

LAS PRODUCCIONES SERIADAS DE FICCIÓN, EJE DEL IMPULSO ESTRATÉGICO DEL *PRIME TIME* DE ANTENA 3 (1990-2010)¹

The serial productions of fiction, axis of the strategic impulse of the prime time slot of Antena 3 (1990-2010).

POR: DRA. SILVIA GARCÍA MIRÓN

*Profesora Ayudante Dra. del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Vigo (España)*
silviamiron@uvigo.es

RESUMEN: El presente trabajo consiste en ofrecer un análisis evolutivo de los contenidos programáticos de ficción de Antena 3, primera emisora privada de televisión en España. Se abordan los principales productos seriados del *prime time* de la cadena entre 1990 —año de inicio de las emisiones regulares de la televisión privada— y 2010 —fecha del apagón analógico en España. Este repaso se llevará a cabo estructurado en torno a las cuatro etapas empresariales y corporativas del canal advirtiendo, en consecuencia, una relación directa entre los cambios en el accionariado del canal y su equipo directivo y las modificaciones en términos de imagen y programación. Así, en relación con la programación de ficción, se observará la apuesta por unos determinados géneros y la preocupación por grupos de espectadores específicos acordes con su estrategia global como emisora.

PALABRAS CLAVE: Antena 3, televisión, ficción, series, programación.

ABSTRACT: This paper provides an evolutionary analysis of fiction contents broadcasted by Antena 3, the first private television station in Spain. It is approached the main serial products included in the prime time slot between 1990 —the year in which the regular private television broadcasting began— and 2010 —date of the digital switchover in Spain—. We conducted this review structured around four business and corporate stages of the channel through we can warn a direct relationship between the changes in the shareholding and its management team and the modifications related to some aspects of the image and the programming contents. Thus, regarding to fiction programming, we can observe the commitment to a certain genres and concern for specific groups of viewers in line with its overall strategy as a TV station.

KEY WORDS: Antena 3, television, fiction, series, programming.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO. – II. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN. - III. ACERCAMIENTO A LA

¹ Trabajo incluido en el número monográfico de la REJP coordinado por el Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González.

Proyecto presentado el 10 de septiembre de 2014.

Aceptado para publicación el 15 de diciembre de 2014.

Presentada la última versión para publicar el 19 de noviembre de 2015.

EMISORA ANTENA 3 DESDE SU EVOLUCIÓN PROGRAMÁTICA Y DATOS DE AUDIENCIA. – IV. PRINCIPALES CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS DE FICCIÓN DE ANTENA 3: ACERCAMIENTO POR ETAPAS. – 1. ETAPA 1: EL DESPEGUE DE LA APUESTA POR LA FICCIÓN NACIONAL CON *FARMACIA DE GUARDIA*. – 2. ETAPA 2: SAINETES Y COTIDIANEIDAD. – 3. ETAPA 3: EL ARRANQUE DE LAS PRODUCCIONES SERIADAS JUVENILES CON *COMPAÑEROS* Y *UN PASO ADELANTE*. – 4. ETAPA 4: EL PROTAGONISMO DE LAS COMEDIAS DE SITUACIÓN Y LAS MINISERIES. – V. CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO.

La investigación realizada en España sobre programación televisiva ha sido abundante y tratada desde múltiples enfoques —historicista, económico-empresarial, educativo, tecnológico, sociológico o psicológico, comunicativo o incluso desde una perspectiva jurídica o política—, precisamente por la propia entidad de la temática. No obstante, ha resultado ser menor el estudio de las estrategias de programación o de las técnicas empleadas en la construcción de la parrilla en el territorio español, hasta que a finales de los años noventa, Palacio o Cortés Lahera comienzan a ofrecer algunas aportaciones desde este encuadre.

La programación es un concepto que se refiere a diversos aspectos del visionado de la televisión. Es decir, implica y afecta a todos: creadores, guionistas, productores, actores, compradores, ejecutivos de las cadenas, anunciantes y, naturalmente a los espectadores. Para el público es la riqueza y la variedad del material disponible para ser consumido; para las emisoras, es la oferta de programas y la propia competencia entre emisoras o cadenas por estos programas; para el profesional que trabaja en una emisora, la programación tiene una operatividad más inmediata, con una doble vertiente: desarrollar programas que atraigan a la audiencia más idónea y emitir espacios que compitan eficazmente con cualquier otra oferta (Gilabert Aguilar en VVAA, 1995, p. 65). No obstante, su carácter estratégico fue adquirido una vez que se abandonó la etapa de monopolio, pues a partir de la implantación del modelo neotelevisivo, la programación se convirtió en una práctica “strategically planned to compete, complement or contrast with other channels³⁴” (Ytreberg, 2000, p. 26), teniendo siempre como meta final la idea de diferenciación, ya que “uno de los dilemas más desafiantes de la programación de televisión ha sido siempre la búsqueda continua de una identidad propia en un mundo de imitación” (Matelski, 1992, p. 105). Con esta finalidad, la emisora cuenta con diversos elementos a su alcance que configuran su identidad televisiva, entre los que destacan sus contenidos programáticos.

Vilches (en Peñafiel, Ibáñez y Castilla, 1991, pp. 75-79) diseña una relación de factores que condicionan la parrilla de programación. (a) Factor económico: financiación de las cadenas, los *target* y los anunciantes, la programación por franjas horarias, producción y programación; (b) factor socio profesional: grupos de opinión y de presión políticos y económicos, los códigos profesionales y morales, el público y las asociaciones de usuarios; (c) factores programáticos: la imagen de la cadena de televisión, la especificidad y la orientación del mercado (la diferenciación tecnológica, del mercado, de la oferta, del consumo y diferenciación de contenidos)³⁸, tipologías de programas y

colocación temporal, el *prime time* (géneros y contenido para el *prime time* y el *day time*), los géneros televisivos, los contenedores, la evolución de los públicos y audiencias (aparición de nuevas formas de acceso a las imágenes, nuevas preferencias de los públicos, fragmentación del público (por edad, género, intereses) y los estudios e investigaciones (análisis de audiencias, análisis de contenido, análisis cualitativos y *pretest* y programas piloto). Es preciso señalar, asimismo, que la programación se materializa en el plan de emisión, haciéndose efectiva a través de la parrilla, y responde a preguntas concretas tales como: ¿a qué público se dirige?, ¿qué contenidos quiere emitir?, ¿qué número de horas se van a producir?, ¿qué presupuesto puede utilizarse? o ¿qué diferentes tipos (géneros) de producción se pueden diseñar? (Herrero, 1987, p. 5).

Por otra parte, también podemos advertir que el fenómeno de la programación se integra bajo el paradigma de la comunicación por lo que puede ser estudiado desde la Teoría de la Comunicación. Desde este punto de vista, la programación “implica a unos actores (programadores y en general el operador televisivo) que trabajan (distribuyen los espacios en el tiempo de emisión) para ofrecer información (emisiones televisivas) destinadas a la audiencia. Por lo tanto, la programación televisiva es un proceso de producción comunicativa” (Gómez Escalonilla, 2003, p. 17). En este sentido, nos centraríamos en un estudio del mensaje, los propios espacios televisivos, sin perder de vista, evidentemente el emisor (las cadenas de televisión) y en menor relevancia, el receptor (la audiencia, desde una perspectiva meramente numérica). La programación (junto con sus peculiaridades) es uno de los elementos definitorios del estilo de la emisora, “el reflejo más exacto y riguroso de su voluntad ideológica, comercial o de cualquier otra índole o intención” (Barroso García, 1996, p. 225). Y en ese estilo de programación, la ficción jugará un papel clave como elemento definitorio.

La ficción, en sus diferentes subgéneros o formatos, constituye otro de los géneros estrella de las programaciones televisivas porque consigue convocar grandes audiencias y motivan el que los programadores los sitúen en la franja horaria del *prime time*. Se define, sustancialmente, por integrarse de lleno en el universo de la cotidianidad, pues “el mismo diseño serial funciona como un espejo del conjunto de operaciones que, una y otra vez hasta el infinito, sustentan el quehacer de todos los días” (Santos Zunzunegui en Vacchieri, 1992, p. 66).

Partiendo de las ideas expuestas planteamos la presente investigación, cuyo objetivo principal consiste en ofrecer un análisis evolutivo de los contenidos programáticos de ficción de Antena 3, primera emisora privada de televisión en España. Se abordan los principales productos seriados del *prime time* de la cadena entre 1990 —año de inicio de las emisiones regulares de la televisión privada— y 2010 —fecha del apagón analógico en España y a partir de la cual únicamente puede visionarse lo que consideramos como televisión convencional a través de la TDT— estructurado en las distintas etapas corporativas que han definido al canal en estos veinte años. Observaremos, en consecuencia, el protagonismo adquirido por esta tipología en contenidos y su apuesta en concreto por la ficción de producción española para la cobertura de su franja horaria de máxima audiencia, consiguiendo, de este modo, su ventaja competitiva y posicionamiento diferencial en el mercado. Como objetivos complementarios se propone: a) Observar y determinar, a través del análisis de la

programación en *prime time* de Antena 3, el estilo de programación del canal en relación al macrogénero de la ficción; b) identificar los principales productos seriados de ficción y los rostros de canal específicos de esta tipología de espacios que lo han representado a lo largo de sus cuatro etapas corporativas; y c) averiguar, si es que existe, la posible relación entre los cambios de directiva del canal y las modificaciones realizadas en la programación (a través del estudio de los espacios de ficción) junto con los resultados conseguidos.

Para guiar la investigación, y tras definir el objetivo principal y objetivos complementarios, se ha detallado la siguiente hipótesis de partida:

Una emisora televisiva establece su ventaja competitiva o diferencial frente a las demás cadenas generalistas en abierto por medio de sus contenidos programáticos, albergando en determinados géneros su diferenciación frente a la competencia. De esta forma, partimos de la idea de que las producciones seriadas nacionales han sido el género televisivo clave de la programación de Antena 3 —en cuanto a niveles de audiencia, reconocimientos y representatividad de los rostros del canal—, en cada una de sus etapas pero especialmente a partir de mediados del año 1992 con la llegada del Grupo Zeta como socio mayoritario y Antonio Asensio como presidente de la emisora.

2. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde un punto de vista metodológico se plantea la creación de un estudio de caso esencialmente descriptivo sobre la programación de ficción de Antena 3 en la franja de máxima audiencia televisiva. El hecho de centrarnos en Antena 3 obedece a que, por una parte, ha sido éste el primer canal que irrumpe en España con sus emisiones regulares y que se había erigido en el principal *lobby* ante el Gobierno para conseguir la aprobación de la Ley de Televisión Privada— y, por la otra, se ha hecho latente de forma clara su apuesta por la ficción española a lo largo de su presencia en el mercado televisivo. Es por ello que interesa conocer qué tipología específica de contenidos de ficción han sido los que han predominado a lo largo del periodo 1990-2010 estableciendo una diferenciación por sus etapas empresariales y corporativas, a saber:

Tabla 1. Etapas empresariales y corporativas de Antena 3.

Etapa	Periodo	Socio/s mayoritario/s
1	1989-1992	La Vanguardia + Antena 3 Radio
2	1992-1997	Grupo Zeta
3	1997-2003	Telefónica
4	2003-actualidad	Grupo Planeta

Fuente. Elaboración propia.

La razón principal de centrarnos en una única emisora como representativa de lo que ha ido sucediendo en el mercado televisivo español desde finales de 1989 con la aparición de las televisiones privadas responde a cuestiones de historicidad y trascendencia por su propia importancia en la llegada a la consecución de la aprobación de la Ley de

Televisión Privada en el año 1988. El hecho de tomar este camino a la hora de investigar proporciona un resultado final con una detallada descripción del objeto de estudio, en la que se emplean técnicas narrativas para describir, producir imágenes y analizar las situaciones que ayudan a registrar el caso (Stenhouse en Ruiz Olabuénaga, 1990, p. 92) por lo que resulta lo más adecuado a los objetivos de la investigación.

Para ello, establecemos el análisis de las parrillas de programación entre 1990 y 2010 de donde se extrae la principal información relativa a los contenidos emitidos. Advertimos que analizando las parrillas de programación de la emisora a lo largo de la franja de acotación se pueden extraer diversos aspectos con los que realizar un retrato sobre los rasgos que han definido la ficción del canal en cada una de sus etapas: cuál ha sido la categorización de géneros adoptada —es decir, cuáles han sido los géneros más comunes y con mayor peso en la parrilla durante la franja horaria del *prime time* nocturno—, cuáles han sido los porcentajes de producción propia y ajena o qué porcentajes de audiencias son las que han prevalecido. Nos interesa comprobar la posible existencia de pautas o tendencias de comportamiento en la programación de ficción de Antena 3.

En relación con las técnicas de investigación utilizadas, también se ha recurrido a la realización de una revisión bibliográfica sobre programación, la televisión en España, historia de la televisión, metodología de investigación, audiencias o géneros y formatos televisivos, lo que ha ido acompañado de una revisión hemerográfica de revistas profesionales del sector de la comunicación y de la televisión —como es el caso de *Noticias de la Comunicación* en papel o de *Fórmula TV* y *Ver Tele* como publicaciones *online*— y de diarios de tirada nacional (*La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* o *ABC*). De igual modo, se ha procedido a la consulta de otra documentación propia de la emisora objeto de estudio (de acceso público): Boletín mensual de Antena 3 Televisión y Memoria anual o Informe Anual de Antena 3 Televisión.

