

---

**Las nuevas aportaciones de la televisión digital en los contenidos de la programación y en las formas de consumo de Brasil y España**

As novas contribuições da televisão digital para os conteúdos da programação e as formas de consumo no Brasil e na Espanha

New contributions of digital television to programmes and new patterns of consumption in Brazil and Spain

Recebido em: 2 jun. 2012

Aceito em: 9 mar. 2013

---

**Amanda Paz ALENCAR**

Universidade de Santiago de Compostela (Santiago de Compostela, Espanha)  
Doutora em Comunicação Audiovisual e Jornalismo pela Universidade de Santiago de Compostela, membro do corpo editorial do Anuário Internacional de Comunicação Lusófona e da direção da AGACOM. Contato: amandapaz81@gmail.com

---

## RESUMEN

---

El replanteamiento de las formas de producción de los contenidos por parte de las cadenas públicas y privadas de carácter generalista se basa en las nuevas aportaciones que traen los soportes de programación en la tecnología digital. Para este estudio, desarrollamos una metodología de análisis de la producción televisiva de las principales cadenas generalistas de Brasil y España, en particular *Rede Globo*, *SBT*, *Televisión Española* y *Antena 3*. Hemos seleccionado los principales modelos y tendencias que se han originado desde la introducción de la tecnología digital, destacando los éxitos y fracasos de cada uno de ellos en el conjunto de la programación de los dos países. El desarrollo de esta metodología se apoya en un ensayo teórico-empírico de los formatos y cambios producidos por la televisión digital en las cadenas generalistas de España, haciendo una comparación directa con los datos referentes a la programación de las cadenas brasileñas, aunque éstos se basan en un número muy limitado de estudios existentes sobre las tendencias de contenidos en la televisión digital de Brasil. Por tanto, aunque son muy limitados los estudios al respecto, los datos actuales sugieren que la programación de las cadenas generalistas, no sólo en España, sino también en Brasil, se orienta hacia la especialización de la audiencia a todos los niveles temáticos, los cuales incluyen programas caracterizados por un discurso espectacular basado en unas condiciones donde lo más relevante consiste en la competición a nivel nacional y estatal por el gran público.

**Palabras clave:** Televisión digital; Contenidos digitales; Programación; Interacción.

---

## RESUMO

---

A reformulação das formas de produção dos conteúdos por parte das emissoras públicas e privadas de carácter generalista está baseada nas novas contribuições dos suportes da programação na tecnologia digital. Para este estudo, desenvolvemos uma metodologia de análise da produção televisiva das principais emissoras generalistas do Brasil e da Espanha, em particular *Rede Globo*, *SBT*, *Televisión Española* e *Antena 3*. Seleccionamos os principais modelos e tendências que se originaram a partir da introdução da tecnologia digital, destacando os êxitos e fracassos de cada um deles no conjunto da programação dos dois países. O desenvolvimento desta metodologia baseia-se em um ensaio teórico-empírico dos formatos e transformações produzidos pela televisão digital nos canais generalistas da Espanha, fazendo uma comparação direta com os dados referentes à programação das emissoras brasileiras, ainda que estes tomem como base um número bastante limitado de estudos existentes sobre as tendências de conteúdos na televisão digital do Brasil. Portanto, embora os estudos a este respeito sejam muito reduzidos, os dados atuais sugerem que a programação dos canais generalistas, não apenas na Espanha, mas também no Brasil, estão orientados à especialização da audiência em todos os níveis temáticos, os quais incluem programas caracterizados por um discurso espetacular baseado em determinadas condições onde o mais relevante consiste na competição a nível nacional e estatal pelo grande público.

**Palavras-chave:** Televisão digital; Conteúdos digitais; Programação; Interação.

**ABSTRACT**

---

A reframing of the new forms of contents production by general-interest public and private channels relies on new contributions brought by programming support in digital technology. For this study, we have developed a methodology for analyzing TV production of the main general interest channels in Brazil and Spain, in particular *Rede Globo*, *SBT*, *Televisión Española* and *Antena 3*. We have selected the most relevant models and trends that have been stemmed from the introduction of digital technology, highlighting their successes and failures in the entire television programming of both countries. The development of this methodology relies on a theoretical analysis and empirical observation of formats and changes produced by digital television in mainstream channels of Spain, providing direct comparison with data regarding the Brazilian networks' programming, though they are based on a very limited number of existing studies on tendencies of contents in digital television in Brazil. Thus, although available studies on this are still limited, current data suggest that the programming of mainstream channels, not only in Spain, but also in Brazil, is focused on the specialization of the audience at all thematic levels, which include programs featured by a spectacular discourse relying on conditions where the most important is the competition for the great audience at national or state level.

**Keywords:** Digital televisión; Digital contents; Programming; Interaction.

## Las tendencias en la programación de las cadenas generalistas de España y Brasil en la era digital

Los nuevos retos de los modelos dominantes de programación en las televisiones de los dos países tienden a reforzar la identidad propia de cada cadena, la imposición de los formatos americanos, los llamados formatos “mosaico”, la mezcla de géneros, el protagonismo del espectador, el nuevo formato de la publicidad y la interactividad.

Uno de los aspectos más relevantes en el conjunto de las estrategias de programación de las cadenas generalistas gira en torno a la imagen corporativa de la emisora, la cual es responsable de formar su personalidad y construir un formato estandarizado que se asocie a dicha empresa televisiva. José María Villagrasa (1997: 169) matiza que “la identidad de la cadena será muy importante para ofrecer un producto diferenciado en el competitivo mundo de la oferta digital”, añadiendo que “el elemento diferenciador será esencial para la consolidación de cualquier canal”.

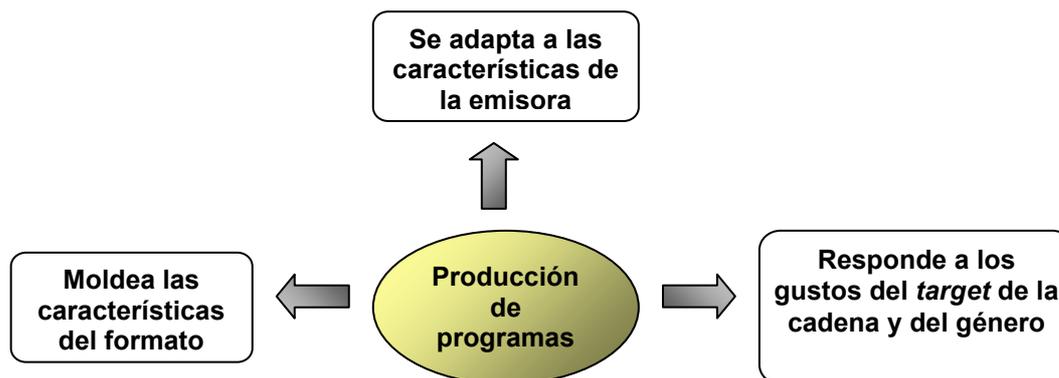
El canal pasa a ser un producto, siendo vendido como tal, mientras que dentro de la propia parrilla de programación de la emisora existen espacios dedicados a la autopromoción de la cadena. Así, en el proceso de producción del programa para una cadena específica, se debe tener en cuenta por parte de la industria audiovisual la importancia del posicionamiento de la emisora para que logren generar contenidos adaptados a sus características.

