

La contraprogramación y la desprogramación en España (1989-1994). Definiciones, desarrollo y ejemplos

metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

provided by Portal de Revistas

(Universidad Complutense de Madrid)
javiermateos7@yahoo.es

RESUMEN

Se estudia la técnica televisiva de la desprogramación que se desarrolla durante el nacimiento de las televisiones privadas. Este periodo es importante porque supone un cambio de ciclo en el modelo televisivo nacional, considerado como el embrión del panorama audiovisual que hoy tenemos. En este contexto, la desprogramación es una muestra indicativa de la encarnizada batalla librada entre emisoras por conseguir la mayor audiencia posible, es decir, la mayor inversión publicitaria.

El estudio no sólo describe el nacimiento y la tipología de la desprogramación, sino que además aporta material inédito obtenido de los medios de comunicación y revistas especializadas en televisión que ejemplifica el desarrollo de la práctica durante los primeros años. A ello se une la recopilación de opiniones de los programadores de las televisiones en competencia, que condensan los diferentes enfoques que ofrecen los profesionales de la televisión, empeñados en legitimar una práctica de programación, cuyos efectos perniciosos se dejaron sentir en diferentes sectores próximos a la televisión, especialmente en el espectador de los primeros años noventa

Palabras clave: Televisión privada, España, programación, desprogramación, contraprogramación, competencia entre cadenas.

The Against-Programming and De-Programming in Spain (1989-1994). Definitions, Development and Examples

ABSTRACT

This investigation centres on the de-programmation televising technique, which was developed during private channels creation. This period of time is important as it means a change in national broadcast model, considered as the embryo of the current audiovisual panorama. In this background, the de-programmation shows as indicative sample of the vivid battle fought between transmitters to achieve the greater possible audience, that is to say, the greater advertising investment.

The study not only describes de-programmation birth and typology, but also provides unpublished material obtained from specialized magazines and mass media, which proves practice development during early years. An opinion compilation from the concurrence channels programmers is also added to this material, that condense different television professional approaches. They intend to legitimate a programming practice which pernicious effects were left to be felt by different close to TV sectors, specially by early 90's television spectator.

Key words: Private television, Spain, programming, de-programmation, against-programmation, channel competence.

1. CONTEXTO: LA COMPETENCIA COMO EJE VERTEBRADOR DEL MODELO TELEVISIVO

La liberalización del mercado audiovisual por parte de la clase política se produjo después de que se planteara, desde distintos sectores de la sociedad, una demanda de ampliar la oferta audiovisual. La solución a este debate sólo se planeó desde la perspectiva de permitir la gestión privada de un servicio público. De esta manera, la desregulación ordenada finalmente por el Gobierno socialista gracias a dos sentencias del Tribunal Constitucional¹, no respondió a criterios de ampliación de la pluralidad, sino más bien, a intereses políticos y económicos. Así, con el nacimiento de las televisiones privadas se empieza a conformar un modelo mixto de televisión en el que conviven operadores públicos y privados en directa competencia.

Atendiendo a criterios comerciales, la televisión se antojaba como un terreno virgen en donde se escondía todo un maná de beneficios económicos, políticos y de imagen. Distintos grupos de comunicación, nacionales y extranjeros, concurren al reparto de concesiones respaldados por grupos empresariales y financieros. Estos agentes ajenos a la comunicación tuvieron presencia en el medio invirtiendo importantes sumas de capital para cumplir con las exigencias de la Ley de Televisión Privada², una legislación que se había planteado en unas condiciones calificadas de restrictivas por los concurrentes³. Esta circunstancia trajo consigo el primero de una serie de numerosos cambios que se van a desencadenar en este periodo, puesto que las empresas singulares mutaron a grupos multimédias, que en ocasiones reprodujeron pactos y alianzas entre compañías que poco o nada tenían que ver entre sí.

Estos nuevos grupos de comunicación se dirigieron a disputar un amplio espectro de mercado audiovisual que englobaba la práctica totalidad de la población. Ésta había convertido a la televisión en el centro del ocio familiar —un 97 por ciento de los hogares disponían de televisión en 1993—⁴. Accedían a un mercado que se hallaba monopolizado por una sola emisora pública estatal de dos canales (TVE1 y La 2). A este contexto fueron aterrizando, poco a poco, la red de televisiones autonómicas (ETB, en el País Vasco; TV3, en Cataluña; TVG, en Galicia; RTVA, en Andalucía; Canal 9, en la Comunidad Valenciana; y RTVM, en la Comunidad de Madrid, por este orden) todas integrantes de la FORTA⁵, y por último las tres privadas de cobertura nacional, dos dedicadas al ámbito generalista (Antena 3, Tele 5), y otra de pago (Canal Plus).

La dura lucha que se produce entre todas estas televisiones por la audiencia origina un cambio de ciclo en la televisión en España, que accede de esta forma a un nuevo estrato del modelo capitalista de televisión.

Este nuevo ciclo se fragua sobre el inestable marco de la competencia comercial. Las emisoras nacionales y autonómicas llevaron a cabo una constante batalla con el único objetivo de captar la mayor cantidad de telespectadores posible, dejando otras metas iniciales al margen, como la voluntad de ofrecer una pluralidad verdadera.