La definición y demarcación del marco temporal delimitado (1990-2010) conduce a la necesidad de especificar una muestra. Ésta ha obedecido a un perfil intencional, ya que “se elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación” (Martínez, 2006, p. 137). Se trata de hacer énfasis en los casos, para esta investigación en los días o periodos anuales, más representativos, paradigmáticos y relevantes. De un marco temporal de más de 21 años hemos constituido una muestra de análisis de 81 semanas (567 días en total, 405 días de entre semana y 162 días propios del fin de semana) que se corresponden con cuatro semanas por cada año de análisis. Es decir, de cada periodo anual hemos analizado las parrillas de cuatro semanas, una semana en cada mes de marzo, julio, septiembre y diciembre. Los meses seleccionados responden a una representación de la programación de cada temporada —marzo y septiembre son los meses en los que tradicionalmente las emisoras televisivas llevan a cabo sus modificaciones en la programación, primavera y otoño— y de los contenidos de la que podríamos denominar programación estacional²¹ —la semana analizada del mes de julio responde a la programación de verano y la semana del mes de diciembre se corresponde con la programación específica de la Navidad—. La base de la muestra se ha obtenido en las parrillas de programación televisiva. Para ello se ha utilizado el

medio prensa, concretamente en el soporte *La Vanguardia*, periódico de tirada nacional en el que hemos encontrado la facilidad y flexibilidad de acceso a su hemeroteca a través de su página web corporativa.

A partir de esta muestra se ha procedido a la elaboración de una base de datos con la que obtener información detallada de cada uno de los productos emitidos en el *prime time* nocturno de Antena 3, desde especificidades que describen el programa (nombre, macrogénero y género en el que se encuadra, tipo de producción a la que obedece, director, presentador, etc.) y datos sobre la programación del mismo en la parrilla (día, mes, año, hora y día de la semana. Debemos indicar que el ítem “Hora de emisión del programa”, responde a la franja horaria del *prime time* nocturno, entre 20:30 horas y 24:00, utilizando la clasificación propuesta por el estudio de audiencias TNS/Sofres, posteriormente Kantar Media, e incluido en el Anuario de las Audiencias de Televisión en España y publicado por Kantar Media. En cuanto al género se utiliza la tipología de macrogéneros y géneros televisivos propuesta por el Euromonitor, categoría que propone los siguientes tipos de géneros de ficción: Cine, cortometraje, tv movie, serie, miniserie, microserie, serial, *sitcom*, largo de animación, corto de animación, *tv movie* de animación, serie de animación, serial de animación, *sitcom* de animación y teatro.

3. EVOLUCIÓN DE ANTENA 3 EN TÉRMINOS PROGRAMÁTICOS Y DE AUDIENCIA.

Antena 3 Televisión inició su andadura televisiva el 25 de diciembre de 1989² —si consideramos como su nacimiento su primera presencia en las pantallas televisivas de forma experimental—, si bien hasta un mes después no despegaría con sus emisiones regulares, exactamente el 25 de enero 1990. Este podría entenderse como el pistoletazo de salida, aunque para el caso de Antena 3 Televisión S.A. su proceso de creación ya había comenzado tiempo atrás puesto que ya en 1980 se lleva a cabo su creación como grupo empresarial promotor de la emisora televisiva.

Los inicios de la televisión en España se producen de la mano de TVE en el mes de octubre del año 1956³, en forma de un nuevo servicio más de la Administración que

² El inicio de sus emisiones se realizó desde su Centro de Producción en San Sebastián de los Reyes (Madrid). El Centro disponía de seis estudios de producción, más uno de radio, salas de postproducción, de grafismo, de magnetoscopios, control central y dos continuidades. Asimismo, contaba con tres unidades móviles, y disponía de más de cien magnetoscopios Betacam SP, treinta cámaras de estudio, doscientos monitores, etc. La inversión realizada en equipamiento técnico ascendía a 2.500 millones de pesetas (más de quince millones de euros). Además, es preciso señalar que Antena 3 dispuso del Centro de Producción de Sevilla en mayo de 1990, el de Hospitalet (Barcelona) en agosto, el de Valencia, en octubre de ese mismo año y en junio de 1991, se puso en marcha el Centro de Producción de Palma de Mallorca. (Cfr. Antena 3, 1989; Antena 3, 1990).

³ En España, la televisión nació bajo la dictadura franquista y esta vinculación política determinó en gran manera su desarrollo. En 1951 comienzan las emisiones en pruebas y en el 1956 acaba la larga prehistoria de la televisión en España con el inicio el 28 de octubre de 1956 de las emisiones regulares de TVE para Madrid. Los programas inaugurales se iniciaron a las 20:30 horas y el contenido consistió en la retrasmisión de una misa, varios discursos oficiales, la exhibición de dos entregas del NO-DO, unos reportajes filmados y las actuaciones de unas orquestas y de los “Coros y Danzas falangistas” (Palacio, 2001, p. 31).

pertenecía, por aquel entonces, al Ministerio de Información y Turismo y se gestionaba a través de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión. Estos inicios venían delimitados en torno a la disposición de un monopolio legal del medio. A través de varios Decretos —el primero de ellos del 3 de octubre de 1957 y el último de finales de 1976— se señalaban la reserva del Centro directivo creado a “la realización exclusiva de las emisiones de televisión y el desarrollo técnico de la televisión nacional”.

La aprobación por las Cortes de la Constitución de 1978 y su ratificación, modificó los supuestos en los que se apoyaba la legislación anterior. El reconocimiento de los derechos de libertad de expresión y de comunicación por cualquier medio de difusión así como de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado semejaba una incoherencia con la intención de mantener el monopolio televisivo que estaba vigente y que ineludiblemente favorecía a la Administración Pública.

Bajo estas circunstancias de tipo político que afectan al medio se produce el injerto de las primeras semillas para que se haga efectivo el nacimiento de Antena 3 Televisión. En el año 1980, “un grupo de personas, convencidas de que toda democracia exige medios plurales de comunicación social e independientes de los soportes públicos” (Antena 3, 1989, p. 16), constituyeron la empresa denominada Antena 3. Ya en el mes de noviembre de 1981, a través de una campaña publicitaria en medios de comunicación impresos, hacían pública su finalidad por medio de la siguiente declaración de intenciones: “Queremos hacer una televisión no oficial, que sea claramente una alternativa. Queremos hacer una televisión familiar, informativa y entretenida donde la noticia tenga el valor de la instantaneidad y el entretenimiento sea evasión. Así de simple. Así de claro”. En 1988 Antena 3 se convertiría en Sociedad Anónima, Antena 3 de Televisión, con cien millones de pesetas de capital (aproximadamente 600.000 euros).

Imagen nº 1. Pieza gráfica de presentación de la sociedad Antena 3.

DOMINGO, 15 NOVIEMBRE 1981 LA VANGUARDIA • 21

La televisión privada: queremos poner en marcha el tercer botón

Y vamos a ponerlo en marcha con los cinco sentidos.
Y además con el otro. Con sentido común. Y si usted enciapa a utilizarlo se dará cuenta de que en una democracia la televisión privada es absolutamente necesaria.
Un país no puede plantearse su futuro con una sola televisión. De la misma manera que existe más de una periódico, más de una emisora de radio, debe existir más de una opción de televisión.
Por eso ha nacido Antena 3.
Creemos firmemente que el mundo de la imagen necesita imaginación. Que el concepto de televisión puede evolucionar con ganas e ideas.
Que la palabra información significa informar y entretener.
Y hemos asumido estos conceptos. Por eso somos una alternativa.
Somos el tercer botón.

Quiénes somos
Somos el grupo de información más potente del país, puesto de acuerdo para hacer televisión en España.
Somos gente con nombres y apellidos pertenecientes al Grupo 2, T.S.S.A., Prensa Española y Europa Press (S).
Somos hoy simultáneamente, 4 millones y medio de lectores, cientos de noticias, toneladas de información responsable.
Somos especialistas de que nuestra profesionalidad en el mundo de la información debe ser vital, útil y entendible con rigor y objetividad.
No somos ni irresponsables.
No somos un grupo de periodistas.
No somos ideólogos políticos.

QUEPUNO Y T.S.S.A.
El Periódico La Vanguardia
Diario El Comercio
Diario La Opinión Ilustrada
Diario El Mundo Deportivo
Diario El Mundo y Vida
Programas de News

EUROPA PRESS
Prensa España
ABC Madrid
ABC Sevilla
diarios de noticias

Queremos hacer de Antena 3.
Queremos hacer una televisión no oficial, que sea claramente una alternativa.
Queremos hacer una televisión familiar, informativa y entretenida donde la noticia tenga el valor de la instantaneidad y el característico sea evolutivo.
Así de simple. Así de claro.

Queremos sus ideas para Antena 3.
Le hemos dicho quienes somos.
Quiénes no somos.
Y lo que queremos hacer. Pero no olvidamos que usted tiene que ser quien nos ayude a ser.
Y queremos sus ideas. Cuando aprete el tercer botón así lo garantizamos. A quién le garantía ver. Como le garantiza ver. Escríbanos el que quiere poner en marcha el tercer botón. Antena 3 es nuestra iniciativa. Y queremos que sea su televisión.

Volvemos a informar.

antena 3 s.a.
Gran Vía, 21, 6.º Madrid-13

Fuente. La Vanguardia, 15/11/1981, p. 21.

Imagen nº 2. Campaña Teleser, Sociedad Promotora de Televisión Privada de la SER.

MIERCOLES, 3 MARZO 1982 LA VANGUARDIA • 7

OIGA. YA. VERA.



Verá cómo informa, forma y entretiene una empresa de comunicación privada.
Verá cómo trabaja la única empresa de comunicación con implantación local en todas las provincias.
Primera cadena en audiencia a nivel nacional. Y proyección internacional: Socio de la Unión Europea de Radiodifusión.
Verá por qué nos oyen.
¿Cuándo?
Cuando Vd. tenga la misma libertad de elección en su televisor que en su aparato de radio.
Si ahora nos oye, mañana verá.

TELE SER

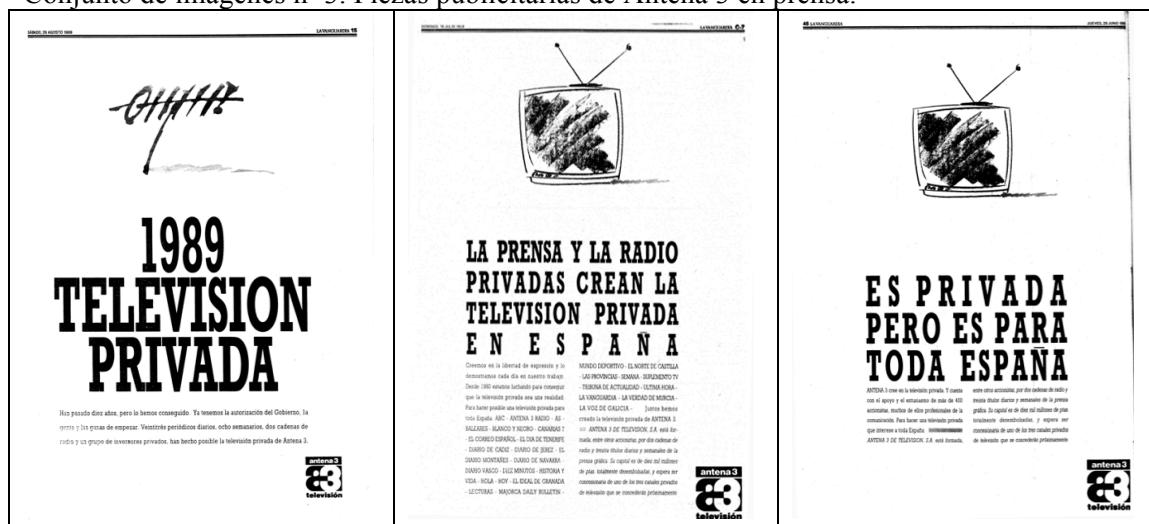
Sociedad Promotora de Televisión Privada de la Cadena SER.

Fuente. La Vanguardia 03/03/1982.

Tras un largo proceso en el que ejerció de lobby ante el gobierno como grupo de comunicación interesado en la creación de la televisión privada en España⁴, Finalmente la Ley de Televisión Privada fue aprobada por las Cortes y sancionada por S.M. el Rey el 3 de Mayo de 1988 (BOE del 5 de Mayo). Un mes después de la publicación de la Ley se constituyó la Sociedad Antena 3 de Televisión S.A., concretamente el 7 de junio de 1988, con el mismo objeto social que mantenía Antena 3 y con un capital inicial de 100 millones de pesetas (602.409 euros). El 6 de septiembre de ese mismo año dicho capital sería ampliado en 2.500 millones de pesetas más (más de 15 millones de euros). En ese momento se dispusieron a adquirir los terrenos y edificios que todavía hoy constituyen el Centro de Producción y Emisiones de San Sebastián de los Reyes, en Madrid. Asimismo, mientras se producía el desarrollo de la Ley, la sociedad comenzó con su proceso de contratación de personal técnico y artístico y equipando los edificios adquiridos. Tras su filosofía de convertirse en una cadena de televisión de cobertura nacional de vocación informativa e independiente de los poderes públicos, comenzó a trabajar y desarrollarse desde ese instante buscando la solidez técnica y profesional.

