

# La homogenización de contenidos en el duopolio privado de televisión en España: Atresmedia y Mediaset<sup>1</sup>

*Edukien homogeneizazioa Espainiako telebisten duopolio pribatuan: Atresmedia eta Mediaset*

The standardization of contents in the Spanish private duopoly: Atresmedia and Mediaset

Margarita Medina-Nieto<sup>2</sup>

zer

Vol. 22 - Núm. 43

ISSN: 1137-1102

e-ISSN: 1989-631X

<https://doi.org/10.1387/zer.17760>

pp. 31-52

2017

*Recibido el 14 de abril de 2017, aceptado el 30 de julio de 2017.*

## Resumen

El artículo presenta un análisis comparativo entre las dos plataformas privadas de televisión más importantes de España. Se ofrece un análisis de contenido de los cuatro canales de mayor audiencia de Atresmedia y Mediaset (canales generalistas y temáticos) para demostrar empíricamente que ambos grupos mediáticos tienen una estrategia programática muy similar que acucia, más si cabe, la falta de pluralismo en el panorama mediático español. Se concluye, a través de la presentación de gráficos comparativos entre las cadenas homólogas, que se dan significativas coincidencias en la tipología y estrategia programática de ambas plataformas.

**Palabras clave:** Televisión, concentración, programación, pluralismo.

## Laburpena

Espainiako bi telebista-plataforma pribatuen arteko analisi konparatiboa aurkezten du artikulua. Atresmedia eta Mediaset plataformetako audientzia handienak biltzen dituzten lau kanal generalista eta tematikoen edukiak aztertu dira, empirikoki egiaztatzeko bi talde mediatiko

<sup>1</sup> La autora agradece a las doctoras Aurora Labio Bernal (Departamento Periodismo II) y María Ángeles López Hernández (Departamento Periodismo I) del Grupo de Investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DEMOC-MEDIA) de la Universidad de Sevilla la supervisión del presente artículo.

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla, marmednie@alum.us.es

horiek oso antzeko programazio-estrategia dutela, eta antzekotasun horrek Espainiako komunikabideen esparruan pluralismo falta areagotzen duela. Kate homologoak aztertzen dituzten konparazio-grafikoetatik ateratzen den ondorioa da bi plataformen tipologian eta programazio-estrategian bat-etortze adierazgarriak daudela.

**Gako-hitzak:** Telebista, kontzentrazioa, programazioa, aniztasuna.

### **Abstract**

This paper presents a comparative analysis between the two most important private platforms on Spanish television. It provides a content analysis of the four principal channels in Atresmedia and the four principal in Mediaset (including generalist and thematic channels) to show that both media groups have very similar scheduling strategies that favors the lack of pluralism on the Spanish media system. It is concluded by the comparison of the figures that this private duopoly has resulted in two media platforms that broadcast nearly similar products.

**Keywords:** Television, concentration, programming, pluralism.

## 0. Introducción

La convergencia de canales de televisión que se está produciendo a nivel global es consecuencia de las democracias que, paradójicamente, requieren por su propia naturaleza de una pluralidad real. El proceso de la concentración empresarial mediática es un asunto estudiado en los últimos años extensamente desde distintas perspectivas teóricas que “han ido más allá de los tradicionales estudios de la economía política de la comunicación desde una perspectiva crítica” (Mastrini & Becerra, 2011: 52). Sin embargo, existe un vacío particular en los casos de dos grandes grupos de televisión españoles de forma comparada. Hemos de aclarar que partimos de una confirmación de concentración en el sector audiovisual en España, desde el momento que son dos los operadores que más publicidad y audiencia acumulan: Mediaset España Comunicación y Atresmedia Televisión. El estudio de ambos en cuanto a concentración de los contenidos es relevante, puesto que solo ambos acaparan más del 80% del espacio televisivo en abierto, dominan el 58% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria (García-Santamaría, 2013).

Asumida esta problemática que choca con los presupuestos ideales de las democracias, este trabajo pretende demostrar que, además de estas concentraciones de varios canales en pocas manos que agravan la crisis de pluralismo, los contenidos que emiten tienden a la homogenización en ambos grupos considerados rivales.

La perspectiva estructural crítica estará presente en el artículo, ya que entendemos que el sector audiovisual está determinado por las relaciones políticas, económico-empresariales y mediáticas (McChesney, 2002: 243). Aunque no nos detendremos en esta ocasión en analizar los contenidos que emanan de ambos operadores de forma cualitativa, sí pretendemos demostrar que incluso en un corto período de tiempo y mediante la categorización de los contenidos, ambos conglomerados realizan similares estrategias de programación. Entendemos que el nivel de concentración en un mercado incide sobre su estructura, condiciona los productos ofrecidos, los “grados de diversidad o diferenciación de los productos para los consumidores y las barreras a nuevos competidores” (Albarran & Dimmick, 1996).

Tradicionalmente se ha considerado garantía de pluralismo la “diversidad de medios” y la diversidad en la expresión de “diferentes definiciones políticas”. Pero este derecho “no debe quedar confinado a la garantía de una estructura de propiedad no oligopólica, sino que también debe asegurarse la multiplicidad de contenidos en los medios” (Mastrini & Becerra, 2007: 18-19).

En contraposición a la tesis de la falta de diversidad y la reducción de propietarios como causa de la crisis de pluralismo, Gillian Doyle (2002) apunta que en ciertos casos la concentración de dueños, voces y contenidos pueden considerarse positivos para mercados pequeños. Y por ello, la cuestión del pluralismo debiera considerarse en función de otras variables además de la concentración, como son el tamaño del mercado y la disponibilidad de recursos. En estos casos, solo algunas organizaciones tendrían condiciones para producir e innovar en estas empresas culturales.

El discurso que predomina actualmente en el campo de las mediciones de audiencia se refiere a que los resultados justifican las estrategias de programación, pues se mantienen y proliferan aquellas propuestas programáticas que más se prefieren. Pero la relación televisión-poder-cultura se establece en tanto que el medio

televisivo porta y produce significados que son generados y puestos en circulación en la sociedad mediante la cultura. Los contenidos televisivos ejercen su poder de influencia en los receptores mediante los programas (informativos y no informativos), los cuales tratan de encarrilar a sus receptores hacia aquellos significados que enlacen con la ideología dominante (Langer, 2000; Fiske, 1997).

La teoría de usos y gratificaciones propugna que lo que se ve es porque gusta, sin tener en cuenta que la propia oferta programada impone el proceso de selección. Estos estudios han sido aprovechados por los productores de contenidos en general y las cadenas de televisión con el fin de justificar que los productos que requieren muy escaso presupuesto –e ínfima calidad informativa– son muy consumidos por la población, lo que les obliga a seguir produciéndolos, cuando en realidad no ofrecen la posibilidad a los receptores de consumir productos de calidad –ya que requieren de un presupuesto mucho mayor y son menos rentables para la cadena en cuestión– (Huertas, 2002:106).

Además de que la variedad en los contenidos disminuye cuando los medios de un determinado mercado pertenecen a un número reducido de compañías, perdiendo individualidad, se aprecia que cuando un canal de televisión emite un concurso musical, una serie de médicos o un *talk show* de sátira política que alcanza cierto éxito, “probablemente muchas cadenas competidoras programarán contenidos similares” (Ramonet, 2000). “La estrategia de imitar las ofertas de otras compañías se basa tanto en el deseo de sacar partido a los triunfos ajenos como en el empeño de debilitar a los rivales”. Aunque la mayoría de las veces no dan resultado, no dejan de practicarse con frecuencia. Se copian las temáticas, enfoques, aspectos gráficos y estilo narrativo (Sánchez-Taberner, 2008: 111).