El punto de mira de todas estas televisiones estuvo enfocado desde el primer momento en atrapar con su programación a la mayor cantidad de público —arrebátandose a TVE— y retenerlo todo el tiempo posible frente a su pantalla. Cosa que en la práctica consiguieron, como lo atestiguan los elevados consumos de media, que se mantienen todos estos años por encima de las tres horas diarias por persona y día frente al televisor⁶. Por este motivo, las cadenas ampliaron sus rejillas buscando nuevas fórmulas, audiencias, nichos de mercado, provocando que la emisión televisiva pasara de las 35.570 horas de 1989 a las 86.637 horas de 1994. La ampliación de los horarios de programación y del número de canales aumentó la duración de los mensajes y el número de sus emisiones. En la medida en la que se incorporaron los operadores televisivos al mercado la inversión publicitaria se fue dividiendo entre todos los participantes.

Los altos índices de audiencia proporcionaban a las emisoras de televisión una mayor inversión publicitaria por parte de los anunciantes, con la que podían, o bien aliviar sus deficitarias cuentas de resultados, o por el contrario afrontar nuevas inversiones para configurar una oferta más atractiva con la que seguir seduciendo al público.

A las fuertes inversiones iniciales que tuvieron que acometer las concesionarias para las emprender el proyecto, hay que añadirle los desembolsos realizados para asumir las primeras producciones propias, los derechos de programas y para proveerse con el material de emisión necesario con el que rellenar el tiempo televisivo —series y películas, fundamentalmente—. Estos movimientos preliminares ya presagiaban el inicio de una lucha intensa entre los operadores. Al poco de entrar todos en juego ya marcaron unas pautas similares en sus comportamientos de compra de productos televisivos, lo que se tradujo en acusaciones mutuas, denunciando el desequilibrio del mercado por la competencia. Los operadores se quejaban, sobretodo, de la doble financiación, administrativa y comercial, que abastecía a las televisiones públicas⁷. Esta circunstancia elevó el precio de mercado de las distintas producciones, hasta el punto de que España era un punto de venta espléndido para los distribuidores.

Estas fuertes inversiones económicas de las emisoras no se vieron acompañadas de un clima económico favorable con el que impulsarse. La recesión económica de entonces afectó directamente a las televisiones, y motivó una fuerte crisis publicitaria en el sector⁸.

Por este motivo, la inicial competencia entre cadenas precipitó una feroz rivalidad por el reparto de la tarta publicitaria. Éstas iniciaron una guerra de descuento en sus tarifas publicitarias, abaratando los anuncios e introduciendo la posibilidad de repetirlos gratis. Estos spots no facturados introdujeron desajustes en los precios de emisión según tarifa y realidad de los ingresos, llegando a rebajar en algunos casos sus costes hasta el 85 por ciento de su precio inicial⁹.

En este contexto, la programación constituye la piedra angular sobre la que se edifica la suerte de la competencia¹⁰. La programación en este periodo intercala formatos y géneros de forma cíclica en las parrillas buscando la maximización de la audiencia¹¹. En primer lugar fue una guerra de todos contra uno, es decir, todas las cadenas le disputaron a TVE el liderazgo del mercado. Resaltándose inicial-

mente la lucha de TVE y Tele 5 primero, y TVE y Antena 3 después. Estas tres emisoras consiguen, alternativamente, posiciones de liderazgo en la tabla de audiencias por meses, siendo la televisión pública la más vista al final del periodo, por una exigua renta.

Entre las armas que utilizaron las emisoras para luchar entre ellas destacamos la desprogramación.

2. CONTRAPROGRAMACIÓN Y DESPROGRAMACIÓN: DIFERENCIAS

En primer lugar es necesario aclarar que la contraprogramación es en realidad una práctica que realizan todas las cadenas de televisión por el mero hecho de emitir en competencia, puesto que desde el momento en el que una emisora ubica un espacio en la parrilla de televisión está contraprogramando a los rivales. Por ejemplo, Tele 5¹² contraprogramó la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 de TVE con una programación especial bajo el título *Las olimpiadas del corazón*¹³. Esta contraprogramación incluyó películas comerciales y espectáculos musicales que ofrecían una nueva alternativa a la audiencia femenina e infantil¹⁴, en un mes dedicado casi en exclusiva a la audiencia masculina propia del fútbol.

La contraprogramación también se emplea para hacer frente a un espacio de éxito. Así, el programa *Queremos saber* que presentaba de Mercedes Milá en Antena 3 obligó a la competencia a cambiar hasta doce veces su programación para hacerle frente¹⁵.

En esta práctica no hay nada achacable. Las televisiones confeccionan sus parrillas en función de la competencia y, como en este caso, buscan diferenciarse, con lo que la oferta televisiva se amplía y el público tiene más opciones de elección. El problema viene cuando la respuesta a un determinado espacio de éxito es contraprogramado con otro parecido¹⁶. Si esta tendencia se realiza de manera constante y repetitiva la parrilla se satura de formatos análogos y se produce una homogeneización de la oferta. Cuestión ésta que se promovió en este periodo, donde se advierte una palpable escasez de imaginación y creatividad, como lo demuestra la proliferación de programas realizados con fórmulas semejantes diseminados por todas las cadenas españolas, disputando idéntico día, o incluso, la misma franja horaria. Así sucedió con casi todos los espacios que fueron éxito de audiencia durante los primeros años de competencia, y los programas de realidad y las series de producción propia al final del periodo. Además del cine, que se contraprogramó de una manera constante a lo largo del estudio.