⁴ La estrategia de esta presión se centraba en despertar la necesidad de la televisión privada en la sociedad española del momento, para lo que promovieron la celebración de conferencias y coloquios, ofrecieron entrevistas, declaraciones y participaciones en actos públicos relacionados con la comunicación social, etc., una verdadera campaña orquestada con la difusión de un único mensaje: reclamar el acceso de la empresa privada a la televisión.

Conjunto de imágenes nº 3. Piezas publicitarias de Antena 3 en prensa.



Fuente. *La Vanguardia* (agosto 1989).

El pliego de bases del concurso para la adjudicación del Servicio Público de Televisión en gestión indirecta fue aprobado por el Consejo de Ministros en su reunión del 20 de enero de 1989⁵. La adjudicación a Antena 3 de Televisión se produjo en el Acuerdo de 25 de agosto de 1989 del Consejo de Ministros. Se trataba de acreditar la validez técnica y económica del proyecto, su capacidad para cumplir las exigencias de la Ley de Televisión Privada sobre cobertura nacional y de las áreas territoriales y la garantía de una información libre y pluralista de ideas y de corrientes de opinión. Eran estos los conceptos que se establecían en los criterios que el Gobierno debía aplicar en la elección de los adjudicatarios de las concesiones. En consecuencia fueron otorgadas las concesiones a Antena 3 Televisión, Telecinco y Canal Plus —canal mixto con una programación codificada a la que se accedía mediante el pago de una cuota, en sus inicios, de 3.000 pesetas al mes (unos 18 euros aproximadamente)—.

Tal y como se extrae de las declaraciones realizadas por Javier de Godó para *La Vanguardia* una vez conocida la concesión, la estrategia planteada consistía en una programación centrada en dos ejes fundamentales: los espacios informativos y las retransmisiones deportivas (incluso deportes minoritarios). “En definitiva, se trata de hacer una televisión de entretenimiento aprovechando la creatividad española” (*La Vanguardia*, 26/08/1989, p. 12).

La sociedad pertenecía al Grupo Godó, del que Javier Godó, Conde de Godó (presidente) se encargó de crear el Consejo de Alta Dirección, máximo órgano rector y de gobierno de los medios vinculados a él directamente o a través de participaciones. En enero de 1990 quedaba formado a través de los siguientes nombres: Javier Godó, conde de Godó, Alberto Garrofé, Manuel Marín Ferrand, Carlos Fajardo, Juan Tapia y Rafael Jiménez de Parga.

⁵ Cfr. Pliego de bases del concurso para la adjudicación del servicio público de televisión en gestión indirecta y cláusulas de explotación del mismo en la Resolución de 25 de enero de 1989, de la Secretaría General de Comunicaciones, BOE, 26/01/1989, pp. 2263-2268.

Tabla 2: Composición del accionariado de Antena 3 de Televisión en su fundación.

	% participación
SOCIOS FUNDADORES	25%
Talleres de Imprenta S.A. (TISA) / La Vanguardia (18%)	(máx. permitido)
Antena 3 de Radio S.A. (7%)	
EMPRESAS	35%
Lladró, Unipapel, Abengoa, Mercadona, Zara, Orlando, Conservas Ecuris, Conservas Calvo, Metalúrgicas Galaicas, Caja de Ahorros de Zaragoza, Asfin	
PUBLICACIONES DIARIAS Y SEMANALES	10%
<i>ABC, La Voz de Galicia, El Norte de Castilla, El Correo Español-El Pueblo Vasco, Última Hora, Diario de Navarra, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Las Provincias, Canarias 7, Majorca Dady Bulletin, El Día, Jornada Deportiva, ¡Hola!, Semana, Diez Minutos y Lecturas</i>	
SOCIEDADES EXTRANJERAS	20%
Rotschild (Francia), Dilon Red Limited y Scottish Equitable Stein (Reino Unido), Rabobank (Holanda) y Fidelity International (Estados Unidos)	
PROFESIONALES DE LA VANGUARDIA Y ANTENA 3 RADIO	10%
TOTAL, 397 ACCIONISTAS	100%

Fuente: *La Vanguardia* (26/08/1989)

A partir de aquí, Antena 3 se enfrentaría a sus cuatro etapas empresariales (traducidas en diferentes fases en su estilo de programación). De esta forma, podemos advertir que la programación de A3TV en sus inicios buscaba prestar especial atención a los espacios informativos, a los de variedades, a las series y a los concursos —si bien justo en el momento de inicio de las emisiones no ocupaban más del 10% del total de la programación de la cadena televisiva— (*La Vanguardia, Revista*, 05/01/1990, p. 4). No obstante, es preciso mencionar que desde la emisora se habría reconocido el apresuramiento inicial en relación con sus contenidos programáticos y la estrategia delimitada (*Noticias de la Comunicación*, 3-9/02/1991, p. 20), por lo que se observarían ciertos cambios en la parrilla partiendo de los primeros meses de emisión (abril de 1990) para conseguir una readaptación a sus intereses y a las predilecciones de su *target*.

Antena 3 habría señalado que había encontrado en la primera cadena de televisión francesa TF1 su referencia como modelo de televisión por lo que se intentaba ofrecer en todo momento unos servicios informativos y un conjunto de programas de actualidad con el alcance necesarios puesto que la actualidad se había establecido como la línea medular de su trabajo (cfr. De la Viuda en Peñafiel, Ibáñez y Castilla, 1991, p. 106).

El objetivo de la emisora ha sido, ante todo, captar un segmento determinado de la audiencia, antes que presentarse como especialistas en programas concretos dirigidos a un público masivo, orientándose hacia un espectador de clase media, con edades inferiores a los 45 años y con un nivel de formación elevado pues, según había señalado públicamente Luis Ángel de la Viuda, gerente de Noticias y Actualidad de la emisora, “somos conscientes de que nuestro mensaje no va dirigido al gran público”, por lo que

su meta no se planteaba en la obtención de un 50% de audiencia indiscriminada. (*Noticias de la Comunicación*, 20-26/05/1991, p. 16).

Tabla 3. Porcentajes de géneros de A3TV en la franja horaria de *prime time* en 1990.

Género	% sobre total programación
Noticias y actualidad	15
Series y miniseries	25
Musicales	2,5
Shows y concursos	21,5
Programas de carácter infantil	15
Programas y espacios cinematográficos	21
Porcentaje de producción propia	51

Fuente. Antena 3 Televisión (1990, p. 23).

En relación con la programación en su primer año en emisión, resulta relevante el porcentaje del 51% de producción propia del canal, ya que una de sus pretensiones desde su nacimiento e incluso de su presentación como proyecto había sido el centrarse en los contenidos de producción propia. En cuanto a las producciones ajenas, principalmente la adquisición de los derechos de emisión de películas y producciones seriadas, desde la emisora se reconoce que se comenzó “con unos niveles de calidad bajos, pero estaba en relación con los costes que podíamos asumir. En su día hicimos un fuerte acopio de material a muy buen precio y ahora disponemos de un *stock* por valor de 11.000 millones de pesetas” (*Noticias de la Comunicación*, 20-26/05/1991, p. 17). De esta forma, todo ese material debía ser utilizado y de ahí incluso la creación de determinados formatos cinematográficos de carácter temático, como fue el caso de *Noche de lobos*.

En este epígrafe únicamente recordaremos aquellos programas y producciones de ficción emitidas durante el periodo enero 1990—junio 1992, hasta que se produce el cambio en la directiva de A3TV, sin hacer un cómputo completo de todos los contenidos incluidos en la programación del canal sino una relación de aquellos que definieron su estilo y posicionamiento ante los telespectadores en estos primeros años en los que germinaba la televisión privada en España.

Durante este periodo, los programas y rostros que representaron el carácter de la emisora pertenecían, principalmente, al género informativo o *infoshows*, si bien también se presentó algún formato de ficción (producciones seriadas o contenedores cinematográficos) a su audiencia (*Noche de lobos*, *Polvo de estrellas*, *Farmacia de guardia*, etc.) y formatos de entretenimiento como los concursos (*El Gordo*, *La ruleta de la fortuna*, *Los segundos cuentan*, etc.).

A partir del cambio de directiva que estamos referenciando, comenzaron nuevos programas, aunque hubo otros que se mantuvieron de una etapa a la siguiente como *Viva la vida*, el concurso *La ruleta de la fortuna* o la serie *Farmacia de guardia*.

Atendiendo a la evolución experimentada por el canal utilizando como ítem los datos de audiencia, nos topamos con un constante ascenso de la audiencia conseguida por Antena 3 en sus dos primeros años de vida, sin embargo no consigue acercarse a sus dos

competidoras principales. Este hecho le ofrece carta blanca al nuevo equipo de Antena 3 a cargo de Antonio Asensio de introducir los cambios necesarios en sus contenidos programáticos que consigan resultar atractivos para la audiencia. En septiembre de este año lograría batir, por primera vez, a la televisión estatal en los índices de audiencia mensuales, si bien con una única emisión: la del partido de fútbol que disputaron el Sevilla y el Bayern de Munich en la segunda plaza de la clasificación (con el 16,1%, 5.760.000 espectadores según datos de Ecotel recogidos por *La Vanguardia* (*La Vanguardia, Comunicación*, 17/10/1992, p. 5).

Tabla 4. Evolución de la audiencia de las emisoras nacionales.

Emisora	1990			1991		
	1ª ola	2ª ola	3ª ola	1ª ola	2ª ola	3ª ola
La 1	81,38	77,98	84,4	74,6	66,8	68,5
La 2	49,22	42,22	27,3	24,2	26,9	30,6
Antena 3	4,92	6,57	10,2	16,1	16,7	19,6
Telecinco	11,68	13,53	16,3	22,1	24,4	22,3
Canal+	---	---	1,1	1,8	2,4	2,5

Fuente. EGM (porcentajes sobre la audiencia total del medio en cada ola).

En 1993 consigue incrementar su *share* medio mensual hasta un 26,6%, mejorando sus resultados de forma progresiva a lo largo del periodo anual. Una vez finalizado el ejercicio de 1994 ya habría alcanzado una audiencia media de 25,7%, situándose a menos de dos puntos de La 1 de TVE, incluso superando a la principal emisora estatal en algunas semanas de los meses de abril y mayo. En 1995 la cuota media de pantalla se situará en el 26% y obtiene el liderato en tres ocasiones (abril, septiembre y octubre)⁶, emplazándose a tan sólo 1,6 puntos de diferencia de la audiencia media de La 1; mientras que en 1996⁷ descenderá un punto situándose en un 25% de cuota (a 4,8 puntos por encima de Telecinco⁸), si bien consigue ser líder de audiencia en los meses de septiembre y octubre. No obstante, para Antena 3 el logro fundamental durante este periodo consistió en haber logrado un fuerte posicionamiento frente a la competencia en cuatro sectores clave para la emisora: el de los menores de 44 años (grupo social con mayor capacidad de consumo), el de las poblaciones de 50.000 habitantes (población urbana), el de las clases media-alta (grupo de población con opinión pública trascendente con plusvalía publicitaria reconocida) y el de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia (regiones de alta población y amplia

⁶ En 1995, el programa más visto del año fue el último episodio de la producción seriada *Farmacia de Guardia*, de Antena 3, que registró una audiencia media de 11.527.000 espectadores y una cuota de pantalla del 62,8%.

⁷ En el año 1996 destaca la emisión del programa *Sorpresa, ¡sorpresa!*, llegando a alcanzar un *share* medio del 41,8%, así como la emisión regular de partidos de la liga los lunes.

⁸ Telecinco comenzará su recuperación en términos de audiencia y modificaciones en sus contenidos programáticos a partir de 1995, una vez que en diciembre de 1994 se produce la dimisión de Valerio Lazarov en su cargo de director general de la cadena y consejero delegado (funciones que venía desempeñando desde la creación del canal), siendo sustituido por Maurizio Carlotti, hasta entonces vicedirector general de Publitalia, empresa encargada de la gestión publicitaria de los canales televisivos de Fininvest (*Noticias de la Comunicación*, diciembre 1994, p. 8). Carlotti presentaría a finales de enero de 1995 un plan de ajuste y relanzamiento de la cadena que contemplaba una reducción de los gastos del 20% así como diversas medidas para el saneamiento de la emisora (*Noticias de la Comunicación*, febrero 1995, p. 7).

actividad económica y social) (Cfr. Antena 3 Televisión, 1994, 1995). Esta situación se mantendrá prácticamente inalterable durante el resto de años de esta etapa. Las principales razones que condujeron a este escenario, óptimo para el canal, residían en cuestiones de tipo programático y concretamente a la fábrica de productos “*made in Antena 3*” a través de los cuales se obtuvo un acertado posicionamiento de los espectadores consiguiendo, así, su ventaja diferencial frente a la competencia.

Tabla 5: Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas 1992-1997

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	
Minutos visionado TV	194	204	210	211	214	209	
Share	La 1	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1
	La 2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9
	Antena 3	14,7	21,1	25,7	26,0	25	22,7
	Telecinco	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5
	Canal Plus	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5

Fuente. Sofres Audiencia de Medios (1997)

Antena 3 trató de fomentar durante su segunda etapa los valores de estima, familiaridad y diferenciación a través de la producción propia —lo que supuso que en 1996 el 64% de los contenidos fuesen de producción ajena y el resto de producción propia (Antena 3 Televisión, 1996)— como un instrumento eficaz de promoción y proyección nacional e internacional de la imagen de la cadena, a lo que se uniría su vocación informativa.

