

La crisis de la televisión generalista: los datos de la investigación de audiencias

JUAN MENOR SENDRA*

RESUMEN

Los cambios sociales y los comportamientos de las audiencias televisivas se han traducido en la transformación de la vieja televisión vertical, gratuita e interclasista de servicio público en una televisión más comercial y participativa; menos institucional, nacional y gratuita; con contenidos menos familiares y musicales, más globalizados y más organizados en torno a un *High Concept*. A pesar de estos cambios permanece constante el éxito de público de ciertos contenidos propiamente televisivos y de la retransmisión de grandes acontecimientos, continúa el dominio norteamericano, y, a pesar del éxito de los nuevos medios, parece sobrevivir, de momento, el hábito de ver televisión.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión es el medio de entretenimiento más importante de los españoles. Un 84,5% declara que la ve todos o casi todos los días (CIS, mayo 2010, barómetro 2836). Y su consumo, desde que es medido con razonable precisión en las dos últimas décadas por técnicas audiométricas (en la actualidad por Kantar Media), no ha parado de crecer, a pesar del ascenso de los nuevos medios, marcando en 2010 un nuevo récord absoluto de 234 minutos por persona y día, un 22% más que hace 20 años (Barlovento, 2011)¹.

* Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) (juanjesus.menor@urjc.es).

¹ Los datos de audiencia en España los ofrece Kantar media (www.kantarmedia.es); también puede seguirse Barlovento (2011). Para los datos americanos véase la

Sin embargo, es, al mismo tiempo, un medio que genera escaso crédito social. Según la última oleada del Barómetro Continuo de Confianza Institucional de Metroscopia, que ordena a más de cincuenta instituciones y grupos sociales en función del grado de confianza que infunden, la televisión se sitúa, junto a los partidos políticos, entre las entidades que peor puntúan los españoles (con una nota de 4.1 –*El País*, 7, 14, 21 y 28 de agosto de 2011). La programación de televisión es de poca o ninguna calidad para el 75,9% de los encuestados por el CIS: más de mitad piensa además que está llena de “telebasura” (CIS, mayo 2010, barómetro 2836).

Las razones de esta ambigüedad se encuentran probablemente en la especial posición que ocupa el medio dentro del sistema de entretenimiento de los españoles.

La televisión, a diferencia de otras industrias estructuradas en base a prototipos aislados, seleccionados directamente por el usuario, se organiza de manera extremadamente vertical. Frente al componente horizontal de la autoprogramación, predomina la dimensión de la producción masiva y organizada en forma de “flujo”, en el que la programación, concebida como un conjunto ordenado y estructurado de contenidos, es más importante que los programas. La estabilidad en las pautas de consumo televisivo mostró muy pronto el valor de la célebre expresión de Paul Klein, que la gente no ve programas, ve televisión (Calabrese, 2005).

medición de audiencias de Nielsen (<http://www.nielsen.com/us/en/measurement/television-measurement.html>). Los datos históricos citados en las próximas páginas figuran en Benoit (2008) y Edgerton (2007).

Esta anomalía responde en parte a razones tecnológicas, pero, sobre todo, fue la respuesta tecnopolítica a una situación social de extrema convulsión. La televisión, como práctica comunicativa de flujo obligatorio organizada desde la emisión, se constituyó tanto en Europa como en Estados Unidos, en términos políticos, como un servicio público, oligopolístico, sin coste para el usuario, con garantía de servicio universal y segmentado por estados-nación. Este modelo de oferta, extraordinariamente vertical, no surgió en el vacío, sino que se impuso en un momento concreto de la historia de nuestras sociedades industriales en el que lo que estaba en juego era la propia estructuración interclasista de la “sociedad” definida de facto en los términos del binomio Estado-nación. Su temprana deslegitimación y su posible decadencia está también relacionada con las modificaciones que esa misma sociedad viene experimentando desde las últimas décadas del pasado siglo XX y que se ha venido acentuando en la actualidad.

Tras las convulsiones sociales y nacionales del periodo de entreguerras y la propia II Guerra Mundial, las ofensivas reinstitucionalizadoras de la televisión que siguieron a las guerras mundiales, en un contexto generalizado de anhelo de una cierta estabilidad política y social, ofrecieron una oportunidad única para “apaciguar” e incluir amplios sectores de la población (Menor, 2010). La televisión que surgió en una coyuntura tan especial pasó a ser algo más que un nuevo medio: la ocasión para sedimentar una cultura cívica compartida en un momento en el que el Estado nacional se convirtió en el marco general de identificación colectiva.

La televisión pública nacional fue la *koiné* o espacio de lo común, consiguiendo, por un tiempo, la simbiosis práctica de grupos sociales con ritmos, gustos y significaciones diferentes, pero finalmente unificados por un mismo calendario, un mismo esquema programático con una verdadera cultura nacional común (Curran, 2005).

La televisión de Franco operaba, como las demás, en este marco de construcción de una cultura nacional popular compartida y elevada, gozando, por ello, según la investigación cuantitativa de la época (y la cualitativa de fechas posteriores) de muy buena imagen (Menor, 2006a). Y, sin embargo, no podía, al provenir de una situación de guerra civil y dictadura, expresar una cultura cívica compartida, tarea que quedó reservada para la televisión pública de la transición.

Pero en España, como en el resto del mundo desarrollado, ese posible consenso cívico en torno

a una televisión de oferta reducida empezaba a ser inviable porque las significaciones compartidas, construidas oficialmente y mantenidas en los medios, y sobre todo desde la televisión, entraron en crisis desde que la espiral de expectativas crecientes y la profundización de los discursos modernos que guardan relación con el principio de la autonomía individual, no resultaron ya tan fácilmente combinables con los viejos consensos. La pluralización de valores y de estilos de vida invitaban a un cambio hacia una televisión de demanda. La lucha por las audiencias traía un mundo audiovisual nuevo, sin ilusiones de proyecto colectivo. Paradójicamente más deslegitimado justo en el momento en el que más se ponía al servicio de los públicos.