Habitualmente, por contraprogramación se entiende también la técnica de competencia extendida entre los canales de televisión españoles basada en cambiar a última hora una emisión previamente anunciada, por otra, en función de la programación ofrecida por sus rivales. Este término, sin embargo, induce a ciertos errores por el peso negativo que acompaña a la palabra desde que se comenzó a emplear en el debate público, con el nacimiento de las televisiones privadas. La

definición expuesta se ajusta más al término *desprogramación*, cuyos efectos negativos se dejaron sentir en la programación de los noventa. Las dos palabras se emplearon para definir la variación de la programación previamente anunciada durante el periodo de estudio, por lo que, en ocasiones, podrá aparecer enunciado indistintamente, aunque en esencia no sean la misma cosa.

Una muestra de desprogramación podría ser el cambio de último momento de una película por otra en función de la cartelera de la competencia, con el fin de conseguir que la mayor cantidad de público posible se incline por su oferta. Por ejemplo, en el segundo semestre de 1992, Televisión Española tenía previsto ofrecer un capítulo de la serie *El hijo de la isla* (Gwen Arner, EEUU, 1989) y a continuación la reposición de la producción *Brigada central* (Pedro Masó, España, 1989), sin embargo, el canal estatal decidió desprogramar a última hora estas series sin avisar a la audiencia¹⁷ y emitir en su lugar el largometraje *Vaya par de gemelas* (Víctor Andrés Catena, España, 1983), una revista musical de Lina Morgan. La razón de este cambio obedecía a que ese mismo día, la cadena privada Tele 5 programaba la película *Indiana Jones y el templo maldito* (Steven Spielberg, EEUU, 1984), película a la que se le auguraba una considerable audiencia en razón de sus atributos comerciales.

Por otra parte, en uno de los primeros casos registrados durante la segunda temporada en competencia —septiembre, 1991—, TVE varió su programación habitual de los miércoles cambiando la emisión de las series *Grandes relatos y Jóvenes jinetes* (Daniel Attias, EEUU, 1989) por la producción para televisión de Lina Morgan: *El último tranvía* (Víctor Andrés Catena, España, 1990). Ese mismo día Tele 5 tenía programada una película en la que Lina Morgan interpretaba también el papel protagonista: *La tonta del bote* (Juan de Orduña, España, 1970)¹⁸.

Mientras que en el primer caso la desprogramación se realiza con la intención de ampliar la oferta programativa ofreciendo una película con un género alternativo, en el segundo se intenta neutralizar a la competencia, confrontando directamente con una película de características similares¹⁹. El empleo de esta técnica es sintomático para conocer la actitud de la emisora ante la batalla por el público. Si ofrece una nueva opción que se desmarque del programa dominante se le supone que mantiene una táctica ofensiva, mientras que si por el contrario programa un espacio parejo, lo que busca es defenderse.

Otra consecuencia negativa de la desprogramación es la posibilidad que se planteaba de practicarla con la intención de silenciar una opinión concreta. En este sentido, fueron varias las denuncias realizadas por el Partido Popular alertando sobre que el Gobierno socialista pretendía esta intención con TVE cada vez que intervenía su líder en alguna televisión de la competencia²⁰.

A pesar del rango peyorativo con el que la opinión pública marcó a esta técnica, lo cierto es que los programadores legitimaron esta práctica, por considerarla inherente a su oficio. Estimaban que observar a la competencia e ir introduciendo cambios puntuales para sumar una mayor cantidad de público pertenecía a un estilo inteligente de gestionar la empresa. Además, la práctica era perfectamente legal, no estaba contemplada su prohibición en la legislación sobre televisión. Los responsables de la programación de las cadenas podían variar la emisión de la parrilla

sin atender a cuestiones legales. Para el entonces general de Tele 5, Valerio Lazarov, la contraprogramación era un derecho y una libertad²¹.

No fue hasta que se adaptó a la legislación española la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras²² de 1989, que fue promulgada en julio de 1994 en España —con cinco años de retraso—, cuando comenzó a regularse legalmente esta práctica. La transposición de la ley incluía el derecho de los telespectadores a conocer con antelación la programación televisiva. La nueva normativa obligaba a los operadores a informar con once días de antelación a medios y audiencias, penalizando los cambios surgidos fuera de ese plazo.

Sin embargo, la trayectoria de las cadenas no apuntaba una reducción de la práctica²³, mientras que la opinión de los programadores se mantuvo inalterable por arremeter contra los procedimientos habituales del programador: con esta medida será el propio espectador quien salga perjudicado, ya que se impide a las cadenas hacer ajustes de última hora con el fin de afinar al máximo su oferta²⁴.