Durante este periodo, gracias a diversos elementos entre los que se encontraban sus contenidos programáticos, la emisora consigue competir de forma clara con el líder del mercado, La 1 de Televisión Española. Tras la variación de su estrategia, consigue aumentar de forma radical su cuota de mercado amenazando la hegemonía de la televisión estatal. Para ello, se observa, en cierto modo, una reproducción de su modelo.

“Apropiándose de los elementos que lo diferencian y de los profesionales que han visto refrendado su carisma ante los rayos catódicos de la primera. Así inicia la transformación de su parrilla y el fichaje de conductores de programas que habían cultivado una reconocida popularidad en la televisión pública, llegando a sugerir a quienes buscan latiguillos para todo que nos hallamos ante una TVE-3, por la simbiosis de TVE y Antena 3” (*Noticias de la Comunicación*, enero 1996, p. 3).

La emisora habría señalado en la publicación de su propia Memoria Anual de 1992 haber iniciado, con la apertura de la presidencia de Antonio Asensio, “una nueva etapa, caracterizada por la calidad de sus programas y la credibilidad de sus informativos, y profundamente basada en la idea de una televisión plural, libre y pensada para toda la familia”. Se buscaba, de esta forma, fomentar la producción propia y poner en marcha una serie de productos de calidad teniendo en consideración los intereses de la audiencia española por aquel entonces. Las obras audiovisuales de producción propia (o aquellas en las que participaban a modo de coproducción), ya fuesen seriadas o con duración limitada, habían sido una clara apuesta personal de Asensio⁹ y constituían para la

⁹ Según indicaciones de Manuel Campo Vidal en una entrevista realizada por la autora.

emisora un producto con grandes ventajas de las que sacar un beneficio y rentabilidad económica: pueden ser emitidas más de una vez tal y como sucede con cualquier obra de ficción pero, al mismo tiempo, generan ingresos adicionales por ventas y ayudan a configurar la identidad del canal, su personalidad así como sus valores de posicionamiento

No interesaba competir de forma directa con los productos de Telecinco (programas espectáculo entre los que destacaban las Mamachicho como emblema de la emisora durante estos años iniciáticos) sino que se pretendía ofrecer una programación estructurada en tres pilares: contenidos periodísticos (a través de unos informativos potentes reorientados hacia la neutralidad y otros programas semanal informativos sobresaliendo el debate), la ficción de producción propia y los programas de entretenimiento con personas clave de la televisión (Emilio Aragón, Pepe Navarro, etc.). Todo ello con la única finalidad de realizar una cadena más familiar, dirigiéndose, en consecuencia, a un espectro de telespectadores más amplio (puesto que si se segmenta se reduce la audiencia) y con mayor interés para el anunciante, es decir, solvente desde el punto de vista publicitario.

Las primeras renovaciones de la emisora en el campo de la programación llegaron de la mano de los informativos y los contenidos deportivos (*La Vanguardia, Comunicación*, 24/09/1992, p. 7). Durante 1992 y 1993 destacaban los espacios *Queremos saber*, presentado por Mercedes Milá (que llega a conseguir picos de audiencia de más del 50%) y los conductores Jesús Hermida (*La noche de Hermida/Con Hermida y compañía*) y Jesús Quintero (*La boca del lobo*).

En cuanto a los programas de entretenimiento sobresalieron por su buena aceptación entre la audiencia *Al ataque*, de Alfonso Arús; o *Noche noche*, conducido por Emilio Aragón o más adelante *Sorpresa, ¡sorpresa!* con Isabel Gemio. También, en el ámbito de la ficción, mantiene el gran éxito de su primera temporada, la serie *Farmacia de Guardia*, así como *Los ladrones van a la oficina* o posteriormente *Compañeros*. Muchas de estas series se encontraban, por su contenido, cercanas al sainete (de gran tradición en el ámbito literario español).

En los inicios de esta segunda etapa hay que sumar como un elemento programático característico y reseñable las retransmisiones deportivas, especialmente las que tenían como protagonista el fútbol: partidos de la Recopa de Europa, la copa del Rey e incluso algún partido de la Liga.

No obstante, la guerra no sólo se había planteado con la adquisición de los derechos del fútbol, sino también se habría establecido una dura competencia por conseguir la emisión de determinados culebrones de mediodía (*La Vanguardia, Comunicación*, 03/06/1992, p. 5) y, de forma más incisiva, por la contratación de las consideradas, ya por aquel entonces, estrellas de la televisión. Fue el caso de Emilio Aragón, cuyo contrato fue objeto de polémica precisamente por la cifra de sus ingresos y que condujo a que Antena 3 recibiese fuertes críticas por las demás cadenas por “perturbar el mercado de la televisión privada en España” (*La Vanguardia, Comunicación*, 06/10/1992, p. 5). Pero no había sucedido sólo con Emilio Aragón, sino también con

Alfonso Arús, Pedro Ruiz, Mercedes Milá, Olga Viza —que tras quince años en la televisión estatal comenzará a presentar los informativos en la emisora privada a partir de septiembre de 1992— o Pepe Navarro ya finalizando la etapa. Para la presentación ante la audiencia de las nuevas caras de la emisora y sus nuevos contenidos, el formato de las grandes galas (durante el mes de septiembre) se convierte en un recurso habitual para introducir y revelar la programación de la temporada.

El planteamiento de la estrategia inicial del equipo directivo de Asensio daba respuesta a una finalidad clara y concisa basada en conseguir consolidar un modelo de parrilla de programación con la que se identificase el público objetivo de los contenidos del canal que no sería alterada siempre y cuando “la rigurosa actualidad, llamativa y atractiva siempre, no exige alguna modificación justificada” (Antena 3 Televisión, 1993).

José Manuel Lorenzo, director general en 1997, en una entrevista concedida a *Noticias de la Comunicación*, habría delimitado en torno a tres ideas clave las bases sobre las que se asentaba la estrategia de programación de la emisora: la solidez informativa e independiente, la ficción como clave para el desarrollo de su producción propia, y la versatilidad, manteniendo su posicionamiento de cadena familiar (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, mayo 1997, pp. 36-37). Todas estas novedades consolidaron al canal, se ganaron la atención y fidelidad de los telespectadores y merecieron su reconocimiento correspondiéndole con óptimos resultados de audiencia y seis premios TP de Oro a la emisora en 1996.

Durante la tercera etapa Antena 3 realizó un nuevo esfuerzo por recuperar su hegemonía anterior en la producción de ficción, al tiempo que siguió buscando nuevos espacios de entretenimiento y espectáculo con los que definirse como una televisión cercana y familiar. Tampoco abandona la fórmula de la información con la finalidad de intentar potenciar valores como la pluralidad y la objetividad, ocupando, en consecuencia, el debate y la opinión un lugar destacado; en este sentido, programas a cargo de Jesús Hermida y Mercedes Milá fueron una de sus principales apuestas a principios de la etapa.

La estabilidad y el reconocimiento del público se situaron del lado de los espacios de producción propia de la emisora, en concreto las producciones seriadas de ficción, por lo que la principal apuesta de la emisora se situó en este terreno. Si en 1997 estos contenidos suponían un 35,7% de la parrilla, y en 1998 un 40%, en 1999 subirían nuevamente hasta alcanzar un 47,1%.

Tabla 6. Programación propia de Antena 3 Televisión entre 1996 y 1997.

Programas producción propia		
Concepto	1996	1997
Nº programas producidos	520	738
Minutos producidos	42.098	50391
Programas producción ficción		
Concepto	1996	1997
Nº programas producidos	100	132
Minutos producidos	4752	6545
Programas producción noticias		

Concepto	1996	1997
Nº programas producidos	1474	1682
Minutos producidos	45360	57040

Fuente. Antena 3 Televisión (1997, p. 58).

Durante 1998 se consigue liderar en las tardes con programas exitosos como *Sabor a ti*, y el concurso *Alta tensión*, la serie *Los Simpson* y el programa de segmentos *Impacto TV*, de producción propia. Series de ficción nacionales como *La casa de los líos* o *Manos a la obra* continuaron cosechando el favor de la audiencia, sobresaliendo *Compañeros* por su buena aceptación entre el público juvenil y la crítica. Por otra parte, los programas de entretenimiento se convertirían en una de las claves de la programación de la emisora, siendo un referente los casos de los concursos *Trato hecho* o *Furor*.

En 1999 la emisora continúa apostando por la producción propia, tanto de ficción como de entretenimiento. El área de Ficción se reforzó con el éxito *Compañeros*, *Nada es para siempre*, *Manos a la obra* y *La casa de los líos*. En el entretenimiento, se continúa con *Furor*, *Trato hecho*, *Lluvia de estrellas* o *Menudas estrellas*, acompañados de los *magazines* de mañana (*Como la vida misma*) y tarde (*Sabor a ti*) junto con el contenedor infantil por excelencia, el *Club Megatrix*. Con esta oferta, junto con producciones seriadas extranjeras como *Sabrina*, *Rex* o *Martial Law*, se pretendía que “cada espectador que se siente en el sofá de un hogar español encuentre en la pantalla de Antena 3 una prolongación de su mundo” (Antena 3 Televisión, 1999, p. 32).

En la temporada 2000 el canal estrenaba 8 espacios como piezas clave de su programación, siendo el *reality game* *El bus* la columna vertebral. Juan José Díaz, Director General de televisión de la cadena, resaltaba que la oferta de esta temporada era “muy arriesgada, con varios programas en directo y el claro objetivo de conseguir el liderazgo de audiencia”¹⁰. Las franjas matinal y vespertina seguían prácticamente inalterables, con espacios ya clásicos como *Club Megatrix*, *El primer café*, *Como la vida misma* o *Sabor a ti*. También se decidió continuar con lo que habían sido algunos espacios estivales, como fue el caso de *Pasapalabra* y *Ahora*. Algunos de los estrenos estarían representados por el late night *La central*, con Jesús Vázquez, *Showmatch*, *Quién dijo miedo*, *El patito feo* o la serie *Un chupete para ella*. En este año, la emisora se consolidó como líder entre el público infantil y juvenil, obteniendo un 26,9% de *share* dentro del target infantil, y un 27,5% de cuota de pantalla en el juvenil, consolidando sus dos grandes marcas dedicadas a este público, *Megatrix* y *Desesperado Club Social*.

En cuanto a la programación del 2001, Antena 3 logra como cadena generalista tener una variada oferta para públicos objetivo diversos: *Compañeros*, *El Diario de Patricia*, *Desesperado Club Social* entre jóvenes; *Los Simpson* y *Megatrix*, entre los niños; *Sabor a ti* y *Yo soy Betty, la fea* para un target femenino; *Pasapalabra* y producciones seriadas como *Policías*, *en el corazón de la calle* para los adultos; espacios que obedecían a

¹⁰ “Antena 3 confía en el concurso *El bus* y en los programas en directo para conseguir audiencia” en El País, 08/09/2000, en su edición online http://elpais.com/diario/2000/09/08/radiotv/968364004_850215.html [10/07/2012].

distintos géneros televisivos. Como se advierte, se mantienen gran parte de los contenidos de la temporada anterior, y se arriesga poco con nuevos espacios.

A partir del 2002 las grandes cadenas de televisión apostaban por los grandes formatos de entretenimiento, junto con la información y la producción nacional (*Noticias de la Comunicación*, enero 2003, pp. 20-22). Antena 3, por su parte, continúa obteniendo éxitos con los concursos y las producciones seriadas de ficción nacionales.

Tabla 7: Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas 1997-2003.

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Minutos visionado TV		209	211	213	210	208	211	213
Share	La 1	25,1	25,5	24,9	24,5	24,9	24,7	23,4
	La 2	8,9	8,8	8,0	7,9	7,8	7,7	7,2
	Antena 3	22,7	22,7	22,6	21,4	20,3	20,2	19,5
	Telecinco	21,5	20,3	21,0	22,3	21,0	20,2	21,4
	Canal Plus	2,5	2,3	2,3	2,1	2,3	2,0	2,4

Fuente: TNS Sofres.

En cuanto a la audiencia, al inicio de su tercera etapa, Antena 3 tiene un *share* medio de un 22,7%, liderando el grupo de telespectadores entre los 4 y los 44 años y resultando líder entre niños y jóvenes. Por lo que respecta a 1999, mantiene la misma cuota de mercado con un 22,8% de *share*, revalidando la posición de liderazgo entre las cadenas privadas españolas al conseguir ofrecer formatos y programas innovadores con los que diferenciarse en el mercado televisivo. El año 2000 lo cerró con una cuota de mercado del 21,5%, reduciendo en más de un punto su audiencia media. La emisora seguiría reduciendo su cuota de pantalla progresivamente aunque no de forma sensible, y cierra el ejercicio 2001 con un 20,4%. Por último, en el 2002 la emisora reduce una décima más su cuota de pantalla finalizando el año con un 20,3%, mientras que La 1 de Televisión Española se hace con el liderazgo con una cuota de pantalla de 24,7%.

En el primer año de gestión del Grupo Planeta y Grupo DeAgostini, momento de construcción del nuevo proyecto en el que se definen nuevas líneas de actuación y una nueva filosofía a la hora de hacer televisión (Antena 3 Televisión, 2003, p. 23), todavía se mantiene el proceso de descenso de la audiencia, pasando de un 20,2% en el 2002 a un 19,5% en el 2003. No obstante, se consigue una ligera mejora de dos décimas en el segundo semestre con respecto al primero, rectificándose la tendencia al transformarse la cuota de pantalla del 19,4 al 19,6%, permaneciendo como la tercera opción de los espectadores, y posicionándose a tan sólo 1,9 puntos de diferencia con su inmediato competidor, Telecinco.

