *reality* de los famosos, fue el programa de la semana que más tarde finalizó, duró tres horas y concluyó a las 0:10 h. Al comparar este registro con el resto de países que emitieron su propia versión de *Survivor*, se pueden apreciar las diferentes formas que tienen las televisiones de vender sus contenidos. En España, las tres horas italianas se quedaron cortas y el *reality* se extendió cuarenta y cinco minutos más, obligando a los telespectadores más fieles a estar hasta la 1:45 h delante del televisor. Ese maratón de casi cuatro horas se podría alargar si se incluyese en la duración del programa el contenido emitido ese día en *access prime time*, que aunque se contabilizó como un espacio aparte bajo el nombre de *Supervivientes express*, bien podría pasar a engrosar con una hora más el programa principal, ya que el contenido era similar y revelaba datos novedosos e importantes para el trascurso del *reality*. En el caso de la televisión francesa, la programación de *Koh-Lanta* resulta menos intrusiva en los horarios de sus *fans*. Se emite en viernes, dura dos horas y finaliza a las 22:45 h.

Otra situación reveladora que delata el retraso del *prime time* español se produjo el martes tres con la emisión del partido de vuelta de las semifinales de la *Champions*. En ZDF y Canale 5, el partido supuso el contenido principal de la noche y, con la finalización de éste, la mayor parte de espectadores apagaron el televisor. Esta situación en España no se produjo del mismo modo. El partido fue, inevitablemente, el contenido más visto de la noche, pero la programación importante no cesó una vez finalizado, y la retransmisión deportiva se convirtió en un espacio de enlace a los contenidos *prime time*. Antena 3, canal encargado de retransmitir esta competición en abierto, preparó para la misma noche del martes un nuevo capítulo de *Allí abajo*, mientras que el resto de cadenas esperaron a que finalizase el encuentro para emitir sus programas punteros y no perder así audiencia por culpa del fútbol.

Estos datos recogidos no hacen más que materializar en números una situación conocida por todos, como es que la televisión mantiene enganchados a los españoles hasta horas intempestivas incompatibles con un buen descanso. Recopilando los datos de la semana de análisis, se descubre que los españoles apegados al televisor disponen de una hora menos de sueño que los italianos, de dos horas menos que los franceses, de dos horas y media menos que los alemanes, y de tres horas y media menos que los espectadores ingleses. Estas abultadas desigualdades causan controversia entre la población y son numerosas las voces que pugnan por un adelanto del *prime time* televisivo. Entre ellas se encuentra la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE), que lleva años reivindicando que las cadenas finalicen antes sus programas de máxima audiencia. En la actualidad tienen un manifiesto en su web que puede ser firmado por todos aquellas personas sensibilizadas con la situación y también mantienen una campaña en Twitter bajo el lema “yo no veo la TV tan tarde”. Para completar la investigación y ahondar en los porqués de este desbarajuste horario y de sus consecuencias, se ha contactado con el presidente de dicha organización, José Luis Casero, y con el psicólogo Mariano Ruipérez, también miembro de este organismo. Con estas entrevistas se ha permitido conocer determinados aspectos a los que no se puede acceder mediante un análisis cuantitativo de las parrillas.

El objetivo que persigue esta organización, como su propio nombre indica, es una racionalización de los horarios, que pasa por cambios en la jornada laboral y en los horarios televisivos. José Luis Casero (2016) habla de que en España se arrastran una serie de fallos que no están presentes en otros países y que pueden ser un motivante de estas desigualdades. Entre ellos nombra la falta de flexibilización laboral en los horarios de entrada y de salida, las pausas de dos horas para el almuerzo que en muchos casos podrían reducirse, las reuniones a deshoras, la cultura del presentismo y la finalización de los programas *prime time* de la televisión a altas horas de la madrugada. Para subsanar los problemas que genera esta situación, desde la comisión proponen jornada laboral continua o intensiva durante todo el año, trabajo a tiempo parcial, reducción de la pausa de la comida para rentabilizar el tiempo de trabajo, más flexibilidad en los horarios, fomentar el teletrabajo, comprimir la semana laboral para trabajar más horas al día a cambio de más días libres, facilitar las ausencias justificadas generando un banco de horas pactado entre jefe y empleado, normalizar las reuniones, volver al uso horario del meridiano de Greenwich, y por supuesto, adelantar el *prime time*.

El anticipo de los horarios televisivos siempre ha sido un punto importante en el discurso de ARHOE. De hecho, esta organización fue uno de los instigadores de la propuesta que en 2014 presentó la ex Ministra de Sanidad, Ana Mato (2011-2014), pidiendo a las cadenas que adelantasen la emisión de sus contenidos principales. Esta iniciativa se topó directamente con la negativa de las privadas. Sólo TVE, por dar ejemplo, hizo un esfuerzo en adelantar su *prime time* a las diez y cuarto de la noche, aunque no duraría mucho tiempo este escenario, pues algunas de sus series principales, como *Águila Roja* o *Cuéntame*, experimentaron una bajada de audiencia que provocó la vuelta al formato anterior (Marcos, 2015). José Luis Casero ha achacado la culpa del fracaso de esta iniciativa a los grandes operadores privados y ha alabado el esfuerzo del medio público: “Televisión Española tomó medidas en este sentido y dio un primer paso por el que les felicitamos, pero el problema es que el resto de cadenas no ha hecho nada al respecto, ni siquiera lo han intentado”. En abril de 2016, el gobierno en funciones ha vuelto a proponer a los operadores de televisión que adelanten sus programas principales a antes de las once de la noche, sin embargo, la respuesta de los grupos mediáticos ha vuelto a ser la misma, alegando que ellos sólo se ajustan a los horarios que les marcan los telespectadores (Redondo, 2016).

A pesar de la situación adversa, José Luis Casero (2016) es optimista en que el adelanto del *prime time* puede ser factible y asegura que están trabajando para que esto se produzca. El requisito fundamental que este experto considera necesario para que la racionalización de los horarios televisivos sea real, pasa por llegar a un acuerdo entre todos los grupos políticos y todas las cadenas de televisión. A parte de esto, desde la comisión están convencidos de que el público aceptaría de buen grado un adelanto del horario de máxima audiencia pues “se trata de un cambio cultural que a la larga reportaría beneficios a todos”. Creen que los hábitos nocturnos que mantienen los españoles han estado cimentados por los horarios abusivos que impone la pequeña pantalla y que un adelanto del *prime time* ayudaría a que la población se fuese antes a dormir. Además, la televisión es un medio cambiante y los horarios que rigen ahora sus emisiones no son los mismos que hace una década. La franja estrella de la televisión se ha retrasado más de una hora en los últimos veinticinco años, recuerda un artículo de El Mundo (Fernández, 2016), al que el presidente de ARHOE alude para explicar las causas que han llevado a esta demora. Los factores responsables señalados en este artículo son: una guerra de

informativos, otra por el control del *access prime time* y el deseo desmedido de abaratar los costes de producción.

Este panorama genera unas inevitables consecuencias negativas que recaen directamente sobre el espectador. Las personas que se atreven a ver la televisión en horario *prime time* se ven obligadas a mantenerse despiertas hasta pasada la media noche para poder disfrutar del final de los programas. Esta imposición del entorno televisivo acaba afectando a los horarios nocturnos de millones de españoles que se plantan cada noche delante de este medio, exponiéndose a la infinidad de efectos adversos que acarrea un descanso deficiente. El psicólogo Mariano Ruipérez destaca la falta de atención, la baja concentración, la irritabilidad, y el descenso del rendimiento laboral y escolar como los principales efectos secundarios de esa falta de sueño a la que se induce desde la pequeña pantalla. A estos se podrían añadir otras preocupantes dolencias recogidas en la web del Instituto de Medicina del Sueño (s.f) donde incluyen un aumento del estrés, cambios repentinos de humor, mayor siniestralidad laboral y más facilidad para sufrir enfermedades psiquiátricas y cardiovasculares.

Este papel nocivo de la televisión se vuelve más delicado cuando se cierne sobre las mentes más jóvenes. Ruipérez determina que la falta de sueño afecta en mayor grado a los niños y que “aunque en última instancia son los padres los encargados de la educación de los hijos, eso no quita que, al menos, la televisión pública promueva contenidos y horarios saludables para la población”. José Luis Casero (2016) relaciona esta exposición del menor a los contenidos nocturnos de la televisión con el fracaso escolar, sentenciando que el “niño que no ha dormido lo suficiente por estar viendo la televisión a deshoras, al día siguiente estará cansado y no rendirá en el colegio” y critica que programas orientados también a los pequeños se emitan en horarios tan tardíos: “no es lógico, y lo hemos denunciado en reiteradas ocasiones, que se emitan programas infantiles en unos horarios inadecuados”. Sin embargo, no culpa a las televisiones como las únicas responsables del preocupante fracaso escolar que padece España, ya que considera que las interminables jornadas laborales de los padres han tenido mucho que ver en eso.

Vistas las desigualdades del panorama televisivo español y de las graves consecuencias que puede tener para la salud el acostumbrarse a los irreverentes horarios que se perfilan desde los operadores de televisión, no es de extrañar que la cuestión del adelanto del *prime time* sea un tema en constante debate. La resolución a este dilema parece estar actualmente en un punto muerto por la rotundidad de las cadenas en negarse a ceder su

capacidad para determinar sus propios horarios, sin embargo, nada garantiza que en un futuro esta situación no pueda variar, pues como se apuntaba anteriormente el mundo de la televisión está en constante evolución. Además, el porvenir de la pequeña pantalla está llamado a entenderse con un fenómeno que es ya una realidad y que afecta de forma directa al modo de consumir los productos audiovisuales. Se trata de la televisión a la carta, una plataforma en constante crecimiento, que rompe con las ataduras horarias del televisor y permite a los aficionados de este medio disfrutar de los programas que ellos elijan cuando ellos quieran. De ahí que, como apunta José Luis Casero (2016), los responsables de las cadenas de televisión estén obligados a reflexionar sobre ello y a adaptarse a estas nuevas realidades.

4) CONCLUSIONES

Los datos recabados anteriormente, a través de métodos cuantitativos y cualitativos, que han supuesto un profundo repaso por la programación principal de diez cadenas europeas a lo largo de una semana, han permitido conocer las fórmulas de programación televisiva que se estilaban en los diferentes países. Gracias a esto, se han extraído las siguientes conclusiones:

La uniformidad de contenidos entre cadenas, que ha quedado patente a través de los datos recabados en las fichas de análisis, permite corroborar la primera hipótesis. Se ha comprobado que los programas que ven los espectadores italianos, franceses, alemanes e ingleses no son muy diferentes a los que tienen acceso los españoles. Esto viene abalado por la intensa compraventa de productos que realizan las cadenas en un mercado audiovisual global. Por ello, durante la semana estudiada se han registrado contenidos americanos en el *prime time* de varios países, o incluso, se han podido ver series de productoras españolas cosechando envidiables audiencias en canales extranjeros.