3. INICIO Y DESARROLLO DE LA DESPROGRAMACIÓN

Los iniciales intentos de desprogramación se ensayaron por primera vez en España en los canales privados un año después del comienzo de sus emisiones. Esta nueva práctica, desconocida hasta entonces en las pantallas españolas, consistió en realizar leves cambios de programación en el último instante, fruto de determinadas batallas que se libraban en las franjas de máxima audiencia.

La estrategia consistía en el cambio, a última hora, de espacios —cinematográficos fundamentalmente— que eran sustituidos por otros con más tirón comercial, o que ofrecían otra fórmula diferente a su rival. Muchas veces también se empleaba la desprogramación con la intención de contrarrestar las perspectivas de audiencia del canal contrario. Otras veces se realizaba para diferenciarse de una emisión idéntica de la competencia o se empleaba para evitar que los niveles de audiencia propios no cayeran en picado tras una primera emisión con poca audiencia. Esta práctica la llevaron a cabo, indistintamente, las cadenas públicas y comerciales.

De todas las tácticas de programación que aplicaron a la hora de configurar la parrilla de televisión, los programadores solieron optar por la confrontación directa. Para llevarla a cabo disponían de varias opciones. La primera consistía en presentar un programa similar al de la cadena rival, como se ha comentado. Otra opción era buscar la coexistencia en una misma franja horaria, donde cada cadena se orienta hacia un segmento diferente del público. Y la última opción, consistía en dirigir la programación hacia segmentos minoritarios del público.

Salvo excepciones como la de Canal Plus —emisión codificada especializada en cine y en acontecimientos deportivos—, las televisiones nacionales, por intereses generalmente ligados a la obtención de mayores beneficios o de neutralizar a la competencia, solían recurrir a las dos primeras posibilidades. La desprogramación se encuadra y prolifera en estos supuestos. Su uso sirve para sustituir un programa por otro, de manera ocasional, como último reflejo del programador para rectificar una emisión previamente anticipada, en función de la competencia.

Las cadenas que más incurrieron en esta práctica fueron las generalistas, Tele 5, TVE1 y Antena 3 fundamentalmente, y en menor número, La 2. Pero no todas ellas lo reconocieron abiertamente.

Desde la televisión pública en ocasiones se negaban estas acusaciones, excusando los movimientos de programas por razones técnicas y contraatacando hacia la competencia: "TVE1 no hace contraprogramación, sino que en ocasiones tiene que alterar algunos de sus programas. Contraprogramación es lo que hace Tele 5, que cambia toda su rejilla en busca del hueco que TVE deja desasistido"²⁶. Pero con el paso del tiempo se fue admitiendo la práctica²⁷, llegando incluso a realizar una contraprogramación entre cadenas aliadas²⁸. Y todo ello a pesar de que el director del canal estatal reconocía que había que impedir, en todo lo posible, entrar al juego de este tipo de prácticas: "Hay que evitar los excesos de contraprogramación, ya que en algunas cadenas no se sabe bien cuál es la programación del día, y por qué hacen sufrir al espectador. (...) terminaremos emitiendo un concurso sobre adivine qué programación ponemos esta noche"²⁹.

Por su parte, Antena 3 estuvo ajena a esta tendencia en el inicio de sus emisiones. En la primera época su programador, Ramón Pradera, sostenía que el canal no practicaba la contraprogramación, porque a la hora de programar algo no se guiaban por lo que programaban otras cadenas³⁰. A pesar de ello, Antena 3 tuvo quejas por la sustitución espacios de cine sin notificarlo con antelación³¹. En la segunda época del canal privado, Manuel Campo Vidal, director general de la emisora, mantuvo esta misma política³² frente a los micrófonos, pero lo cierto es que los cambios de programación se iban produciendo con mayor frecuencia en su emisión conforme pasaba el tiempo.

En Tele 5 existieron opiniones divergentes sobre el tema. Mientras que el director general, Valerio Lazarov, mantenía un posicionamiento claro³³, para su programador no se realizaba nunca contraprogramación, sino que intentaban ofrecer una oferta alternativa para que el espectador no se encontrara ante la disyuntiva de tener que elegir entre los espacios similares. "Lo que nunca se nos ocurría es programar un Alfredo Landa con Alfredo Landa, como hizo TVE1 a la misma hora"³⁴.

En cualquier caso, las acusaciones de contraprogramación —la mayor parte de las ocasiones se referían a la desprogramación— entre las cadenas estaban a la orden del día. Tanto TVE como Tele 5 se cruzaron acusaciones de forma constante³⁵. Al poco tiempo de generalizarse esta práctica de programar en función de la competencia, fue TVE quien acusó a Tele 5 de contraprogramar sus espacios. Alejandro G. Lavilla, entonces director de marketing de la cadena pública, aseguró que su cadena no tenía en cuenta la programación de otras cadenas para alterar su rejilla porque las decisiones tenían que ser aprobadas, previamente, por el Consejo de administración de RTVE. A pesar de ello, se observaron varios ejemplos que demostraban que la cadena estatal había levantado filmes antes anunciados por otros en el último momento³⁶.