La hibridación de los géneros que se consideraba en muchas ocasiones como un proceso creativo que favorece el cambio, no ha desembocado en una mayor variedad. Al contrario, la hibridación hace que cada vez se parezcan más los programas entre sí; esto significa compartir los rasgos que responden a los intereses comerciales, convirtiéndolos en rasgos comunes (Huertas, 2002: 114). Hoy se está dando una confusión entre los géneros tradicionales en la televisión. Las hibridaciones, mezclas y nuevos formatos diluyen las fronteras entre los géneros. Aunque hoy se mezclan lo nuevo y lo viejo, ficción (series), telerrealidad y el *infoshow* (info-entretenimiento) siguen siendo los grandes referentes en la mayoría de las televisiones de países desarrollados (Gordillo, 2009:14; Prado, 1999).

En el contexto jurídico, no existe en España un organismo concreto que regule el sector (Bustamante, 2014: 31), lo que ha permitido desde el inicio de la democracia al gobierno de cada legislatura la creación de las medidas reguladoras que han conformado la estructura mediática española dando lugar al actual duopolio privado. Hallin y Mancini (2004: 89-90) se referían a España como un sistema mediático de tipo mediterráneo o de pluralismo polarizado. Esto convierte a los medios españoles en muy dependientes de las decisiones políticas, a su vez, conectadas con las empresariales (García Leiva, 2008: 204; Labio Bernal, 2006: 45-52). Desde 2010 la Ley General de Comunicación Audiovisual es la legislación vigente y ésta permite a un solo dueño apropiarse el 100% de una cadena, así como la posibilidad de fusión entre televisiones si no se supera el 27% de audiencia. Un año antes de esta Ley, el Decreto de Fusión de Televisiones, aprobado con urgencia ante la crisis del sector, inició el camino hacia la concentración.

## **1. Objetivos y metodología**

El objetivo principal de la investigación es el de analizar de forma comparada y en un mismo período temporal los contenidos de los grupos Atresmedia y Mediaset España en su naturaleza de oligopolios en el ámbito televisivo español, con el fin de demostrar los paralelismos existentes entre ambas en sus estrategias programáticas.

Para abordar mejor nuestra investigación desglosaremos este objetivo general en los siguientes objetivos específicos:

1. Cuantificar y clasificar los contenidos de las dos cadenas generalistas de cada grupo: Antena 3 y La Sexta (Atresmedia), y Telecinco y Cuatro (Mediaset).
2. Cuantificar y clasificar los contenidos de las dos principales cadenas temáticas de cada operador: Neox y Nova (Atresmedia), y FDF y Divinity (Mediaset).
3. Establecer paralelismos entre las cadenas seleccionadas de cada uno de los competidores mediante la cuantificación y categorización de los contenidos en diferentes géneros. La comparación será por parejas, es decir, las primeras generalistas de cada grupo (Antena 3-Telecinco), las cadenas secundarias de tipo generalista (La Sexta-Cuatro), la pareja de temáticas de mayor audiencia de cada grupo (Neox-FDF) y la pareja de las temáticas dirigidas al público femenino (Nova-Divinity).
4. Comprobar después si uno y otro grupo poseen similares modelos de programación que se traducen en similares contenidos.

De estos objetivos marcados podemos derivar, en síntesis, la hipótesis de investigación: los dos conglomerados tienden a la concentración empresarial –fusionando cadenas en mega-grupos–, y simultáneamente a la diversificación de audiencias en virtud de contenidos –a través de los diferentes canales de los que disponen–; y además, el proceso de concentración y de diversificación que ambos llevan a cabo lo realizan siguiendo las mismas (o muy similares) estrategias de programación, a pesar de ser competidores.

Para llevar a cabo nuestra investigación, consideramos que lo más certero es elegir una metodología de corte cuantitativo, pues es conveniente para describir las acciones de programación de ambos operadores y apuntar sus semejanzas (y diferencias) y así poder demostrar o refutar la tendencia a la homogenización de contenidos en los dos grupos, lo que no redundaría en una mayor diversidad mensajística (Piñuel, 2002).

Mediante la exposición de gráficos que muestran los porcentajes (y minutos) de las categorías de contenidos, se han obtenido datos objetivos (Wimmer & Dominick, 1996) con los que se puede trabajar en las semejanzas que se dan entre los dos conglomerados. Siguiendo la perspectiva estructural de la que emana la economía política, este análisis cuantitativo-descriptivo se hará bajo un enfoque integrador ya que, como afirma Fernando Quirós (2005), “analizar los sistemas de medios de

comunicación en la era de las grandes empresas globales requiere hacer estudios transversales o, si se prefiere, tener una visión de sistema”. Sostenemos que la concentración de la propiedad es inherente a la industria de la comunicación y siempre lleva aparejada la reducción de la pluralidad.

### 1.1. Muestra: delimitación espacio-temporal

La selección de la muestra se ha hecho bajo un criterio no probabilístico estratégico. El *corpus* de análisis se compone de:

- Todos los espacios programáticos de las dos cadenas generalistas del grupo Atresmedia: Antena 3 y La Sexta.
- Todos los programas de las dos cadenas generalistas del grupo Mediaset: Telecinco y Cuatro.
- Los contenidos de dos cadenas temáticas de Atresmedia: Neox y Nova.
- Los programas de dos cadenas temáticas de Mediaset: Factoría de Ficción (FDF en adelante) y Divinity.

Tras la contabilización de los espacios y tiempos programáticos, los contenidos de cada cadena se han distinguido en dos categorías: información y entretenimiento –y dentro de éste, el macrogénero info-entrenimiento– (aunque las cuatro temáticas sólo dedican tiempo al entretenimiento e info-entrenimiento). Esta categorización (por bloques y subcategorías) se realizó en cada uno de los espacios (programas) que emite cada una de las cadenas estudiadas, es decir, toda su parrilla durante dos semanas no consecutivas.

En la variable temporal, se escogió el intervalo de una semana de estudio y otra segunda semana no consecutiva (muestreo estratégico, catorce jornadas). La primera seleccionada es la del lunes 14 de septiembre al domingo 20 de septiembre de 2015. A partir de inicios de septiembre las cadenas vuelven a su programación habitual (con el comienzo del curso escolar) tras el período estival en el que aprovechan para llenar sus espacios con reposiciones debido a la escasa audiencia<sup>3</sup> –razón por la que hemos obviado esa temporada–. El otro período semanal escogido es el de la semana del lunes 28 de septiembre al día 4 de octubre de 2015. En este sentido, sostenemos que el funcionamiento de la televisión, sobre todo generalista se da por temporadas: la estival y la del resto del año<sup>4</sup>. Debido a esto,

<sup>3</sup> Los meses de junio, julio y agosto de 2015 son los tres donde la línea de consumo televisivo baja. Esto ocurre anualmente. <http://www.vertele.com/noticias/la-audiencia-de-2015-al-detalle-con-telecinco-lider-por-4-ano-record-de-lasexta-y-minimo-de-la-1/> [Consultado el 17 de diciembre de 2014]

<sup>4</sup> El consumo televisivo en España se rige por temporadas debido a factores climáticos y de costumbres, como la del período vacacional que suele coincidir con el verano o el aumento de la audiencia infantil (fin del curso escolar) y merma general durante junio, julio y agosto de la audiencia adulta. Esto repercute sustancialmente en las televisiones españolas, las cuales conservan sus programas más exitosos para la vuelta en septiembre, cuando rentabilicen la inversión, aumentan las películas

consideramos que para un estudio más riguroso podría completarse analizando muestras del período estival y comparar las cadenas en ambas temporadas para que se aprecien sus estrategias también de cara al verano. El período estival (julio-agosto) no es un buen referente de programación de las cadenas, pues supone un tiempo en el que recurren a múltiples repeticiones de espacios debido a la baja audiencia provocada por las vacaciones (Artero Muñoz, 2008). Por este motivo, los meses de julio y agosto se han descartado ex profeso del estudio. Consideramos que cualquier otro mes (obviando el verano) es válido para obtener información de las cadenas, pues el objetivo de la investigación es saber si funcionan en paralelo en cuestión de producción.