Los contenidos tienen que reflejar la identidad de la cadena, incluyendo los valores que logren diferenciar una emisora de las demás. De este modo, el predominio de la imagen corporativa de la emisora se posiciona como uno de los requisitos más relevantes en el momento de la creación de un programa. En primer lugar, el respeto por la personalidad de la cadena se presenta como una forma de especialización por parte del trabajo de las industrias audiovisuales, centrándose en un producto concreto que pueda reflejar la imagen de la cadena. En segundo lugar, es necesario que se consideren los gustos del público o de los *targets* potenciales de la emisora, de forma que se produzcan formatos genéricos adaptados a los correspondientes grupos.

Además, tienen que valorar con bastante precisión el conocimiento acerca de un determinado género en cuestión con la finalidad de establecer las posibles asociaciones con todos los formatos que puedan estar conectados a él.

De hecho, cuando se habla de crear un programa a medida, hay que considerar que dicho programa tiene que sostener y obedecer a tres requisitos básicos que pueden perpetuar su emisión en una determinada empresa televisiva. Carmen Peñafiel *et al.* (2005: 151) los define en base a las siguientes características:

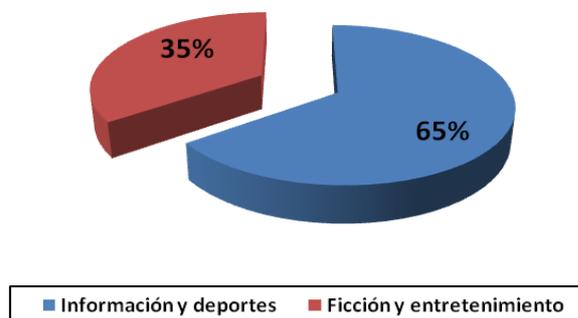
Figura 1: *Los tres requisitos básicos en la producción de un programa en una cadena*



Fuente: Elaboración propia a partir de Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe (2005: 151).

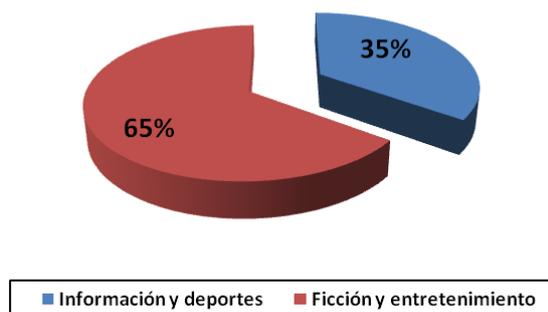
En las televisiones públicas, por ejemplo, como ocurre en el caso español, adquieren un peso más fuerte los programas de información y deporte, mientras que en los canales privados poseen más presencia de los espacios de entretenimiento y ficción, aunque, según Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87), “estos dos son los contenidos mayoritarios en todas las televisiones.” Jay G. Blumler (1992: 171) afirma que “in a situation where few regulatory influences on broadcast content are operative, both public and private television companies have increasingly relied on appeals of violence and sex – in informational as well as entertainment programmes”.

Gráfico 1: Géneros de programas más frecuentes en las cadenas públicas,



Fuente: Elaboración propia a partir de De Mateo y Bergés (2009: 87).

Gráfico 2: Géneros de programas más frecuentes en las cadenas privadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de De Mateo y Bergés (2009: 87).

### La imposición de los formatos americanos

Pasando a la cuestión de la imposición de los productos americanos en la programación televisiva de los dos países, es importante destacar que este hecho se debe a la garantía de estabilidad que estos tipos de contenidos proporcionan a las cadenas, ya sea en Brasil o en España. Enrique Bustamante (1998: 31) destaca “en el caso de los filmes, que las importaciones europeas de los EE.UU. se han disparado de nuevo en volumen y valor, justamente cuando la televisión tradicional comenzaba a bajar sus compras”. Sea dado un aumento creciente en la disputa por los programas estratégicos, como es el caso de las películas y los deportes masivos.

Efectivamente, señalamos que gran parte de las películas que se ofrecen en la programación de las cadenas brasileñas son importadas del mercado audiovisual

americano. Mientras que en el caso de las cadenas españolas, además de las películas, también los formatos televisivos adaptados a las perspectivas socioculturales de las cadenas europeas son introducidos en la programación.

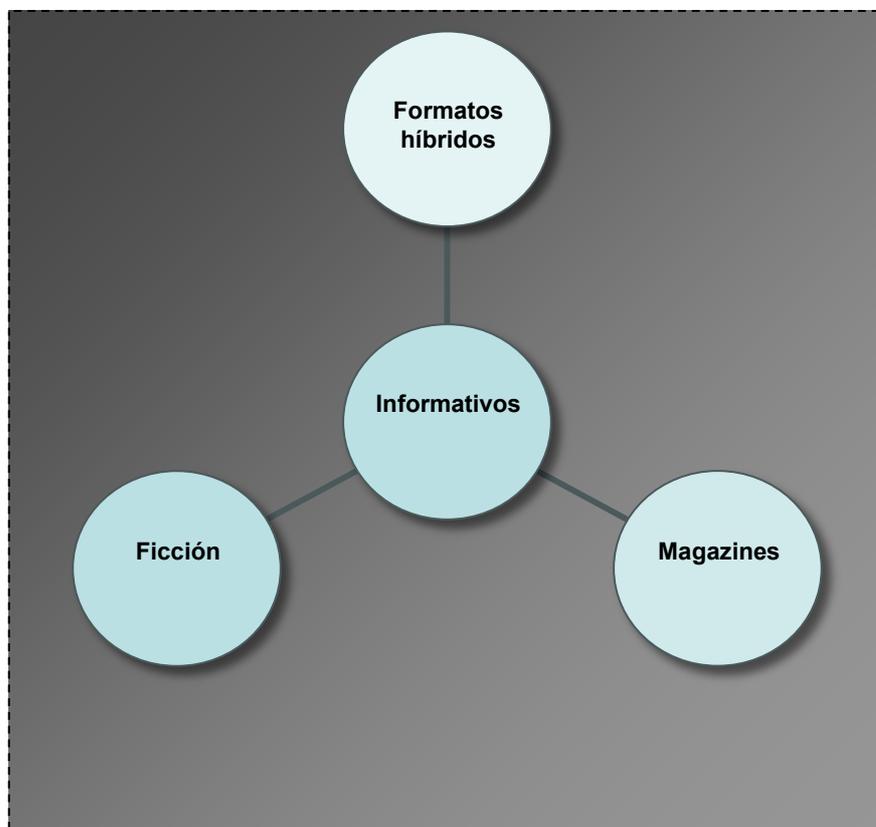
El riesgo que se ha acometido con relación a la introducción de un nuevo producto es el mínimo ya que se ha demostrado su buen funcionamiento por medio de la gran audiencia obtenida. Este fenómeno puede acentuar la ausencia de creatividad por parte de las productoras audiovisuales españolas y brasileñas en la medida en que la gran mayoría de los productos que son introducidos al mercado televisivo no contienen la originalidad de sus propias producciones, contribuyendo a aumentar progresivamente los formatos estándares y homogeneizados del modelo norteamericano de televisión. Nos referimos concretamente a la ficción televisiva, las películas, los formatos de magazines, concursos y los *talk shows* y *reality shows* estadounidenses, que se ocupan de rellenar la programación de los modelos televisivos desarrollados por cada uno de los sistemas públicos y privados en los dos países.