Dejando al margen las justificaciones de los programadores, lo cierto es que la práctica se llevó a cabo en repetidas ocasiones a lo largo del año. Los ajustes de horario eran continuos en todas las cadenas y no siempre estaban justificados por

razones de actualidad. El uso de la desprogramación se percibe más intenso en el tramo final del periodo de estudio. Este hecho coincide con la proliferación de nuevas técnicas de medición y estudios que surgieron en este tiempo y que atendían a esta variable que pasó desapercibida en el arranque de la concurrencia.

En algunas ocasiones la desprogramación que realizaban las cadenas se articulaba con efecto dominó. Alterar la emisión anunciada era una estrategia a la que las emisoras recurrían, en la mayoría de las ocasiones, para contrarrestar el efecto de la competencia. Una siempre daba el primer paso y, si las consecuencias repercutían en algún espacio concreto de un canal, el resto respondía con la intención de proteger o reservar su propia programación.

Este problema parecía fruto de la falta de asentamiento del mercado televisivo en España, donde las cadenas estaban demasiado pendientes de competir en lugar de mantener su propia línea de programación. De la práctica de la desprogramación subyace la idea de la desconfianza de las distintas cadenas en sus propios productos.

4. EFECTOS DE ESTA PRÁCTICA

El uso de la desprogramación como técnica durante la elaboración de la programación suele llevar asociados algunos efectos negativos que afectan a diferentes sectores. Estos efectos se perciben, en primer lugar, en una falta de información por parte de las cadenas, que rehuían comprometerse con una programación fija las televisiones fueron cada vez más reacias a adelantar información sobre sus próximas programaciones³⁷. Las consecuencias son diferentes, según el sector.

4.1 AUDIENCIA. EL DERECHO A RECIBIR UNA INFORMACIÓN VERAZ

El primero de estos grupos es la propia audiencia, a quien va destinado el servicio público. El espectador se siente perjudicado en su derecho a recibir información real sobre los diferentes productos y servicios, con el fin de decidir adecuadamente en relación a su uso y disfrute³⁸. Los cambios de programación y la falta de información impiden algo tan lógico como elegir con antelación lo que se quiere ver, e incluso planificar la grabación en vídeo de los programas.

La desprogramación suele ser recurrente en la emisión de determinados géneros televisivos, como la emisión de películas de cine³⁹. Las cadenas españolas, sobretudo Tele 5 y Televisión Española, programaron algunos de sus largometrajes eligiendo el día en función de los planes de la competencia. En el ámbito cinematográfico la batalla de la desprogramación se libró entre el cine norteamericano comercial contra el cine cómico español de los años setenta, género al que solían recurrir las televisiones para contraprogramar un éxito comercial de Hollywood. La paradoja residía en que estas películas españolas⁴⁰ que no habían conseguido en su explotación en las pantallas de cine una audiencia elevada, en la televisión hacían frente, o incluso superaban a sus rivales norteamericanas⁴¹.

Las emisoras camuflaban la técnica con la acción de problemas técnicos o de lógica programativa. Por ejemplo, Manuel Villanueva, director de programación de Tele 5, justificaba el cambio de una película por estos dos motivos: si una película no alcanzaba los índices esperados, a la semana siguiente había que reforzar el espacio con una película más comercial que subiera la media de la cadena. O también por problemas de doblaje, de aduanas, de cesión de derechos o del mal estado de la cinta.

4.2 REVISTAS ESPECIALIZADAS. AMENAZA A SU SUPERVIVENCIA

La desprogramación se convirtió en algo más que una molestia, como advirtieron las revistas especializadas en televisión a partir del segundo semestre de 1992, cuando distinguieron que el uso esta práctica televisiva se convertía en un problema real que amenazaba con echarles del negocio.

Las revistas de información televisiva dependían de las televisiones para el buen desarrollo de su actividad profesional. Hay que recordar que las revistas especializadas publicaban la parrilla recibida por las cadenas diez días antes, por necesidades de impresión y distribución. Como la desprogramación se estaba generalizando en las emisiones diarias, las publicaciones observaban como sus productos eran menos prácticos y fiables para los usuarios dados los continuos cambios en la programación, ya que anticipaban programas que en la realidad luego no llegaban a emitirse. Esta tendencia se agudizó al percibirse un descenso de las ventas en el sector.

Lo cierto era que las cadenas aprovechaban al máximo el tiempo del que disponían para ultimar sus cambios⁴², lo que llevó a que algunas publicaciones ofrecieran un número telefónico con prefijo 906 que informaba sobre los cambios a última hora⁴³ de las parrillas. Además, a las cadenas siempre les quedaba el recurso de los periódicos de tirada diaria que, sin embargo, y como se ha podido constatar, a veces también fallaba.

La situación comenzó a ser preocupante cuando las revistas comprobaron que el uso de esta práctica era continua. Este escenario propició que durante el tercer trimestre del año 92 se suscribiera un acuerdo de mínimos entre los máximos responsables de las cadenas de televisión y los directores de las revistas especializadas para reducir lo máximo posible la mal llamada contraprogramación. Sin embargo, este arreglo no tardó en ser vulnerado. A los pocos días, Tele 5 acusó a TVE de haber roto el pacto: "nuestra cadena denuncia el primer incumplimiento del acuerdo por parte de la cadena estatal"⁴⁴.