Con dos semanas de intervalo entre ambas y entrando en el mes de octubre, lo consideramos acertado para nuestro objetivo, ya que no se trata de conocer los géneros, temáticas o contenidos de cada una de las cadenas individualmente, sino de analizar en un mismo período temporal las similitudes que presentan las cadenas homólogas: las primeras generalistas de los dos grupos (Antena 3-Telecinco), las segundas generalistas (La Sexta-Cuatro) y las temáticas Neox-FDF y Nova-Divinity.

Se analiza día por día, de lunes a domingo, los siete días de la semana, la programación de la parrilla de cada una de las cadenas de cada grupo; pero serán dos de ellas las que se analicen en mayor profundidad desde el punto de vista de sus contenidos, las dos cadenas generalistas de cada grupo, ya que acaparan mayor número de espectadores que las temáticas, como demuestran los datos de audiencia. Según datos de Kantar Media<sup>5</sup>, en el año 2014 Telecinco fue líder de audiencia con un 14,5% de *share* y Antena 3 le seguía de cerca con un 13,6%, lejos de sus respectivas segundas cadenas que obtienen un 6,7% (Cuatro) y 7,2% (La Sexta). Y las cadenas temáticas de Mediaset obtenían un 3,5% en el mejor de los casos. FDF encabeza con el 3,5% (fue en 2014 el canal temático líder de audiencia en la televisión en abierto) y Divinity, un 2,1%. Respecto al otro grupo, Neox tuvo una media anual en 2014 del 2,6% y Nova un similar 2,5% de *share* el mismo año.

Con estos datos de audiencia incluso se atisban las semejanzas respecto a los niveles de coincidencia que se dan entre las cadenas homólogas de los dos conglomerados con escasos puntos de diferencia entre ellas, tanto en las generalistas como en las temáticas. Se aprecia el paralelismo entre las cadenas que cubren los mismos *target* de mercado: Telecinco-Antena 3, La Sexta-Cuatro y las temáticas FDF-Neox, y Nova-Divinity.

Mediante la realización de tablas de recopilación de minutos y, posteriormente, de gráficos porcentuales, se han establecido paralelismos entre las cadenas de ambos grupos en donde se reflejan las categorías de contenidos. Con esto se pretende demostrar lo que supone el hecho de que además de que gran número de canales pertenezcan a menos dueños, los dos también realizan actividades similares porque resultan ser las más rentables.

---

y reponen los programas más vistos. Véase: [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com); <http://www.audienciatv.net/el-cine-la-mejor-opcion-de-las-noches-de-verano/> y <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/audiencias-tv/mensuales/sep-2013/septiembre-en-5-minutos>

<sup>5</sup> Kantar Media es una de las subsidiarias del Grupo Kantar, que a su vez pertenece a la multinacional publicitaria WPP, y ofrece datos de audiencia en medios de todo el mundo: [www.kantarmedia.com](http://www.kantarmedia.com)

## 1.2. Delimitación de las categorías

Para el análisis de los contenidos, primero se identifica el tipo de cadena: generalista o temática (Tabla 1). Luego, según se trate de un tipo u otro, se tendrá en cuenta unos macrogéneros u otros, ya que el bloque informativo no se da en ninguna cadena temática analizada, a lo sumo, géneros de tipo info-entretenimiento (*infotainment*).

Atendiendo a la exhaustiva clasificación<sup>6</sup> de géneros televisivos que realiza Euromonitor<sup>7</sup>, las categorías que utilizamos en el diseño del análisis se sustentan en los macrogéneros y géneros del citado informe. Éste se basa en tres macrogéneros: información, entretenimiento e info-entretenimiento. Nos referiremos al macrogénero «info-entretenimiento» como géneros que, aun tratándose de una categoría en sí misma, incluiremos en el bloque de entretenimiento en la representación de gráficos y tablas comparativas, de forma que podamos esclarecer el objetivo del artículo –la homogenización de contenidos– de una forma más nítida. Las categorías-géneros seleccionadas para nuestro análisis son las diez más usuales –reservando la categoría “otros” para el resto de espacios no clasificables en cualquier otra categoría– y representativas de la televisión, puesto que, nuestro objetivo de investigación es el de establecer paralelismos en la programación y, de otra forma, con una clasificación tan minuciosa que requiere de tantas categorías (y microgéneros) difícilmente pudieran establecerse cuantitativamente hablando coincidencias entre ambos grupos mediáticos<sup>8</sup>.

La propuesta de categorización de las unidades de análisis (espacios programáticos) será la siguiente:

Bloque de información, dividido a su vez en:

1. Informativos
2. Magazines
3. Reportajes
4. Otro tipo de programas. Se refiere a aquellos que no es posible clasificarlos en las otras categorías, como por ejemplo, los programas de tipo tertulia/debate de La Sexta, “Al Rojo Vivo” o “Un tiempo nuevo” (Cuatro).

---

<sup>6</sup> Euromonitor clasifica la tendencia de los contenidos televisivos europeos en tres niveles: macrogéneros, géneros y microgéneros.

<sup>7</sup> Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado por un grupo de investigadores europeos: Paolo Baldi, Ian Connell, Claus-Dieter Rath y Emili Prado (Grupo de Investigación GRISS). Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universitat Autònoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

<sup>8</sup> La categorización de los géneros que realiza Euromonitor y atendiendo a los informes realizados por el Observatorio Europeo de la Televisión (Prado, 2010), nos basamos en la clasificación de un *cluster* de tres macrogéneros: información, entretenimiento (ficción) e info-entretenimiento (info-show). Sobre éstos se basa la programación europea en general.

Bloque de entretenimiento (e info-entretenimiento), dividido en:

1. Concursos
2. Series
3. Películas
4. Animación (sólo en las temáticas Neox, FDF, Nova y Divinity)
5. *Reality shows*
6. Telerrealidad
7. *Factual* (macrogénero *infotainment*)
8. Otros. Se han incluido en esta categoría aquellos espacios de madrugada que se dedican a videos musicales o programas de tarot.

Debido a la extensa oferta que posee la televisión hoy y a la hibridación de géneros que cada vez más combinan la información con la opinión y el entretenimiento (*infotainment*), hemos decidido crear la categoría de «géneros factuales» o el término inglés «*factual*», que aunque se presentan como información en forma de reportaje o documental, son considerados programas de info-entretenimiento y, por tanto, el hecho de que la propia palabra «entretenimiento» entre en su definición nos ha hecho incluirlo al mencionado bloque (Ortells Badenes, 2011), aunque los consideramos un macrogénero en sí mismo que cada vez adquiere mayor importancia en la televisión europea (Prado, 2010). La catalogación de cada unidad programática se hizo acudiendo a la propia definición, explicación o versión web de cada emisora y/o productora de cada espacio y adecuándola a una de las categorías que establecimos. Nos referimos a programas como “Callejeros viajeros” (Molinos de Papel) o “Equipo de Investigación<sup>10</sup>” (producción propia interna de La Sexta) que, si bien informan de hechos reales (no ficción) son géneros cargados de dramatismo que se alejan del clásico reportaje informativo (como puede ser “La Sexta Columna<sup>11</sup>” –producción propia interna–) para sucumbir a la audiencia. Éstos son clasificados como género «*factual*» (y macro-género info-entretenimiento).