Siguiendo los datos de TNS Sofres, en el año 2004 el Grupo y la emisora consiguen fortalecer su posición en el mercado español, siendo la cadena televisiva que más crece entre el 2003 y 2004 alcanzando el 20,8% de *share* medio anual, un 7% superior al ejercicio anterior. Al año siguiente la emisora mantiene su proceso de mejora logrando una cuota media de pantalla de 21,3%, cinco décimas más que en 2004. En el transcurso del año 2006 se comienza un proceso de reducción de la audiencia consecuencia de la fragmentación de las mismas al ganar protagonismo las plataformas de cable y digitales junto a la cada vez mayor presencia de la TDT. De esta forma, se cierra el año con una

cuota de pantalla media del 19,4%. Sin embargo, con este dato consigue consolidarse como la segunda opción del consumo televisivo en España, superando (ya desde el 2005) a la televisión pública estatal, lo que se consigue con la concurrencia de una programación variada centrada en los programas de entretenimiento (especialmente con concursos), las series de producción propia, la emisión de *blockbusters* o las competiciones de fútbol europeo.

Tabla 8: Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas 2003-2010¹¹.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Minutos visionado TV	213	218	217	217	223	227	226	234
Share (%)	La 1	23,4	21,4	19,6	18,2	17,2	16,9	16,0
	La 2	7,2	6,9	5,8	4,9	4,6	4,5	3,8
	Antena 3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16	14,7
	Telecinco	21,4	22,1	22,3	21,3	20,3	18,1	15,0
	Canal Plus	2,4	2,1	1,6	---	---	---	---
	Cuatro	---	---	0,8	6,4	7,7	8,6	8,2
	La Sexta	---	---	---	1,8	4,0	5,5	6,8

Fuente: Sofres Audiencia de Medios/Kantar Media.

En 2007 continúa su descenso aunque permanece como la segunda cadena más vista del país, obteniendo una cuota de pantalla media del 17,4%. En este año se produce el asentamiento en el sector de las dos nuevas ofertas analógicas (Cuatro y La Sexta) y se aumenta la cuota de pantalla de la TDT. Sin embargo, Antena 3 consigue varios éxitos a lo largo de este ejercicio, configurándose como la cadena preferida del público joven. El descenso de audiencia continúa (a pesar del nuevo aumento de consumo televisivo hasta los 227 minutos) posicionándose en un 16% de *share*. En el 2009 sigue la reducción de su cuota anual hasta un 14,7%, y lo hará hasta el 2010 con un 11,7% no consiguiendo sobreponerse de su posición de tercera emisora por cuota de audiencia.

Durante esta etapa, en su búsqueda por la satisfacción de las demandas de todo tipo de público mediante una oferta multigénero, continúa basando su oferta en dos pilares fundamentales: la información (esencialmente a través de los noticiarios) y el entretenimiento (Antena 3 Televisión, 2007). En este sentido, la emisora consigue un buen posicionamiento con el paso de los meses para sus informativos, consolidándose como los más vistos (en concreto la edición de las 21:00 horas) y siendo algunos de sus presentadores de los más valores por la audiencia, como ha sido el caso de Matías Prats. En cuanto al entretenimiento, la programación de la emisora privada continuó centrándose a partir del 2003 con la entrada del Grupo Planeta como principal accionista de la misma, en los concursos, los *magazines* y la ficción (seriada y no seriada) como claves de sus contenidos con la finalidad de configurarse como la principal televisión familiar del mercado español.

La temporada 2002-2003 tuvo un final de gran actividad, con cambios empresariales y organizativos en las cadenas, un debate ético y económico sobre la telebasura y la consolidación del género de la telerrealidad como fórmula de éxito y demostrándose

¹¹ Se señala en una tonalidad naranja el líder de audiencia y en una tonalidad amarilla la segunda emisora más seguida por los telespectadores.

que el fútbol y el cine dejaban de ser los ejes centrales de la programación (*Noticias de la Comunicación*, julio-agosto 2003, p. 33). En este contexto, Antena 3 tenía puestas sus esperanzas en el Grupo Planeta, y concretamente en Maurizio Carlotti como Consejero Delegado, para conseguir relanzarse —tal y como había conseguido previamente con Telecinco— tras haber experimentado la temporada de primavera a costa de estrenos de programas fracasados, siendo retirados el 74% de los nuevos espacios incorporados a la parrilla (*Noticias de la Comunicación*, julio-agosto 2003, p. 33). En este sentido, la emisión de programas de ficción en 2003, 93 frente a 96 del año anterior, se mantiene sin variación apreciable, incrementándose, no obstante, la contratación para el año 2004 (Antena 3 Televisión, 2003, p. 39). A partir de aquí, la emisora comienza a asentar su modelo basado en una amplia oferta y muy heterogénea con la que conseguir acercarse a toda la familia. En este sentido, en el año 2005 consolida este proyecto televisivo, cuya solidez se reflejaba en la estabilidad de una parrilla “diseñada para satisfacer las demandas más exigentes de los públicos más diversos puesto que lejos de basar el éxito en uno o dos espacios con lo que se adereza el resto de la programación, Antena 3 TV ha apostado por ser la cadena de referencia en todos los géneros” (Antena 3 Televisión, 2005, p. 39).

No obstante, en los últimos años del análisis se observa cómo Antena 3 comienza a experimentar un descenso palpable (consecuencia principalmente por la mayor oferta televisiva y la fragmentación de las audiencias) por lo que se decide un cambio de estrategia con la intención de conseguir un cambio. De esta forma, a partir del año 2008 la cadena comienza a apostar por producciones dirigidas a un *target* cada vez con menos años¹², dentro de la oferta del *prime time* nocturno, quizás tratando de competir de forma directa con las nuevas generalistas (Cuatro y La Sexta). Tal fue el caso de ficciones como *El internado* o *Física o Química*, que promovieron un fuerte fenómeno fan o —si bien no alcanzó el funcionamiento esperado— el intento de *18, la serie* (Rafael Carvajal, Gonzalo Baz, Tano Juárez; 2008-2009). Incluso las producciones seriadas de duración episódica limitada siguieron este esquema, apostando por títulos como *El castigo* (Daniel Calparsoro; 2008), cuando meses atrás habían sido emitidas otras miniseries dirigidas a un perfil de telespectador con una edad más elevada y otros intereses y motivaciones.

Hacia el final del periodo de estudio se experimentará un nuevo reposicionamiento de la emisora, más allá de enfocarse o venderse como una cadena de televisión más o menos familiar o más o menos joven. Es en el año 2009 cuando se produce el lanzamiento del proyecto 3.0, que se conformaba como algo más que una línea específica para el estilo y el carácter de sus contenidos programáticos y se centraba en una fórmula conjunta de distribución de contenidos otorgándoles una vida más allá de la emisión en televisión (internet, telefonía móvil). De esta forma, se incorporan a la parrilla nuevos formatos, se consolidan distintas producciones seriadas de mayor o menor duración, incidiendo en el uso de las *tv movies* (que logran erigirse como productos de moda) que junto con los informativos y la oferta cinematográfica, se configuran como los pilares fundamentales de la programación (Antena 3 Televisión, 2009, p. 29).

¹² Cfr. “Antena 3 cambia de estrategia y se vuelve más joven”, en el portal televisivo *¡Vaya tele!* 17/12/2008, <http://www.vayatele.com/antena-3/antena-3-cambia-de-estrategia-y-se-vuelve-mas-joven> [02/04/2013].

Por otra parte, cada vez de forma más clara se apuesta por una estrategia programática que no atraiga únicamente a los espectadores sino especialmente a los anunciantes¹³. En la idea de creación de una emisora rentable publicitariamente habría incidido Pello Sarasola, Director de Programación de Antena 3 desde 2005¹⁴ señalando que para maximizar el beneficio, la estrategia que seguía Antena 3 consistía en:

“prestar su antena a los anunciantes que manejan un mayor presupuesto en el mercado español. ¿Quiénes son esos anunciantes? Los anunciantes que compran *target* de adultos para sus anuncios, que pagan adultos. Eso significa que cada espectador que te vea esos anuncios de dieciséis y más años significa el 70% del volumen de negocio que mueve el mercado publicitario de televisión en España. (...)¿Y esos cuáles son? Pues las grandes empresas de banca, automoción, seguros, telefonía, viajes, las empresas de telecomunicaciones, etc. Los valores de esos anunciantes son los valores que tiene que reflejar Antena 3.”

Finalmente se había conseguido consolidar “un modelo claro, reconocido y reconocible basado en la diversidad, con una forma de entretener que siempre respeta unos límites y que genera confianza”¹⁵, a través de una línea de entretenimiento, propia del canal, reafirmando su posición en ficción, introduciendo nuevos géneros y productos de referencia para jóvenes y *targets* adultos, tratando de convertirse en una referencia en actualidad y prescindiendo de los espacios de crónica rosa.

A esto se sumaba un ajuste muy preciso de los costes durante varios ejercicios desde que había dado comienzo la crisis económica del año 2008, en la búsqueda de constituirse en líderes en beneficios (rentabilidad), más allá de liderar únicamente en términos de audiencia sobre una determinada franja horaria. No obstante, para el equipo directivo durante esta etapa debería establecerse una estrategia estructurada en torno a cuatro variables: coste, ingreso, audiencia y *target* (comercial, publicitario), variables en función de las cuales puede determinarse el éxito o fracaso de un determinado espacio programático.

4. PRINCIPALES CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS DE FICCIÓN DE ANTENA 3: ACERCAMIENTO POR ETAPAS.

1. ETAPA 1: EL DESPEGUE DE LA APUESTA POR LA FICCIÓN NACIONAL CON *FARMACIA DE GUARDIA*.

¹³ Carlos Fernández ha ocupado puestos de responsabilidad en las tres grandes emisoras generalistas españolas: TVE, Antena 3 y Telecinco, así como la emisora pública Telemadrid, y también desempeñó distintos puestos en la productora Plural.

¹⁴ Entrevista a Pello Sarasola realizada por la autora.

¹⁵ Entrevista a Carlos Fernández en *Fórmula TV*, el 12/06/2012. <http://www.formulatv.com/noticias/25416/entrevista-carlos-fernandez-hemos-consolidado-modelo-claro-televison-reconocido-reconocible-antena-3/> [03/07/2013].

Antena 3 demostró desde su primer año en las pantallas que una de sus pretensiones consistía en la búsqueda de la diferenciación a través de la creación de contenidos de producción propia. Trabajando en este sentido, el 22 de agosto de 1990 la cadena televisiva comenzaba el rodaje de su primera serie de producción propia, *El orgullo de la huerta*, que iniciaría su emisión el 8 de octubre de ese mismo año. Con guiones del *best seller* Fernando Vizcaíno Casas y protagonizado por un elenco de actores conocidos del público, entre ellos Fernando Delgado, Pepe Ruiz, Marisa Porcel y Manolo Zarzo, entre otros 34 intérpretes, contaba la historia de un valenciano establecido en Madrid para dirigir un restaurante especializado en paellas que ostentaba el pomposo título de la telecomedia. El éxito de crítica y público obligó a alargar la producción de los trece capítulos inicialmente previstos a veintiséis.

Tras el estreno de *El orgullo de la huerta*, Antena 3 llevó a cabo la coproducción hispano argentina *El oro y el barro*. Rodada en Galicia y Buenos Aires, esta telenovela constaba de unos cien episodios de una hora de duración y se convirtió en uno de los cuatro programas más vistos en la televisión de Argentina en el año 1991. Al mismo tiempo, se produjo el inicio de la fase de producción de la telecomedia *Farmacia de Guardia* (Antonio Mercero, 1991-1995), escrita y dirigida por Antonio Mercero, que contaba las historias que sucedían alrededor de una farmacia de barrio regentada por Lourdes Cano (Concha Cuetos). Lourdes estaba separada de Adolfo Segura (Carlos Larrañaga), un don Juan con el que a pesar de todo seguía manteniendo una gran amistad, y ambos se ocupaban de la educación de sus hijos. Sus emisiones comenzaron el 19 de septiembre de 1991 y se mantuvo en antena hasta 1996, llegando a conseguir un 22,8% de *share*. Su éxito quedó refrendado con diversos premios, entre ellos, el TP a la Mejor Serie Nacional. Con *Farmacia de Guardia* se producía un antes y un después en el canal, consiguiéndose un posicionamiento que permanecería a lo largo de los años, puesto que se instauraría como la primera emisora en producir obras de ficción españolas (Cfr. Vaca Berdayes, 1997, p. 289), y que lo hacía en un momento especialmente complejo, de introducción en el mercado, con recursos limitados y en el que la televisión pública podía ejercer gran competencia en estos términos.

Durante el año 1991 se llevaría a cabo la participación de la emisora en la coproducción internacional, con Coral Pictures y Radio Caracas TV, de la telenovela de 150 capítulos de una hora de duración, *El desprecio*, obra original de Julio César Mármol y cuyo rodaje se concretó entre Venezuela y España. Por otra parte, se comenzaría la preproducción de *Buscavidas* —adaptación de una serie de éxito en Argentina, formada por 26 capítulos de 60 minutos de duración cada uno— y *Los ladrones van a la oficina* —sitcom de 26 capítulos iniciales de 30 minutos—.