Dentro de la oferta de programación, los productos de ficción han contado con una mayor presencia en todos los operadores analizados, reforzando esa idea de uniformidad del escenario televisivo. Entre los productos más recurrentes se encuentran las series, que se han convertido en un valor añadido para las cadenas. Fuera de esta categoría, ha habido otros formatos que han contado con una situación privilegiada en las parrillas, como son los concursos o los *realities*. De nuevo, esta situación ha favorecido la disipación de diferencias entre países, pues a lo largo del periodo de estudio, se han registrado en distintas televisiones los mismos programas. Los buenos resultados anotados por el *reality Survivor*, presentes en tres de los cinco estados que conformaron la muestra de estudio, induce a pensar que los espectadores europeos tienen unos determinados gustos en común, independientes de las peculiaridades culturales de cada país.

No sólo se han observado coincidencias en el formato de los programas, sino también en otros aspectos relevantes del mercado televisivo comunitario. En primer lugar, se ha reafirmado el peso que tienen las cadenas públicas en el entorno televisivo de la Unión Europea, donde compiten exitosamente para llegar al mayor número de personas. En segundo lugar, ha quedado demostrada la complejidad que encierra la pequeña pantalla para los profesionales que trabajan en ella. El público se ha convertido en un severo juez

que juzga su trabajo y decide sobre su futuro a través del mando a distancia. Esta cruda realidad ha quedado patente en el periodo de investigación, donde se ha podido observar que Antena 3 suprimió su programa *Top Dance* de la noche del viernes cuando tan sólo llevaba cuatro días en antena, a pesar de haberlo estado promocionando durante meses. Esto es sólo un síntoma más del competitivo mundo en el que se ha convertido la televisión. A través del análisis de las estrategias de programación se ha podido presenciar una tendencia hacia la unión de contenidos que persigue mantener al espectador enganchado el mayor tiempo posible. Por eso, *lead in* y *blocking* han sido los movimientos más habituales para las cadenas estudiadas, que han demostrado regirse en *prime time* por el mismo principio de búsqueda de audiencia, independientemente de su carácter público o privado.

A pesar de financiar contenidos similares y de apoyarse en las mismas técnicas, las televisiones de los países estudiados encierran una importante diferencia entre ellas. Este punto de discrepancia se sitúa en torno a los horarios de emisión y certifica la segunda hipótesis planteada al principio de este trabajo. Con la información extraída de las diferentes parrillas se ha podido determinar que el retraso horario del *prime time* español, que siempre ha estado en el foco de la polémica, es real y preocupante. Con los datos recabados en las fichas de análisis se puede hablar con precisión de que los programas principales de la televisión en España terminan una hora más tarde que en Italia, dos horas más tarde que en Francia, dos horas y media más tarde que en Alemania, y hasta tres horas y media más tarde que en el Reino Unido.

Esa diferencia en los ritmos de vida de los españoles varía sólo en el momento de acostarse, pues la hora a la que empieza la jornada laboral en España no es tan diferente a la del resto de países. De este modo, el trabajador español se ha visto inmerso en una situación de desigualdad inducida por la televisión, que afecta directamente a su salud y a su rendimiento. La falta de atención, la irritabilidad o el estrés son solo algunos de los efectos negativos motivados por los horarios intempestivos del *prime time*. Por eso, la idea de que los programas estrella finalicen a horas más prudentes es algo que habitualmente ha rondado la cabeza de ciudadanos y políticos, pero que choca con la negativa de los que tienen más peso en esa decisión, las cadenas.

5) BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Guadalupe, G. (2005). *Retos de la televisión en Europa: Viabilidad y tendencias de mercado*. Madrid: Universidad Antonio Nebrija.
- Albújar Villarubia, M. (2014). *La estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bustamante Ramírez, E. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
- Carceller Hernández, N. (2015). *Los intereses del prime time: Vidas Condicionadas*. Barcelona: Universitat Atónoma de Barcelona.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Contreras, J. M., & Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cortés Lahera, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la televisión*. Pamplona: EUNSA.
- Cubells Paví, M. (2003). *¡Mírame, tonto!* Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Díaz Mancisidor, A., & Sánchez-Taberner, A. (1991). *Lo que viene en Europa*. Santiago: Cuadernos de información.
- Díaz, L. (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*. Barcelona: Ediciones B.
- Domínguez Lázaro, M. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 71, 15. Monterrey.
- Encinas Gil, G. (2014). *Televisión generalista. El model público de TVE frente al privado de Telecinco*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Formoso Barro, M. J. (2013). *La programación de ficción de los canales generalistas en España. Análisis concreto de las técnicas de programación utilizadas*. Coruña: Universidad de La Laguna.

- Giovanni, S. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Gómez-Escalonilla Moreno, G. (1998). *La programación televisiva en España: estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gordillo Álvarez, I. (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: Editorial Mad.
- Gruyters, W. (2002). *Como la televisión ejerce influencia en la sociedad*. Groningen: Universidad de Groningen.
- Marín Lladó, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Murelaga Ibarra, J. (2009). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara.
- Ortiz Langa, M. (2014). *La hibridación entre géneros de ficción y realidad: Coach-Show, un aliado perfecto*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Suárez Valero, J. L. (2015). *y Niños noctámbulos: Consumo infantil en las bandas "access prime time, prime time y late night" en*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Urquiza, R. (2009). *Televisión Digital Terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

6) WEBGRAFÍA

ABC. (23 de diciembre de 2003). Jesús Vázquez conducirá «Allá tú», nuevo concurso de Telecinco. *ABC*. Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-12-2003/abc/Comunicacion/jesus-vazquez-conducira-alla-tu-nuevo-concurso-de-telecinco_228316.html#

Barlovento Comunicación. (2016). *Análisis Mensual del Comportamiento de la Audiencia Televisiva (Abril 2016)*. Obtenido de Barloventocomunicacion: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/barlovento-audiencias-abril2016.pdf>

Camáñez García, G. (Octubre de 2005). Televisión en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en seis países. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, 336. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>

Instituto de Medicina del Sueño. (Sin fecha). Consecuencias de dormir poco o mal. Obtenido de Dormirbien.info: <http://www.dormirbien.info/dormir-poco-o-mal/>

De Luna, M. (27 de abril de 2016). Los seis nuevos canales de TDT ya están en el aire. *el Periódico*. Obtenido de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/seis-nuevos-canales-tdt-estan-aire-5088913>

EFE. (4 de julio de 2015). MasterChef: la historia de una receta televisiva perfecta que ya tiene 25 años. *20 minutos*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/noticia/2504812/0/masterchef/historia-receta-televisiva-perfecta/cumple-25-anos/>

Fernández, E. (7 de junio de 2016). El porqué del retraso de los horarios de televisión en España. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/television/2016/06/07/5755c5c0ca4741d8738b465a.html>

FormulaTV. (26 de Febrero de 2009). Carlos Sobera: "Ojalá que 'Los mejores años...' triunfe porque es muy bueno". *FormulaTV*. Obtenido de <http://www.formulatv.com/noticias/10520/carlos-sobera-ojala-que-los-mejores-anos-triunfe-porque-es-muy-bueno/>

- Marcos, N. (8 de junio de 2015). El adelanto frustrado del 'prime time' de TVE. *El País*. Obtenido de cultura.elpais.com/cultura/2015/06/08/television/1433783845_690632.html
- Martínez, M. (30 de junio de 2015). Cómo sintonizar MEGA en TDT, el nuevo canal de Atresmedia. *Computer Hoy*. Obtenido de <http://computerhoy.com/noticias/imagen-sonido/como-sintonizar-mega-tdt-nuevo-canal-atresmedia-30553>
- Olmo, J. (19 de diciembre de 2013). El Supremo dictamina que nueve canales de la actual TDT tendrán que desaparecer antes de fin de año. *infoLibre*. Obtenido de http://www.infolibre.es/noticias/medios/2013/12/18/el_supremo_dictamina_que_nueve_canales_actual_tdt_tendran_que_desaparecer_antes_fin_ano_11229_1027.html
- Pérez Rufí, J. P., Navarrete Cardero, J., & Gómez Pérez, F. J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Análisi, Quaderns de comunicació i cultura*, 49, 1-14. Obtenido de http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/issue/download/n49/pdf_19
- Piña, R. (22 de Mayo de 2014). Las televisiones no adelantarán el 'prime time'. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/television/2014/05/22/537d06a0268e3e7f0c8b4585.html>
- Redondo, D. (14 de abril de 2016). Ni Atresmedia ni Mediaset ven lógico adelantar el comienzo del prime time. *SER*. Obtenido de http://cadenaser.com/ser/2016/04/14/television/1460655031_351572.html
- Requena, N. (25 de abril de 2016). DKiss, así se llama el nuevo canal de la TDT que arranca este 28 de abril. *ADSLzon*. Obtenido de <http://www.adslzone.tv/2016/04/25/dkiss-asi-se-llama-nuevo-canal-la-tdt-arranca-este-28-abril/>
- Romero, J. B., & Degrado, M. D. (octubre de 2005). Programas musicales en la televisión. *Revista Científica Iberoamericana de comunicación*, 25, 368. Obtenido de *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>

SatCesc. (13 de marzo de 2013). *El apagón de televisión analógica en Europa aún no es completo*. Obtenido de SatCesc: <http://satcesc.com/web/2013/03/13/el-apagon-de-la-television-analogica-en-europa-aun-no-es-completo/>

Segovia, A. I., García Leiva, T., Beceiro, S., & Casado, M. Á. (2011). Cambios en el panorama televisivo español: ¿hacia qué modelo nos encaminamos? *Ámbitos*, 289-3003. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321015>

6) ANEXOS

6.1. ANEXO I: ENTREVISTAS

Como se anunciaba al principio del trabajo, se ha contactado con José Luis Casero, presidente de la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles (ARHOE), y con el psicólogo Mariano Ruipérez para ampliar el conocimiento sobre determinados aspectos del tardío *prime time*. El cuestionario fue cumplimentado el 8 de junio de 2016. A continuación, se incluye un listado con las preguntas realizadas y sus respectivas respuestas:

----- José Luis Casero, presidente de ARHOE-----

1. Atendiendo a las franjas horarias televisivas, podemos ver como en España hay una clara diferencia horaria en el *prime time* respecto a otros países, ¿cuáles considera que son las causas de esta circunstancia?