### **Los formatos “mosaico” y la mezcla de géneros**

Por otro lado, la homogeneización hace referencia a los formatos televisivos que engloban una mezcla de géneros en su programación, tratándose de una de las características más destacables de las cadenas generalistas (DUARTE, 2004: 71). Este fenómeno está intrínsecamente asociado al fenómeno de la homogeneidad de la programación en las emisoras de canal abierto y que reúnen al gran público. Precisamente, la oferta televisiva se orienta hacia la producción de formatos híbridos, combinando elementos de distintos géneros, como por ejemplo, “los géneros de entretenimiento con los elementos propios de la información” (MATEO y BERGÉS, 2009: 87)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “Así, encontramos los géneros del infoshow y el docushow, las docuseries, o los programas de infotainment, que con formatos informativos ofrecen contenidos propios del entretenimiento o que utilizan recursos del entretenimiento y la ficción para ofrecer contenidos informativos” (Mateo y Bergés, 2009: 87).

Figura 2: *Producción de formatos híbridos de programas*

Fuente: Elaboración propia a partir de Mateo y Bergés (2009: 87).

Se puede definir este fenómeno como “el flujo continuo de programación interrelacionada que ha propiciado la aparición de este nuevo género de televisión en el que se funden varios formatos” (PEÑAFIEL *et al.*, 2005: 151), siendo el *talk-show* uno de los ejemplos que más se ha desarrollado en la última década. Este tipo de formato trata de elegir un tema bastante polémico que acaba transformándose en espectáculo y entretenimiento para la audiencia.

En algunos concursos se mezcla también entretenimiento e información, dejando que el público participe en la toma de decisiones. Es como definen Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87), “las clasificaciones en macro géneros resultan limitadas para describir la oferta de contenidos de las televisiones y el peso de los informativos, por las tendencias en la programación que diluyen las fronteras entre géneros.”

La participación de los informativos en este tipo de concurso, por medio de la producción de noticias para publicitar estos programas, pone de manifiesto el

crecimiento cada vez más acentuado de la lógica espectacular en los noticiarios. Además, las técnicas utilizadas en las películas de ficción pasan a ser cada día más frecuentes en la presentación de las noticias.

El despliegue de medios y la manera en la que se siguieron los acontecimientos de la invasión de Irak, son un ejemplo de la espectacularización de la actualidad. Los ingredientes de los filmes bélicos norteamericanos componían las crónicas informativas, controladas precisamente por el gobierno de Bush, incluso el análisis de la composición de los encuadres remite a la imaginería épica propia de la ficción estadounidense (PEÑAFIEL *et al.*, 2005: 152).

Esto sucede, sobre todo, cuando llega el momento de emitir un avance sobre un hecho que todavía no se ha resuelto o en la retransmisión en directo de un atentado, asalto o persecución. El espectador se posiciona con respecto a los acontecimientos, debido a que la información que recibe no es imparcial y provocando una emoción y una inquietud delante de las argumentaciones de un suceso<sup>2</sup>.

Rosario de Mateo y Laura Bergés (2009: 87-88) señalan que tras esta gran miscelánea hace falta establecer criterios para que haya una distinción entre los géneros de programas y su disposición en las parrillas de programación. A este propósito, las autoras han realizado un análisis detallado de la oferta televisiva de los distintos canales en España fijándose en la distribución y clasificación de los géneros así como en el modo en que se encuentran dispuestos dentro de la parrilla de programación. En consecuencia, la información se clasifica en varios géneros informativos, interpretativos y de opinión, como telediarios, programas de reportajes, crónicas semanales sobre la actualidad, debates, entrevistas y magazines informativos (RESENDE, 2006: 156-159).

Por otra parte, la reutilización de viejos géneros de programas destaca como una de las nuevas tendencias en la programación de las cadenas generalistas en la era digital. El aprovechamiento de los antiguos programas puede transformarse en productos bastante rentables para la emisión en los horarios de *prime time*. Podemos incluir en esta muestra “los viejos concursos, documentales, películas trasnochadas, que ahora pueden llenar el amplio espacio puesto a disposición por la televisión multicanal, es otro de los modos de miscelánea” (PEÑAFIEL *et al.*, 2005: 152).

---

<sup>2</sup> Precisamente de este fenómeno de miscelánea se origina el nuevo formato informativo llamado de *Periodismo de investigación*.

Hasta los propios canales temáticos pasan a especializarse en contenidos ya emitidos tales como, películas antiguas o de la reproducción de viejos concursos y shows musicales, satisfaciendo la necesidad originada de la nostalgia<sup>3</sup>. La capacidad que tienen las televisiones generalistas de producir y programar canales o servicios audiovisuales gana potencial mediante la rentabilidad revalorizada de sus amplias videotecas que pueden confeccionar “contenidos de pago ofrecidos y comercializados en el máximo de soportes y mercados posibles” (BUSTAMANTE, 1998: 37).

De este modo, destacamos la amortización de los viejos contenidos como una de las tendencias provocadas por el fenómeno de la miscelánea. Esta tendencia pone de manifiesto la ausencia de creatividad en un momento donde la tecnología no es un obstáculo para la producción de nuevos contenidos.