Venimos asistiendo a la descomposición progresiva de las sociedades como sistemas integrados y portadores de un sentido general. Hoy la primacía simbólica la obtiene el llamado “sujeto libre”. La sociedad y su integración dejan de ser un fin en sí mismo, como lo habían sido para las generaciones anteriores, y se convierten a lo sumo en un medio para conseguir un mínimo de orden público y unos recursos para que el individuo tenga un mejor acceso a las opciones múltiples del mercado global. Podemos decir que el sistema y los actores se separan. O dicho de otro modo, “asistimos a una transferencia de valores de la sociedad al individuo” (Touraine, 2005). Este es el mundo que hace quebrar la capacidad de configuración colectiva que en su día tuvo la televisión. La de-sacraliza y con ello la deslegitima.

2. LOS CAMBIOS EN LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS

2.1. Una televisión más comercial

El cambio más importante es que hoy tenemos, para bien o para mal, una televisión cada vez más comercial.

Ya desde sus comienzos, aparecieron dos modos diferentes de gestionar la televisión: mientras que en los EEUU, y luego en Latinoamérica, la industria televisiva se asentó en redes de empresas privadas y comerciales en competencia, en la Europa del Oeste se desarrollaron fuertes sistemas públicos de televisión.

Pero unos y otros compartían un concepto mínimo del llamado “servicio público”. Se conside-

raba que los contenidos audiovisuales no eran mera mercancía, sino que contribuían a configurar la conformación de modelos cívicos. La “misión” o “función” de servicio público comportaba una serie de obligaciones específicas para favorecer o permitir la realización de los fines de interés general (Perales, 2009). Y presuponía un consenso acerca de una cultura cívica compartida (Almond y Verba, 1963) pero al mismo tiempo normativa y “elevada” que podía, por lo tanto “imponerse” a los públicos. Era una televisión vertical, pero al mismo tiempo consensual y formativa.

En Estados Unidos la *Telecommunications Act* de 1996 ya consagró realmente un modelo comercial más o menos puro, que marcó la pauta para el resto del mundo (Aufderheide, 1999).

El modelo público de televisión, que había dominado absolutamente en Europa durante décadas, empezó a ser desafiado por la aparición de una nueva televisión comercial crecientemente poderosa, siguiendo un movimiento que se ha venido en denominar “des-regulación”. A principios de los años 1990, la televisión comercial ya existía en toda Europa. En España la desregulación siguió las pautas establecidas en la Ley 10/1988, de Televisión Privada. En 1990 empezaron a emitir Antena 3 y Tele5. En 2006 lo hicieron Cuatro y la Sexta.

El único mercado de fondo de la televisión comercial es el de la producción y venta de espectadores a anunciantes. Es el número de espectadores conseguidos por los programas lo que la televisión vende a los anunciantes y lo que realmente la financia. Dado que los costes de las operaciones de cadena y difusión de señal son relativamente fijos, la lucha por la audiencia es el eje de la programación televisiva comercial. Esa lucha por la audiencia va a hacer que los contenidos de oferta “elevados” desaparezcan de las parrillas y que irrumpen los nuevos formatos que, según los audímetros, son los más demandados por el público.

Pero no todas las audiencias van a ser iguales porque no todas generan el mismo volumen de ingresos. En general, las audiencias urbanas de clase media y alta y edades intermedias van a ser más perseguidas por las cadenas comerciales que los públicos mayores, rurales y de clase baja.

Esto va a provocar, de facto, una concentración de las televisiones públicas en las audiencias de mayor edad (y en los niños más pequeños), por lo que las televisiones comerciales pasan a ser (salvo en el terreno informativo) el vector de

referencia de los sectores jóvenes y dinámicos de la sociedad.

En España, además, la televisión pública siempre ha sido bastante comercial porque desde sus orígenes ha carecido de un sistema estable de financiación. La llegada de las televisiones privadas y la necesidad de la lucha por la audiencia acentuó el peso de los contenidos comerciales. Con la aprobación de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española se efectúa un tardío cambio estructural del modelo de financiación de RTVE que apenas se ha traducido en los contenidos. El mayor éxito de audiencias de TVE en la actualidad, *Águila Roja*, podría emitirse perfectamente en Tele5 o Antena3.

2.2. Una televisión de menos contenidos familiares

La televisión se consolidó como la práctica comunicativa central de la sociedad cuando consiguió materializar el triunfo de la ideología doméstica que promovían activamente la mayor parte de las asociaciones cívicas y de los grupos religiosos y que, en todas las naciones industrializadas, consiguió articular un nuevo consenso moral.

La televisión se inserta dentro de un contexto cultural que Williams ha caracterizado de “privatización móvil”. Después de las guerras mundiales, se consolida un estilo de vida enredado en todo un conjunto material y simbólico, definido por dos líneas aparentemente opuestas: la movilidad (el automóvil) y el hogar familiar autosuficiente (la televisión).

La televisión, dentro del esquema de Williams, cumple una función de mediación entre lo externo móvil y lo interno (el hogar como punto de anclaje). Por una parte, es una *ventana al mundo*, y un extraordinario proveedor de movilidad cognitiva. Por otra parte, es el lugar de sosiego, de control ilusorio que mantiene la sensación de privacidad del usuario.

La televisión no sólo está en el hogar, sino que siente la necesidad de representar al hogar familiar autosuficiente. De ahí la importancia que Williams da a la comedia de situación (*sit-com*) como el género televisivo por excelencia, en el que la familia blanca de clase media se auto-representa como un mundo ideal y autosuficiente (Williams y Higgins, 2001). Así, mientras que en el cine de Hollywood dominaba la cultura de cortejo, que con-

ducía al amor puro y eterno, la televisión, por el contrario, creará una tradición nueva, la *sit-com* de familia feliz, que será el género más importante de toda la historia del medio en Estados Unidos.

Pero a partir de la década de los 1970, la sociedad norteamericana radicalizó el principio de la autonomía individual. Se iban abandonando poco a poco las ataduras de una sociedad de vínculos preordenados (el más importante de los cuales era la familia que, salvo casos excepcionales, permanecía unida sin disolverse) en beneficio de un potente y flexible individualismo basado en el principio de "hasta nuevo aviso" (Bauman, 1998). Se entraba en el tiempo de las biografías de ajuste, de riesgo, averiadas, en suma, una "cultura de la propia vida" (Beck y Beck-Gersheim, 2003): "el placer de vivir una vida propia insegura y de coordinarla con las vidas distintivas de otras personas".