La *factual television* o *factual entertainment* es un nuevo género de no-ficción que trata de la actualidad de un acontecimiento y/o personas. Son conocidos también como docu-dramas y telerrealidad. Sin embargo, nosotros hemos diferenciado en distintas categorías la telerrealidad (entretenimiento) y el *factual* (info-entretenimiento), de modo que el primero es de formato más vinculado al *reality show* (no trata de presentarse como información) y el segundo posee tintes claros de información con estructura de reportaje (Bignell & Orlebar, 2005: 106; Prado, 1999).

<sup>9</sup> Fecha inicio de emisión: 26 abril, 2009; fecha fin: 1 septiembre, 2013.

<sup>10</sup> Fecha inicio de emisión: 31 enero, 2011.

<sup>11</sup> Fecha inicio de emisión: 27 enero, 2012.

Aunque el término telerrealidad se considera una traducción del término inglés *reality show*, para la clasificación de nuestro trabajo se ha distinguido entre uno y otro formato. El primero engloba aquellos programas con tintes de *reality* «puros» o «docu-realities», los cuales sólo muestran una porción de la vida de los concursantes (véase “Pesadilla en la cocina<sup>12</sup>” (Eyeworks-Warner Bros) –la vida dentro de un restaurante– o “Cámbiame<sup>13</sup>” (La Fábrica de la Tele) –espacios de realidad en tiendas de moda o en el salón de belleza–) y el de los *reality (reality game)* que muestran la vida de los concursantes en cualquier momento del día sin apenas pasar por edición –tipo “Gran Hermano<sup>14</sup>” (Mediaset-Endemol Shine Iberia)– sin guión y donde los concursantes no representan ningún papel (Castro, 2002).

**Tabla 1.** Público objetivo y perfil de audiencia de las cadenas analizadas.

TIPO DE CANAL	ATRESMEDIA CORPORACIÓN		MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN
	Programación		Programación
<b>Generalista 1</b>	<b>Antena 3</b>	Entretenimiento Concursos Apto para todos los públicos	<b>Tele5</b>
		Reality shows	
<b>Generalista 2</b>	<b>LaSexta</b>	Público joven y masculino Programas de entretenimiento Programas de actualidad Series internacionales	<b>Cuatro</b>
		Reality shows	
<b>Temático 1</b>	<b>Neox</b>	Público joven Series españolas y extranjeras Entretenimiento español y extranjero	<b>FDF</b>
<b>Temático 2</b>	<b>Nova</b>	Público femenino Series tanto españolas como norteamericanas	<b>Divinity</b>
		Cadena familiar	

*Fuente: Elaboración propia.*

Para clasificar los espacios programáticos en las categorías que hemos delimitado, nos hemos basado en la definición de las propias emisoras en sus páginas web. El establecimiento de los paralelismos entre cadenas ha sido posible gracias a la propia

<sup>12</sup> Fecha inicio de emisión: 25 octubre, 2012.

<sup>13</sup> Fecha inicio de emisión: 15 junio, 2015.

<sup>14</sup> Fecha inicio emisión Gran Hermano 16: 13 septiembre, 2015; fecha fin: 23 diciembre, 2015.

información que vierten en sus páginas web oficiales los dos conglomerados, donde definen la naturaleza de las cadenas de su grupo y los públicos a los que dirige sus mensajes. En la Tabla 1 se recogen las características comunes entre las cadenas que consideramos homólogas y la única diferencia existente. Así es posible reconocer las relaciones paralelas entre los dos conglomerados, entre sus cadenas que funcionan en consonancia y demostrar así que son muy similares en su naturaleza de grupo de comunicación y, por ende, susceptibles de ser estudiadas dos a dos comparativamente. En la tabla aparecen los canales de ambos grupos (Atresmedia<sup>15</sup> a la izquierda y Mediaset<sup>16</sup> a la derecha) destacando los puntos en común de las cadenas que vamos a estudiar y las diferencias.

## 2. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para su interpretación, comparación y valoración. Comenzaremos por la interpretación de las cuatro cadenas generalistas (que se componen de dos bloques: información/entretenimiento –e *infotainment* dentro de éste–) de los dos grupos de comunicación seleccionados, sin perder de vista la relación pareja entre la cadena Antena 3 (Grupo Atresmedia) y Telecinco (Grupo Mediaset), y la relación La Sexta (Atresmedia) y Cuatro (Mediaset). Las cadenas generalistas son las que obtienen mayor audiencia<sup>17</sup> y además son las más longevas, sobre todo, Antena 3 y Telecinco<sup>18</sup>, donde observando los gráficos se aprecia que son las dos cadenas cuyos contenidos son más similares entre ellas.

Los medios generalistas no tienden a adecuar sus ofertas a las demandas o preferencias de cada individuo, sino que buscan los “factores comunes de interés”. Esta situación favorece la proliferación de contenidos culturalmente “poco exigentes”: cualquiera puede tolerar un producto más básico de lo que le gusta. En cambio, si el contenido supera la capacidad de comprensión, se produce un rechazo completo. Por otro lado, la estrategia de los canales temáticos es claramente diferente. Éstos explotan la opción de la diferenciación, buscan el nicho de mercado o simplemente la especialización en un determinado tipo de programación. Este tipo de medios tienen un claro perfil de marca que tratan de imprimir en su selección de contenidos de forma que cualquiera de sus programas tenga una misma línea de contenidos en común (Sánchez-Taberner, 2008:85).

---

<sup>15</sup> La información se muestra en la página web oficial de la corporación, en el apartado de imagen corporativa: [http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/organizacion/antena-estrategia-exito\\_2008100100019.html](http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/organizacion/antena-estrategia-exito_2008100100019.html) [Consultado el 11 de diciembre de 2014]

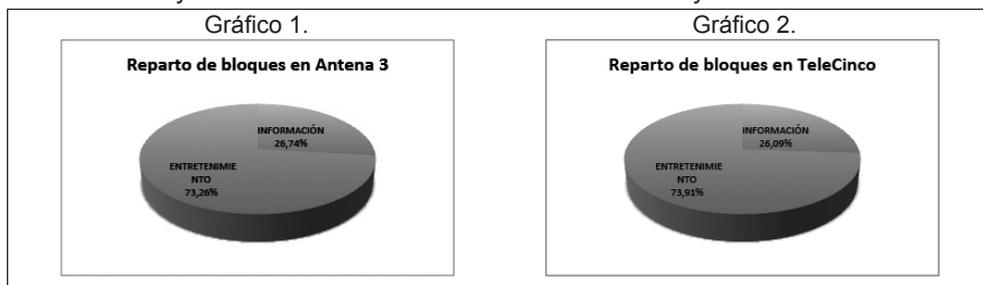
<sup>16</sup> La información se muestra en la página web oficial de la corporación, en el apartado de imagen corporativa: [http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana\\_0\\_1339275465.html](http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html) [Consultado el 11 de diciembre de 2014]

<sup>17</sup> Antena 3 obtuvo una media anual el pasado 2014 del 13,6% y TeleCinco 14,5%; La Sexta un 7,2% y Cuatro un 6,7%. Redacción: «Telecinco (14,5%) lidera 2014, con mínimos de La 1 y FORTA, mientras que laSexta (7,2%) supera por primera vez a Cuatro». En *Fórmula TV. Barlovento Comunicación*. Madrid: Novo Editorial. <http://www.formulatv.com/noticias/42872/telecinco-lidera-2014-tercer-ano-consecutivo/> [Consultado el 2 de enero de 2015].