Estamos muy de acuerdo con las razones apuntadas sobre esta cuestión en un interesante artículo publicado recientemente en *El Mundo*, donde señalan que “Una guerra de informativos, otra por el control del *access prime time* y un reciente intento de abaratar costes constituyen los tres puntales del desmadre horario”:
<http://www.elmundo.es/television/2016/06/07/5755c5c0ca4741d8738b465a.html>

2. ¿En qué se diferencian los horarios laborales españoles de los europeos, y cuál es la alternativa horaria que barajan desde ARHOE para España?

En España arrastramos una serie de fallos que no se dan en otros países europeos. Los principales:

- Falta de flexibilización horaria en la entrada y la salida.
- Pausas de dos horas para el almuerzo, que en muchos casos podrían reducirse a menos de la mitad para poder salir antes del trabajo.
- Reuniones que se convocan a horas tardías y sin marcar en el orden del día la hora de finalización, lo que hace que se alarguen innecesariamente.

- Cultura del presentismo, estar por estar, en lugar de trabajar por objetivos y con la planificación adecuada.
- Finalización de los programas que se emiten en horario de *prime time* más tarde de las doce, lo que resta, en muchos casos, horas de sueño.

Algunas de las medidas que defendemos desde ARHOE para normalizar nuestros horarios con los de los otros países europeos:

- Jornada continua o intensiva todo el año, no solo en verano, atendiendo al sector productivo concreto. Hay algunos que permitirían esta media y otros concentrar el tiempo de forma más efectiva para la empresa y para los trabajadores.
- Trabajo a tiempo parcial, sobre todo si no conlleva pérdida de retribuciones.
- Reducción de la pausa de la comida para rentabilizar el horario laboral de los trabajadores en general. Y no someterlo a los horarios de los directivos y directivas para hacer acompañamiento en sus funciones.
- Flexibilidad en las horas de entrada y salida.
- Teletrabajo y explorar el teletrabajo parcial (es decir, alguna tarde a la semana). Pero ojo, para trabajar en el domicilio no para atender tareas domésticas.
- Semana laboral comprimida -trabajar más horas al día a cambio de un día o medio libre, que suele ser el viernes o la tarde del viernes-.
- Explorar medidas como el reemplazo de las horas extra por días libres.
- Planes de luces apagadas o de desconexión de ordenadores desde determinada hora de la tarde.
- Facilitación de las ausencias del trabajo por emergencia justificada generando un banco de horas pactado entre empresa y trabajador.
- Responsabilidad en el uso del tiempo de las reuniones –fijar horas de inicio y terminación y ser puntuales en ambas, no convocar reuniones a última hora de la tarde, suprimir las que sean prescindibles...–.
- Y, por supuesto, adelanto del *prime time*.

3. En España hay un estilo de vida trasnochador que se ha convertido en algo inherente a la cultura española y que sorprende fuera del país. ¿Qué grado de responsabilidad tienen las cadenas de televisión en esto? ¿Se puede cambiar ese estilo de vida nocturno?

Desde luego la emisión tan tardía de programas de máxima audiencia no ayuda a que nos vayamos antes a dormir. No obstante, creemos que esta circunstancia se puede cambiar, de hecho los principales partidos políticos están por la labor. Ahora bien, para ello es imprescindible llegar a un acuerdo con los responsables de las cadenas de televisión tanto públicas como privadas.

4. ¿Adelantar los horarios sería compatible con la forma de entender el ocio que tenemos actualmente en España?

Estamos convencidos de que sí. Se trata de un cambio cultural que a la larga nos reportaría beneficios a todos.

Aparte de los horarios televisivos, no debemos olvidarnos de que las jornadas laborales en España se alargan con mucha frecuencia hasta altas horas de la tarde. Este tipo de jornada no nos deja tiempo para compartirlo con familiares o amigos, ni para mejorar nuestra formación o practicar aficiones...

También queremos insistir en que estamos en el huso horario equivocado, el de Berlín, cuando por situación geográfica nos correspondería el del meridiano de Greenwich. Pasar de la Hora Europea Central (Berlín) a la Occidental (Londres) nos permitiría volver a nuestro horario natural y ayudaría a un reequilibrio de los horarios: ocho horas de trabajo, ocho horas de ocio y ocho horas de descanso.

5. En muchas familias existe una permisividad por la cual se permite que el niño se quede hasta tarde viendo la tele, ¿Cree que existe una relación entre esto y el fracaso escolar que sufre España?, ¿Qué efectos tiene para la población que la televisión les retenga hasta horas tan tardías?

Es evidente que un niño que no ha dormido lo suficiente por estar viendo la televisión a deshoras, al día siguiente estará cansado y no rendirá en el colegio. No es lógico, y lo hemos denunciado en reiteradas ocasiones, que se emitan programas infantiles en unos horarios inadecuados. Ahora bien, también existen otros factores que influyen en el fracaso escolar como son las jornadas laborales interminables de los progenitores que les impiden ayudar a sus hijos en las tareas escolares. En algunos casos son los abuelos los que han de ejercer de padres y en otros muchos el niño está completamente solo cuando llega a casa (los “niños de la llave”).

6. ¿Ve factible a día de hoy un adelanto del *prime time*? ¿Qué factores deben confluír para que se produzca este cambio?

Estamos haciendo todo lo posible para que así sea. Lo primero que deberíamos hacer es llegar a un acuerdo cuanto antes por el bienestar e interés general. Para ello, es imprescindible el diálogo, así como la unión de todos los partidos políticos y el compromiso de todas las cadenas de televisión, no solo de las públicas, sino también de las privadas, que han de velar por los intereses de todos los ciudadanos que, además, son compatibles con los suyos propios.

7. ¿Por qué es tan importante el adelanto de esta franja?, ¿qué consecuencias positivas conllevaría una racionalización del horario televisivo?

Con la finalización de los programas de máxima audiencia a una hora razonable (23:00 h) podríamos descansar debidamente por las noches sin renunciar a un rato de entretenimiento frente al televisor. De esta manera, al dormir el tiempo suficiente, seríamos más productivos al día siguiente en nuestros trabajos y reduciríamos sensiblemente los índices de estrés, siniestralidad laboral y fracaso escolar.

8. Ante la propuesta del Ministerio de Sanidad de adelantar el *prime time* en 2014, las cadenas de televisión achacaron que son los ciudadanos quienes marcan las tendencias en los horarios de emisión, y no al contrario. ¿Qué grado de razón tienen en esta afirmación, y qué falló en esta propuesta para que no saliera adelante?

La realidad es que muchísimos telespectadores reclaman un *prime time* más temprano y así nos lo manifiestan a diario. Televisión Española tomó medidas en este sentido y dio un primer paso, por el que les felicitamos, pero el problema es que el resto de cadenas no ha hecho nada al respecto, ni siquiera lo han intentado. Es fundamental, insistimos, llegar a un acuerdo o pacto nacional con todas las cadenas, tanto públicas como privadas.

9. Internet ha irrumpido en los hogares transformando la forma de trabajar, de relacionarse y de disfrutar del tiempo del ocio. También ha influido en hábitos arraigados, como el del consumo televisivo, con herramientas como la televisión a la carta y plataformas de vídeo como *YouTube*, ¿cree que las nuevas tecnologías están desembocando en una sociedad que no depende tanto de la televisión como soporte para entretenerse sino que tiene la facilidad para escoger sus propios horarios?

Sin duda alguna las nuevas tecnologías permiten una mayor flexibilidad horaria en lo que a consumo televisivo se refiere y con el tiempo se van a ir imponiendo cada vez más. Los responsables de las cadenas de televisión deberían reflexionar sobre ello y adaptarse a estas nuevas realidades.

----- Mariano Ruipérez Moslares, psicólogo y consultor de ARHOE-----

10. Cada vez más, la televisión en España se ha convertido en un instrumento difícil de compaginar con el buen descanso. Las cadenas de televisión retrasan sus contenidos estrella y mantienen al espectador enganchado hasta pasada la media noche. Esto genera que los españoles duerman menos horas que en otros países de la UE, donde tienen unos horarios televisivos menos intrusivos ¿Cuáles son los efectos de esta situación?, ¿resulta más perjudicial esta forma de consumir televisión en el caso de los niños?

De lo que no cabe duda es que el tardío horario *prime time* que tiene la televisión española, tanto pública como privada, facilita la adopción de hábitos que nos son saludables. Esto se materializa en acostarse tarde, lo que reduce las horas de sueño. Las escasas horas de sueño implican un descanso insuficiente y, con ello, consecuencias como la falta de atención, baja concentración, irritabilidad, bajo rendimiento laboral y escolar, etc.

Indudablemente ello afecta en mayor grado a los niños/as que a los adultos. En última instancia son los padres los encargados de la educación de los hijos, facilitándoles un entorno saludable. Ello no quita que, al menos, la televisión pública (que se supone no debe competir con ninguna privada) promueva contenidos y horarios saludables para la población.

La adaptación del uso horario facilitaría la adopción de un *prime time* más temprano, así como otras medidas relacionadas con la jornada laboral: horario continuo, con salida del trabajo a las 18:00 h (no todas las ocupaciones lo permiten, pero si muchas), reducción del horario de comida a 30 o 45 minutos, flexibilidad horaria, etc.

6.2. ANEXO II: FICHAS DE ANÁLISIS

Como se anunciaba en el apartado de metodología, para la codificación de los datos extraídos de las parrillas de programación se han utilizado las fichas de análisis que se muestran a continuación. Se ha hecho un importante esfuerzo por no extender demasiado los anexos, así que se ha tenido que prescindir de datos más explicativos. El periodo de codificación ha comprendido desde el 2 de mayo al 6 del mismo mes.