El aumento de las relaciones amorosas provisionales, el creciente número de hogares unipersonales, las elevadas tasas de divorcio y los múltiples estilos de vida premaritales, no maritales, extramaritales y posmaritales, no encajaban con el panorama monocorde de la televisión familiar de las *sit-com* de la posguerra.

Curiosamente las *sit-coms* de familias felices siguieron en las décadas siguientes (por ejemplo, los padres de la generación hippie de *Family ties*, que estuvieron en la NBC durante la década de los 1980 hasta 1989), e incluso surgieron dramas de familia feliz como *Little house on the prairie* (NBC, 1974-1983). En pleno siglo XXI, *Everybody loves Raymond*, de la CBS, mostraba todavía, a pesar del tono grueso de sus bromas e insultos, a una familia feliz.

Pero el cambio cultural es ya visible en *Married... with children* emitida por la Fox entre 1987 y 1997, que ridiculizaba a todos los miembros de la familia y especialmente al padre. Ese mismo año se inició, dentro de *The Tracey Ullman Show*, una tira de menos de dos minutos, protagonizada por la familia Simpson, cuyos personajes centrales eran un padre y un hijo anónimos, que poco después se convertiría en una serie de gran éxito en todo el mundo.

Pero el menor peso de la familia se vio claramente cuando en el lugar del hogar, las *sit-coms* desde los años 1980 se empezaron a construir con micromundos de amigos y compañeros de trabajo. *The Golden Girls* (NBC 1985-1992) la protagonizaron cuatro mujeres mayores que se comportaban

como adolescentes, con un concepto implícito: la construcción y reconstrucción de la vida es un proceso inacabable (lo contrario a la idea del amor definitivo o a la familia cerrada y definitivamente feliz) (Moore, Bensman y Van Dyke, 2006). Luego llegaría *Friends* (NBC, 1994-2004) protagonizada por un grupo de amigos neoyorkinos en la veintena, que marcaría ya un camino sin retorno.

La televisión se abrió al debate social. *The Golden Girls* discutían sobre temas sociales como la homosexualidad, la inseminación artificial o el matrimonio interracial. Pero el cambio más importante de la televisión norteamericana fue la reconfiguración de su mapa genérico con la aparición de los *dramedias* o los *quality dramas*, que han dado origen a lo que muchos han denominado *Television Second Golden Age*, que se iniciaría con *Hill Street Blues*.

Pero con ello la televisión se resignaba a no representar a la totalidad de la sociedad de acuerdo con un proyecto moral al servicio de la familia. Se limitaba a proporcionar contenidos dirigidos a públicos específicos, plurales e inestables. Se había acabado la magia de la familia unida y de la sociedad articulada a través de ella.

Paradójicamente, la ausencia de producto familiar norteamericano se convirtió en un nicho para el producto doméstico. En España, *Médico de familia* y *Ana y los 7* se convirtieron en grandes éxitos de audiencia de la década de 1990. Pero hoy ya no sucede así: también en España, aun con décadas de retraso, la serie familiar clásica parece estar en una crisis profunda.

2.3. Una televisión menos musical

Bajo la influencia de la radio, el concepto tradicional de programa musical, hoy desaparecido, ha generado, desde los años 1950, programas como *Ed Sullivan Show*, *Your Hit Parade*, *Soul Train* o *American Bandstand*, que han durado décadas y que han sido centrales en los procesos de legitimación de nuevos estilos musicales, como el rock'n'roll (o a artistas como los Beatles –véase, por ejemplo, la importancia de *Top of the Pops* en el Reino Unido).

Hoy la música se ha convertido en una de las partes más profundas de la autoprogramación personal de los contenidos culturales. Nadie espera que una transmisión televisiva de masas "ordene" las preferencias musicales como sucedía en el pasado.

En España sobrevivió como fenómeno residual para público mayor en la noche de los sábados de TVE, hasta finalmente desaparecer de la programación generalista.

2.4. Una televisión más participativa

Como mostró el temprano éxito de las imágenes grabadas por los propios telespectadores con cámaras de vídeo casero, al poco de nacer este dispositivo (*America's funniest home videos*), la televisión ha tendido a ser cada vez más participativa. La reflexión sobre la "neotelevisión" (Eco, 1999 - 1983) de participación popular se hizo ya en los años 1980. Pero ha sido la aparición de los *reality-shows* de convivencia la que ha marcado un punto de inflexión.

En 1992, la MTV emitió *The Real World*, un resumen de la vida de un grupo de jóvenes en una vivienda con cámaras. Ideas y programas similares empezaron a hacerse por todo el mundo, logrando nichos de audiencia pero no resultados espectaculares. La idea es siempre la de retransmitir la vida de un grupo de desconocidos en un ambiente concreto.

Algunos años después, la BBC produjo *Castaways* (Náufragos) sobre un grupo de gente urbana que aceptaba irse a vivir a una isla. El experimento se canceló por su rudeza, pero un equipo sueco retomó la idea y desarrolló el formato *Survivor* (Supervivientes), que introdujo la idea de concurso dentro de la experiencia vital de intentar "sobrevivir" en la isla con pocos recursos de apoyo exterior y mucha vigilancia de cámaras.

Big Brother llevó, sin embargo, el concepto de encierro y convivencia en el estrecho entorno de una casa, a su máxima expresión. Desde entonces la implicación de la audiencia en el propio sistema televisivo y las transferencias de notoriedad entre anónimos y famosos se han hecho habituales en la televisión de todo el mundo. Hoy el liderazgo comercial de audiencias de Tele5 descansa prácticamente en este tipo de programas (*Supervivientes*, *Acorralados*, *Gran Hermano*, *Sálvame*, etcétera).

2.5. Una televisión menos institucional

En sus orígenes la televisión había sido cómplice de los centros institucionales, que la utilizaban para presentarse a la sociedad de manera solemne.

Esta simbiosis institucional empezó a sufrir pronto una crisis de credibilidad.

La aparición de formatos híbridos, entre la información y el entretenimiento, y un nuevo *infotainment* televisivo que cubría desde los *talk-shows*, pasando por los *magazines*, hasta las llamadas "noticias blandas" fueron intentos de responder al interés de las audiencias (y a una mayor presión por la reducción de costes y la rentabilidad en el caso de las emisoras comerciales). Pero también fue la manera de responder a la creciente deslegitimación de las instituciones políticas.