<sup>18</sup> El nacimiento de Antena 3 se dio en 1989 aunque sus emisiones comenzaron el 25 de enero de 1990. Telecinco se conformó el 10 de marzo de 1989 y comenzó a emitir el 3 de marzo de 1990.

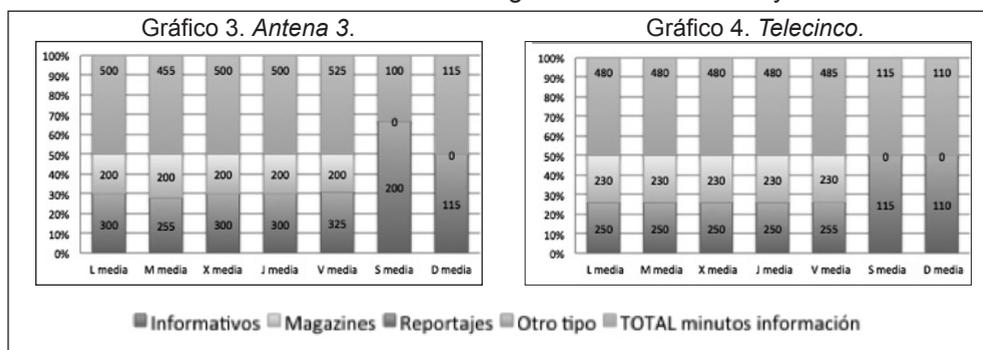
## 2.1. Las generalistas principales: Antena 3 y Telecinco

**Gráficos 1 y 2.** Comparación de bloques de información y entretenimiento-infotainment en Antena 3 y Telecinco



Fuente: Elaboración propia.

**Gráficos 3 y 4.** Comparación en minutos de las categorías de información en las dos cadenas generalistas Antena 3 y Telecinco.



Fuente: Elaboración propia.

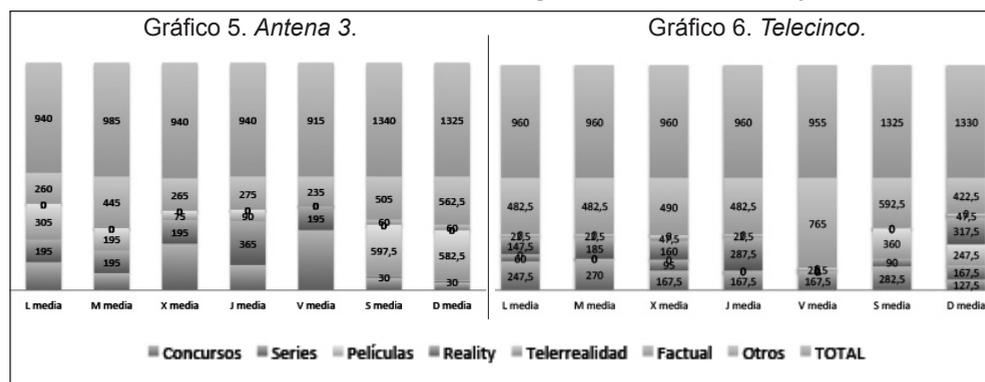
Abordemos en concreto los resultados obtenidos que se representan en los gráficos 1 y 2. Empezando por lo general, el reparto de bloques en Antena 3 y Telecinco es prácticamente idéntico. La duración del bloque informativo de Antena 3 es sólo ligeramente superior al de Telecinco, y el del fin de semana es idéntico en ambas cadenas (225 minutos de información cada una de ellas). Haciendo la media semanal, Antena 3 dedica 385 minutos y Telecinco, 376 (sólo nueve minutos semanales menos dedica la cadena italiana). Por consiguiente, los minutos dedicados al entretenimiento y al info-entretenimiento son prácticamente idénticos, aumentando en el fin de semana, que ambas probablemente entienden que son los días de mayor ocio y tiempo libre en la semana y además son los días con menor audiencia de las cadenas, sobre todo, el domingo. Dentro del bloque de información (gráficos 3 y 4), los informativos son el género que ocupa más de la mitad del tiempo.

Si profundizamos en el análisis, en el bloque informativo, se observa que también los tiempos de informativos y magazines son similares. La diferencia está en que mientras que Antena 3 dedica algo más de tiempo al telediario, que compensa con menos tiempo de magazines, Telecinco dedica algunos minutos menos a los

informativos y más al magazine matinal. Antena 3 tiene una media del 26,74% de espacio dedicado a la información y Telecinco, 26,09%, cifras porcentuales muy cercanas.

En los contenidos de entretenimiento e info-entretenimiento (gráficos 5 y 6 y tabla 2) la disparidad es mayor entre cadenas, pues disponen de más tiempo para llenarlo de contenidos que se diferencien de la competencia. Sin embargo, en la categoría de concursos, apenas difieren en la dedicación (15,8% Antena 3 y 14,2% Telecinco). Sólo cuarenta minutos de diferencia en una semana entre ambas cadenas, que supone algo más de cinco minutos diarios más dedicados en Antena 3 a este tipo de formato.

**Gráficos 5 y 6.** Comparación en minutos de las categorías de entretenimiento en las dos cadenas generalistas Antena 3 y Telecinco.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Comparación porcentual de contenidos de entretenimiento las cadenas Antena 3 y Telecinco

ANTENA 3	GÉNEROS	TELECINCO
15,8%	Concursos	14,19%
12,5%	Series	4,09%
17%	Películas	6,03%
0	Realities	10,89%
0,8%	Telerrealidad	1,83%
1,19%	Factual (info-entretenimiento)	0
25%	Otros	34,64%

Fuente: Elaboración propia.

En cuestión de minutos totales son muy similares como ya hemos indicado, aunque en lo particular, Telecinco apuesta por *realities* (10,89%) y algo de telerrealidad (1,83%) y Antena 3 prefiere el *factual entertainment* –*infotainment*– (1,19%) y la telerrealidad un 0,8%. Telecinco nació como una cadena ligada al entretenimiento y el ocio como contrapeso a Antena 3, más centrada en información. Esos rasgos definitorios de sus orígenes se aprecian hasta hoy, de ahí que el porcentaje similar de

telerrealidad (1,83%) –más ligado al entretenimiento- que tiene Telecinco sea el que usa Antena 3 en el  *factual entertainment* (1,19%) –con apariencia de información-.

El contenido fílmico ha sido dispar, al menos, así se indica en la muestra analizada. Telecinco sólo emite películas los sábados y domingos y por la mitad de tiempo que Antena 3, que dedica el triple; en Telecinco suponen el 6% y en Antena 3 un 17%. Esta última, aprovecha el  *prime time* diario (lunes-jueves) para emitir películas y Telecinco las ha eliminado y las cede a su hermana Cuatro. Los puntos de las series no son muy coincidentes; para Telecinco suponen el 4,1% del tiempo y Antena 3 sube a 12,5%, triplicando el tiempo.