En relación con los contenidos de ficción de producción ajena, en 1990 se emiten un total de 648 películas y 109 series y miniseries diferentes (Antena 3 Televisión, 1990) de las que, en función de su género, cerca del 25% se catalogaban como comedias y, en relación con su procedencia, casi el 60% eran europeas.

Para emitir producciones no seriadas se utilizaron principalmente los siguientes formatos: *Polvo de Estrellas* —formato de cine en el que la presentación de los largometrajes se sustentaba sobre los diálogos de los dos actores principales ofreciendo

información precisa y datos curiosos acerca de la película, su rodaje, sus intérpretes o su trama—; *Noche de Lobos* —contenedor de películas de cine fantástico y de terror—; y *La Película del Lunes* —programa en el que no se ofrecía una película de género determinado—.

En cuanto a los formatos de producción seriada, la ficción de origen estadounidense se perfiló como la de mayor éxito durante esta etapa inicial. Tal fue el caso de *El equipo A*, *El Coche Fantástico*, *Santa Bárbara*¹⁶, *Los Hombres de Harrelson*, *Bonanza*, *Mancuso* o la miniserie *Lo que sé de mi*, sobre los amores y reencarnaciones de Shirley McLaine. No obstante, la telenovela de producción venezolana *La Intrusa* también consiguió destacar entre las emisiones del canal con sus datos de audiencia.

En los datos ofrecidos por la compañía nos topamos con que en 1991 el 49% de su programación (entre largometrajes y series) se correspondía con producción ajena. Se llevó a cabo la emisión de un total de 965 películas¹⁷, siendo el género mayoritario de las películas emitidas, por este orden, dramáticas, aventuras, policíacas y de comedia, y, según su procedencia, el 35% norteamericanas, el 21% españolas, el 19% del resto de los países de la CEE y el 25% restantes de otros países; junto con un total de 397 series, la mayor parte de origen norteamericano y europeo y de género principal la animación (Antena 3 Televisión, 1991). Destaca, en 1991 la adquisición de la serie *El joven Indiana Jones*, que venía precedida de un gran éxito de audiencia en las pantallas de otros países donde había sido previamente emitida.

2. ETAPA 2: SAINETES Y COTIDIANEIDAD.

En relación con las producciones seriadas, debemos resaltar la continuación de *Farmacia de guardia* (Antonio Mercero, 1991-1995), manteniendo su éxito de audiencia y sus premios, configurándose el año 1995 aquel en el que consigue su mayor *share* medio, en torno al 40%, siendo, asimismo, el año de su despedida (aunque prolongándose hasta 1996 con reemisiones). No obstante, habría que esperar a 1993 para que la emisora comenzase a presentar las que serían sus grandes ficciones seriadas de producción propia de la etapa (con un carácter similar a las *sitcoms* estadounidenses), como fue el caso de *Lleno, por favor* (Vicente Escrivá, 1993) centrada en el personaje

¹⁶ El serial *Santa Bárbara* fue emitido en A3TV a partir del 13 de mayo de 1991, arrebatando los derechos de emisión de este espacio a La Uno de Televisión Española que ya había presentado a los telespectadores un total de 520 episodios. De esta manera, el canal privado adquirió esta serie por su gran éxito de audiencia y crítica con la que quería demostrar, tal y como señalaba su gerente de comunicación, Luis Ángel de la Viuda, “que no hay fidelidad a una televisión, sino a una producción de calidad. El público que quiera seguir viendo Santa Bárbara podrá hacerlo a la misma hora que antes con tan sólo cambiar de cadena” (*La Vanguardia, Revista*, 27/04/1991, p. 5). Asimismo, y en su afán de apostar por los concursos ofrecía, tras la emisión del capítulo del serial, un concurso que permitía ganar un viaje a Los Ángeles para seguir una jornada de grabación de esta producción.

¹⁷ Algunas de estas películas emitidas, que consiguieron un *share* superior a 30% se corresponden, en su gran parte, con producciones estadounidenses, como es el caso de *El expreso de medianoche* (Alan Parker, 1978), *El guerrero americano* (Sam Firstenberg, 1985), *Critters* (Stephen Herek, 1986) o *Cita a ciegas* (Blake Edwards, 1987). Sin embargo, entre los largometrajes más vistos de Antena 3 también se encuentra la producción española *No hija no* (Mariano Ozores, 1987).

interpretado por Alfredo Landa, el dueño de una gasolinera y su familia; o *Los ladrones van a la oficina* (Tito Fernández, 1993-1996), una “picaresca típicamente española” tal y como la describía la propia emisora (Antena 3 Televisión, 1993) y que narraba las andanzas de un grupo de timadores que tienen como lugar de reunión el bar “La Oficina”.

En 1993 firmó contratos con varias compañías, como Beta Films (propiedad por aquel entonces del grupo alemán Kirsch que negociaba en el tiempo su entrada como socio en la emisora Telecinco), para las producciones y coproducciones de la compañía, incluyendo la posibilidad de acceso a su catálogo de programación; con Fox; Twentieth Century Fox ya en octubre de ese año (*Noticias de la Comunicación*, 11-17/10/1993, p. 10); o adquiriendo diversos títulos del cine español a través de Cinepaq en el Mercado Internacional de Producciones de Televisión (MIP-TV) (*Noticias de la Comunicación*, 03-09/05/1993, p. 10).

En este mismo año comenzó la emisión de una tipología de películas diferentes de la primera etapa (aquellas que ya se tenían en *stock*), principalmente títulos de *blockbuster* que fueron emitidas en su gran mayoría bajo el espacio cinematográfico *El pelicolón* (formato que dio comienzo en el mes de mayo de 1993) y que contribuyeron a mejorar las cifras de audiencia del canal y su consolidación como emisora familiar.

En 1994 se sigue trabajando en esta línea, incorporando a la parrilla nuevas series de producción propia, como *Ay señor, señor* (Julio Sánchez Valdés, Rafel Romero Marchent y Fernando Colomo, 1994-1995) serie centrada en el padre Luis y su relación con el barrio en el que atiende y sus problemas, obteniendo un 38,1% de *share* medio; *Hermanos de leche* (Pablo Ibáñez, 1994-1996) una *sitcom* que parte de la historia de dos matrimonios amigos que una noche de confusión conciben dos niños que nacerán el mismo día y nunca llegarán a saber quién fue su padre y que obtuvo un 25% de *share* en su primera temporada; *Compuesta y sin novio* (Pedro Masó, 1994), serie en formato cine protagonizada por Lina Morgan y José Coronado que se centraba en la historia de Valentina, una enfermera a quién abandonan el día de su boda; y *Canguros* (José Ganga, 1994-1995) con Maribel Verdú, Silvia Marsó, Ana Risueño y Lia Chapman como protagonistas que se orientaba a un público más joven.

También sobresale en este año por sus resultados de audiencia la miniserie *Scarlett*, una superproducción internacional avalada por éxitos anteriores (acumuló una media de *share* del 39,8%) y se consiguen los derechos de emisión para España de series de gran éxito internacional como *Frasier* (David Angell, Peter Casey, David Lee, 1993-2004) o *Seinfeld* (Larry David, Jerry Seinfeld, 1989-1998); *El príncipe de Bel Air* (*The Fresh Prince*, Jeff Pollack, 1990-1996); *Los vigilantes de la playa* (*Baywatch*, Gregory J. Bonnan, Douglas Schwartz, Gus Trikonis, Rick Jacobson, 1989-2001); *Cosas de casa* (*Family matters*, William Bickley, Michael Warren, 1989-1998); *Salvados por la campana* (*Saved by the bell*, Sam Bobrick, 1989-1992); *Los primeros de la clase* (*Head of the class*, Rich Eustis, Michael Elias, 1986-1991); o *La hora de Bill Cosby* (*The Cosby show*, Bill Cosby, Ed. Weinberger, Cordell Francis, Michael J. Leeson, 1984-1992) (*Noticias de la Comunicación*, enero 1994, p. 8).

En relación con la animación, Antena 3 participa en la producción de *Mortadelo y Filemón* (realizada por BRB que empezaría a emitir en 1995) o *Spirou* (que relata las aventuras de un héroe francés que lucha contra el delito) En este año también adquiere nuevas películas extranjeras, entre ellas las que había conseguido tras los acuerdos firmados con compañías como Paramount, Warner Bros., nuevamente con Beta Films, NBC y Tesauro, junto a otros títulos nacionales como la serie *El sexólogo* a Televisión Española que, protagonizada por Mariano Ozores, había generado cierta polémica no sólo por las críticas previas recibidas (que la acusaban de sexista y vejatoria con las mujeres) así como por su precio de coste: 403 millones de pts (2.422.078 €) (*Noticias de la Comunicación*, enero 1995, p. 5).

En 1995 se incluirían títulos como la serie de carácter costumbrista *¿Quién da la vez?*, (Antonio Escrivá, 1995) protagonizada por José Sacristán, Beatriz Carvajal, José Sancho, Lydia Bosch y Miguel Molina; *Qué loca peluquería* (Eloy Arenas, 1995), *sitcom* que giraba en torno a la actividad de un salón de belleza; *¡Por fin solos!* (Domingo Solano, 1995) protagonizada por Alfredo Landa, M^a José Alonso, Ampara Larrañaga o Juan Luis Galiardo, orientada a un público familiar; o *El regreso do una leyenda* (Benito Rabal et al, 1995) que rodada en cine se presentaba como la segunda parte de Curro Jiménez. En este año la emisora consigue firmar un acuerdo con Turner International mediante el que tendría acceso a toda la producción audiovisual de la compañía, garantizándose por un período de tres años, la exclusiva de todos los *filmes* de Castle Rock Entertainment y de Turner Pictures, que conformaba un fondo cinematográfico de más de 4.000 títulos, incluso entrando en dicho acuerdo el acceso a diversas piezas de animación seriadas como *Los Picapiedra* (*The Flintstones*, William Hanna, Joseph Barbera, 1960-1966), *Scooby Doo* (Joe Ruby, Ken Spears, et. Al., 1969-1976) o *Los Supersónicos* (*The Jetsons*, William Hanna, Joseph Barbera, 1962-1963) (*Noticias de la Comunicación*, noviembre 1995, p. 20).

En 1996 le tocaría el turno a la incorporación de nuevas producciones seriadas nacionales, típicamente familiares. Fue el caso de *La casa de los líos* (Eduardo Campoy, 2000) protagonizada por Arturo Fernández, junto a Lola Herrera, Florinda Chico, Emma Ozores, o Miriam Díaz Aroca; *Menudo es mi padre* (Guillermo Fernández Groizard, Manuel Ríos San Martín y Manuel Valdivia, 1996-1998) centrada en la historia de El Fary, un taxista padre de familia, con la que Antena 3 obtuvo un *share* medio del 26%; *Este es mi barrio* (Vicente Escrivá, 1996); o *Yo, una mujer* (Ricardo Franco, 1996) protagonizada por Concha Velasco y que se configuraba como un drama realista focalizado en la vida de una mujer de 50 años que decide abandonar su papel de esposa y madre para encontrarse a sí misma.

La emisora también apostó por el género de las *TV-movies* en esta etapa a través de *Lucrecia* (Mariano Barroso, 1996), que narra la historia real del asesinato de la inmigrante dominicana Lucrecia Pérez en Madrid y que consistía en un alegato contra el racismo— que consiguió un 27,1% de *share*; o *Tu pasado me condena* (Javier Elorrieta, 1996), una adaptación de la novela rosa de Corín Tellado centrada en la atracción entre sus dos protagonistas y los malentendidos en su relación que obtuvo un 24,1% de *share*.

3. ETAPA 3: EL ARRANQUE DE LAS PRODUCCIONES SERIADAS JUVENILES CON *COMPAÑEROS* Y *UN PASO ADELANTE*.

El año 1997 mantuvo en parrilla numerosas series de ficción nacionales. *La casa de los líos*, con una media de espectadores que rondaba los cuatro millones y medio de espectadores; *Menudo es mi padre*; *Éste es mi barrio*, definido por sus historias divertidas y muy humanas; o *Manos a la obra*.