6.2.1. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN *PRIME TIME* EN ESPAÑA

Nombre del canal: **Antena 3**

Tipo de canal: privado generalista (Grupo A3Media)

Audiencia mensual: 13%¹

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN <i>PRIME TIME</i>	
LUNES 2	
<i>Programa principal: La embajada</i>	
Hora inicio: 22:40	Hora final: 00:00
Tipo de programa	Serie (intriga) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.243.000 espectadores (18% <i>share</i>) ²
<i>Sinopsis del programa: Serie de intriga que cuenta la vida del embajador español en Tailandia junto con su familia. Es una serie política cuya trama recrea las corruptelas en las que se ven envueltos los personajes principales.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>El Hormiguero</i> - Tipo: <i>Talk show - Entretenimiento</i> - Periodicidad: De lunes a jueves - Hora de inicio: 21:45 - Hora de final: 22:40 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>William y Catherine: un romance real</i> - Tipo: Película (drama)
Estrategias empleadas: <i>Stunting</i> , contraprogramación, <i>lead in</i> y <i>stripping</i> , <i>crossover</i>	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Allí abajo</i>	

¹ Audiencia. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/barlovento-audiencias-abril2016.pdf> (Fecha de consulta: 01/05/2016)

² Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-02/> (Fecha de consulta 02/05/2016)

Hora inicio: 22:40	Hora final: 23:55
Tipo de programa	Serie (comedia) - Ficción
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	2.960.000 espectadores (17,4% share) ³
<i>Sinopsis del programa: Comedia en tono de humor que desarrolla los tópicos entre andaluces y vascos. El eje central de la historia de amor de un joven vasco, que se enamora de la enfermera de su madre en coma, una joven pizpireta andaluza. En la trama se entrecruzan muchas relaciones amorosas entre personajes del norte y del sur.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>UEFA Champion League: Bayern de Múnich –Atlético de Madrid</i> - Tipo: Retransmisión deportiva - Deportiva - Periodicidad: Puntual - Hora de inicio: 20:45 - Hora de final: 22:40 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Allí abajo</i> - Tipo: Serie (Capítulo repetido)
Estrategias empleadas: <i>Stunting, Plaza fuerte, Blocking, Special</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Vis a vis</i>	
Hora inicio: 20:40	Hora final: 00:00
Tipo de programa	Serie (presos) - Ficción
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.348.000 espectadores (13,4% share) ⁴
<i>Sinopsis del programa: Serie de intriga que se desarrolla en una cárcel de mujeres. Cuenta la historia de las presas, pero se centra en particular en una niña bien que acaba en la cárcel por estafa. Su jefe y amante la utilizaba como cabeza de turco. Al principio de entrar en prisión es una chica ingenua, pero según avanza la serie va aprendiendo a defenderse para sobrevivir en la cárcel.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>El Hormiguero</i> - Tipo: <i>Talk show - Entretenimiento</i> - Periodicidad: De lunes a jueves - Hora de inicio: 21:45 - Hora de final: 22:40 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Ella no es un ángel</i> - Tipo: Película (Drama)

³ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-03/> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

⁴ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-04/> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Estrategias empleadas: <i>Stunting, lead in y stripping</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Safe</i>	
Hora inicio: 22:40	Hora final: 00:30
Tipo de programa	Película (acción) - Ficción
Periodicidad	Puntual
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.216.000 espectadores (14,5% <i>share</i>) ⁵
<p><i>Sinopsis del programa: Película de acción que cuenta la historia de un luchador que un día hecha a perder una pelea amañada por la mafia rusa. Como resultado de esta osadía su mujer es asesinada y él tiene que vagar por las calles en constante peligro. Pero todo cambia cuando conoce a una chica de once años que es un prodigio de las matemáticas y que es utilizada por la mafia Rusia para guardar en su cerebro las contraseñas de las cajas fuertes, donde esconden el dinero con el que financian sus crímenes y sobornan a la policía. [Producción ajena (EEUU)]</i></p>	
<p style="text-align: center;"><u>Programa anterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>El Hormiguero</i> - Tipo: <i>Talk show</i> - Periodicidad: De lunes a jueves - Hora de inicio: 21:45 - Hora de final: 22:40 - ¿Es <i>access prime time</i>? Sí 	<p style="text-align: center;"><u>Programa posterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Jugando con la muerte</i> - Tipo: Película (acción)
Estrategias empleadas: <i>Lead in y stripping, clipping y blocking</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: Parker</i>	
Hora inicio: 22:10	Hora final: 00:30
Tipo de programa	Película (acción) - Ficción
Periodicidad	Sin periodicidad
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.351.000 espectadores (14,5% <i>share</i>) ⁶
<p><i>Sinopsis del programa: La peli gira en torno a un ladrón profesional que es engañado por sus compañeros. Se desarrolla en Palm Beach, Florida, donde conoce a una mujer, una agente inmobiliaria que le ayuda a localizar y robar a sus antiguos compinches. A medida que se desarrolla la historia la joven se va enamorando del protagonista pero él no la corresponde. [Producción ajena (EEUU)]</i></p>	
<p style="text-align: center;"><u>Programa anterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>La previsión de la 9</i> 	<p style="text-align: center;"><u>Programa posterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Wyatt Earp</i>

⁵ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-05/> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

⁶ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-06/> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

- Tipo: Información meteorológica - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 21:55 - Hora de final: 22:10 - ¿Es <i>access prime time</i> ? No	- Tipo: Película (biográfica)
Estrategias empleadas: <i>Stunting, clipping, blocking</i>	



Nombre del canal: **Telecinco**

Tipo de canal: privado generalista (Grupo Mediaset)

Audiencia mensual: es la cadena más vista con 15,4% de cuota de pantalla⁷

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Mi casa es la tuya</i>	
Hora inicio: 22:40	Hora final: 00:15
Tipo de programa	<i>Talk show - Entretenimiento</i>
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.750.000 espectadores (21,2% <i>share</i>) ⁸
<i>Sinopsis del programa: Programa de entrevistas que se graba en la casa del presentador o en la del entrevistado. Está presentado por Bertín Osborne (cantante y comunicador) y en ocasiones aparecen en el propio programa familiares suyos o de los entrevistados. Es una entrevista amena, y tanto el lugar como la compañía, hacen que el entrevistado se sienta cómodo y cuente anécdotas de su vida que en otro entorno probablemente no contaría.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Mi casa es la tuya: llegando</i> - Tipo: <i>Talk Show (resumen del programa anterior)</i> - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 21:59 - Hora de final: 22:40 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Supervivientes 2016</i> - Tipo: <i>reality show (Resumen diario)</i>
Estrategias empleadas: Cambio de canal y <i>lead in</i>	
MARTES 3	

⁷ Audiencia. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/barlovento-audiencias-abril2016.pdf> (FECHA DE CONSULTA: 01/05/2016)

⁸ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-02/> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

<i>Programa principal: La que se acerca</i>	
Hora inicio: 22:30	Hora final: 00:30
Tipo de programa	Serie (Comedia) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Juvenil (mayores de doce años)
Audiencia registrada	3.663.000 espectadores (21,5% <i>share</i>) ⁹
<i>Sinopsis del programa: Serie cómica que cuenta las pintorescas vivencias de un bloque de vecinos. Líos amorosos, venganzas personales o simples rencillas entre vecinos dan lugar a enrevesadas historias que buscan divertir al telespectador.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: 'Making of' La que se acerca - Tipo: Serie (avance) - comedia - Periodicidad: semanal - Hora de inicio: 22:00 - Hora de final: 22:30 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: La que se acerca - Tipo: Serie (Capítulo repetido)
Estrategias empleadas: <i>Stunting</i> , golpe y contragolpe, <i>bridging</i> (puenteo), <i>lead in</i> , <i>blocking</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Non-stop</i>	
Hora inicio: 22:30	Hora final: 00:45
Tipo de programa	Película (acción) - Ficción
Periodicidad	Puntual
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.451.000 espectadores (15,2% <i>share</i>) ¹⁰
<i>Sinopsis del programa: historia de acción y misterio que narra las vivencias de un grupo de pasajeros amenazados de muerte dentro de un avión que vuela de Nueva York a Londres. Bill Marks, vigilante a bordo del avión, recibe un inquietante mensaje que le alerta de que cada veinte minutos morirá uno de los pasajeros. El argumento va dando giros inesperados con cada asesinato y según avanza el tiempo todos van pareciendo más sospechosos de ser el terrorista, incluido el propio Bill Marks. [Producción ajena (EEUU)]</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Supervivientes 'última hora'</i> - Tipo: <i>Reality show</i> - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 20:00 - Hora de final: 22:30 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Supervivientes</i> - Tipo: <i>Reality show</i> (resumen diario)

⁹ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-03/> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

¹⁰ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-04/> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Estrategias empleadas: <i>Blockbuster, bridging (puenteo), clipping, lead in</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Supervivientes 2015: perdidos en Honduras</i>	
Hora inicio: 23:01	Hora final: 1:45
Tipo de programa	<i>Reality show</i>
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.174.000 espectadores (26,2% <i>share</i>) ¹¹
<i>Sinopsis del programa: reality show en el que personajes conocidos, generalmente pertenecientes al mundo del corazón, son trasladados a una isla apartada de la civilización donde se enfrentan a pruebas físicas y de supervivencia, con el objetivo de ir burlando las eliminatorias para ganar el premio final.</i>	
<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Supervivientes express</i> - Tipo: <i>Reality show</i> - Periodicidad: Semanal (Resumen previo a la gala) - Hora de inicio: 21:59 - Hora de final: 23:01 - ¿Es <i>access prime time</i>? Sí 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Supervivientes</i> - Tipo: <i>Reality show</i> (Resumen diario)
Estrategias empleadas: <i>Lead in y blocking</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: Sálvame Deluxe</i>	
Hora inicio: 22:00	Hora final: 2:15
Tipo de programa	<i>Talk show (Crónica rosa)</i>
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.136.000 espectadores (17,4% <i>share</i>) ¹²
<i>Sinopsis del programa: Programa de entrevistas con un presentador y tertulios que suelen poner en más de un aprieto al entrevistado con preguntas y comentarios mordaces sobre su vida. Tiene bastantes subidas de tono que hacen que la entrevista sea bronca y poco agradable en la mayoría de los casos.</i>	
<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>El tiempo</i> - Tipo: Información meteorológica - Periodicidad: Diario - Hora de inicio: 21:45 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Premier Casino (La Ruleta VIP)</i> - Tipo: Concurso telefónico

¹¹ Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-05/> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

¹² Audiencia. Disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/2016-05-06/> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

- Hora de final: 22:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? No	
Estrategias empleadas: Plaza fuerte	

6.2.2. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN *PRIME TIME* EN ITALIA

Nombre del canal: **Rai1**

Tipo de canal: público generalista

Audiencia mensual: 17,6%¹³

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN <i>PRIME TIME</i>	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Il sistema</i>	
Hora inicio: 21:20	Hora final: 23:15
Tipo de programa	Miniserie (policíaca) - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adultos
Audiencia registrada	3.920.000 espectadores (15,26% share) ¹⁴
<i>Sinopsis del programa:</i> serie policíaca que muestra el trabajo de un grupo de agentes de la <i>Guardia di Finanza</i> que descubren todo un sistema de crimen organizado que asfixia la ciudad de Roma.	
Programa anterior - Nombre: <i>Affari tuoi</i> - Tipo: Concurso - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:30 - Hora de final: 21:20 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	Programa posterior: - Nombre: <i>Petrolio</i> - Tipo: Reportajes de actualidad
Estrategias empleadas: <i>Lead in, stripping</i> y contraprogramación	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Velvet</i>	
Hora inicio: 21:20	Hora final: 23:30
Tipo de programa	Serie (romántica) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar

¹³ Audiencia. Disponible en: http://www.auditel.it/media/filer_public/f3/f3/f3f3c594-2bb7-475a-a328-d083615fe836/sintesi_mensile_04_aprile_2016.pdf (FECHA DE CONSULTA: 01/05/2016)

¹⁴ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/131957/ascolti-tv-lunedì-2-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

Audiencia registrada	3.405.000 espectadores (13.76% <i>share</i>) ¹⁵
<p><i>Sinopsis del programa: Es una comedia romántica ambientada en el Madrid de los años 50. El heredero de unas galerías de lujo está enamorado de una de las costureras desde que era pequeño. Pero esta pareja no lo va a tener fácil, sus diferentes modos de vida les lleva a vivir separados hasta que años más tarde ambos vuelven a recalar en las galerías. [Producción ajena (España)]</i></p>	
<p><u>Programa anterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Affari tuoi</i> - Tipo: Concurso - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:30 - Hora de final: 21:20 - ¿Es <i>access prime time</i>? Sí 	<p><u>Programa posterior:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Petrolio</i> - Tipo: Reportajes de actualidad
Estrategias empleadas: <i>Lead in y stripping</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Velvet</i>	
Hora inicio: 21:20	Hora final: 23:32
Tipo de programa	Serie (romántica) - Ficción
Periodicidad	Este capítulo se emitió un día después del capítulo anterior al ser final de temporada
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	3.450.000 espectadores (13.93% <i>share</i>) ¹⁶
<p><i>Sinopsis del programa: Es una comedia romántica ambientada en el Madrid de los años 50. El heredero de unas galerías de lujo está enamorado de una de las costureras desde que era pequeño. Pero esta pareja no lo va a tener fácil, sus diferentes modos de vida les lleva a vivir separados hasta que años más tarde ambos vuelven a recalar en las galerías. [Producción ajena (España)]</i></p>	
<p><u>Programa anterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Affari tuoi</i> - Tipo: Concurso - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:30 - Hora de final: 21:20 - ¿Es <i>access prime time</i>? Sí 	<p><u>Programa posterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Porta a porta</i> - Tipo: Programa de entrevistas
Estrategias empleadas: <i>Stunting, lead in y stripping</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Non dirlo al mio capo</i>	

¹⁵ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132010/ascolti-tv-martedi-3-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

¹⁶ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132047/ascolti-tv-mercoledi-4-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Hora inicio: 21:20	Hora final: 23:36
Tipo de programa	Mini-serie (judicial) - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	5.507.000 espectadores (23.37% share) ¹⁷
<i>Sinopsis del programa: Lisa, viuda desde hace seis meses y con dos hijos a su cargo, busca trabajo como ayudante en bufete de abogados. Compatibilizar su vida familiar y laboral va a ser complicado. Primero porque su absorbente trabajo la aparta de sus hijos. Segundo porque para poder acceder al puesto tuvo que mentir y e inventarse una forma de vida más independiente sin niños, harta de que siempre le negase la oportunidad laboral al revelar que era madre.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Affari tuoi</i> - Tipo: Concurso (entretenimiento) - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:30 - Hora de final: 21:20 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>TG1 60 Secondi</i> - Tipo: Boletín informativo
Estrategias empleadas: <i>Lead in y stripping</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: I migliori anni</i>	
Hora inicio: 21:20	Hora final: 23:51
Tipo de programa	Concurso (musical) - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	4.791.000 espectadores (20.27% share) ¹⁸
<i>Sinopsis del programa: Diferentes épocas musicales (años 60, 70, 80 y 90) se desafían sin tapujos en el escenario para convertirse en la década ganadora. El jurado y los espectadores deciden cuál ha sido el mejor año representado en directo por músicos invitados. Durante el programa también hay tiempo para entrevistas a personajes de renombre, como Sylvester Stallone o Chuck Norris, y números cómicos, aunque la música es, sin duda, el elemento central de este exitoso programa.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Affari tuoi</i> - Tipo: Concurso - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:30 - Hora de final: 21:20	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>TG1 60 Secondi</i> - Tipo: Boletín informativo

¹⁷ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132120/ascolti-tv-giovedi-5-maggio-2016-2> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

¹⁸ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132171/ascolti-tv-venedi-6-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

- ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	
Estrategias empleadas: <i>Lead in, stripping</i> , golpe y contragolpe y contraprogramación	



Nombre del canal: **Canale 5**

Tipo de canal: privado generalista (Mediaset)

Audiencia mensual: 16,7%¹⁹

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: L'Isola dei Famosi</i>	
Hora inicio: 21:10	Hora final: 24:10
Tipo de programa	<i>Reality show</i>
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adultos
Audiencia registrada	4.155.000 espectadores (21,28% <i>share</i>) ²⁰
<i>Sinopsis del programa: Versión del reality Survivor. Personajes conocidos, generalmente pertenecientes al mundo del corazón, son trasladados a una isla apartada de la civilización donde se enfrentan a pruebas físicas y de supervivencia, con el objetivo de ir burlando las eliminatorias para ganar el premio final.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Striscia la notizia</i> - Tipo: Magazine (Satírico) – Emteamiento - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 20:40 - Hora de final: 21:10 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>X-Style</i> - Tipo: Programa de reportajes (moda)
Estrategias empleadas: <i>Bridging</i> (puenteo), <i>lead in</i> y <i>stripping</i>	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Bayern Munich - Atlético de Madrid</i>	
Hora inicio: 20:40	Hora final: 22:55
Tipo de programa	Retransmisión deportiva - Deportivo
Periodicidad	Puntual

¹⁹ Audiencia. Disponible en: http://www.auditel.it/media/filer_public/f3/f3/f3f3c594-2bb7-475a-a328-d083615fe836/sintesi_mensile_04_aprile_2016.pdf (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

²⁰ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/131957/ascolti-tv-lunedì-2-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

<i>Target</i> al que se dirige	Aficionados al deporte
Audiencia registrada	4.737.000 espectadores (17,87% <i>share</i>) ²¹
<i>Sinopsis del programa: partido de vuelta de semifinales de la UEFA Champions League que enfrenta a Bayern de Múnich y Atlético de Madrid.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Striscia la notizia</i> - Tipo: Magazine (Satírico) - Entretenimiento - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 20:20 - Hora de final: 20:40 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Speciale Champions League</i> - Tipo: <i>Talk show</i> (Deportivo)
Estrategias empleadas: <i>Special, cordon, lead in y stripping</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Fuoco amico TF45 - Eroe per amore</i>	
Hora inicio: 21:11	Hora final: 23:30
Tipo de programa	Serie (drama) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.779.000 espectadores (11.54% <i>share</i>) ²²
<i>Sinopsis del programa: serie de acción protagonizada por un militar destinado en Afganistán en el grupo especial Task Force 45. Durante una operación conoce a una enfermera afgana, encarnada por la actriz española Megan Montaner, en el hospital que fundó su padre, desaparecido en extrañas circunstancias tres años antes.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Striscia la notizia</i> - Tipo: Magazine (Satírico) - Entretenimiento - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 20:40 - Hora de final: 21:10 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Matrix</i> - Tipo: <i>Talk Show (informativo)</i>
Estrategias empleadas: <i>Bridging</i> (puenteo), <i>lead in y stripping</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Il Segreto</i>	
Hora inicio: 21:10	Hora final 23:31

²¹ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132010/ascolti-tv-martedi-3-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

²² Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132047/ascolti-tv-mercoledi-4-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Tipo de programa	Telenovela (drama) - Ficción
Periodicidad	Diaria
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	3.805.000 espectadores (16,04% share) ²³
<i>Sinopsis del programa: telenovela ambientada en la primera mitad del siglo XX. La novela gira entorno a una maraña de secretos que comienzan a destaparse con la llegada a Puente Viejo de Pepa 'la partera'. Esta mujer recorre el mundo en busca de su hijo perdido. Lo encontrará en el seno de una familia de pudientes como hijo del hombre del que más tarde se enamorará. [Producción ajena (España)]</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Striscia la notizia</i> - Tipo: Magazine (Satírico) - Entretenimiento - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 20:40 - Hora de final: 21:10 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Coco Avant Chanel - L'amore Prima del Mito</i> - Tipo: Película (biográfica)
Estrategias empleadas: <i>Bridging</i> (puenteo), <i>lead in</i> y <i>stripping</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: Ciao Darwin 7 - La resurrezione</i>	
Hora inicio: 21:10	Hora final: 1:06
Tipo de programa	Concurso - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	5.229.000 espectadores (28,35% share) ²⁴
<i>Sinopsis del programa: Concurso de espectáculo en el que compiten dos equipos de cincuenta personas con perfiles contrapuestos. Los participantes se colocan detrás de carteles luminosos numerados que determinan aleatoriamente quiénes son los encargados de representar a su equipo en cada juego. Éstos ponen a prueba su habilidad y conocimientos para afrontar pruebas de los más grotescas que tienden incluso a ridiculizar a los participantes.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Striscia la notizia</i> - Tipo: Magazine (Satírico) - Entretenimiento - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 20:40 - Hora de final: 21:10	<u>Programa posterior</u> (No se ha podido encontrar la información)

²³ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132120/ascolti-tv-giovedi-5-maggio-2016-2> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

²⁴ Audiencia. Disponible en: <http://www.davidemaggio.it/archives/132171/ascolti-tv-venedi-6-maggio-2016> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

- ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	
Estrategias empleadas: <i>Bridging</i> (puenteo), golpe y contragolpe, <i>lead in</i> y <i>stripping</i>	

6.2.3. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN *PRIME TIME* EN ALEMANIA

Nombre del canal: **Das Erste** (RDF)

Tipo de canal: público generalista

Audiencia mensual: 14,7%²⁵

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN <i>PRIME TIME</i>	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Hart aber fair</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 22:15
Tipo de programa	<i>Talk show</i> (debate político) - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.230.000 espectadores (10,7% <i>share</i>) ²⁶
<i>Sinopsis del programa: Espacio de debate político donde se discuten temas de actualidad. Se prefiere la confrontación de argumentos bien documentada, con el apoyo de piezas audiovisuales que buscan poner en contexto al espectador. Los contertulios pueden ser políticos, expertos en la materia, representantes de organizaciones o personas directamente involucradas.</i>	
<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>Der Tchibo-Check</i> - Tipo: documental (científico) - Periodicidad: semanal - Hora de inicio: 20:15 - Hora de final: 21:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>Tagesthemen</i> - Tipo: Telediario
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i> y <i>lead in</i>	
MARTES 3	
<i>Programa principal: In aller Freundschaft</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 21:45
Tipo de programa	Serie (de médicos) - Ficción