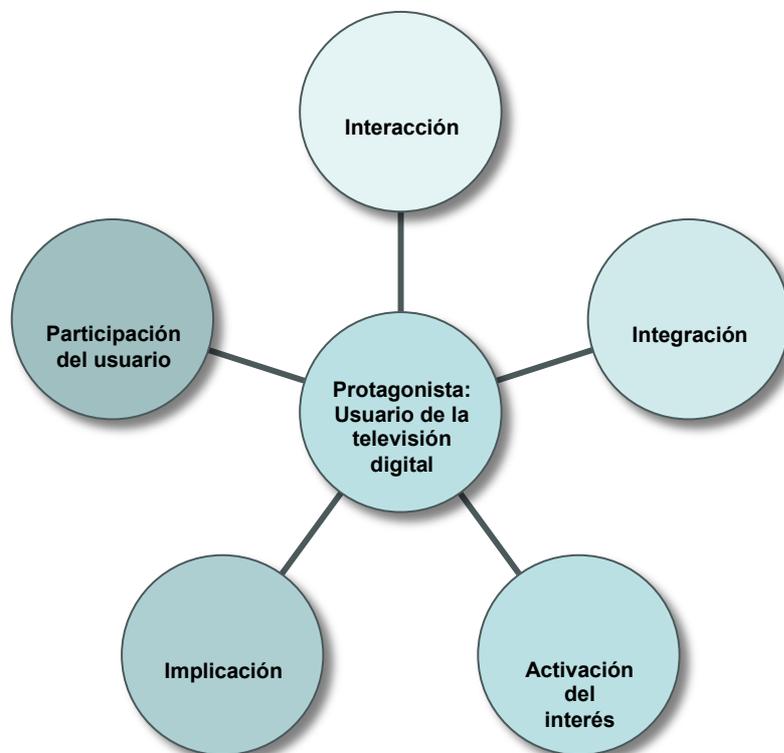
Sin embargo, el ámbito de las creaciones innovadoras con características originales parece no mantener el mismo ritmo del avance en la producción tecnológica de los medios de comunicación. Existe un gran agujero situado entre la creatividad y la tecnología, haciendo que las cadenas generalistas pasen a buscar en el *revival* el éxito de sus programaciones y transformando por un lado, la realidad de los informativos en películas de ficción y por otro, la ficción en una realidad tan presente en la audiencia como el propio real (DUARTE, 2004: 82).

### **El protagonismo del espectador**

Otro de los temas de gran relevancia entre las cadenas generalistas versa sobre la proximidad del espectador a sus contenidos, es decir, el producto tiene que adoptar distintas formas que puedan garantizar la implicación, la interacción y el disfrute del espectador, como un *espectador-voyeur*. Esta tendencia es una de los aspectos más importantes en la carrera competitiva de las emisoras por la audiencia, en la que se busca continuamente la activación del interés, de la integración y participación del público en la programación (DUARTE, 2004: 43). En este caso, el tema tecnológico constituye el soporte para que estas relaciones interactivas se materialicen a través de los mensajes instantáneos de *SMS*, los *chats* dentro del propio espacio de la pantalla o el espacio democrático de las *web* interactivas e redes sociales, por ejemplo.

---

<sup>3</sup> En el caso español, el programa musical-telerealidad, *Quiero cantar*, emitido en *prime time* en Antena 3 es un claro ejemplo. En el caso brasileño, destacamos el programa sobre el pasado de las series y la historia de los actores y actrices, *Video-show*, emitido tras el informativo del mediodía en Rede Globo.

Figura 3: *El protagonismo del espectador en la televisión digital*

Fuente: Elaboración propia a partir de Peñafiel, López y Fernández de Arroyable (2005:153).

Cuando se trata de garantizar la interacción y la participación del espectador en los programas de las cadenas generalistas, se tiende a creer en un mayor protagonismo por parte de la audiencia con relación a la producción de la programación. Así que, las técnicas utilizadas para generar este protagonismo se reflejan en la espectacularidad, en el uso de recursos emocionales, en el abordaje de temas de curiosidad, asuntos polémicos que provocan el interés del espectador por formar parte de ese producto. Los nuevos *reality-shows* enmarcan esta tendencia, proporcionando al espectador la oportunidad de elegir la forma en la cual él desea consumir el producto televisivo, sea de forma interactiva o con la participación en vivo en el espectáculo (DUARTE, 2004: 62).

Las cadenas generalistas están dispuestas a satisfacer todos los deseos de los espectadores en la medida en que esto garantiza el éxito económico mediante la retención de la audiencia. El proceso de fagocitosis al que se somete el espectador al

transformarse en el propio producto, establece una retroalimentación entre contenido y espectador en el momento en que él en lugar de buscar los contenidos, acaba transformándose en un contenido. Hablamos del “espectador que, por su parte, es capaz de cualquier cosa, de mostrar parte de su vida, de su intimidad a cambio de ser objeto y centro de atención durante un corto espacio de tiempo en la programación” (PEÑAFIEL *et al.*, 2005: 153).

El espectador no es el único protagonista de las nuevas tendencias generadas a partir de la televisión digital, la publicidad, por su parte, también se adapta a las nuevas condiciones. Los ingredientes de espectacularidad, provocación, curiosidad, humor, deseo, efectismo componen el nuevo panorama de la producción publicitaria en el conjunto de la programación. Estos cambios se deben en gran parte a las nuevas fuentes de financiación proporcionadas por la televisión digital, como veremos más adelante.

### **La oferta multicanal en la programación de la televisión digital**

El modelo tradicional va a dar lugar al surgimiento de nuevas ofertas en el modelo digital destinados a todos los segmentos de la audiencia, sea minoritaria y específica o para el gran público. En este sentido, José María Villagrasa (1997: 168) señala que “en el contexto de la televisión digital esta tendencia se va a acrecentar con un buen número de ofertas diseñadas para este nuevo mercado”, donde se observan los grandes cambios en la producción de contenidos con la puesta en valor y el impulso del sector de la ficción.

El abaratamiento con relación al uso de los soportes de difusión contribuye a la multiplicación todavía más acelerada de la oferta de contenidos. En los dos panoramas, brasileño y español, las consecuencias de la tecnología digital aproximan de forma aún más evidente los servicios audiovisuales y las telecomunicaciones (PALACIO, 1999: 45-56).

El primer impacto inmediato de la tecnología digital sobre la televisión se orienta hacia la configuración de la oferta multicanal. La nueva oferta de la televisión cataliza las tendencias utilizadas en la televisión de pago analógica, que tuvo su origen a partir de la maximización y potencialización de “los géneros y tendencias dominantes en la televisión generalista” (BUSTAMANTE, 1999: 212).

El empaquetamiento de los canales en la programación se compara a grandes contenedores de productos con características homogéneas y aunque estén incluidos dentro de estos paquetes de programas reclaman la atención de un público determinado y específico. Sin embargo, hay un descenso de su calidad mediante una innecesaria unificación y la homogeneidad de los contenidos, rebajando los niveles de exigencia hasta lo mínimo imaginable, sobre todo en los programas de las cadenas generalistas de gran audiencia (GUERENABARRENA, 2005: 149).

Otra de las tendencias catalizadas en la TV Digital es “la estrategia de subdividir, según franjas de programación, la oferta de un canal, con una imagen de marca y objetivos de audiencia diferenciados” (VILLAGRASA, 1997: 168). En base a este criterio, Enrique Bustamante (1998: 32) establece 4 categorías básicas:

*Canales generalistas nacionales y regionales*, con predominio de la programación adecuada a cada país.