La tendencia hacia la espectacularización, la despolitización y la simplificación de los informativos de televisión, en términos tanto de cantidad de información como de duración, parece imparable (Menor y Pérez-Amat, 2009). En Estados Unidos, durante las décadas de los 1970 y los 1980, la cobertura de políticas públicas y exteriores decreció en porcentajes de tiempo algo más de un tercio, mientras que las historias de interés humano aumentaron en casi la mitad (Entman, 1989). Con ello Estados Unidos marcaba el camino hacia un alejamiento de la televisión institucional del pasado, que ha sido copiado en todas partes.

La televisión iniciaba el camino modesto de recoger las insatisfacciones populares o de mostrar, con distancia, el "juego" de los actores políticos, sin proponerse a sí misma como el gran centro articulador de un sistema institucional cada vez más deslegitimado. Y así contribuyó, de manera indirecta, a la "espiral del cinismo" (Capella y Jamieson, 1997; Bennett, 2003; Berganza, 2008).

2.6. Una televisión menos formativa

La televisión nació con una enorme vocación pedagógica. Hoy, fuera de cadenas marginales, apenas quedan ejemplos en la televisión mundial de esfuerzos estrictamente formativos.

Por ejemplo, en España durante 2010, para el conjunto de las seis generalistas más veteranas (La1, La2, Antena3, Tele5, Cuatro y La Sexta), el género con mayor presencia en las parrillas de programación fue el entretenimiento tradicional (26,3%), seguido de la ficción (21.8%). La información sólo representaba el 20,7% (Barlovento, 2011). Los contenidos directamente formativos han desaparecido prácticamente de todas las parrillas salvo en La2 y en alguna segunda cadena pública autonómica.

2.7. Una televisión menos nacional

A pesar de ser un medio técnicamente local, se puede decir que, por encima de cualquier otra consideración económica, ha existido en todas partes una extremada voluntad política por hacer de la televisión un medio nacional al alcance de todos. Esto se ha conseguido de dos maneras: con costosas inversiones públicas de infraestructura para llevar el medio a zonas no rentables de orografía difícil, y con una rígida determinación del espacio de transmisión y el establecimiento paralelo de fuertes y universales limitaciones legales a las operaciones televisivas transnacionales.

La nacionalización de las prácticas culturales fue con la televisión extremadamente efectiva y hoy resulta inimaginable concebir la televisión de otra manera. Sin embargo, se van abriendo algunas brechas, según el Estado-nación va perdiendo capacidad conformadora de la realidad frente a otros actores.

En la era del Estado moderno, el espacio principal de comunicación política se ha equiparado por lo general con los límites territoriales de una comunidad nacional (Schlesinger, 2008). Pero, siguiendo la tesis de Kenichi Ohmae (1995), puede afirmarse que la nueva economía global se ha vuelto tan poderosa que el moderno Estado-nación ha empezado a resquebrajarse, y los políticos, los militares y los burócratas están hoy en declive. Si se quiebra el poder del estado disminuye su capacidad de comunicación con sus ciudadanos (y la relevancia de esa comunicación) y se debilita con ello el conjunto del sistema comunicativo nacional.

A principios de los años 1980 la predicción más común sobre el futuro de la televisión era que el modelo transnacional de la televisión por satélite era el que mejor anticipaba el futuro, sobre todo en una Europa en la que se estaba diseñando un mercado interno unificado para los países miembros. Aunque esta predicción fracasó, se está produciendo un lento cambio de paradigma de lo nacional a lo internacional (Chabaly, 2005, 2009a, 2009b).

El sistema nacional de medios sigue siendo dominante en los países donde vive el 90% de la audiencia televisiva mundial (Tunstall, 2008). Pero, aunque una verdadera globalización mediática es todavía cosa de pequeños países y de elites de negocios o académicas reducidas, la creciente inoperancia de los centros simbólicos nacionales está generando una nueva indiferencia hacia los

vínculos nacionales, cuyos efectos están empezando poco a poco a percibirse en el sistema televisivo.

Una de las primeras fracturas en los públicos de los sistemas nacionales de emisión la provocaron los inmigrantes. Pero aún es más decisiva la aparición por primera vez en la historia de grupos de clase media alta verdaderamente internacionales. Esa clase se forma porque las naciones ricas interactúan mucho y determinados grupos bien situados socialmente empiezan a compartir posiciones transcorporativas y a autoperibirse como un grupo relativamente unitario. Esto es especialmente claro en lo que Robinson y Harris (2000) denominan “clase capitalista transnacional”. Pero también es trasladable, con estilos de vida distintos, a lo que Peter Berger identifica como *faculty club* (Berger y Huntington, 2002), es decir especialistas en la manipulación de símbolos que tienen una gran movilidad internacional y que han forjado también un tejido interpersonal global de relaciones (el prototipo serían los profesores universitarios). Los gustos audiovisuales de estos grupos ya no encajan con los de sus conciudadanos y muchos de ellos mantienen con sus colegas y amigos “conversaciones audiovisuales globalizadas” y son bastante indiferentes a sus sistemas de televisión nacionales.

Al hilo del excepcional desarrollo del cable en Estados Unidos, las multinacionales audiovisuales han desarrollado marcas televisivas (MTV, CNN, etc.), que, aunque combinan producto norteamericano y producto local, constituyen verdaderas cadenas mundiales gestionadas (o al menos organizadas) desde los cuarteles centrales de los oligopolios y reconocidas como tales por todos los públicos internacionales. Aunque no conviene exagerar el impacto de estas operaciones sobre las audiencias mundiales (por ejemplo, el liderazgo de la CNN se empezó a esfumar ya a mediados de los años 1990 debido a la proliferación de canales todo-noticias en Europa, el mundo árabe y, en general, en todas partes –Tunstall, 2008– y Murdock fue frenado en su expansión asiática –Dover, 2008–), no cabe duda de que los espacios nacionales se están erosionando según operan nuevos espacios audiovisuales supra-regionales (Sinclair, Jacka, y Cunningham, 1996) e infra-nacionales (Moragas, Garitaonandía y López Bernat, 1999).