²⁵ Audiencia. Disponible en: <http://www.presseportal.de/pm/6694/2245054> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

²⁶ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85334/primetime-check-montag-2-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	4.855.000 espectadores (13,2 % share) ²⁷
<i>Sinopsis del programa: Serie que recrea las historias que se producen en la sala de urgencias de Sachsenklinik. Las relaciones entre los médicos juegan un papel importante en la serie, junto con el destino del paciente.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Um Himmels Willien</i> - Tipo: <i>Sitcom</i> (comedia) - Ficción - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 20:15 - Hora de final: 21:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Report München</i> - Tipo: Programa de reportaje
Estrategias empleadas: <i>Tent poling y lead in</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: FilmMittwoch im Ersten: Kaltfront</i>	
Hora inicio: 20:15	Hora final: 21:45
Tipo de programa	<i>Telefilm</i> (drama) - Ficción
Periodicidad	Espacio semanal dedicado a las películas
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.250.000 espectadores (8% share) ²⁸
<i>Sinopsis del programa: Programa semanal dedicado a la emisión de películas. En este caso se emite la historia de cuatro personas conectadas entre sí por un crimen terrible del pasado que se vuelven a cruzar. El tiempo ha pasado y éstas han tenido una segunda oportunidad, pero ahora el destino las vuelve a unir.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Tagesschau</i> - Tipo: Telediario - Informativo - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 20:00 - Hora de final: 20:15 - ¿Es <i>access prime time</i> ? No	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Mankells Wallander - Mordbrenner</i> - Tipo: Película (acción)
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Der Zürich-Krimi: Borcherts Abrechnung</i>	
Hora inicio: 20:15	Hora final: 21:45
Tipo de programa	Miniserie (judicial) - Ficción

²⁷ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85362/primetime-check-dienstag-3-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

²⁸ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85388/primetime-check-mittwoch-4-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	5.150.000 espectadores (17,5 % share) ²⁹
<i>Sinopsis del programa: El abogado Thomas Borchert (Christian Kohlund) regresa después de un escándalo de soborno a su tierra natal Zurich. Este profesional bajo sospecha tratará de lavar su imagen que ha ensuciado su antiguo jefe, que le ha encalomado el papel de chivo expiatorio. Mientras tratará de ayudar a otras personas a resolver sus casos.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Tagesschau</i> - Tipo: Telediario - Informativo - Periodicidad: diaria - Hora de inicio: 20:00 - Hora de final: 20:15 - ¿Es access prime time? No	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Donna Leon - Tierische Profite</i> - Tipo: <i>Telefilm</i>
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: Oma zockt sie alle ab</i>	
Hora inicio: 20:15	Hora final: 21:45
Tipo de programa	<i>Telefilm (comedia romántica) - Ficción</i>
Periodicidad	No
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	3.920.000 espectadores (14,6 % share) ³⁰
<i>Sinopsis del programa: Es una comedia protagonizada por la abuela Rosa Hofer. Ella tiene un don, reconoce inmediatamente cuando alguien la está mintiendo. Al descubrir que su hijo tiene altas deudas con el juego y que puede perder el hogar de sus hijos, esta abuela decide utilizar su talento para ganar al Póker y sufragar las deudas de la familia.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Tagesschau</i> - Tipo: Telediario - Informativo - Periodicidad: diaria - Hora de inicio: 20:00 - Hora de final: 20:15 - ¿Es access prime time? No	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Donna Leon - Tierische Profite</i> - Tipo: <i>Telefilm</i>
Estrategias empleadas: No se ha observado ninguna	



Nombre del canal: **ZDF**

²⁹ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85395/primetime-check-donnerstag-5-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

³⁰ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85427/primetime-check-freitag-6-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

Tipo de canal: público generalista

Audiencia mensual: 13%³¹

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Im Namen meines Sohnes</i>	
Hora inicio: 20:15	Hora final: 21:45
Tipo de programa	Película (policiaca) - Ficción
Periodicidad	No
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	4.540.000 espectadores (14.7% share) ³²
<i>Sinopsis del programa: serie basada en hechos reales. Noel Jansen, quiere descubrir al hombre que abusó de su hijo y luego lo asesinó. La policía ya ha cesado en la búsqueda del culpable pero él busca justicia, además casos similares al de su hijo le ponen sobre la pista del 'hombre de la máscara'.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Wiso</i> - Tipo: Programa de reportajes - Informativo - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 19:25 - Hora de final: 20:15 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Heute-journal</i> - Tipo: Informativo
Estrategias empleadas: No se observa ninguna	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Football: FC Bayern – Atlético Madrid</i>	
Hora inicio: 20:25	Hora final: 23:15
Tipo de programa	Retransmisión deportiva - Deportivo
Periodicidad	Puntual
Target al que se dirige	Aficionados al deporte
Audiencia registrada	12.210.000 espectadores (37,6% share) ³³
<i>Sinopsis del programa: Partido de vuelta de semifinales de la Champions que enfrentaba al Bayern de Múnich y al Atlético de Madrid. ZDF es la que tiene los derechos de retransmisión de esta competición deportiva. Incluyen previa y post partido.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Die Rosenheim-Cops</i>	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Markus Lanz</i>

³¹ Audiencia. Disponible en: <http://www.presseportal.de/pm/6694/2245054> (FECHA DE CONSULTA: 01/05/2016)

³² Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85334/primetime-check-montag-2-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

³³ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85362/primetime-check-dienstag-3-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

- Tipo: Serie (policíaca) - Ficción - Periodicidad: semanal - Hora de inicio: 19:35 - Hora de final: 20:25 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Tipo: <i>Talk show</i> (entrevistas)
Estrategias empleadas: <i>Special</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Marie Brand und das Mädchen im Ring</i>	
Hora inicio: 20:15	Hora final: 21:45
Tipo de programa	<i>Telefilm (policíaca)</i>
Periodicidad	Puntual
<i>Target</i> al que se dirige	Adultos
Audiencia registrada	4.840.000 espectadores (17,2% <i>share</i>) ³⁴
<i>Sinopsis del programa: Una pareja de detectives investigan el caso del boxeador asesinado. Descubren que trabajó como psicólogo atendiendo a delincuentes violentos, lo que les pone sobre la pista de numerosos sospechosos a los que tendrán que investigar hasta resolver lo sucedido.</i>	
<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>Küstenwache</i> - Tipo: Serie - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 19:25 - Hora de final: 20:15 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>Heute-journal</i> - Tipo: Informativo
Estrategias empleadas: <i>Golpe y contragolpe</i> y contraprogramación	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Der Quiz-Champion</i>	
Hora inicio: 20:15	Hora final: 22:15
Tipo de programa	Concurso
Periodicidad	Consta de dos programas que se emitieron jueves y sábado de la misma semana
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	3.560.000 espectadores (12,1 % <i>share</i>) ³⁵
<i>Sinopsis del programa: Un candidato debe competir contra un grupo de cinco expertos, cada uno especialista en un determinado campo de conocimiento. Se bate con cada uno de ellos en un duelo de preguntas y si consigue derrotarlos podrá ganar un premio de 2000.000 euros. Él</i>	

³⁴ Audiencia. Disponible en:

<http://programm.ard.de/Programm/Sender?datum=04.05.2016&hour=13&sender=28106> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

³⁵ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85395/primetime-check-donnerstag-5-mai-2016> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

no será el único concursante, habrá más participantes en la misma situación, que si consiguen superar las pruebas concursarán entre ellos en la final por hacerse con el gran premio.

<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>Notruf Hafenkante</i>	- Nombre: <i>Heute-journal</i>
- Tipo: Serie	- Tipo: Informativo
- Periodicidad: Semanal	
- Hora de inicio: 19:30	
- Hora de final: 20:15	
- ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	

Estrategias empleadas: No se ha observado ninguna

VIERNES 6

Programa principal : Letzte Spur Berlin

Hora inicio: 21:15	Hora final: 22:00
Tipo de programa	Serie (policíaca) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	4.170.000 espectadores (14,7% <i>share</i>) ³⁶

Sinopsis del programa: Serie policiaca que retrata la labor de miembros de la unidad de la Berlín LKA cuyo trabajo consiste en la búsqueda de personas desaparecidas. Detrás de cada caso se encuentra un rompecabezas que se compone de biografías de los individuos afectados, sus familias o sus negocios. No siempre es posible para estos profesionales encontrar a las personas desaparecidas, pero la esperanza de un final feliz para cada caso es lo que mantiene enganchedo al espectador.

<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>Die Chefin</i>	- Nombre: <i>Heute-journal</i>
- Tipo: Serie (policíaca) - Ficción	- Tipo: Informativo
- Periodicidad: Semanal	
- Hora de inicio: 20:15	
- Hora de final: 21:15	
- ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	

Estrategias empleadas: *Bloking* y *lead in*

6.2.4. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN *PRIME TIME* EN REINO UNIDO

Nombre del canal: **BBC One**

Tipo de canal: público generalista

³⁶ Audiencia. Disponible en: <http://www.quotenmeter.de/n/85427/primetime-check-freitag-6-mai-2016>
(FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

Audiencia mensual: 21%³⁷

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: MasterChef</i>	
Hora inicio: 20:30	Hora final: 21:30
Tipo de programa	Concurso (cocina) - Entretenimiento
Periodicidad	La edición consta de veinticinco capítulos que se emiten cuatro días a la semana en <i>prime time</i>
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	4.570.000 espectadores
<i>Sinopsis del programa: Es un concurso de cocina en el que los participantes buscan demostrar su destreza culinaria para convertirse en “Master Chef”. Cada semana se enfrentan a un plato diferente que será evaluado por un jurado profesional al que tendrán que convencer para no quedar eliminados. Esta es la versión original que se ha copiado en otros países como España.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>EastEnders</i> - Tipo: Telenovela (drama) - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 20:00 - Hora de final: 20:30 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Peter Kay’s Comedy Shuffle</i> - Tipo: Serie (Comedia)
Estrategias empleadas: <i>Lead in</i> y <i>stripping</i> y <i>tent poling</i>	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Holby City</i>	
Hora inicio: 20:00	Hora final: 21:00
Tipo de programa	Serie (de médicos) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	4.280.000 espectadores ³⁸
<i>Sinopsis del programa: El argumento gira en torno al día a día del personal médico del hospital Holby General y en cómo cada uno debe de salir adelante en su vida personal y en su trabajo. A lo largo de las temporadas, los personajes han ido evolucionando y han ido apareciendo caras nuevas en las serie y desapareciendo otras.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>EastEnders</i>	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>In the Club</i>