Otras producciones seriadas se incorporaron a la rejilla como fue el caso de *En plena forma*, telecomedia protagonizada por Alfredo Landa; *Mamá quiere ser artista*, con Concha Velasco como protagonista de una trama en la que una mujer abandona su carrera artística al casarse pero se convierte en una esposa y madre muy poco convencional y que partía de una obra teatral del mismo título; o *Policías, en el corazón de la calle*. Otras series, si bien de éxito y continuidad menor han sido *Ciudad Sur*, *Dime que me quieres*, *Dos más una* o *Papá*. Con la excepción de *Nada es para siempre* —que comenzó a emitirse en el *access prime time* y pasó luego a situarse en la franja del mediodía—, todas estas series se emitieron en la franja horaria del *prime time*, con lo que comprobamos que los esfuerzos presupuestarios en términos de ficción se realizaban para la principal franja de audiencia. Debemos destacar, no obstante, los casos de *Compañeros*, puesta en marcha en marzo de 1998 y que consiguió un sitio fijo en la parrilla y el interés de un público juvenil especialmente pero también más global combinando el mundo escolar con los situaciones rutinarias de núcleos familiares; y *Un paso adelante*, que apostaba por una trama creada a partir de las artes escénicas. *Compañeros* (Manuel Ríos San Martín, Manuel Valdivia, Guillermo F. Groizard, César Rodríguez, César Vidal Gil, Pablo Barrera y J. Ramón Ayerra, 1998-2002) estaba producida por Globomedia y Factoría de Ficción para Antena 3. Fue uno de los principales contenidos televisivos que marcaron la tercera etapa de la emisora (1997-2003) y que se configuró como un referente en la televisión española de estos años, especialmente para el público más joven. Se diseñó con ingredientes del drama y la comedia configurándose como una historia coral en torno a la comunidad de profesores, padres y alumnos. Las tramas reflejaban los principales problemas, inquietudes y necesidades de los jóvenes siempre buscando resaltar los valores positivos, educativos y de apoyo¹⁸. Con un total de 9 temporadas y 121 episodios, la principal innovación de la serie radicaba en tratarse de la primera producción de televisión que abordaba a fondo la realidad de los centros de enseñanza a la manera en que lo habían hecho previamente en el cine *filmes* como *Rebelión en las aulas* o *Mentes peligrosas*. En cuanto a *Un paso adelante* (Daniel Écija y Ernesto Pozuelo, 2002-2005), también conocida como *UPA*, se ofrecía como una historia —cuyo referente más cercano era la serie americana de los años ochenta *Fama* (Sherry Coben; 1982-1987)— que se centraba en el día a día de la prestigiosa “Escuela de Artes Escénicas Carmen Arranz”, en la rutina de sus alumnos que debían superar numerosas pruebas para conseguir hacerse un hueco en este terreno. A partir de aquí se lanzaban diversas subtramas en relación con el amor, la venganza, la envidia y las rivalidades. *Un paso adelante*, estructurada en torno a episodios de larga duración (80 minutos), estaba protagonizada por numerosas caras jóvenes no reconocidas en el ámbito televisivo, como fue el caso de Beatriz Luengo, Mónica Cruz,

¹⁸ Cfr. descripción de la serie en la página web de la productora Globomedia (<http://www.globomedia.es>).

Raúl Peña, Pablo Puyol, Miguel Ángel Muñoz, Silvia Marty, Dafne Fernández o Erika Sanz, junto con otros profesionales que ofrecían una larga carrera a sus espaldas: Lola Herrera, Pedro Peña, Beatriz Rico, Natalia Millán o Fabián Mazzei. Fue una producción de gran presupuesto para la televisión española, costando cada capítulo unos 420.000 euros (*La Vanguardia, Comunicación*, 06/01/2002, p. 11). Creada por Globomedia, la serie introdujo el género musical en las ficciones seriadas españolas (*La Vanguardia, Magazine*, 17/03/2002, p. 102).

En relación con las producciones nacionales resulta preciso señalar la emisión de la *Camino de Santiago*, miniserie de producción propia que contó con un reparto nacional e internacional ambicioso. Con una media del 29,1% de *share* en la emisión de sus tres capítulos refrendó la voluntad de A3TV de avanzar hacia contenidos de calidad y proyección internacional.

Entre las producciones seriadas no nacionales introducidas en la parrilla de Antena 3 destacan *Los Simpson*, *Sabrina*, *Rex*, *Martial Law*, *South Park*, *Futurama*, *Malcolm in the middle*, *La niñera*, *Cosas de marcianos* o *Cosas de brujas*. Sobresale la emisión de *Yo soy Betty, la Fea*, que emitida en la franja de tarde consiguió una audiencia media de un 20,6% en su primer año en emisión (2001).

El cine fue otra de las claves durante la etapa, convirtiéndose en el año 2001 en una de sus mejores ofertas con una audiencia media por emisión de 3.435.000 espectadores (*Antena 3 Televisión*, 2001, p. 27). Se firmaron diversos acuerdos con productoras internacionales, destacando en el año 2000 la firma con Twentieth Century Fox International Television para los siguientes cinco años que se aplicaba sobre series de nueva creación producidas por la compañía norteamericana —entre otras, *Malcolm in the middle* o *Angel*— y largometrajes (*Noticias de la Comunicación*, marzo 2000, p. 16).

Por otra parte, debemos reseñar que uno de los objetivos de Antena 3 a partir del ejercicio del año 2000 fue el de consolidar e incrementar su compromiso con la industria cinematográfica española (cumpliendo, no obstante, con la cuota que las emisoras televisivas debían acometer financiando producciones españolas), así como contribuir al descubrimiento y la promoción de nuevos valores españoles e iberoamericanos.

4. ETAPA 4: EL PROTAGONISMO DE LAS COMEDIAS DE SITUACIÓN Y LA MINISERIES.

Durante la etapa 2003-2010 Antena 3 realizó una fuerte apuesta por las series de ficción nacionales (si bien había sido uno de sus pilares desde el momento en que se comprobaron los resultados obtenidos por su producción más paradigmática e identificable, *Farmacia de guardia*, pero especialmente a partir de la llegada de Antonio Asensio al Consejo de Administración de la emisora a mediados de 1992). Debemos hacer mención al hecho de que las series de ficción continúan siendo una pieza clave en las parrillas —por poner un ejemplo, en el año 2004 23 de las 30 emisiones de mayor

audiencia habían sido capítulos de alguna serie de producción nacional (*Noticias de la Comunicación*, enero 2005, p. 3)— y conseguían abrir en estos momentos nuevos huecos en la programación favoreciendo el aumento del consumo televisivo.

En esta cuarta etapa, liderada por el Grupo Planeta, se decide mantener algunas de las producciones del periodo previo, como fue el caso de *Un paso adelante* (que a estas alturas estaba siendo explotado más allá de la pantalla de televisión con productos complementarios como discos, DVDs o una gira por 25 ciudades españolas, sacando partido al fenómeno fan en torno a los chicos y chicas de la Escuela) o *Policías, en el corazón de la calle*. No obstante, fueron muchas las incorporaciones a la parrilla cuya emisión se produjo, de forma primordial, en el *prime time* nocturno. De este modo, en el año 2003 se presenta a los espectadores una serie que marcaría el sello de la casa durante estos años, *Aquí no hay quien viva* (Alberto Caballero, Laura Caballero, Juan Luis Iborra; 2003-2006), que con un toque realista y un tono humorístico, se formuló como la revelación de la temporada televisiva. En 2004 se estrena *Mis adorables vecinos* (Sandra Gallego, Guillermo Fernández Groizard, César Rodríguez Blanco, Gustavo Cotta, Jesús Rodrigo, Pablo Barrera; 2004-2006); mientras que en 2005 se incorporan dos producciones seriadas: *A tortas con la vida* (Alberto Caballero, Laura Caballero, José Luis Moreno, José Antonio Escrivá, Juan Luis Iborra, Rafael de la Cueva; 2005-2006) y *Los hombres de Paco* (Daniel Écija, Álex Pina; 2005-2010).

En el año 2006 se apuesta especialmente por el humor para su ficción, tal y como queda ejemplificado con *Manolo & Benito Corporeision* (Juan Luis Iborra, José Ganga, Jaime Botella; 2006-2007), la versión actualizada de *Manos a la obra* que en su estreno conseguía una cuota de pantalla del 25,8%, y manteniendo otras producciones como *Mis adorables vecinos*, *Aquí no hay quien viva* o *Los hombres de Paco*. Al año siguiente se incorporaron nuevas líneas argumentales en la ficción de la cadena, así como nuevos *targets*. En 2007 fue la emisora que más series estrenó y, según GECA, se convierte en referencia en largometrajes y en telenovelas. *El internado* (Daniel Écija, Laura Belloso, Juan Carlos Cuesto; 2007-2010) fue uno de estos casos (y la que mejor rendimiento obtuvo entre todos los estrenos) que apostaba por un perfil de público más juvenil; pero también *La familia Mata* (Mario Montero, María Pulido, Juan González Gabriel, Luis Santamaría, Ricardo A. Solla; 2007-2009) que siguió una trayectoria positiva como segunda opción del *prime time* de los lunes y líder entre el público menor de 24 años; *El síndrome de Ulises* (Verónica Fernández, Ignacio del Moral, Joan Barbero, Xabi Puerta, Aitor Gabilondo; 2007-2008); y otras producciones con un éxito menor como *Círculo rojo* (Stella De La Rosa, Carlos La Rosa; 2007) o *C.L.A., No somos ángeles* (Susana Prieto; 2007).

A partir de ahí, y con el entretenimiento como bandera de su definición en el que sobresale la ficción como buque insignia, Antena 3 continuó ofreciendo series nacionales a sus telespectadores, apostando por ese perfil joven. Así, se estrena *Física o Química* (Carlos Montero; 2008-2011) y *18, La serie* (Rafael Carvajal, Gonzalo Baz, Tano Juárez; 2008-2009) y se ofrecen nuevas temporadas de *El internado*, *La familia Mata* o *Los hombres de Paco*. También se compite con nuevas fórmulas y tramas como sucedía con *700 euros*, *Diario secreto de una call girl* (David Castillo, Pau Sierio, Jordi C.; 2008) con un corte dramático y un perfil más adulto o el serial de la sobremesa

Lalola (Luis Santamaría, César Arriero, Marta Palacios, Álvaro García Moro, Ana Vázquez, Miguel del Arco, Paloma Martín-Mateo; 2008). Por su parte, el 2009 fue un periodo significativo en cuanto a estrenos destacando *Doctor Mateo* (César Rodríguez Blanco, Ángeles Reiné, Jaime Botella, Enrich Folch, Manuel Tera; 2009-2011) por su liderazgo en la ficción nacional de las noches de los domingos; mientras que en el 2010, antes del cierre de la muestra, se observa el estreno de otra serie que marcaría el carácter familiar de A3TV, *Los protegidos* (Ignacio Mercero, Ruth García, Darío Madrona, David Lorenzo, David Oliva, Luis Gamboa, Alexandra Olaiz; 2010-2012).

Continuando con este breve repaso a los éxitos de la ficción nacional ofertada por el canal, pero en otro orden de fórmulas narrativas, debemos destacar la apuesta por las producciones seriadas de duración episódica limitada concretamente a partir del 2007. En este sentido, en este año se produce la emisión de *Quart, el hombre de Roma* (Jacobo Rispa, Joaquín Llamas, Santiago Pumarola, Alberto Ruiz Rojo; 2007), que no obstante no fue su principal éxito en este campo. En el 2008, los estrenos de miniserias serían más constantes y en general se utilizó como eje central las historias hechos reales: *El castigo* (Daniel Calparsoro; 2008), que contaba con la producción de la cadena; *Soy el Solitario* (Manuel Ríos San Martín; 2008); *48 horas* (Manuel Estudillo; 2008); o *20-N: los últimos días de Franco* (Roberto Bodegas; 2008). En el 2009, fueron también varias las series estrenadas, apostando en esta ocasión por varios casos de *biopics*: *Un burka por amor* (Manuel Estudillo; 2009); *Días sin luz* (Antonio Hernández; 2009); *Marisol* (Manuel Palacios; 2009); o *Lola, la miniserie* (Miguel Hermoso; 2009).

Siendo la ficción uno de los ejes de la estrategia programática en cuanto a contenidos de Antena 3, y si bien la ficción nacional se consideraba clave para el perfil de telespectador al que quería dirigirse, no obstante, las producciones seriadas extranjeras también tuvieron una fuerte presencia, si bien menor en comparación con la etapa inicial de la emisora. *Los Simpson* (Matt Groening; 1989-actualidad) continuó su presencia en la rejilla, reafirmando temporada tras temporada su éxito y el interés de la audiencia por esta serie de animación. El año 2003 estaría caracterizado por el estreno de *24* (Joel Surnow, Robert Cochran; 2001-2010). Gracias a su éxito, en el 2004 se decide mantenerla en la programación y se incorpora, entre otras, *Sin rastro* (*Without a trace*; Hank Steinberg; 2002-2009).

En el 2005 no serían estas series norteamericanas las que darían la mayor satisfacción a Antena 3, sino la telenovela de origen colombiano *Pasión de gavilanes* (Julio Jiménez; 2003-2004) emitida en la sobremesa y que generó puntas de audiencia de hasta el 34% de *share*, consiguiendo visibilidad también fuera de la pantalla gracias a sus protagonistas y aportando gran rentabilidad económica a la emisora (Antena 3 Televisión, 2005). Consecuencia de este éxito, a partir del 2006 se introducirían otros estrenos de este género (telenovelas) como en el 2006 *El cuerpo del deseo* (Julio Jiménez; 2005-2006), *Rubí* (Benjamín Cann, Eric Morales; 2004) o *Rebelde* (Juan Carlos Muño, Luis Pardo, Felipe Nájera; 2004-2006) —esta última con un tono más juvenil—; o en el 2007 *Amores de mercado* (Andrés Bermann, Rodolfo Hoyos, Gabriela Monroy; 2006-2007), *Madre luna* (Santiago Vargas, Ramiro Meneses; 2007-

2008), *Dame chocolate* (Danny Gavidia, Leonardo Galavis, Luis Manzo; 2007) o *El Zorro* (James Ordoñez, Mauricio Cruz, Agustín Restrepo; 2007).

En el 2006 se incorporaría una nueva serie de procedencia estadounidense, *Numb3rs* (Cheryl Heuton, Nicolas Falacci; 2005-2010); y en 2008 se produciría lo propio con *Sexy Money* (*Dirty sexy money*; Craig Wright; 2007-2009), *Sin cita previa* (*Private practice*; Shonda Rhimes, 2007-2013) o *Padre de familia* (*American dad*; Seth MacFarlane, Mike Barker, Matt Weitzman; 2005-actualidad). Títulos como *24*, *Sin rastro* y *Los Simpson*, entre otros, se mantendrían hasta el 2008.