España, protegida por la barrera lingüística del castellano, y alejada espacialmente de Sudamérica, padece poco esta invasión de la televisión internacional. Sin embargo, su espacio nacional ha venido sufriendo, en mayor medida que en otras partes, una importante erosión por debajo con la lenta y

progresiva aparición y desarrollo de un sistema público autonómico: el canal vasco ETB empezó a emitir ilegalmente en euskera el 1 de enero de 1983, la ley de los terceros canales se aprobó el 26 de diciembre de 1983 y el canal catalán TV3 empezó sus emisiones el 16 de enero de 1984.

Lo que había empezando como cauce de expresión de unas realidades culturales y lingüísticas asociadas a las llamadas “nacionalidades históricas” (un sistema débil y complementario, focalizado casi exclusivamente en la normalización lingüística), acabó, debido a la dinámica de emulación del Estado de las Autonomías, convirtiéndose en un conjunto de operadores y organismos públicos televisivos. Ya a finales de los años 1980 el sistema autonómico se expandió a Madrid, Valencia y Andalucía. En la actualidad existe en la práctica totalidad de Comunidades Autónomas. Alguna de estas televisiones (en especial TV3 en Cataluña) se ha convertido, con el tiempo, en la televisión más vista y en la referencia de su propio espacio audiovisual.

2.8. Una televisión menos gratuita

En los orígenes de la televisión se consideró tanto en los sistemas públicos como en los comerciales privados que los programas debían ser gratuitos y llegar a todos, sin diferencias por razones de lengua, ingresos o zonas geográficas.

Este principio empezó a ser desafiado por la televisión por cable, en la que se introdujo un principio de discriminación económica, que no había existido inicialmente en la televisión. En la televisión por cable es el televidente quien paga por la instalación del sistema, además de abonar una cuota mensual por el acceso al servicio. Dicho abono se incrementa según los paquetes de programas que el suscriptor desee recibir.

La investigación de audiencias conoce muy bien la división existente entre aquéllos que, por su cercanía a los centros simbólicos y su capital cultural y su poder de compra, disponen de alternativas informativas culturales y de ocio, frente a aquéllos que no las tienen y para los que la televisión en abierto y gratuita es el medio fundamental de información y entretenimiento.

La televisión ocupa un lugar menor en los hogares en los que los cabezas de familia son individuos que ocupan posiciones centrales en la sociedad y poseen un capital cultural alto. Su capacidad de configurar un mundo propio y de construir la

identidad se adquiere a través de una pluralidad de agencias socializadoras. En el otro extremo, están los hogares con personas desplazadas, más aún si viven solas, en los que la televisión sigue siendo la única ventana al mundo, esto es, la mejor conexión con los demás.

Existe una correlación universal entre débil participación social y fuerte consumo de televisión en abierto. En todas partes, el público que más televisión ve es de más edad, más femenino, menos activo, que el conjunto de la población. Para todos los sectores periféricos alejados de los centros simbólicos, constituye una oportunidad de vínculo.

La conciencia de que la televisión de flujo obligatorio generaba insatisfacciones entre grupos con expectativas culturales superiores fue temprana. Mientras que los sectores sociales periféricos se exponían a la televisión para “conectarse”, la parte más dinámica de la sociedad ha intentado “desconectarse” accediendo a programas más caros y de mayor prestigio.

En cualquier caso, desde Estados Unidos a Europa y a Asia, la televisión multicanal de pago empezó a crecer impulsada por la insatisfacción con la oferta estandarizada y la presencia ya relevante de una cultura subjetivista e individualista que reclamaba una atención mayor a los gustos específicos. De esta manera se fue además desarrollando una cultura de pago por ver televisión, que erosionaba el modelo de flujo obligatorio gratuito y reintroducía la dinámica de los prototipos únicos pagados por el usuario (como en el resto de las industrias culturales) como fundamento de la nueva era audiovisual.

El éxito del cable en Estados Unidos, desde finales de la década de los años 1970, ha sido formidable. En Europa la televisión de pago a gran escala la comenzó Rupert Murdoch en 1982, cuando, a la manera norteamericana, lanzó Sky Channel, que, tras su fusión con BSB, se convirtió en 1990 en BSkyB.

En España, la televisión de pago se asocia a Canal+, reconvertida más tarde en la plataforma de pago satelital DIGITAL+. Existe también una televisión por cable, vinculada a los operadores de telecomunicaciones, y un nicho de mercado para la Televisión por ADSL. Y desde hace muy poco empieza a abrirse camino una embrionaria TDT de pago.

El conjunto de “Temáticas de Pago” promedió en 2010 en España un notable 7,0% de cuota de pantalla. Las cadenas de mayor audiencia en este

grupo fueron FOX (0,4%), AXN (0,4%), C+ (0,3%) y Paramount Comedy (0,3%). El nuevo canal de TDT de pago Gol TV alcanzó un 0,2%.

2.9. La fragmentación de las audiencias

El paso del *broadcasting* al *narrowcasting* (o directamente al fin de la televisión) está teniendo lugar de manera diferente en las distintas áreas audiovisuales mundiales (tanto en lo que se refiere a los tiempos de introducción como en lo relativo a las tecnologías de desarrollo: cable, parabólicas, satélite digital, TDT, Internet). En Estados Unidos esta transición ya ha tenido lugar. En 1986 las grandes cadenas perdieron el control del mercado televisivo y en buena medida su identidad corporativa. El número de canales disponible por hogar pasó de 43 en 1997 a 96,4 en 2005 (Menor, 2010).

En Europa el crecimiento en el número de canales ha sido más paulatino, siguiendo el proceso de des-regulación y de multiplicación de la oferta comercial. La televisión digital terrestre ha acelerado esta dinámica. La digitalización, entre otras muchas ventajas, permite reducir las necesidades de espacio para la transmisión televisiva por ondas terrestres, y multiplicar la capacidad de la red terrestre.

El mercado televisivo español está inmerso en un acusado proceso de fragmentación. Las tres grandes cadenas, La1, Tele5 y Antena3, sumaron en el año 2010 su mínimo anual al reunir 42,3 puntos de cuota, cuatro puntos menos que en 2009. La fragmentación explica que las cadenas tradicionales obtuvieran sus mínimos anuales: La1 (16,0%), La2 (3,1%), Telecinco (14,6%), Antena 3 (11,7%) y FORTA (11,3%). Las cadenas en abierto creadas para la TDT sumaron ya el 18,5% en el conjunto del año (a pesar de que el "apagón analógico" tuvo lugar el 2 de abril).