³⁷ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/channels-2016/bbcone-2016> (FECHA DE CONSULTA: 01/05/2016)

³⁸ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-tuesday-3-may-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

- Tipo: Telenovela (drama) - Ficción - Periodicidad: Diaria - Hora de inicio: 19:30 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Tipo: Serie (De médicos)
Estrategias empleadas: <i>Lead in, stripping, tent poling y blocking</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: MasterChef</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 22:00
Tipo de programa	Concurso (cocina) - Entretenimiento
Periodicidad	La edición consta de veinticinco capítulos que se emiten tres días a la semana en <i>prime time</i>
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	4.800.000 espectadores ³⁹
<i>Sinopsis del programa: Es un concurso de cocina en el que los participantes buscan demostrar su destreza culinaria para convertirse en “Master Chef”. Cada semana se enfrentan a un plato diferente que será evaluado por un jurado profesional al que tendrán que convencer para no quedar eliminados. Esta es la versión original que se ha copiado en otros países como España.</i>	
<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>EastEnders</i> - Tipo: Telenovela (drama) - Ficción - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 20:00 - Hora de final: 21:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>BBC News at Ten</i> - Tipo: Telediario
Estrategias empleadas: <i>Lead in, stripping y tent poling</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: MasterChef</i>	
Hora inicio: 20:00	Hora final: 21:00
Tipo de programa	Concurso (Cocina) - Entretenimiento
Periodicidad	La edición consta de veinticinco capítulos que se emiten tres días a la semana en <i>prime time</i>
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	4.560.000 espectadores ⁴⁰
<i>Sinopsis del programa: Es un concurso de cocina en el que los participantes buscan demostrar su destreza culinaria para convertirse en “Master Chef”. Cada semana se</i>	

³⁹ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-wednesday-4-may-2016>
(FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

⁴⁰ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-thursday-5-may-2016>
(FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

enfrentan a un plato diferente que será evaluado por un jurado profesional al que tendrán que convencer para no quedar eliminado. Esta es la versión original que se ha copiado en otros países como España.

<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>EastEnder</i> - Tipo: Telenovela (drama) - Ficción - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 19:30 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>Gareth's Invictus Choir</i> - Tipo: Documental (social)

Estrategias empleadas: *Lead in, stripping y tent poling*

VIERNES 6

Programa principal: MasterChef

Hora inicio: 20:30	Hora final: 21:30
Tipo de programa	Concurso (cocina) - Entretenimiento
Periodicidad	La edición consta de veinticinco capítulos que se emiten tres días a la semana en <i>prime time</i>
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	4.980.000 espectadores ⁴¹

Sinopsis del programa: Es un concurso de cocina en el que los participantes buscan demostrar su destreza culinaria para convertirse en "Master Chef". Cada semana se enfrentan a un plato diferente que será evaluado por un jurado profesional al que tendrán que convencer para no quedar eliminados. Esta es la versión original que se ha copiado en otros países como España.

<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>EastEnders</i> - Tipo: Telenovela (drama) - Ficción - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 19:30 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>Have I Got News for You</i> - Tipo: Concurso (humor) - Entretenimiento

Estrategias empleadas: *Lead in, stripping, tent poling y stripping.*



Nombre del canal: **BBC Two**

Tipo de canal: público generalista

⁴¹ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-friday-6-may-2016>
(FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

Audiencia: 5%⁴²

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Snooker: World Championship</i>	
Hora inicio: 19:00	Hora final: 22:20
Tipo de programa	Retransmisión deportiva - Cultural
Periodicidad	Diaria
Target al que se dirige	Aficionados al deporte
Audiencia registrada	2.670.000 espectadores ⁴³
<i>Sinopsis del programa: Última partida de campeonato de snooker que ensalzará al jugador más habilidoso del billar. Mark Selby y Ding Junhui se enfrentaran entre ellos en una partida extremadamente psicológica que determinará al campeón.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>The hairy Bikers 'Pubs That Built Britain</i> - Tipo: Docuserie - Cultural - Periodicidad: Puntual - Hora de inicio: 18:30 - Hora de final: 19:00 - ¿Es access prime time? No	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Nature's Weirdest Events</i> - Tipo: Documental (de naturaleza)
Estrategias empleadas: <i>Special</i>	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Bake Off Crème de la Crème</i>	
Hora inicio: 20:00	Hora final: 21:00
Tipo de programa	Concurso (cocina) - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	3.020.000 espectadores ⁴⁴
<i>Sinopsis del programa: Competición entre profesionales de la repostería de alta calidad. El objetivo del concurso es encontrar a los mejores pasteleros del país. Para ello los aspirantes formaran equipos de tres y junto a sus compañeros irán probando su audacia repostera en diferentes pruebas, como puede ser el 'Showpiece Challenge' donde el desafío pasará por reinventar un postre de la cocina tradicional inglesa.</i>	
<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>

⁴² Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/channels-2016/bbctwo-2016> (FECHA DE CONSULTA: 01/05/2016)

⁴³ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-monday-2-may-2016> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

⁴⁴ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-tuesday-3-may-2016> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

- Nombre: <i>Antiques Road Trip</i> - Tipo: concurso - Periodicidad: De martes a jueves - Hora de inicio: 19:00 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>The Conspiracy Files</i> - Tipo: programa de reportajes
Estrategias empleadas: <i>Lead in, stripping y Contraprogramacion</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Horizon</i>	
Hora inicio: 20:00	Hora final: 21:00
Tipo de programa	Documental (de naturaleza) - Cultural
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	1.640.000 espectadores ⁴⁵
<i>Sinopsis del programa: Es un programa de documentales. En este día concreto se narra el viaje de Peter Gibbs a la Antártida, el lugar más frío y más aislado de la Tierra. En este viaje el intrépido aventurero podrá investigar de primera mano la incidencia que las actividades del hombre provocan en este desierto helado. Su estancia allí no será fácil y tendrá que tener claras ciertas pautas de supervivencia para sobrevivir en ese lugar tan aciago.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Antiques Road Trip</i> - Tipo: Concurso - Periodicidad: De martes a jueves - Hora de inicio: 19:00 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Mary Beard's Ultimate Rome: Empire without Limit</i> - Tipo: Documental (arqueológico)
Estrategias empleadas: <i>Lead in, stripping y blocking</i>	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Natural World</i>	
Hora inicio: 20:00	Hora final: 21:00
Tipo de programa	Documental (de naturaleza) - Cultural
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	1.200.000 espectadores ⁴⁶

⁴⁵ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-wednesday-4-may-2016>
(FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

⁴⁶ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-thursday-5-may-2016>
(FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

<p><i>Sinopsis del programa: Es otro de los buques insignias de la cadena. Este programa de documentales de naturaleza se emite desde 1983 y en este tiempo ha recabado 498 episodios que se centran en un ser determinado de la variada naturaleza. Cada documental narra una historia en profundidad y puede poner su foco en cualquier parte del mundo. En este día de emisión concreto el protagonista ha sido el canguro australiano junto con otros animales autóctonos del continente.</i></p>	
<p><u>Programa anterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Antiques Road Trip</i> - Tipo: Concurso - Periodicidad: De martes a jueves - Hora de inicio: 19:00 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i>? Sí 	<p><u>Programa posterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Peaky Blinders</i> - Tipo: Miniserie (suspense)
<p>Estrategias empleadas: <i>Lead in y stripping</i></p>	
<p>VIERNES 6</p>	
<p><i>Programa principal: The extraordinary Collector</i></p>	
<p>Hora inicio: 20:00</p>	<p>Hora final: 20:30</p>
<p>Tipo de programa</p>	<p>Docuserie - Cultural</p>
<p>Periodicidad</p>	<p>Semanal</p>
<p><i>Target</i> al que se dirige</p>	<p>Familiar</p>
<p>Audiencia registrada</p>	<p>1.450.000 espectadores⁴⁷</p>
<p><i>Sinopsis del programa: Gordon Watson, un conocido coleccionista de arte británico, protagoniza este programa en el que se muestra su modus operandi a la hora de ampliar su colección. Acude a subastas o visita la casa de personalidades en la búsqueda de preciados objetos. Estudiar con minucioso detalle los artículos o negociar intensamente con los propietarios son algunos de los pasos que enseña este experto para asegurarse una buena compra.</i></p>	
<p><u>Programa anterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Food Detectives</i> - Tipo: Documental (Científico) - Cultural - Periodicidad: Semanal - Hora de inicio: 19:30 - Hora de final: 20:00 - ¿Es <i>access prime time</i>? Sí 	<p><u>Programa posterior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: <i>Gardeners' World</i> - Tipo: Documental (de naturaleza)
<p>Estrategias empleadas: <i>Blocking</i></p>	

6.2.5. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN *PRIME TIME* EN FRANCIA

Nombre del canal: **TF1**

⁴⁷ Audiencia. Disponible en: <http://www.tvratingsuk.com/ukratings/uk-ratings-friday-6-may-2016>

Tipo de canal: privado generalista

Audiencia mensual: 20,2%⁴⁸

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Sam</i>	
Hora inicio: 20:55	Hora final: 22:55
Tipo de programa	Miniserie (Comedia) - Ficción
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Familiar
Audiencia registrada	7.352.000 espectadores (29,4% share) ⁴⁹
<i>Sinopsis del programa: es una profesora de instituto a la que los alumnos aprecian por su estilo políticamente incorrecto. Su comportamiento le va a generar muchos conflictos con los padres de los alumnos y también en su entorno más cercano. Su madre, que se ha mudado a su casa, no está de acuerdo con la forma de educación que da a sus hijos, lo que le genera más de una discusión.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>C'est Canteloup</i> - Tipo: Talk show (Sátira) - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:40 - Hora de final: 20:45 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>New York Unité Spéciale</i> - Tipo: Serie (policíaca)
Estrategias empleadas: <i>Lead in</i> y <i>bridging</i> (puenteo)	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Unforgettable</i>	
Hora inicio: 20:55	Hora final: 22:40
Tipo de programa	Serie (policíaca) - Ficción
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	5.088.000 espectadores (20,6% share) ⁵⁰

⁴⁸ Audiencia. Disponible en: <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-television-au-mois-de-mai-2016.php?id=1472> (FECHA DE CONSULTA: 01/06/2016)

⁴⁹ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-lundi-2-mai-2016-lancement-en-fanfare-pour-sam-sur-tf1-succes-pour-la-soiree-kate-william-sur-w9-81732> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

⁵⁰ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-mardi-3-mai-the-island-en-hausse-sur-m6-unforgtable-leader-succes-pour-men-in-black-sur-nt1-81767> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