*Canales temáticos*, cada vez más monográficos y ajustados por géneros (cine, entretenimiento, información, documentales, cultura, deportes...) y targets de población (mujeres, niños, jóvenes, adultos, gays, grupos lingüísticos o raciales...). Empaquetados nacionalmente, aunque con amplios contenidos internacionales.

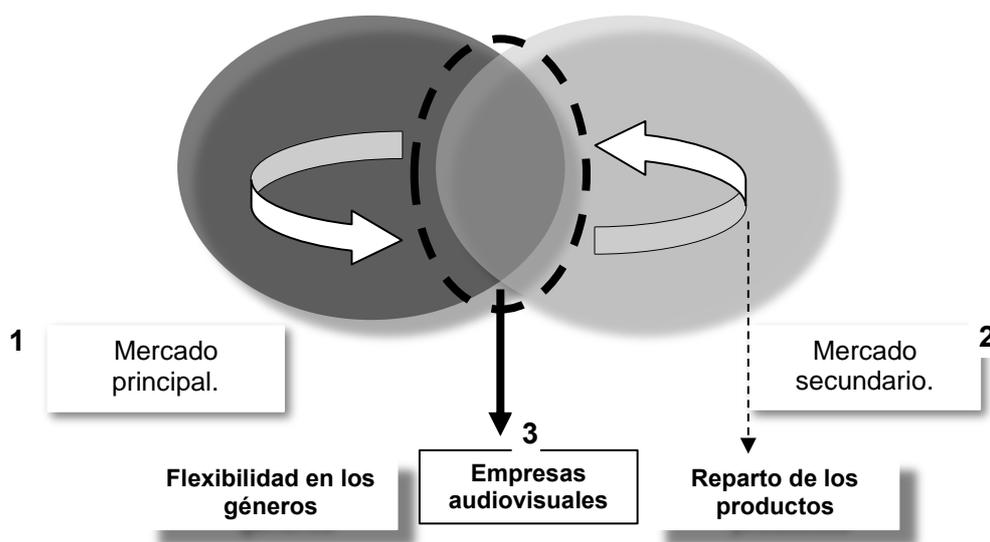
*Canales de servicios*, orientados a las aficiones (motor, caza y pesca, animales, y, cada vez más a los intereses profesionales de segmentos rentables y muy precisos de clientes (informática, negocios, idiomas, abogados, médicos...). Potencialmente internacionalizados en gran medida, aunque con orientaciones y complementos de información nacionales.

*Servicios interactivos o semi-interactivos*, en muchas ocasiones ligados a los canales temáticos y de servicios, que irán apareciendo más lenta y limitadamente en la TV digital por satélite, aunque potenciados con el valor añadido que supone ese plus de reacción del espectador. Entre los principales, pueden enumerarse la telecompra especializada, los concursos, los juegos y loterías, los viajes y reservas (BUSTAMANTE, 1998: 32).

La producción audiovisual de la nueva televisión digital demanda la ampliación de la cantidad de los géneros, tipos y formas de productos, además de la revalorización y la reutilización de los archivos y los stocks de imágenes. La industria audiovisual pasa a ser mucho más amplia destinada a la reducción de costes para generar beneficios, presentando según Enrique Bustamante (1998: 33) una extrema flexibilidad en los géneros y productos. Así que, en el ámbito del mercado audiovisual de las televisiones generalistas destacamos el reparto de la producción entre la tipología de empresas audiovisuales en los dos países. Es decir, la industria audiovisual se divide “en dos

grandes estratos: el mercado principal en el que dominan las grandes productoras, y el mercado secundario, o los huecos que la industria más modesta trata de alcanzar” (PEÑAFIEL *et al.*, 2005: 160).

Figura 4: El extracto de la producción de los mercados dominante y secundario



Fuente: Elaboración propia a partir de Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe (2005:160).

En un principio la cantidad de programas será fundamental en la configuración de la estructura de la programación de la TV digital para la rentabilidad de estos paquetes de productos audiovisuales, sin embargo, según defiende Enrique Bustamante (1998: 33), “la calidad se impondrá a corto plazo en la competencia”, donde los espectadores pasarán a confeccionar su propia programación, como consecuencia de los avances tecnológicos y sobre todo, de la TDT. De acuerdo con Juan J. Guerenabarrena (2005: 152), “cada persona se puede fabricar su propio flujo de información de la misma forma que cada persona podrá, como se anuncia desde hace tiempo en los ámbitos de la televisión digital, fabricar su propia programación.”

Primeramente, debemos citar la red como fuente para que el espectador pueda construir de manera individual su propio referencial de información mediante un hipertexto dentro del entorno de la programación televisiva. Por otro lado, las propias cadenas posibilitan la interactividad entre el usuario y la programación, permitiendo que los espectadores organicen el conjunto de la oferta digital de acuerdo con sus preferencias a través de las guías de programación.

De este modo, la multiprogramación es una característica bastante innovadora y enmarca al conjunto de las calidades del modelo brasileño de televisión digital. De este modo, la interactividad “cambia la competencia por las grandes audiencia de la televisión abierta y generalista, por la satisfacción del abonado” (BUSTAMANTE, 1998: 169). En definitiva, la multiprogramación consiste en uno de los beneficios más visibles de la nueva televisión, permitiendo que el consumidor final asista a tres programas diferentes, o por ejemplo, en un partido de fútbol, es posible visualizar los distintos ángulos desde diferentes cámaras.

La televisión digital ofrece un gran abanico de productos organizados en secciones temáticas donde el consumidor tiene la posibilidad de diseñar su programación con los programas preferidos en cada uno de los temas, convirtiéndose “en una sección de supermercado donde el consumidor encuentra los distintos productos y las distintas marcas (cine, deporte, cultura, documentales, etc.)” (VILLAGRASA, 1997: 179).

Sin embargo, hasta el año 2009, la multiprogramación ha sido bloqueada por el Ministerio de las Comunicaciones de Brasil para su uso en televisiones comerciales. El ministerio justifica dicha decisión en base a la utilización inapropiada de la frecuencia de un determinado canal para que otra emisora de TV transmita una programación no autorizada, mediante la utilización indebida de un espacio perteneciente a la emisora autorizada.

Por un lado, la emisora de TV brasileña, la gigantesca REDE GLOBO, ha presionado al ministerio para que el bloqueo siga existiendo, con el fin de evitar impactos en su modelo de negocio, lo que reduciría sus inversiones publicitarias. Por otro lado, la sociedad brasileña cuestiona este bloqueo y tiene el apoyo de otras emisoras de TV que utilizan modelos de negocio diferentes a los de la REDE GLOBO. Actualmente, apenas las emisoras del gobierno pueden disfrutar de tal servicio.