Tele 5 señaló a Ramón Colom, director de TVE, como principal responsable de la violación del "pacto de caballeros" acordado entre las cadenas. El objeto de la denuncia se produjo el martes 24 de noviembre, cuando TVE1, ante la emisión por parte de Tele 5 del partido de fútbol Borussia Dortmund-Real Zaragoza, decidió cambiar a última hora su parrilla de noche. Tras retirar de la programación el espacio *Objetivo Indiscreto* adelantó el ciclo *Comedia Española* emitiendo además

una película distinta a la inicialmente programada, y a continuación, alteró de nuevo su parrilla para emitir otra película no anunciada.

Ante la consolidación de esta práctica en la programación de varias cadenas, las revistas especializadas llegaron a un acuerdo para denunciar, entre lectores y anunciantes, los repentinos cambios de programación que realizaban las cadenas españolas, públicas y privadas. Muchas revistas se quejaban de que, en especial Tele 5, realizaba prácticas de contraprogramación, advirtiéndolo a su audiencia⁴⁵. En el peor de los casos, la película anunciada no se emitía, pero también podía suceder que la emisión fuera de otro largometraje no anunciado, lo que creaba una molesta situación de confusión, que desembocaba en la desconfianza ante el medio de algunos telespectadores.

Finalmente, como respuesta a esta situación, un grupo formado por las ocho principales revistas de información televisiva (*Teleprograma*, *Supertele*, *Clan TV*, *Teleindiscreta*, *TV Plus*, *Diez Minutos*, *Pronto* y *Lecturas*) decidieron publicar en cada una de ellas una página de publicidad bajo el título "*No es mi culpa, no es tu culpa, es culpa de las televisiones*"⁴⁶. Con esta maniobra de presión hacia las emisoras se intentaba explicar a los lectores que los errores en la programación de televisión que ofrecían en sus páginas no eran imputables a ellos, sino a las propias cadenas, que continuaban manteniendo la táctica de la desprogramación, es decir, modificaban en el último instante los programas o películas que tenían previsto emitir sin notificarlo a los medios.

Las revistas especializadas también acordaron publicar una sección común, denominada *El cepo*, en donde semanalmente era denunciada la cadena que más cambios había realizado la semana precedente en su programación previamente anunciada.

Las reacciones a este comunicado fueron diversas según el operador. Por ejemplo, Tele 5, tras enviar un mensaje de advertencia⁴⁷, emprendió acciones judiciales contra los responsables de la campaña⁴⁸, mientras que en Antena 3, su director mantuvo una reunión con las revistas afectadas para trasladarles que los cambios a última hora se debían a "motivos técnicos"⁴⁹.

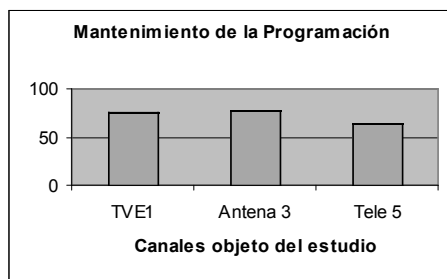
En cualquier caso, algunas de las revistas de televisión prosiguieron con su campaña de denuncia contra lo que llamaron *programas falsos*, e incluyeron a la cadena Tele 5 en su sección *El cepo*, a pesar de las amenazas⁵⁰. Para demostrar que la desprogramación era un hecho, y que se realizaba con total impunidad, ofrecieron datos concretos: durante la semana del 18 al 24 de enero, Tele 5 "no anunció 27 películas, cambió 10 largometrajes, 28 programas y alteró los horarios de la programación hasta en 41 ocasiones"⁵¹.

Por último, el conjunto de revistas especializadas emprendieron una campaña de anuncios en la prensa técnica publicando inserciones explicativas con el objetivo de hacer ver a los anunciantes que también ellos eran víctimas de la guerra de la desprogramación, puesto que en numerosas ocasiones la campaña publicitaria no se ajustaba a los contenidos que previamente se habían planeado. Esta estrategia no tardó en dar sus frutos.

4.3 ANUNCIANTES. MOLESTIAS QUE SE PAGAN

Los anunciantes fueron el último sector que mostró su malestar por el constante cambio de programas en televisión. Centrales de medios, agencias y anunciantes se quejaron de los cambios después de conocer un informe publicado por la revista *Ciudadano*, editada por las asociaciones de consumidores, en donde se denunciaba que durante el mes de marzo de 1994, más de un tercio de los programas emitidos por las cadenas no habían sido previamente anunciados en los avances de programación publicados en las revistas especializadas⁵². Estos cambios de programación distorsionaron la rejilla ocasionando que el anunciante no conociera qué tipo de programa —y por tanto qué tipo de espectador— se iba a asociar con su spot, con la consiguiente indefinición de cara a la planificación de las campañas.

Para los anunciantes emitir un anuncio de televisión fuera del lugar previsto resultaba contraproducente, al no llegar al tipo de audiencia al que previamente había señalado el anunciante para su producto. Esta situación se agravaba en 1994, ya que las televisiones no podían garantizar el tipo de público al que llegaban los anuncios de televisión.