Sinopsis del programa: serie policial protagonizada por Carry Wells, una joven detective con hipertimesia, un trastorno de la memoria que le permite recordar hasta el más mínimo detalle. Aunque hay una cosa que no logra recordar, los detalles del asesinato de su hermana. [Producción ajena (EEUU)]

<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
Nombre: <i>C'est Canteloup</i> - Tipo: <i>Talk show</i> (Sátira) - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:45 - Hora de final: 20:55 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>Unforgettable</i> - Tipo: Serie (Capítulo repetido)

Estrategias empleadas: *Blocking, lead in, bridging* (puenteo), *acción de flanco*

MIÉRCOLES 4

Programa principal: Grey's Anatomy

Hora inicio: 20:55	Hora final: 22:40
Tipo de programa	Serie (de médicos) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.878.000 espectadores (16,4% <i>share</i>) ⁵¹

Sinopsis del programa: Serie de médicos que recrea el día a día de los cirujanos del ficticio hospital Seattle Grace. La protagonista es Meredith Grey, quien comienza como interna junto con otros compañeros con los que compartirá muchas experiencias. Unidos van evolucionando como médicos y como personas. [Producción ajena (EEUU)]

<u>Programa anterior</u>	<u>Programa posterior</u>
- Nombre: <i>C'est Canteloup</i> - Tipo: <i>Talk show</i> (Sátira) - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:45 - Hora de final: 20:55 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Sí	- Nombre: <i>Night Shift</i> - Tipo: Serie (De médicos)

Estrategias empleadas: *Blocking* y *lead in*

JUEVES 5

Programa principal: Ce soir, je vais tuer l'assassin de mon fils

Hora inicio: 20:55	Hora final: 22:45
Tipo de programa	<i>Telefilm</i> (drama) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto

⁵¹ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-mercredi-4-mai-grey-s-anatomy-et-accuse-en-baisse-extant-tres-faible-pour-son-retour-sur-6ter-81792> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Audiencia registrada	3.706.000 espectadores (17,5% share) ⁵²
<i>Sinopsis del programa: Es una película dramática. El argumento gira entorno a un desafortunado accidente de tráfico. Philippe Tessier atropella accidentalmente a un niño de diez años que muere a consecuencia del choque. Invasado por el pánico Philippe se da a la fuga. Al día siguiente descubre que el desafortunado niño era hijo de un trabajador suyo que está furioso y busca venganza.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>C'est Canteloup</i> - Tipo: Talk show (Sátira) - Entretenimiento - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:45 - Hora de final: 20:55 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>New York Unité Spéciale</i> - Tipo: Serie (policíaca)
Estrategias empleadas: <i>Lead in y bridging (puenteo)</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: Koh-Lanta</i>	
Hora inicio: 20:55	Hora final 22:45
Tipo de programa	<i>Reality show</i> - Entretenimiento
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	5.488.000 espectadores (25,4% share) ⁵³
<i>Sinopsis del programa: Es una adaptación del reality Survivor. Los participantes sobreviven en una isla remota donde se someten a pruebas de supervivencia y estrategia.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>C'est Canteloup</i> - Tipo: Talk show (Sátira) - Periodicidad: De lunes a viernes - Hora de inicio: 20:45 - Hora de final: 20:55 - ¿Es access prime time? Sí	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>L'hebdo show avec Arthur</i> - Tipo: <i>Talk show</i> (humor)
Estrategias empleadas: <i>Lead in y bridging (puenteo)</i>	



Nombre del canal: **France 2** (France Télévisions)

⁵² Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-jeudi-5-mai-succes-pour-la-victoire-de-liverpool-ligue-europa-sur-w9-les-indestructibles-s-inclinent-face-a-ce-soir-je-tue-l-assassin-de-mon-fils-81800> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

⁵³ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-vendredi-6-mai-koh-lanta-leader-puissant-bon-retour-pour-candice-renoir-sur-france-2-81838> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

Tipo de canal: público generalista

Audiencia: 13,3%⁵⁴

Difusión: nacional en abierto

PROGRAMACIÓN PRIME TIME	
LUNES 2	
<i>Programa principal: Rizzoli & Isles : autopsie d'un meurtre</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 22:20
Tipo de programa	Serie (policíaca) - Ficción
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.920.000 espectadores (15,6% share) ⁵⁵
<i>Sinopsis del programa: serie policíaca procedimental centrada en la figura de la detective Jane Rizzoli y de su compañera, la médico forense Maura Isles. Entre ellas resuelven los crímenes más notorios de Boston. [Producción ajena (EEUU)]</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Meteo 2, Parents mode d'emploi y Alcaline l'instant</i> - Tipo: Serie de humor (3 min) e informativo cultural (5 min) - Periodicidad: diaria - Hora de inicio: 20:38 - Hora de final: 21:00 - ¿Es access prime time? Bloque prime time	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Rizzoli & Isles : autopsie d'un meurtre</i> - Tipo: Serie (Capítulo repetido)
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i>	
MARTES 3	
<i>Programa principal: Secrets d'histoire</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 22:50
Tipo de programa	Documental (histórico) - Cultural
Periodicidad	La noche de los martes se dedica a programas culturales y de investigación, aunque no siempre es <i>Secrets d'histoire</i> por lo que no tiene una periodicidad puntual.
Target al que se dirige	Familiar

⁵⁴ Audiencia. Disponible en: <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-television-au-mois-de-mai-2016.php?id=1472> (FECHA DE CONSULTA: 01/06/2016)

⁵⁵ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-lundi-2-mai-2016-lancement-en-fanfare-pour-sam-sur-tf1-succes-pour-la-soiree-kate-william-sur-w9-81732> (FECHA DE CONSULTA: 02/05/2016)

Audiencia registrada	2.467.000 espectadores (10.5% <i>share</i>) ⁵⁶
<i>Sinopsis del programa: Stéphane Bern viaja a Florencia para seguir los pasos de Laurent el Magnífico, digno representante del renacimiento italiano. Para recrear la historia y la época recurren a las imágenes, las visitas guiadas, la consulta de expertos y también a la representación teatral.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Meteo 2, Parents mode d'emploi</i> y <i>Alcaline l'instant</i> - Tipo: Serie de humor (3 min) e informativo cultural (5 min) - Periodicidad: diaria - Hora de inicio: 20:38 - Hora de final: 21:00 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Bloque <i>prime time</i>	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Moi, petite fille de 13 ans</i> - Tipo: Documental (histórico)
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i>	
MIÉRCOLES 4	
<i>Programa principal: Accusé</i>	
Hora inicio: 20:55	Hora final: 22:50
Tipo de programa	Miniserie (judicial) - Ficción
Periodicidad	Semanal
<i>Target</i> al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	3.185.000espectadores (13,6% <i>share</i>) ⁵⁷
<i>Sinopsis del programa: Es una adaptación de la británica Accused. Los episodios arrancan con la llegada al tribunal de un acosado. Como si de un miembro del jurado se tratase, el público va conociendo la verdad de los hechos a la vez que se desarrolla el juicio. Descubrir la culpabilidad o inocencia del acusado y conocer los motivos que le han llevado a actuar de una determinada manera son los alicientes de la trama.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Meteo 2, Parents mode d'emploi</i> y <i>Alcaline l'instant</i> - Tipo: Serie de humor (3 min) e informativo cultural (5 min) - Periodicidad: diaria - Hora de inicio: 20:38 - Hora de final: 20:55 - ¿Es <i>access prime time</i> ? Bloque <i>prime time</i>	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Folie passagère</i> - Tipo: <i>Talk show</i>

⁵⁶ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-mardi-3-mai-the-island-en-hausse-sur-m6-unforgtable-leader-succes-pour-men-in-black-sur-nt1-81767> (FECHA DE CONSULTA: 03/05/2016)

⁵⁷ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-mercredi-4-mai-grey-s-anatomy-et-accuse-en-baisse-extant-tres-faible-pour-son-retour-sur-6ter-81792> (FECHA DE CONSULTA: 04/05/2016)

Estrategias empleadas: No se observa ninguna	
JUEVES 5	
<i>Programa principal: Envoyé spécial</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 22:45
Tipo de programa	Reportajes de actualidad - Informativo
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	2.248.000 espectadores (10,6% share) ⁵⁸
<i>Sinopsis del programa: Programa informativo. Dos presentadoras van introduciendo los diferentes reportajes de investigación que componen el programa. Los temas de este día son la brecha digital, el caso de dos niños asesinados en 1986, el secuestro de extranjeros en Egipto y la enfermedad de Parkinson.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Meteo 2, Parents mode d'emploi y Alcaline l'instant</i> - Tipo: Serie de humor (3min) e informativo cultural (5min) - Periodicidad: diaria - Hora de inicio: 20:38 - Hora de final: 21:00 - ¿Es access prime time? No	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Complément d'enquête</i> - Tipo: Programa de entrevistas
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i>	
VIERNES 6	
<i>Programa principal: Candice Renoir</i>	
Hora inicio: 21:00	Hora final: 22:35
Tipo de programa	Serie (policíaca) - Ficción
Periodicidad	Semanal
Target al que se dirige	Adulto
Audiencia registrada	4.700.000 espectadores (21% share) ⁵⁹
<i>Sinopsis del programa: Serie policíaca centrada en las aventuras de Candice Renoir, policía y madre de cuatro hijos. Después de diez años lejos del cuerpo, vuelve a la comisaría como comandante. Además de resolver crímenes tendrá que luchar para adaptarse al trabajo y ganarse la aceptación de sus colegas.</i>	
<u>Programa anterior</u> - Nombre: <i>Meteo 2, Parents mode d'emploi y Alcaline l'instant</i>	<u>Programa posterior</u> - Nombre: <i>Condice Renoir</i> - Tipo: Serie (Capítulo repetido)

⁵⁸ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-jeudi-5-mai-succes-pour-la-victoire-de-liverpool-ligue-europa-sur-w9-les-indestructibles-s-inclinent-face-a-ce-soir-je-tue-l-assassin-de-mon-fils-81800> (FECHA DE CONSULTA: 05/05/2016)

⁵⁹ Audiencia. Disponible en: <http://www.toutelatele.com/audiences-tv-du-vendredi-6-mai-koh-lanta-leader-puissant-bon-retour-pour-candice-renoir-sur-france-2-81838> (FECHA DE CONSULTA: 06/05/2016)

<ul style="list-style-type: none">- Tipo: Serie de humor (3 min) e informativo cultural (5 min)- Periodicidad: diaria- Hora de inicio: 20:38- Hora de final: 21:00- ¿Es <i>access prime time</i>? No	
Estrategias empleadas: <i>Blocking</i>	