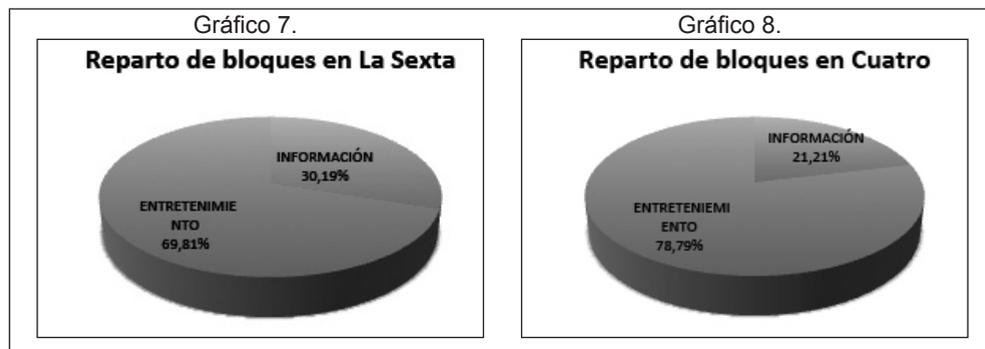
Las series en Antena 3 se dan en mayor medida de lunes a viernes, mientras Telecinco las reserva para los fines de semana y algún día más esporádico en horario nocturno de  *prime time*. Los tiempos que le falta a Telecinco para llegar a los minutos que dedica la otra cadena, los usa insertando programas de telerrealidad y  *reality shows*, que Antena 3 no contempla en su parrilla (Tabla 1).

La mínima diferenciación entre cadenas generalistas es debido, según Panera Alonso y Bueno Campos (2009:21) a “que todas ellas tienen como objetivo maximizar su número de espectadores en el segundo mercado de audiencias”. Aun así, existen ligeras diferencias entre las primeras generalistas sobre todo en los contenidos de entretenimiento, que no en el de información.

## 2.2. Las segundas generalistas: La Sexta y Cuatro

En la comparación de Cuatro y La Sexta se han obtenido resultados similares que en el bloque informativo de Antena 3 y Telecinco (gráficos 7 y 8), aunque la diferencia es de más de un 9%.

**Gráficos 7 y 8.** Comparación de bloques de información y entretenimiento-infotainment en La Sexta y Cuatro.



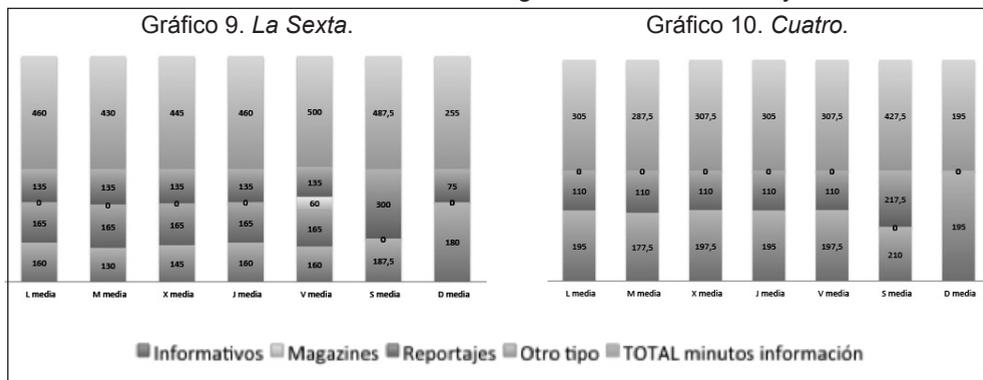
Fuente: Elaboración propia.

Fijándonos en los gráficos 9 y 10, el tiempo dedicado al magazine informativo es mayor en La Sexta ya que aparte del matinal, emite otro vespertino: “Más vale tarde<sup>19</sup>” (producción propia interna). Sólo se diferencian en que mientras que la de Atresmedia emite el  *magazine* de la tarde, Cuatro apuesta por las series estadounidenses

<sup>19</sup> Fecha inicio de emisión: 29 octubre, 2012

(entretenimiento). Esta es la causa de que los niveles del bloque información de La Sexta (30,19%) sean superiores a los de Cuatro (21,21%). Como coincidencia, ambos dedican un evidente menor tiempo a la información los domingos.

**Gráficos 9 y 10.** Comparación en minutos de las categorías de información en las dos cadenas generalistas La Sexta y Cuatro.



Fuente: Elaboración propia.

El dato a destacar en el bloque informativo de estas dos cadenas radica en La Sexta, que es la única cadena generalista que tiene una hora semanal dedicada a reportajes informativos reales (“La Sexta Columna” –producción propia–). Resulta curioso apreciar en los gráficos que no existen reportajes informativos en las dos principales cadenas (Antena 3 y Telecinco) y además los espacios informativos de ambas se confinan a informativos/noticiarios e informaciones ligeras de los magazines.

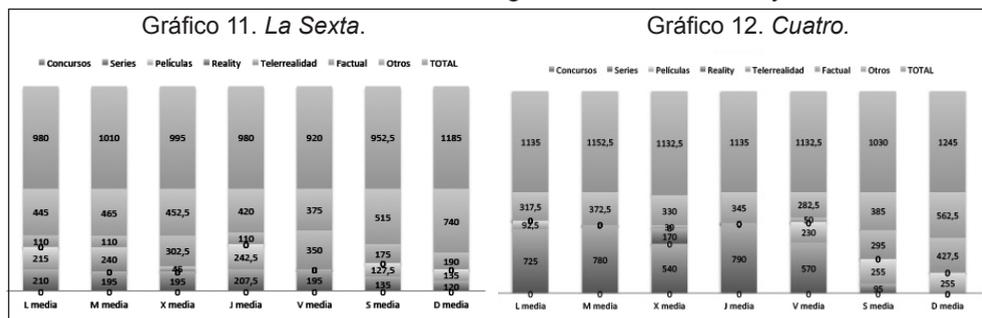
Como defiende Miguel Roiz (2002: 261), todo apunta a que todos los medios de comunicación “han ido priorizando en el tiempo objetivos claramente mercantiles, orientados a buscar el máximo beneficio empresarial institucional, lo que les lleva a una competitividad por la atracción y la fidelización de los públicos sectoriales y de las grandes audiencias”. El hecho de que las temáticas sean “informativas, atractivas y recreativas” ha llevado a la “priorización del espectáculo sobre el arte; de la vulgaridad y el morbo sobre la estética; de la risa sobre la ironía y el humor, y del exhibicionismo y el *glamour* sobre la autenticidad”.

**Tabla 3.** Comparación porcentual de contenidos de entretenimiento las cadenas La Sexta y Cuatro.

LA SEXTA	GÉNEROS	CUATRO
0	Concursos	0
12,62%	Series	34,69%
7%	Películas	8,19%
0	Realities	0,77%
2,83%	Telerrealidad	0
12,38%	Factual ( <i>infotainment</i> )	8,6%
33,86%	Otros	25,74%

Fuente: Elaboración propia.

**Gráficos 11 y 12.** Comparación en minutos de las categorías de entretenimiento e infotainment en las dos cadenas generalistas La Sexta y Cuatro.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al bloque de entretenimiento (gráficos 11 y 12 y tabla 3) que supone en ambos casos alrededor de un 75% de las emisiones, aunque Cuatro (78,79%) supera a La Sexta (69,81%), las categorías de una y otra varían de manera fútil. Las series dominan la parrilla diaria (a excepción del domingo) en Cuatro (casi 35% del tiempo) pero en La Sexta (13% aproximadamente) sólo le dedican la tercera parte. Esta última cadena apuesta por el macrogénero *infotainment* a través del género *factual* con la emisión de reportajes de viviendas y otros sobre viajes, aunque ambas cadenas le dedican también tiempos similares al *factual*: 12,4% La Sexta y 8,6% Cuatro. Cuatro reserva los reportajes no informativos tipo *factual* para los fines de semana, lo que supone menos tiempo total con “Callejeros viajeros” (Molinos de Papel). El punto en común cualitativo se encuentra en la temática y formato de esos reportajes no informativos de las dos cadenas que son muy parecidos (viajes, vivienda e interiorismo y situaciones cotidianas).