Fuente: Media Planning⁵³

El problema para los anunciantes era importante porque la mayoría de los cambios que se producían en pantalla eran totales, lo que significaba que el espacio alternativo no coincidía ni en el título, ni en el género, ni en la especialidad del que había previsto inicialmente. Tan sólo un pequeño porcentaje de los cambios fueron parciales, en los que al menos se mantuvieron el género o la especialidad.

Para los anunciantes, desde el momento en que cambiaba un programa mudaba también el tipo de audiencia, con lo que no servía de nada que compensaran las televisiones estos cambios con más pases del mismo spot, porque habitualmente no llegarían al público que requería la campaña⁵⁴. Porque al anunciante le interesaba que su marca o producto saliera junto a algún programa concreto, y no con otro distinto, aunque éste pudiera tener más audiencia.

Los anunciantes ya arrastraban el aumento de la saturación publicitaria en las televisiones, lo que iba en contra de sus intereses, puesto que los constantes cortes de publicidad provocaban cansancio en el telespectador y propiciaban el uso del mando a distancia para cambiar de canal y sortear los mensajes comerciales. A esta circunstancia se le añadía la molestia de los cambios de programación, lo que

hacia dudar sobre la eficacia y la rentabilidad de la televisión en sus inversiones. La desprogramación llevada a cabo en la televisión en España incorporó dos consecuencias negativas para el anunciante. Por una parte, incrementaba la práctica del zapping, puesto que el espectador debía de informarse de la oferta televisiva en el momento mismo en que ésta se producía. Por otra parte, se produjo un incremento de la saturación publicitaria como consecuencia de la autopromoción de las cadenas, que se vieron obligadas a atiborrar al espectador con información para explicarle los cambios en la parrilla.

Ante esta situación los anunciantes llegaron incluso a exigir compensaciones, económicas o en especies, de aquellas televisiones que alteraran su programación sin previo aviso⁵⁵. Cuestión que pasó desapercibida de ese mismo momento para los responsables de televisión, como lo demuestra que ni uno sólo de sus ponentes previstos —Candau, Lazarov, Visedo, Rubalcaba— asistiera al debate académico.

5. CONCLUSIONES. LA DESPROGRAMACIÓN INSTRUMENTO DE LUCHA

La realidad del mercado televisivo que se desarrolló en España con el nacimiento de las televisiones privadas se libró en un marco de agresiva competencia, practicada entre cadenas, por el botín de la audiencia.

En este contexto, la programación fue la clave de la guerra. Los programadores confeccionaron la parrilla en función de la interrelación de la oferta y la demanda que establecía el mercado, buscando la maximización de la audiencia, lo que exigía conocer los gustos y las costumbres del público, así como un estudio pormenorizado de la parrilla de la competencia.

El concepto de contraprogramación se ha empleado de forma incorrecta en muchas ocasiones. Su naturaleza va unida a la programación, puesto que la contraprogramación se produce por el mero hecho de colocar un programa en la rejilla, en un entorno de abierta competencia. La contraprogramación puede ampliar la oferta si el espacio que se programa es diferente al del rival. Si por el contrario, el espacio programado es parecido, se produce un efecto de mímesis, que se traduce en la homogeneización de la oferta televisiva. Esta cuestión se produjo con más frecuencia de la deseada durante el periodo analizado. Las televisiones no dudaron en plagiarse entre ellas los programas de mayor éxito.

Por otro lado, la desprogramación es una técnica de la programación que consiste en variar a última hora la emisión de un espacio previamente anunciado por la amenaza de algún espacio de la competencia. La desprogramación tiene como objetivo mejorar la audiencia de la cadena, o mantener la que se tiene cuando se está en una situación de privilegio. Sin embargo, la desprogramación puede convertirse en una técnica que provoca efectos negativos en sectores como la audiencia, los medios de comunicación que contienen información televisiva y los anunciantes.

Para el público la desprogramación es una molestia, puesto que tiene derecho a conocer la oferta televisiva con antelación. El espectador que intenta sintonizar

con la programación de una cadena en día y hora predeterminados, se encuentra con que los programadores han optado por la emisión de otro espacio sin notificarlo. Esto genera un sentimiento de frustración e impotencia y dificulta la grabación de los espacios.

Para las revistas especializadas y los periódicos de información general la desprogramación es un problema, ya que invalida su actividad profesional al ofrecer en sus páginas unas previsiones de programación que, al ser modificadas en el último instante, no se ajustan con la realidad. Por tanto, al no ofrecer una información veraz al respecto, los telespectadores reducen el consumo de estos productos.

Finalmente, para los anunciantes la desprogramación es una preocupación, puesto que la emisión de un anuncio de televisión fuera del lugar previsto resulta contraproducente. El motivo es que no llega al tipo de audiencia para la que se había preparado la emisión. La desprogramación agregó dos resultados perjudiciales para el anunciante. De una parte, aumentaba el zapping en el espectador, que debía de informarse de la oferta televisiva. De otra parte, se produjo un aumento de la saturación publicitaria como consecuencia de la autopromoción de las cadenas, obligadas a emitir información para explicar los cambios de la parrilla.