### **Las Guías Electrónicas de Programación**

En este contexto multicanal, describiremos otra de las tendencias de la televisión digital que concierne al nuevo tipo de relación entre el medio y el usuario a través de los “EPG”, o “Guías Electrónicas de Programación”. Los “EPG” se ciñen como uno de los elementos de fundamental importancia dentro del espacio multicanal donde se sitúa el

usuario de la tecnología digital. Según José María Villagrasa Sebastián (1997: 168) son “unos instrumentos de información electrónica que ofrecen detalles acerca de la programación, los programas, las cadenas, los géneros, la oferta en las distintas franjas horarias, etc.”.

Para que logremos tener una idea más clara de cómo el usuario utiliza los “EPG”, podemos decir que ellos sirven para que el propio espectador pueda seleccionar sus programas de preferencia y acceder a la información suplementaria que el canal le proporciona. Además, el espectador puede hacer su propia selección de programas mediante la organización en cuadernos temáticos, según la oferta disponible de las cadenas. La interactividad multiplica el mayor poder de la audiencia. De este modo, los “EGP” resultan ser una herramienta competitiva en el caso de las cadenas en abierto, mientras que en la televisión digital de pago es además multicanal, multiservicio, crea un nuevo concepto de comunicación integral. De este modo, el usuario puede interactuar con la emisora de TV que transmite, utilizando los servicios de compras, votación en programas, servicios bancarios y la selección de presentación de datos adicionales al programa.

Debido a la gran capacidad de memoria de los descodificadores, puede que lleguen a configurar una base de datos organizada de los programas, donde el espectador podrá filtrar la programación según su clase de preferencias, como por ejemplo, sus actores favoritos, una temática o un género de cine o televisivo de preferencia (VILLAGRASA, 1997: 169). Así que, las cadenas presentan todo tipo de información acerca de sus programas y los espectadores podrán acceder solamente a aquellas que estén de acuerdo con sus intereses.

A partir de los “EGP”, el usuario también podrá hacer un *ranking* de los programas por orden de preferencia y además, podrá suprimir o añadir canales de su listado privado. Consecuentemente, existe una gran preocupación e inquietud por parte de las cadenas en torno a la posibilidad de que los abonados puedan bloquear los canales que no les interesen.

En el caso brasileño, la interactividad de la TV es imprescindible para fomentar el programa del gobierno de “inclusión digital”, “diseminación educacional y cultural”, además de posibilitar los servicios públicos a la sociedad vía televisión. Actualmente, destacamos que el programa del *middleware Ginga* desarrollado por el modelo brasileño de televisión digital (SBTVD/ISDB-Tb) ha sido considerado el mejor

middleware del momento, permitiendo el uso de aplicaciones bastante complejas de interactividad en TV.

La gran ventaja de los “EGP” para los programadores consiste en el hecho de que ellos puedan tener datos e informaciones más precisas sobre los nuevos hábitos y gustos de los usuarios, haciendo que se pueda trabajar con los contenidos de forma que satisfagan las preferencias del abonado. Pero, por otro lado, las cadenas quedarán totalmente sometidas a los intereses de los usuarios, cambiando la competencia de las emisoras generalistas de grandes audiencias de televisión abierta por las preferencias y gustos de los usuarios/abonados. Esta tendencia es un factor determinante para la permanencia y durabilidad de los programas en el competitivo mercado de los productos audiovisuales.

### **Una nueva clase de contenidos en la televisión digital gratuita: “los interactivos”**

En este apartado, describiremos brevemente las nuevas posibilidades de interacción en la programación de la reciente televisión digital gratuita. Primeramente, las plataformas interactivas posibilitan la aportación de informaciones de interés para un espectador de forma simultánea a la emisión de la programación digital. Por otro lado, ofrecen informaciones adicionales sobre los contenidos que se están emitiendo, estableciendo un nuevo concepto de televisión: “la televisión *enhanced* o enriquecida” (GUERENABARRENA, 2005: 159).

A partir del avance tecnológico, la nueva televisión interactiva posibilita infinitas aportaciones en la búsqueda de informaciones. Es decir, en un canal interactivo puede coexistir la emisión de su programación principal, además de infinitas conexiones para la obtención de información complementaria sobre los contenidos que se están emitiendo en ese momento. Y dichas informaciones pueden venir tanto en formato de textos como en forma de imágenes en movimiento o fijas. Destacamos el hecho de que el espectador puede fabricar su propio reportaje, utilizando todo el material bruto colgado en las ventanas de la pantalla interactiva. El propio espectador tiene todos los recursos para complementar la emisión mediante el acceso a las informaciones que considere necesarias para la comprensión de los contenidos.

En el caso de los programas en directo, el propio espectador puede convertirse en realizador de su programa. Se permite al usuario la selección de los mejores

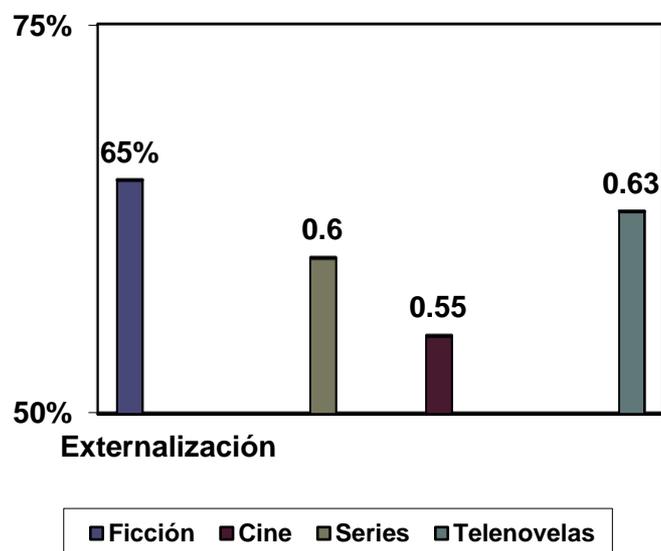
momentos de la emisión y de los mejores ángulos de cámara o la conversación que considere apropiada para su entendimiento. Dicho espectador pasa a ser el usuario de la televisión, con plena capacidad de interaccionar con cualquier canal digital de televisión.

### **El fenómeno de la ficción en el conjunto de la programación digital**

Una de las grandes tendencias en la programación de la TV digital consiste en la oferta de la ficción como uno de los géneros más relevantes entre la mayoría de las cadenas. Destacamos que la ficción importada de las *networks* americanas ha llenado las parrillas de programación en las emisoras brasileñas y españolas. Se trata de un género que pasa a actuar de forma cada vez más continua y a mezclarse con otros géneros televisivos, como es el caso de los programas informativos. En ellos, los reportajes son creados mediante características propias de las series de ficción, además de los nuevos formatos que se establecen a partir de esta miscelánea de géneros.