2.10. El *High Concept* televisivo

Los modelos basados en la recepción sincrónica de unos contenidos organizados por soportes (en este caso una cadena de televisión en un horario decidido por el programador) están en crisis. La importancia de la autoprogramación personal en el desarrollo de las industrias culturales es cada vez mayor. Pero eso no quiere decir que los contenidos masivos ya no interesen.

La masividad no se consigue ya mediante grandes audiencias contenidas en un soporte, sino

a través de contenidos de impacto global que se difunden a través de una multiplicidad de soportes a los que los públicos se exponen selectivamente en función de su grado de interés.

Lo que se ve hoy, cada vez más, son contenidos, no programas de televisión. La economía política ha venido utilizando términos diversos como sinergia, promoción cruzada, intertextualidad, super-textos de entretenimiento o *streaming* de contenidos (Murray, 2005; Smith, 2005). Todos ellos descansan sobre el supuesto de la primacía de los contenidos organizados más a partir de un *High Concept* (Wyatt, 1993) que de una estrategia de emisión asociada a una cadena. Tal y como fue definido por Wyatt, un High concept es algo más que una mercancía audiovisual: es un conjunto de contenidos culturales en torno a un concepto y a su desarrollo (por ejemplo, Big Brother y los participantes de una determinada edición) que procura la producción de experiencias que se prolongan en el tiempo y que salpican múltiples productos a lo largo de una larga cadena. Hace ya tiempo que las cadenas comerciales de todo el mundo son conscientes de la importancia de generar "efectos salpicadero" que con frecuencia se retroalimentan de otros programas de la misma e incluso de diferentes cadenas y también (y de manera muy poderosa) a través de las redes sociales. En España es quizás Tele 5 quien practica esta técnica con mayor eficacia. Pero puede llegar un día en el que el concepto prescindiera del soporte y, a través de Internet, se independice de la televisión. Llegaríamos en ese caso a una autoprogramación radical, que habría acabado con el concepto de flujo.

2.11. La globalización de los contenidos

El mercado mundial de la televisión es muy homogéneo. En cuanto un programa se estrena en un país medianamente desarrollado, su repercusión es inmediatamente conocida por los profesionales de la programación en todo el mundo.

A diferencia de lo que pasaba hace sólo unas décadas, prácticamente no quedan en el mundo éxitos locales. Cualquier idea que en un país del mundo ha demostrado capacidad de competencia se traslada inmediatamente, como formato, a todas partes. Eso explica, por ejemplo, por qué los programas "españoles" *Cuéntame* u *Operación Triunfo* han sido ya realizados en varios países.

Pero globalización no equivale necesariamente a estandarización. Al contrario, la televisión actual

está llena de sorpresas. Cuando los programadores ya creían que las únicas profesiones propiamente televisivas eran las de detective, médico y abogado, llegaron los muertos vivientes de *Walking Dead* y arrasaron no sólo en Estados Unidos, sino en España, donde proporcionaron a La Sexta, para sorpresa de muchos, sólidos liderazgos de *prime time* que nunca antes habían alcanzado. La televisión comercial está muy atenta a las pequeñas variaciones de la demanda mundial y, por eso es, en contra de lo que suele decirse, extremadamente versátil.

1950 o 1960, que siguen circulando por la televisión de todos los países del mundo.

Después de una cierta decadencia en la década de los 1970, los concursos reaparecerán en el *prime time* americano de la mano de *Who wants to be a millionaire?* (50x15, según la denominación dada en España a este formato), que durante varias temporadas en sus diferentes emisiones en el *prime time* de la ABC consiguió ser unos de los programas de mayor audiencia.

En España, cuando Antena3, sumida en una cierta crisis, parecía no encontrar una fórmula para solucionar su programación de tarde y algunos de sus *prime time*, volvió la temporada pasada a programar concursos. Esto, paradójicamente, le ha permitido reposicionarse como una cadena joven y moderna, además de hacerle subir su audiencia.

3. LAS CONSTANTES DE LA TELEVISIÓN

3.1. Los contenidos propiamente televisivos

Pero, a pesar de los profundos cambios a los que hemos hecho referencia, algunas cosas no parecen alterarse. Por ejemplo, la televisión ha desarrollado un conjunto de contenidos propios (las series de médicos, los *late shows*, etc.) que le dan personalidad y que han sobrevivido a muchas generaciones de telespectadores.

Un caso claro son los concursos. Es uno de los géneros más importantes de la televisión. Está presente desde sus orígenes (la primera emisión televisiva regular del mundo el 1 de julio de 1941 arrancó en la NBC con dos concursos adaptados de la radio) y, aun cuando ha experimentado ciclos de mayor y menor éxito, siempre ha estado presente en las rejillas de las cadenas generalistas de todo tiempo y lugar, en diferentes horarios, y, sorprendentemente, sobre unas bases extraordinariamente parecidas en todas las épocas y países, salvando las lógicas diferencias en la puesta en escena, recursos tecnológicos y cuantía de los premios.

Algunos formatos han sido extraordinariamente duraderos. *The price is right* (*El precio justo*) nació en 1956. También son franquicias perennes *Password* (*Pasabalabra*), que arrasó en *prime time*; *Hollywood squares* (*VIP Noche*), un clásico del *day-time* de la NBC; *The dating game* (que inaugura los concursos sentimentales), *The Wheel of fortune* (*La rueda de la fortuna*), *The \$10.000 Pyramid*, *Jeopardy* o *Let's make a deal*, en el que se "inspira" Chicho Ibáñez Serrador para realizar *1,2,3 responde otra vez*. En todos estos casos nos encontramos con formatos norteamericanos surgidos en los años

3.2. Los acontecimientos televisivos

Los acontecimientos constituyen el espacio televisivo por excelencia y no parecen en absoluto afectados por la fragmentación de las audiencias.

Esto parece claro en el caso de los deportes. La emisión más vista del 2010 corresponde a la prórroga de la Final de la Copa del Mundo de Sudáfrica entre Holanda y España, el día 11 de julio, con un total de 14.582.000 espectadores y un 80,3% de cuota para Tele5. Sumando a estas cifras las de Canal + y C+ Liga, las otras emisoras que ofrecieron en directo el evento, la prórroga se convirtió en la emisión más vista de la historia de la televisión nacional con 15.605.000 espectadores y un 85,9% de cuota de pantalla.