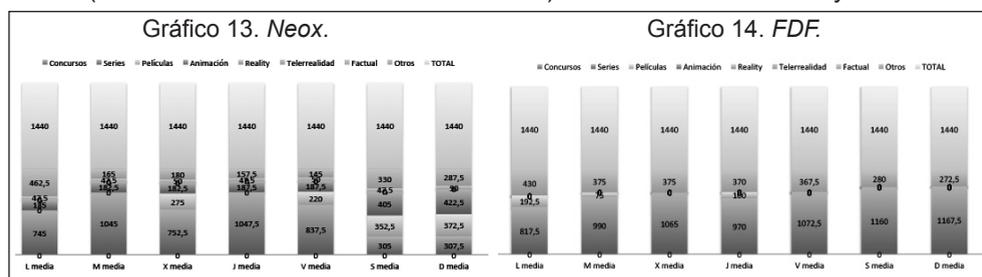
La telerrealidad en La Sexta se da a través de ciertos programas y, por otra parte, en Cuatro, se emite en similar magnitud el *reality show*. Podemos decir que Mediaset apuesta por *reality shows* (0,77% del tiempo en Cuatro) y Atresmedia, a lo sumo, por formatos de telerrealidad (2,83% en La Sexta).

Las películas también son un factor de similitud entre ambas cadenas, puesto que ocupan una media de 103 minutos semanales La Sexta (supone un 7% del total) y 118 Cuatro (8,19%), cifras muy similares variando solo un punto porcentual. Por otro lado, la ausencia de programas tipo concurso es llamativa en las dos cadenas. Cuatro hace tiempo que desterró este tipo de espacios de entretenimiento para centrarse en los seriales y La Sexta para acercarse a la política.

Comparando las cuatro generalistas en las series, Antena 3 emite series en *prime time* españolas y reserva las extranjeras para La Sexta. En Telecinco son españolas también y en la segunda generalista (Cuatro) son extranjeras. En este sentido se pueden establecer paralelismos entre Mediaset y Atresmedia, porque ambas reservan sus primeros canales a públicos más tradicionales y los segundos a los jóvenes. En general, se suceden cuantiosas similitudes en las categorías de contenidos de las cadenas generalistas principales (Antena 3 y Telecinco) y entre las segundas (LaSexta y Cuatro).

### 2.3. Cadenas temáticas dirigidas a target joven: Neox y FDF

**Gráficos 13 y 14.** Comparación de las categorías de contenidos (entretenimiento e info-entretenimiento) en las temáticas Neox y FDF.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Comparación porcentual de contenidos en las cadenas Neox y FDF.

NEOX	GÉNEROS	FDF
0	Conursos	0
50%	Series	71,8%
12,1%	Películas	3,64%
17,4%	Animación	0
0	Realities	0
0	Telerrealidad	0
3,3%	Factual (infotainment)	0
17,12%	Otros	24,5%

Fuente: Elaboración propia.

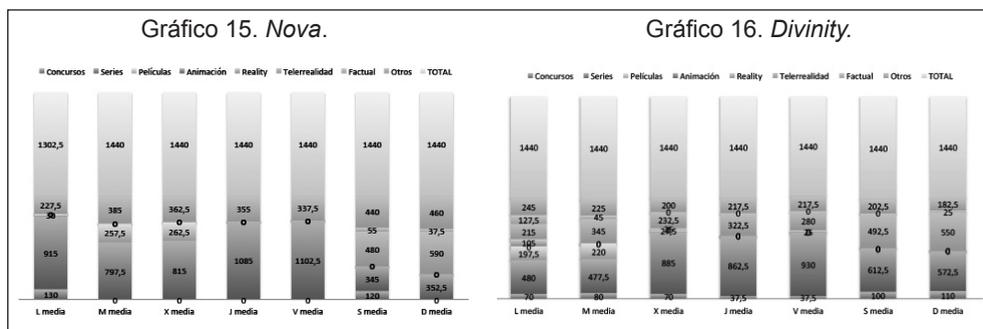
En televisión las ofertas de paquetes de canales temáticos han introducido posibilidades de especialización para hombres y mujeres de todas las edades. En nuestro caso, Atresmedia llega al público masculino con Neox, y Mediaset con FDF; al femenino, Atresmedia llega mediante Nova y Mediaset con Divinity. En parte, el éxito de esos canales temáticos se debe a que las grandes televisiones generalistas elaboran su programación pensando, sobre todo, en el «target comercial», es decir, en el público con hábitos de compra más atractivos para los anunciantes; por ejemplo, la proliferación de la violencia y sexo se explica porque ese tipo de contenidos son particularmente demandados por hombres entre 18 y 34 años, franja de edad que se ajusta plenamente al «target comercial» aunque provocan rechazo en buena parte de la audiencia. Las temáticas, sin embargo, tienen una audiencia más definida (Sánchez-Tabernero, 2008:92).

En la comparación de Neox y Factoría de Ficción (donde ya sólo haremos referencia al bloque de entretenimiento) se observa que ambas tienen como producto estrella las series: Neox 50% y FDF 71,8% (gráficos 13 y 14 y tabla 4). Sin embargo, se aprecia que Neox dedica diariamente un espacio matinal amplio a la animación para el público infantil, espacio ausente en FDF, que emite series. Probablemente esta última cadena prefiere obviar ese espacio específico para público infantil debido a que

Mediaset posee una cadena llamada Boing, dirigida al *target* infantil. La dedicación media semanal de Neox a series, sobre todo, estadounidenses es de 720 minutos, la mitad del tiempo total de emisión. 1034,64 minutos de media semanal emite FDF, que supone un 71,8% del tiempo total. Ambas se basan en una emisión de series que además comparten temática, pues se dirigen a un público masculino joven. Las series son el formato que más abunda en estas dos cadenas competidoras pero FDF supera en cinco horas semanales en series a Neox por el espacio que dedica a la animación (debido a la ausencia de un canal infantil). Sin embargo, en la cadena de Atresmedia, también se dedican espacios de no ficción (*factual*), ya que dedica un reportaje-documental sobre animales, “Bestial<sup>20</sup>” (Mediapro), aunque sólo supone el 3,3% del espacio. Las películas ocupan en FDF (3,64%) la cuarta parte que Neox (12,1%). Pero coinciden en que no emiten ni concursos, ni *realities* ni telerrealidad.

## 2.4. Cadenas temáticas dedicadas a público femenino

**Gráficos 15 y 16.** Comparación de las categorías de contenidos en las cadenas temáticas Nova y Dvinity.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.** Comparación porcentual de contenidos en las cadenas Nova y Divinity.

NOVA	GÉNEROS	DIVINITY
2,51%	Concursos	4,98%
54,44%	Series	47,58%
5,23%	Películas	4,39%
0	Animación	0
0	Realities	2%
10,76%	Telerrealidad	24,06%
0,93%	Factual ( <i>infotainment</i> )	2,27%
25,82%	Otros	14,71%
<b>0,31%</b>	<b>Información*</b>	-

Fuente: Elaboración propia.

<sup>20</sup> Fecha inicio de emisión: 7 marzo, 2011.