Gran parte de estas producciones son atribuidas a las importaciones estadounidenses, donde más del cincuenta por ciento de la programación de ficción se dedica a la externalización de la producción dentro del competitivo mercado de las grandes empresas audiovisuales. La programación de ficción y entretenimiento tanto en las cadenas públicas como privadas de ambos países incluye en gran parte al cine americano, las series nacionales, pero también las estadounidenses, las telenovelas, sobre todo las latinoamericanas, los magazines, concursos y otros nuevos formatos de entretenimiento televisivo (DE MATEO Y BERGÉS, 2009: 91). La globalización de los contenidos de ficción vuelve a ser una de las nuevas consecuencias del mercado de la digitalización. Por lo tanto, lo que predomina en lo que concierne a las nuevas tendencias en el mercado de la TV digital es el “saber hacer de los mercados y en la producción de la información adecuada para ellos” (BUSTAMANTE, 1998: 30).

Gráfico 3: *El panorama de la externalización de la producción televisiva de ficción de las cadenas brasileñas y españolas*



Fuente: Elaboración propia a partir de de Mateo y Bergés (2009: 91).

Las cadenas privadas españolas y brasileñas apuestan por la misma fórmula de programación en los días laborales, que consiste en servicios de entretenimiento, ocupando más de la mitad del tiempo de emisión, y un porcentaje superior en los horarios de mayor consumo televisivo.

También se dedican a los programas informativos los horarios de máxima audiencia, como por ejemplo en la apertura del *prime time* o de la franja del mediodía. Las cadenas privadas y de cobertura nacional en ambos países respectivamente, como *Globo*, *SBT* y *Antena 3* dedican tanto el inicio del horario de *prime time* como el horario de la comida a los noticiarios, y concentran su oferta de ficción en los horarios de máxima audiencia, con las series nacionales y las películas americanas.

En cuanto a los modelos de programación, los canales generalistas, públicos y privados siguen el modelo horizontal de programas en la estructura de la parrilla de los días laborales, vehiculando los mismos programas a cada día en la misma hora. Sin embargo, las televisiones públicas muestran uno de los elementos principales de su programación: la mayor oferta informativa. Por otro lado, también podemos encontrar televisiones públicas que superan ampliamente la oferta de ficción de las televisiones privadas.

El fenómeno de la producción de ficción en la televisión generalista en abierto enmarca una tendencia que se origina en la satisfacción del espectador con relación a las nuevas técnicas empleadas en los programas de este género. Las películas, las series y los programas que mezclan otros géneros con la ficción presentan una rama de características atractivas tanto para las productoras como para las cadenas, pues son productos que llenan fácilmente todo el entorno de la programación y que cumplen las exigencias de las franjas horarias de mayor audiencia de las cadenas generalistas, los *prime time*.

Con relación al aprovechamiento de las características del género de ficción en otros géneros, como los programas informativos y sus derivados, la demanda para estos nuevos formatos crece continuamente entre la audiencia, responsables de generar una gran cota de inversiones dentro de las emisoras.

Por otro lado, el reparto de las cotas de producciones de contenidos para la programación de las cadenas generalistas destinado a las distintas empresas audiovisuales se hace mediante la distribución de la producción entre las corporaciones de gran, medio y pequeño porte. De este modo, destacamos una participación cada vez más significativa de los grandes profesionales del cine en el desarrollo de la producción de formatos de ficción en Brasil y España. Esto explica el hecho de que el espectador necesita identificarse con el universo de la ficción a través de la pequeña pantalla, en la producción de contenidos que respondan cada vez más a los gustos y a la satisfacción del gran público con la llegada de la televisión del futuro.

Así que, la influencia del sector cinematográfico con relación a la producción de ficción contribuye a la superación de los estándares de calidad y, sobre todo, a la capacidad creativa de estos contenidos, atendiendo de esta manera, a las exigencias del mercado temático y pasando a formar parte de las parrillas de pago. El contenido de ficción pasa a adquirir la condición de producto mixto atribuido a todo producto de ficción de calidad, en otras palabras, “el fenómeno de la producción de ficción, además de ser tratado a lo largo de la definición jerárquica de la industria audiovisual, cuenta con un apartado propio que profundiza en sus vicisitudes específicas” (PEÑAFIEL, *et al.*, 2005, 160).

Además, se entiende que la estructura de la programación en la reciente televisión digital se encuentra organizada de acuerdo con una distribución adecuada de los distintos géneros de programas, influenciados por las nuevas tendencias de la

digitalización en los hábitos y las formas de consumo por parte del usuario. Por lo tanto, cuando hablamos de globalización de la producción, entendemos que es un fenómeno que influye directamente en las nuevas tendencias de la programación, pero que también no es independiente del todo, manteniendo sustancialmente las características regionales para crear una oferta adaptable a la satisfacción de los distintos grupos de usuarios de las nuevas tecnologías.

### **El nuevo panorama publicitario a partir de las nuevas tendencias digitales**

Destacamos dos de las formas más importantes de publicidad que se adaptan a las nuevas aportaciones de la televisión digital, entre ellas, los patrocinios de programas y el *product placement*.

El *product placement*, o emplazamiento visible de un producto conocido, es decir, integrar dicho producto en la escenografía de una serie, de una *TV movie*, de un *talk show*, de un concurso o de una retransmisión deportiva. Este método permite a los creadores de contenidos, sobre todo, a los contenidos de ficción, vender su producto antes de producirlo, es decir, recaudar fondos en empresas comerciales a cambio de introducir sus productos en la trama de ficción. El precio de estas inserciones es mayor en función de la relación que el producto mantiene con alguno de los personajes de ficción. El cine acoge de buen grado este sistema ya que tarde o temprano, el film se insertará en una cadena de televisión, con lo cual, la marca comercial rentabiliza la inversión obteniendo importantes márgenes de beneficio (PEÑAFIEL *et al.*, 2005: 153).

La publicidad en las nuevas ofertas de la programación tiene un papel destacado en la medida en que pasa a ejercer funciones cada vez más directas en la producción de los contenidos. Enrique Bustamante (1998: 33) señala que los publicitarios saludan con bastante euforia la llegada de la televisión digital, utilizando expresiones revolucionarias para describir que ahora llega el momento en que se podrá obtener la reproducción mecánica de la obra de arte.

La interactividad establece un nuevo marco en la era de la tecnología digital, definiéndose como una de las características diferenciadoras de los contenidos televisivos en tanto que proporciona al espectador la oportunidad de interactuar con

ellos mediante, por ejemplo, mensajes de *SMS*<sup>4</sup>. El teletexto que ya está dentro de las cadenas generalistas desde hace años, también constituye otra posibilidad para fomentar dicha interacción.