En el ranking de los espacios más vistos (véase Anexo), hay un predominio claro del género deportivo por encima de cualquier otro (Mundial de fútbol, Champions League, Liga española, Fórmula 1, etc.).

Pero los acontecimientos deportivos no son los únicos que interesan. El primer debate entre los dos máximos candidatos para alcanzar la Presidencia del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, logró reunir en febrero de 2008 una audiencia media superior a los trece millones de telespectadores (13.043.000) y una cuota de pantalla del 59,1% . Superó a otros dos acontecimientos que hasta ese momento habían sido los programas de más de 30 minutos más vistos de la historia reciente de la televisión: la final de *Operación Triun-*

fo 1 del 11 de febrero de 2002 en TVE (12.873.000 televidentes y un 68% de *share*) y el Festival de Eurovisión de ese mismo año (12.755.000 y 80,4%).

parece haber desarrollado una respuesta comercializable a un precio muy inferior porque ya lo ha amortizado en su poderoso mercado doméstico de ocio.

3.3. El dominio norteamericano

La televisión consume mucho producto. El sistema de flujo continuo es extremadamente exigente. Todos los países tuvieron que construirse un sistema audiovisual propio de la noche a la mañana. En estas condiciones, resultaba económicamente irresistible el recurso a los contenidos (relativamente baratos en el mercado internacional y ampliamente testados por años de experiencia televisiva) de cualquiera de las tres *networks* norteamericanas.

Ello dio origen a la célebre expresión *one way street* (Nordenstreng y Varis, 1974), que parecía resumir la doble realidad de la escasa presencia de material televisivo foráneo en Estados Unidos (el célebre 1% que estimó la UNESCO en los años 1970 –Varis, 1973, 1974, 1985–) y la inmensa capacidad que mostraban los estadounidenses para invadir todos los mercados foráneos, muy por encima de cualquier otro competidor.

Hoy estas afirmaciones deben matizarse puesto que se conoce la importancia del producto nacional en la televisión de todo el mundo (los programas domésticos suelen ser líderes de audiencia en su propio país), especialmente en los países más poblados (Tunstall, 2008), así como la importancia de otras dinámicas regionales, analizadas hoy a partir de conceptos como los de *cultural discount* (Hoskins y Mirus, 1988), *cultural proximity* (Straubhaar, 1991), “regiones geolingüísticas” (Sinclair, 1996) o “mercados geoculturales” (Hesmondhalgh, 2002).

Y, con todo, el poderío norteamericano merece una explicación que no es sólo económica (Estados Unidos representa audiovisualmente muchísimo más que su 25% del PIB mundial). Después del éxito mundial de *Dallas*, los cambios en el sistema televisivo norteamericano, asociados al cambio cultural anteriormente señalado, parecieron debilitar sus productos en el mercado internacional. Hoy ya son inimaginables las audiencias mundiales de *Dallas*. En su lugar, los norteamericanos son capaces de presentar hoy los productos audiovisuales líderes para cada estilo de vida o sistema de valores, disponibles para cadenas mayoritarias o de nicho, en abierto o de pago. La clave está en que cuando se constituye un mercado local para un determinado nicho de productos, el mercado norteamericano ya

3.4. El hábito televisivo

La crisis del contexto proteccionista-político de la televisión y el desarrollo de los primeros modelos televisivos de autoprogramación personal (a partir de la nueva independencia que cobran los contenidos en tanto que prototipos únicos) han quebrado el poder emisor. La lógica económica y de provisión de servicios asociada a un flujo nacional rígido, ha empezado a disolverse desde el fin de la gratuidad y del visionado en común hasta la fragmentación extrema de las audiencias y la multiplicación de dispositivos y de redes de comunicación que se expanden como consecuencia de la llamada convergencia digital (Jenkins, 2006).

Con Internet, la cadena de valor tradicional de las industrias culturales y los medios de comunicación ha saltado por los aires (Álvarez Monzoncillo, 2010). Las antenas (en general los distribuidores de contenido) van a perder relevancia, la programación será menos importante que los contenidos y la licencia que otorgan los gobiernos por utilizar el espectro radioeléctrico tendrá cada vez menos valor. Tendremos hacia un supermercado de relatos audiovisuales, que disminuirá la presión sobre la pantalla televisiva, que, por lo tanto ya no estará tan deslegitimada: pocos esperarán de ella esa función integradora, interclasista pero también cívica, participativa.

Pero durante algunos años la televisión seguirá siendo importante. En estas tres/cuatro generaciones televisivas se ha construido un hábito que va a costar mucho desmontar. Las pautas de consumo muestran la importancia de ese “ver televisión” al que hacíamos referencia al principio. En los próximos años, veremos más consumo audiovisual en Internet, más *narrowcasting* en abierto y más televisión de pago, pero no todavía el fin de la televisión como aún la conocemos.

BIBLIOGRAFÍA

ALMOND, G. y VERBA, S. (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, NJ, Princeton UP.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.) (2010), *La televisión en la era del tag. ¿Cómo será la televisión del futuro?*, Madrid, Ariel.

AUFDERHEIDE, P. (1999), *Communications Policy and the Public Interest: the Telecommunications Act of 1996*, The Guilford Communications Series.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2011), *Análisis Televisivo 2010*.

BAUMAN, Z. (1998), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press

BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2003), *El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona, Paidós.

BENNETT, W. L. (2003), *News. The Politics of Illusion*, Londres, Longman.

BOENOIT, H. (2008), *Digital Television: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework*, Oxford, Focal Press.

BERGANZA, R. (2008), "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", *Zer*, 13-25: 121-139.

BERGER, P. y HUNTINGTON, S. (2002), *Globalizaciones múltiples: la diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, Barcelona, Paidós.

CALABRESE, A. (2005), "The trade in television news", en: WASKO, J. (ed.), *A companion to television*, Oxford, Blackwell: 270-288.

CAPPELLA, J. N. y JAMIESON K. H. (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.

CHABALY, J. (ed.) (2005), *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, Londres, I.B. Tauris.

— (2009a), *Transnational Television in Europe: Reconfiguring Global Communications Networks*, Londres, I.B. Tauris.