En cuanto a los contenedores utilizados para la emisión de largometrajes A3TV decidió en el año 2003¹⁹ recuperar una marca histórica de la emisora para empaquetar las emisiones de aquellos filmes que habían sido los más taquilleros en las salas: *El pelicolón*. Gracias a este contenedor específico, la emisora consigue que el 60% del cine visto en la televisión española sea el emitido por Antena 3 pero también consecuencia de las intensas e innovadoras promociones realizadas tratadas con especial cuidado, integradas en las estrategias y estilos de las cortinillas de continuidad de la cadena. No obstante, también comienzan a utilizarse otro tipo de contenedores como *Día del espectador*, *Acción 3*, *Noche de lobos* o *Cinematix*, diversas opciones, algunas de carácter temático en cuanto al género de la producción y otras más abiertas.

En 2006 la cadena sitúa 8 de sus largometrajes en el *ranking* de las 10 películas más vistas del año²⁰. En 2007 continúa con este esfuerzo y resultados destacando el estreno el día de Navidad de *Shreketefeliz Navidad* (*Shrek the halls*; Gary Trousdale; 2007), que logró un 37,3% de *share* y un total de 6.864.000 espectadores (la película más vista del año). En el 2008 sitúa un total de 18 títulos cinematográficos en el listado de las 30 películas más vistas del año, destacando la emisión de *Indiana Jones y el templo maldito* (*Indiana Jones and the temple of doom*; Steven Spielberg; 1984) con un 30,9% de *share* e *Indiana Jones y la última cruzada* (*Indiana Jones and the last crusade*; Steven Spielberg; 1989), con un 30,3% (ambas incluidas en el contenedor *Multicine*) y

¹⁹ Algunos de los títulos emitidos por *El pelicolón*, que destacan por las cifras de audiencia alcanzadas, son los que se relacionan a continuación. En el 2003 *¿En qué piensan las mujeres?* (*What women want*; Nancy Meyers; 2000), *Torrente 2: Misión en Marbella* (Santiago Segura; 2001), *Lo que la verdad esconde* (*What lies beneath*; Robert Zemeckis; 2000), *Ana y el rey* (*Anna and the King*; Andy Tennant; 1999), *X-Men* (Bryan Singer; 2000), *Misión imposible 2* (*Mission: Impossible 2*; John Woo; 2000) o *Tigre y dragón* (*Wo hu cang long*; Ang Lee; 2000); en el 2005 *Amor ciego* (*Shallow Hal*; Peter Farrelly, Robert Farrelly; 2001) sería la película más vista del año con más de 5,5 millones de telespectadores y una cuota de audiencia cercana al 32%, a la que seguirían títulos como *Doble traición* (*Doble jeopardy*; Bruce Beresford; 1999), *Monstruos S.A.* (*Monsters Inc.*; Pete Docter, Lee Unkrich, David Silverman; 2001) o *Spiderman* (Sam Raimi; 2002).

²⁰ Entre estos filmes se encontrarían *Ice age: la edad de hielo* (*Ice age*; Chris Wedge, Carlos Saldanha; 2002) que consiguió un 29% de *share* y 5.678.000 telespectadores; *Buscando a Nemo* (*Finding Nemo*; Andrew Stanton, Lee Unkrich; 2003) con el 30% de cuota de pantalla y 5.352.000 televidentes; *La momia* (*The mummy*; Stephen Sommers; 1999) que consiguió un 30,1% de *share* y 4.588.000 espectadores; *Tráfico humano* (*Human trafficking*; Christian Duguay; 2005) que fue visionada por 4.588.000 espectadores que supusieron un 25% de *share*; *Estado de sitio* (*The siege*; Edward Zwick; 1998) que obtuvo un 27,7% de cuota representando a 4.353.000 seguidores; o *Transporter* (*Le transporteur*; Corey Yuen, Louis Leterrier; 2002), con un 24% de *share* y 4.387.000 espectadores (Antena 3 Televisión, 2006).

En busca del arca perdida (Indiana Jones: raiders of the lost ark; Steven Spielberg; 1981), que obtuvo un 28,9% y fue emitida a través de *Cinematrix*. Por último, en el 2009 se mantienen los contenedores cinematográficos a los que nos hemos referido previamente y se consiguen situar dos de las películas emitidas por la cadena en los primeros puestos del ranking anual de audiencia: es el caso de *Mr. and Mrs. Smith* (Doug Liman; 2005) con 4.753.000 espectadores y un 25,6% de *share*, y *Crepúsculo (Twilight;* Catherine Hardwicke; 2008), seguida por 4.753.00 televidentes que supuso un 28,9% de cuota de pantalla.

V. CONCLUSIONES

Antena 3 surge como la emisora que rompe el monopolio ejercido por Televisión Española (TVE) en el mercado de la televisión de alcance nacional en España habiéndose configurado, a través de su proyecto radiofónico Antena 3 Radio apoyado en el diario *La Vanguardia* (partícipe de la sociedad empresarial inicial), en uno de los principales y más activos grupos de presión ante el Gobierno para la aprobación de la Ley de Televisión Privada en el país. De esta forma se convertirá para los libros de historia sobre el medio en uno de los encargados de crear un entorno competitivo que generaría una serie de consecuencias acumulativas (incrementadas ante la progresiva aprobación de normativas que desarrollaron el sector televisivo en relación con la utilización del cable o del digital) tales como la fragmentación de la audiencia o el mayor reparto de los ingresos a través de la publicidad.

Tras el análisis realizado podemos confirmar, en primer lugar, la influencia que los cambios de equipo directivo en el canal a lo largo de sus primeros veinte años de actividad han provocado en las estrategias de programación e incluso en el establecimiento de los valores de su posicionamiento. Entre los principales resultados que hallamos se advierte que obedecen a cuestiones de cambios directamente relacionados entre modificaciones en los elementos que conforman la imagen de un canal, la programación y la cúpula accionarial. Así lo confirma también Pello Sarasola, uno de los más recientes directores de programación de Antena 3, indicando que los cambios en la alta dirección afectan de forma global y no solo a la programación de la parrilla, puesto que realmente podría identificarse como el ADN de la cadena.

No obstante, la programación será un elemento que necesita de más tiempo para ir adaptándose a los intereses de cada equipo directivo en comparación con otros elementos de su identidad como puede ser el logotipo —convertido en “mosca” en pantalla—, por lo que se producirá un periodo entre fases en el que se mantienen los contenidos de la etapa anterior. Asimismo, también podríamos anotar que con ciertos espacios de éxito se opta por la continuidad en su emisión manteniendo a la audiencia seguidora de ese contenido específico, sea acorde o no con el estilo que se pretende implantar, si bien es un comportamiento que se advierte con algunas series de ficción —*Farmacia de guardia* de la primera a la segunda etapa; *La casa de los líos* o *Ay señor, señor* de la segunda a la tercera; o *Un paso adelante* o *Policías, en el corazón de la calle* de la tercera a la cuarta—.

Por otra parte, podemos advertir que Antena 3 ha establecido su ventaja diferencial frente a la competencia a través de ciertos géneros de ficción, como contenidos cinematográficos con permanencia en la parrilla (como es el caso de *El pelicolón*) o las producciones seriadas y apostando por un determinado tipo de géneros de ficción que representan cada etapa y experimentan una evolución asumiendo las tendencias del mercado, los intereses de los telespectadores y las propias decisiones de los responsables de programación del canal. Así, advertimos que el macrogénero clave de la programación que compone su franja de máxima audiencia se fundamenta de forma esencial en espacios de ficción, si bien apostando por géneros diferentes en función de la etapa aunque manteniendo el interés en las producciones seriadas durante los veinte años analizados. De este modo, en la etapa 1, el género predominante son los contenedores cinematográficos de diferente temáticas junto con los telefilms; en el segundo y tercer periodo empresarial, son las series las que tienen el papel protagonista en la franja del *prime time*; si bien apostando por géneros de ficción y públicos diferentes; y en la cuarta y actual etapa ganan presencia las producciones seriadas de duración episódica limitada. En este sentido, si nos centramos en los actuales contenidos del canal, observaremos que se mantiene la estrategia centrada en incorporar ficción en la franja de máxima audiencia televisiva —si bien se han abandonado las miniseries y se centra en series (*Velvet*, *Vis a Vis*, *Allí abajo*, *Sin identidad*, *Bajo sospecha*, etc.) y largometrajes (generalmente *blockbusters*)— aumentando la presencia de concursos en este horario (*Top chef*, *Casados a primera vista*, *Pekín Express*, etc.), que incorporan ingredientes de la telerrealidad.

VII. FUENTES DE CONSULTA

1. BIBLIOGRAFÍA

Antena 3 (1982). *Las razones de la televisión privada*. Madrid: Antena 3.

Antena 3 (1990). *Memoria anual de Antena 3 Televisión 1989*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

Antena 3 (1991). *Memoria anual 1990 (Antena 3 Televisión)*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

Antena 3 (1992). *Memoria anual 1991 (Antena 3 Televisión)*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

Antena 3 (1993). *Memoria anual 1992 (Antena 3 Televisión)*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

Antena 3 (1994). *Informe anual 1993*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

Antena 3 (1995). *Informe anual 1994*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

Antena 3 (1996). *Informe anual 1995*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.

- Antena 3 (1997). *Informe anual 1996*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1998). *Informe anual 1997*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (1999). *Informe anual 1998*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (2000). *Informe anual 1999*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3 Televisión.
- Antena 3 (2001). *Informe anual 2000*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2002). *Informe anual y cuentas consolidadas 2001*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2003). *Informe anual y cuentas consolidadas 2002*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2004). *Informe anual 2003*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2005). *Informe anual 2004*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2006). *Informe anual 2005*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Antena 3 (2007). *Informe anual 2006*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Artero Muñoz, J. P. (2005). *El mercado de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.
- Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Díaz, L. (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998): la década abominable*. Barcelona: Grupo Zeta.
- Gómez Escalonilla, Gloria. (2003). *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España* Herrero, 1987
- Grupo Antena 3 (2008). *Informe anual 2007*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Grupo Antena 3 (2009). *Informe anual 2008*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.
- Grupo Antena 3 (2010). *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2009*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.

Grupo Antena 3 (2011). *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2010*. San Sebastián de los Reyes: Antena 3.

Martínez, M. M. “La investigación cualitativa (síntesis conceptual)”. *Revista IIPSI. Volumen 9, nº 1*, 2006, pp.123.146.

Matelski, M. J. (1992). *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE.

Melgar, L. T. (2003). *Historia de la televisión*. Madrid: Acento.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Peñafiel Saiz, C., Ibañez, J. L., Castilla, M. (1991). *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Rueda Laffond, J. C., Chicharro Merayo, M. M. (2006). *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Editorial Fragua.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Vaca Berdayes, R. (1997). *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor Dis.

VV.AA. (1991). *Televisión privada: trabajos parlamentarios* (edición preparada por Manuel Delgado-Iribarren García –Campero). Madrid: Cortes Generales.

VV.AA. (1995). *Televisión y cultura*. Valencia: Ente Público RTVV.

Ytreberg, E. Scheduling in Nordic Public Service Television. General Description of an Ongoing Research Project. Recuperado el 13/04/2008 de http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/30_ytreberg.pdf.

2. HEMEROGRAFÍA

“Antena 3 confía en el concurso *El bus* y en los programas en directo para conseguir audiencia” en El País, 08/09/2000, en su edición online http://elpais.com/diario/2000/09/08/radiotv/968364004_850215.html [10/07/2012]

“Antena 3 cambia de estrategia y se vuelve más joven”, en el portal televisivo *¡Vaya tele!* 17/12/2008, <http://www.vayatele.com/antena-3/antena-3-cambia-de-estrategia-y-se-vuelve-mas-joven> [02/04/2013].

Entrevista a Carlos Fernández en *Fórmula TV*, el 12/06/2012.
<http://www.formulatv.com/noticias/25416/entrevista-carlos-fernandez-hemos-consolidado-modelo-claro-televisión-reconocido-reconocible-antena-3/> [03/07/2013].

La Vanguardia, 15/11/1981, p. 21

La Vanguardia 03/03/1982.

La Vanguardia, Revista, 05/01/1990, p. 4

La Vanguardia, 26/08/1989.

La Vanguardia, Comunicación, 03/06/1992, p. 5

La Vanguardia, Comunicación, 06/10/1992, p. 5

La Vanguardia, Comunicación, 17/10/1992, p. 5

La Vanguardia, Comunicación, 06/01/2002, p. 11

La Vanguardia, Magazine, 17/03/2002, p. 102

La Vanguardia, Revista, 27/04/1991, p. 5

Noticias de la Comunicación, 3-9/02/1991, p. 20

Noticias de la Comunicación, 20-26/05/1991, p. 16

Noticias de la Comunicación, 20-26/05/1991, p. 17

Noticias de la Comunicación, 11-17/10/1993, p. 10

Noticias de la Comunicación, 03-09/05/1993, p. 10

Noticias de la Comunicación, diciembre 1994, p. 8

Noticias de la Comunicación, enero 1995, p. 5

Noticias de la Comunicación, febrero 1995, p. 7

Noticias de la Comunicación, enero 1996, p. 3

Noticias de la Comunicación, mayo 1997, pp. 36-37

Noticias de la Comunicación, marzo 2000, p. 16

Noticias de la Comunicación, enero 2003, pp. 20-22

Noticias de la Comunicación, julio-agosto 2003, p. 33

Noticias de la Comunicación, enero 2005, p. 3