Este proceso se basa en los deseos del espectador por participar activamente en la colectividad. La producción de los contenidos se orienta hacia programas de televisión donde conflictos de índole privada son discutidos y argumentados por el público. En este sentido, la invasión de la intimidad y su exposición ante el gran público contribuye a la fidelidad de la audiencia con respecto a dichos programas, pues a parte de tomar decisiones sobre la producción de los mismos, la relación entre consumidor y contenido adquiere una forma concreta y consolidada. Esta es una fundamental herramienta competitiva empleada por las cadenas generalistas en la producción de la programación para mantener la lealtad del espectador.

La publicidad también sigue la misma trayectoria valiéndose de la interactividad para crear sus nuevos formatos adaptados a la televisión de pago<sup>5</sup>. En este sentido, la televisión pasa a adoptar los formatos que se adecuen a los nuevos modelos de hábitos de consumo por parte de la audiencia desde la implantación de Internet por medio de la tecnología digital.

## Conclusiones

La digitalización de la televisión supone el predominio de tres modelos de programación en Brasil y España, ofreciendo tres caminos para el nuevo panorama de la televisión del futuro: el modelo de televisión temática de pago, las cadenas generalistas en abierto que, a su vez, presentan la coexistencia de dos distintas realidades - las del modelo dominante y las del alternativo.

Los canales generalistas de cobertura estatal en España ejercen una hegemonía sobre la audiencia, apostando por una programación basada en la producción externa, además de la participación de la producción independiente, la cual cuenta con aproximadamente un cincuenta por ciento del total de sus contenidos.

---

<sup>4</sup> Por medio de los mensajes *SMS*, el espectador puede expresar sus opiniones acerca de un tema abordado en determinados programas, tomar decisiones en concursos, expresar sus preferencias sobre la programación y, ante todo, gracias a su capacidad para fomentar la interacción, es capaz de multiplicar la audiencia por medio de la interactividad.

<sup>5</sup> El hecho de que en la actualidad los usuarios de la tecnología digital pueden hacer compras o consultar sus cuentas bancarias a través del mando a distancia crea un nuevo concepto de comunicación integral mediante la televisión digital de pago, ofreciendo además de la pluralidad de canales, la multiplicidad de servicios.

Las cadenas generalistas logran adaptar en su programación el contenido de las *network* estadounidenses, a través de un catálogo de ofertas de productos que circulan en el mercado americano para todas las televisiones de los dos países. Destacamos que estas cadenas únicamente utilizan la producción interna en condiciones que les sean favorables cuando el coste y el riesgo de actividad resulten mínimos. Así, en este contexto, la industria independiente es la responsable de las tareas de producción de contenidos propios.

De este modo, la programación de las cadenas generalistas se orienta hacia la especialización de la audiencia a todos los niveles temáticos, los cuales incluyen programas caracterizados por un discurso espectacular basado en unas condiciones donde lo más relevante consiste en la competición a nivel nacional y estatal por el gran público.

Hablar de programación en una cadena generalista en abierto involucra a una serie de condicionantes que van más allá de la esfera televisiva, empezando por el interés político y económico. Actualmente, las cuestiones referentes a las formas de financiación y los intereses no estrictamente decisivos con respecto a la elaboración de una determinada programación ya no se asocian a los modelos televisivos vigentes de cada emisora en los dos países, promoviendo de esta manera, una reconversión de tales modelos con la llegada de la televisión digital.

## Referencias

ANDACHT, Fernando. **El reality show: una perspectiva analítica de la televisión**. Colombia: Norma, 2003.

ANTENA 3 TELEVISIÓN: [www.antena3.com](http://www.antena3.com). Accesado el 15 de agosto de 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RADIODIFUSÃO, TECNOLOGIA E TELECOMUNICAÇÕES (ABRATEL): [www.abratel.org.br](http://www.abratel.org.br). Accesado el 10 de septiembre de 2011.

BLUMLER, Jay. **Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting**. London: Sage Publications, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUONANNO, Milly. **El drama televisivo: identidad y contenidos sociales**. Barcelona: Gedisa, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. **TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios**. In: VV.AA. (org.). **Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos**. Valencia: Dkategoria Impressors, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. **Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España**. Barcelona: Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, Enrique. **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**, Barcelona: Gedisa, 2003.

CASTELLÓ MAYO, Enrique. **El Espectáculo de lo Real en el Texto Televisivo. La vida en directo o la decadencia de la narratividad en televisión**. Madrid: Secretariado de Publicaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa), 2003.

CUBELS, Mariola. **¿Quién cocina la televisión que comemos? La dieta televisiva y sus conocimientos**. Barcelona: Carroggio, 2006.

DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura. **Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado**. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2009.

DICIONÁRIO da TV GLOBO. v.1: **Programas de dramaturgia e entretenimento**. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: ed. Sulina, 2004.

FARIA E SILVA, Ana Elisa; WIKTOR Q. PIETRUKOWICZ, Fernando. **Brazilian Digital Television Tests**, 2000. Disponível em: <<http://www.set.com.br/artigos>>. Acesso em: 10 maio 2011.

GUERENABARRENA, Juan. **Contenidos en la TDT**. In: FERNANDO PEINADO, Miguel (org.); RODRÍGUEZ BARBA, Maria Dolores (org.); FERNÁNDEZ SANDE, Manuel Ángel (org.). **La Radio y la Televisión en la Europa Digital**. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005.

GÓMEZ, I. **TV interactiva en España**. *Revista Emisiones TV*, Luckyteam Network, S.L., Madrid, nº 0, 2002.

**IBGE: A tecnologia digital nos lares brasileiros 2009.**

KNÖRICH ZUFFO, Fernando. **Caminhos da TV digital no Brasil**. *Revista Politécnica*, Escola Politécnica de São Paulo, São Paulo, n. 259, 2003.

PEÑAFIEL, C.; LÓPEZ, Nereida; FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa. **La transición digital de la televisión en España**. Barcelona: Bosch Comunicación, 2005.

RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA: <http://www.rtve.es>. Accesado el 15 de agosto de 2012.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO: <http://redeglobo.globo.com>. Accesado el 15 de agosto de 2012.

RAMONET, I. **La golosina visual**. Barcelona: Debate, 2000.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. 4.ed. Madrid: Cátedra, 1999.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil – Um perfil editorial**. São Paulo: Summus editorial, 2006.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO: <http://www.sbt.com.br/home>. Accesado el 15 de agosto de 2012.

SITE OFICIAL DA TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL: [www.dtv.org.br](http://www.dtv.org.br). Accesado el 11 de septiembre de 2011.

VILCHES, Lorenzo. **La televisión: los efectos del bien y del mal**. Barcelona: Paidós, 1993.

VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María. Contenidos temáticos en la oferta digital. In: **RADIOTELEVISIÓN VALENCIANA. Hacia un nuevo concepto de televisión**. Valencia: Dkategoria Impressors, 1997.