— (2009b), "Broadcasting in a Post-National Environment: The Rise of Transnational TV Groups", *Critical Studies in Television*, 4(1): 39-64.

CURRAN, J. (2005), *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona, Hacer.

DOVER, B. (2008), *Rupert Murdoch's Adventure in China. How the World's Most Powerful*

Media Mogul Lost a Fortune and Found a Wife, Singapore, Tuttle Publishing.

Eco, U. (1999), *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.

ENTMAN, R. (1989), *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics*, Oxford, Oxford University Press.

EDGERTON, G. (2007), *The Columbia History of American Television*, Nueva York, Columbia University Press.

HESMONDHALGH, D. (2002), *The Cultural Industries*, Londres, Thousand Oaks.

HOSKIN, S. C., y MIRU, S. R. (1988), "Reasons for U.S. dominance of the international trade in television programmes", *Media, Culture and Society*, 10 (4): 499-515.

JENKINS, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.

MENOR, J. (2006), "El fracaso de la nacionalización mediática: el ejemplo de la televisión del franquismo", en: PÉREZ-AMAT, R. y PÉREZ-UGENA, A. (eds.), *Sociedad, integración y televisión en España*, Madrid, Laberinto: 27-40.

MENOR, J. y PÉREZ-AMAT, R. (2009), "Audiences, citizens and politics as a religion: the Spanish television", en: GUERRERO, M. A. y CHAVEZ, M. (eds.), *Empowering Citizenship through Journalism, Information and Entertainment in Iberoamerica*, East Lansing, Michigan State University.

MENOR, J. (2010), "La ruptura del vínculo social y decadencia de la televisión", en: ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J. M. (coord.), *La televisión en la era del tag. ¿Cómo será la televisión del futuro?*, Madrid, Ariel.

MOORE, B., BENSMAN, M. y VAN DYKE, J. (2006), *Prime Time Television*, Londres, Praeger.

MORAGÁS SPÀ, M., GARITAONANDÍA, C. y LÓPEZ BERNAT (eds.) (1999), *Television on Your Doorstep: Decentralization Experiences in the European Union*, Luton, University of Luton Press.

MURRAY, S. (2005), "Brand royalties: rethinking content within global corporate media", *Media, Culture & Society*, 27 (3): 415-435.

NORDENSTRENG, K. y VARIS, T. (1974), *Television Traffic- One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*, París, UNESCO.

OHMAE, K. (1995), *The End of the Nation State: the Rise of Regional Economies*, Londres, HarterCollins.

PERALES, A. (2009), "Postelevisión y Postespectadores: ¿Más libertad o más esclavitud?", Documentos AUC.

ROBINSON, W. y HARRIS, J. (2000), "Towards a global ruling class. Globalization and the transnational capitalist class", *Science and Society*, 64: 11-54.

SCHLESINGER, P. (2008), "Una tentación cosmopolita", *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13: 25-37

SINCLAIR, J., JACKA, E., y CUNNINGHAM, S. (1996), *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*, Oxford, Oxford University Press.

STRAUBHAAR, J. (1991), "Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 39-59.

TOURAINÉ, A. (2005), *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*, Barcelona, Paidós.

TUNSTALL, J. (2008), *The Media Were American. US Mass Media in Decline*, Nueva York, Oxford University Press.

VARIS, T. (1973), *International Inventory of Television Programme Structure and the Flow of TV Programmes Between Nations*, Tampere, Institute of Journalism and Mass Communication.

— (1974), "Global traffic in television", *Journal of Communication*, 24 (1): 102-7.

— (1985), *International Flow of Television Programs*, París, UNESCO.

WILLIAMS, R. y HIGGINS, J. (eds.) (2001), *The Raymond Williams Reader*, Londres, Blackwell.

WYATT, J. (1993), *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin, University of Texas Press.

ANEXO

EMISIONES MÁS VISTAS DEL AÑO 2010

Rank	Emisión	Cadena	Fecha	Espectadores	Share
1	Fútbol/Final Mundial 2010: España-Holanda (prórroga)	Telecinco	11/07/10	14.582.000	80,3%
2	Fútbol/Mundial 2010: España-Alemania	Telecinco	07/07/10	13.289.000	77,3%
3	Fútbol/Final Mundial 2010: España-Holanda	Telecinco	11/07/10	12.969.000	77,2%
4	Fútbol/Mundial 2010: España-Honduras	Telecinco	21/06/10	12.721.000	69,1%
5	Fútbol/Mundial 2010: España-Portugal	Telecinco	29/06/10	12.567.000	71,2%
6	España gana en Telecinco	Telecinco	11/07/10	12.469.000	70,4%
7	Fútbol/Mundial 2010: Chile-España	Telecinco	25/06/10	10.826.000	69,7%
8	Fútbol/Mundial 2010: Paraguay-España	Telecinco	03/07/10	10.208.000	73,2%
9	Fútbol/Mundial 2010: España-Suiza	Telecinco	16/06/10	9.771.000	58,7%
10	Fútbol/Desafío Champions: Barcelona-Inter	La 1	20/04/10	9.162.000	50,1%
11	Fútbol/Final Europa League: At. Madrid-Fulham (prórroga)	Telecinco	12/05/10	9.099.000	43,8%
12	Fútbol/Liga Española 09/10: Real Madrid-Barcelona	La Sexta	10/04/10	8.768.000	48,2%
13	Fútbol/Final Copa del Rey: At. Madrid-Sevilla	La 1	19/05/10	8.307.000	42,4%
14	Fútbol/Desafío Champions: Arsenal-Barcelona	La 1	06/04/10	8.302.000	46,3%
15	Fútbol/Amistoso: España-Francia	La 1	03/03/10	8.262.000	40,7%
16	Fútbol/Desafío Champions: Real Madrid-Milán	La 1	19/10/10	8.166.000	42,8%
17	Post Fútbol/Final Mundial 2010: España-Holanda	Telecinco	11/07/10	7.824.000	54,6%
18	Fútbol/Desafío Champions: Lyon-Real Madrid	La 1	16/02/10	7.610.000	37,7%
19	Telediario 2	La 1	06/04/10	7.475.000	41,3%
20	Fórmula 1/GP de Abu Dhabi	La Sexta	14/11/10	7.436.000	49,4%

Fuente: Kantar media (www.kantarmedia.es).