Por último, analizamos la comparación entre las cadenas dirigidas al público femenino: Nova y Divinity (gráficos 15 y 16 y tabla 5). En esta ocasión, la tipología de contenidos es muy parecida. Se observa que también son las series su espacio más extendido, entre un 54,44% del tiempo (Nova) y un 47,58% (Divinity). Esa es la semejanza más destacada. Pero también los concursos, aunque con poca representación, tienen espacios similares en el cómputo semanal, aunque Divinity supera con casi un 5% a Nova (2,51%), el doble de minutos. El *factual* lo incluye Mediaset en Divinity (2,27%), y Atresmedia lo dedica en Nova (0,93%), porcentajes no muy dispares en el info-show. Y, por último, las películas también poseen similares espacios y no solo en tiempo total, sino en distribución semanal: lunes, martes y miércoles para las dos cadenas. En Nova representan el 5,23% y un 4,39% en Divinity, muy similares cifras.

En el gráfico de Nova se aprecia que el lunes presenta sólo 1302,5 minutos de entretenimiento, ya que los restantes 137,5 que completan la jornada son ocupados por un telediario matinal, como se muestra en la tabla 5. Las razones de esta anomalía son probablemente la necesidad de llenar el espacio emitiendo simultáneamente el contenido de Antena 3 (noticiero matinal), aunque este espacio semanal de información apenas supone el 0,31% del contenido.

#### 4. Conclusiones

Tras la discusión de los resultados y de comprobar ciertas estandarizaciones en la tipología de los contenidos de Atresmedia y Mediaset España, planteamos las siguientes conclusiones:

1. En el análisis de las cuatro cadenas de tipo generalista, donde hemos establecido los bloques de información, entretenimiento y un subgrupo de info-entretenimiento, se ha comprobado que cuantitativamente hablando emiten en paralelo y se aprecian notables coincidencias entre los dos grupos rivales:
  - a) En las primeras generalistas, Antena3 y Telecinco, se da un porcentaje aproximado de 26% de espacios informativos y un 73% de entretenimiento e info-entretenimiento. En Antena 3 y Telecinco se dedican porcentajes muy similares en informativos –17% y 15% respectivamente– y magazines –10% y 11%–.
  - b) En la pareja La Sexta y Cuatro los contenidos se encuentran más diferenciados. Los espacios de información pura alcanzan el 30% en La Sexta, mientras que Cuatro solo obtiene un 21%. Los informativos de La Sexta y Cuatro distan dos puntos porcentuales tan solo –11,13% y 13,56%–, aunque en magazine se distancian 5 puntos –8,2% La Sexta y 5,5% Cuatro–. La Sexta es la única cadena que emite reportajes informativos en su sentido estricto, sólo supone un 0,6% de su tiempo total, pues implica únicamente una hora semanal de reportajes.
2. Como hemos indicado en el primer punto, se da por norma una evidente escasez de tiempo de información en el medio de comunicación más importante en la sociedad occidentalizada que es la televisión. Si

- los medios informan, forman y entretienen, la televisión en una vasta proporción (aproximadamente  $\frac{3}{4}$  partes) distrae más que informa. Las cadenas estudiadas dedican, en el mejor de los casos, un 30,14% de su tiempo total a la información (La Sexta).
3. En cuanto al otro bloque no informativo (entretenimiento e infoentretenimiento), en las generalistas se constatan las mismas evidencias:
    - a) Sobre Antena 3 y Telecinco, se concluye que los géneros concurso o telerrealidad son casi idénticos. Se desmarcan ligeramente en ficción –series y películas– debido a que Telecinco engrosa su porcentaje de *realities*, género ausente en Antena 3, que prefiere dedicarlo a series o películas (17%) frente al 6,03% de la de Mediaset.
    - b) En la comparación de La Sexta y Cuatro también se dan paralelismos sobre todo en concursos, películas y factual. Se demarcan sólo un 2% en *reality shows*, porque La Sexta no contiene este tipo de espacios. Los espacios de info-entretenimiento (telerrealidad) sí son similares con aproximadamente un 12% en La Sexta y 8,6% en Cuatro.
  4. En las cadenas temáticas de los dos grupos de comunicación, también los paralelismos son claros. Neox y FDF basan su programación en las series. También coinciden en que su segundo género más representativo es el de las películas. Nova y Divinity, dedicadas a un *target* más concreto si cabe (femenino y urbano), también basan su programación en las series, esta vez con porcentajes más similares. La semejanza entre su segundo espacio más utilizado –telerrealidad– es menor. Las películas implican de nuevo porcentajes casi idénticos: 5,23% en Nova y 4,39% en Divinity. Bailando sutilmente entre los géneros, también ambas cadenas distribuyen su programación en proporciones muy similares.
  5. Por tanto, la hipótesis de partida se cumple porque se demuestra que se dan cuantiosas similitudes en muchas de las tipologías de los contenidos programáticos entre ambos conglomerados en un mismo período. Los dos ejecutan estrategias similares basadas en la segmentación por géneros, edades y gustos de forma que cada cadena de cada grupo se enfoca en unos contenidos concretos, ya que se dirigen a un *target* específico.
  6. Con todo, podemos decir que la concentración empresarial no se da sólo a nivel interno con la creación de nuevos grupos de comunicación que disponen de múltiples cadenas bajo su mando, sino que además la concentración también es externa, pues Mediaset España Comunicación y Atresmedia Corporación poseen contenidos semejantes entre ambas en su parrilla, lo que acrecienta aún más la falta de diversidad en los contenidos de la televisión española.

## Referencias bibliográficas

- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and Economics of Multi-formity in the Communication Industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41–50. [https://doi.org/10.1207/s15327736me0904\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327736me0904_3)
- Artero Muñoz, J. P. (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.
- Bignell, J. & Orlebar, J. (2005). *The Television Handbook*. Abingdon, New York: Routledge.
- Bustamante, E. (2014): La democratización del sistema cultural y mediático español. En: Chaparro, M. (Ed.): *Medios de Proximidad: Participación social y Políticas Públicas*. Girona/Málaga: Luces de Gálibo.
- Castro, C. (2002). La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 13(7), 45-59. Bilbao: UPV/EHU. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/La-hibridacin-en-el-formato-y-pautas-para-el-anlisis-de-Gran-Hermano/179>
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: concentration, convergence and public policy*. London: Sage.
- Fiske, J. (1997). *Television culture*. London [etc.]: Routledge.
- García Leiva, M.T. (2008): *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia Televisión. *Palabra Clave* 16(2), 366–397.
- Gordillo Álvarez, I. (2009): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quipus CIESPAL.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Labio Bernal, A. (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Ánthropos.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2002): Economía Política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado. En: Vidal Beneyto, J. (Dir.): *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 22(12), 15-40. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Presente-y-tendencias-de-la-concentracin-de-medios-en-Amrica-Latina/307>
- Mastrini, G. & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur Latinoamericano. *Comunicar*, 36, XVIII, 51-59.
- Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentrenamiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, 16, 279-291.
- Panera Alonso, A. & Bueno Campos, E. (2009). *¿Por qué triunfa la televisión comercial?: la dimensión empresarial de la televisión en España*. Madrid/México D.F.: Plaza y Valdés.

- Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Quirós, F. (2005, February 28). España: Concentración acelerada. *Le Monde Diplomatique*, (3). Recuperado de <https://ucm.academia.edu/FERNANDOQUIROS>
- Prado, E. (1999). Traficantes de emociones. *Dialógos de la Comunicación*, junio, 55.
- Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. *Tendencias internacionales de programación*, 52-64. Telos, 84.
- Ramonet, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez-Taberner, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.