A pesar de que la desprogramación origina estas consecuencias, lo cierto es que fue defendida por los programadores de la televisión. Los programadores y directivos de las cadenas de televisión generalista sostenían que esta práctica constituía una treta legítima con la que disputar la batalla por la audiencia. Su uso se justificaba para buscar la diferencia en una oferta similar. O para reubicar un espacio previamente emitido en un espacio fallido. O para buscar un lugar de emisión en el que el cine no compitiera con otras emisiones del mismo género. O también, simplemente, para derrotar a otros canales.

Esta práctica fue legal durante los primeros años de la concurrencia, y no fue prohibida hasta la Directiva Comunitaria, Ley de Televisión Sin Fronteras de 1994. Sin embargo, en España no se ha terminado de aplicar con la energía requerida.

La prensa registra datos capaces de cuantificar la desprogramación. Así, en los principales diarios de referencia se publican regularmente estudios en los que se observa que todas las cadenas cambiaron en algún momento su programación anunciada. Al final del periodo se comprueba que las cadenas de televisión españolas cambiaban entre el 20 y el 40 por ciento de la programación que anunciaban inicialmente.

La desprogramación supone otro elemento de desconcierto que viene a sumarse a un complejo mercado televisivo. El auge de esta práctica repercute en los contenidos televisivos, en la medida en que es capaz de modificar las parrillas de programación con el objetivo de captar al mayor número posibles de telespectadores. Y ello, a pesar de no tomar tal decisión pensando en el telespectador, sino en la máxima rentabilidad de las cadenas. De modo que la desprogramación despersonaliza al espectador, lo convierte en un número que hay que sumar para obtener el éxito de audiencia.

ARCHIVOS

Archivo del Congreso y Senado. *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados* (1989-1994).

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 2004.
- BUSTAMANTE, E.: *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona, 2006.
- BUSTAMANTE, E.: *"La concentración en la comunicación y la cultura" en Concentració i Internacionalització dels mitjans de comunicació*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1994.
- CAMPO VIDAL, M.: *La transición audiovisual pendiente*, Barcelona, Ediciones B, 1996.
- CASETTI, F. Y di CHIO, F.: *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós, 1999.
- CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M.: *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2003.
- GIORDANO, E. & ZELLER, C.: *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Barcelona, Icaria, 1999.
- PALACIO, M.: *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2005.
- ROEL, M.: *TV en libre concurrencia: una perspectiva*, A Coruña, Agrove, 1999.
- RUEDA, J. C. Y CHICHARRO, M. M., *La televisión en España (1956-2006). Política consumo y cultura televisiva*, Fragua, Madrid, 2006.
- SECRETARÍA GENERAL CONGRESO DIPUTADOS: *Televisión privada*, Madrid, 1987.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

ABC
Ciudadano
Diario 16
El Mundo
El País
Teleindiscreta
 Fundesco, *Comunicación social 1989-1994*. Tendencias, Madrid.

¹ Es una decisión del Legislador y un desarrollo legislativo que el Tribunal no puede suplir". Sentencia del Tribunal Constitucional 12/1982, de 31 de marzo (Pleno). Recurso de amparo núm. 227/1981. "Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política que puede adaptar

se a la Constitución por la vía de una ley orgánica". Sentencia del Tribunal Constitucional 74/1982, de 7 de diciembre de 1981 (Sala Segunda). Recurso de Amparo núm. 390/1981.

² Ley Orgánica 10/1988, de 3 de mayo de 1988 (BOE nº 108 de 5 de mayo de 1988).

³ Las cadenas privadas estaban obligadas a emitir un mínimo de horas, estableciéndose además algunas condiciones en lo referente a la producción. Por ejemplo, se establecieron unos mínimos de producción propia de las cadenas (15 por ciento), de producción europea (40 por ciento), en expresión originaria española (55 por ciento), películas comerciales emitidas de producción europea (40 por ciento), y dentro de éstas últimas, películas comerciales emitidas en expresión originaria española (50 por ciento de las europeas). Las cadenas tenían que difundir gratuitamente los comunicados que el Gobierno estimara necesarios o archivar su emisión durante seis meses para posibles inspecciones. Además, la emisión de publicidad también se marcaba de forma concreta. Se prohibía contratar espacios de publicidad electoral, situándose unos tiempos máximos de publicidad: no podían superar el 10 por ciento de programación anual, y 10 minutos de cada hora de emisión.

⁴ Ministerio de Cultura, 1993. www.mcu.es

⁵ Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas, fundada el 5 de abril de 1989.

⁶ Los consumos medios diarios de televisión fueron: 1989-174 minutos; 1990-184 minutos; 1991-187 minutos; 1992-193 minutos; 1993-202 minutos y 1994-209 minutos. Fuente Sofres A.M.

⁷ Los responsables de las televisiones privadas denunciaron que TVE reventaba el mercado pagando por los productos audiovisuales precios por encima del mercado. El programador de Antena 3, Ramón Pradera: "El verdadero problema es que se está tirando con pólvora del rey y no importa reventar el mercado, porque luego con pedir una subvención de 20.000 millones de pesetas, que pagamos todos los españoles, se puede seguir comprando." *ABC*, 28 de agosto de 1990. También Valerio Lazarov, director y consejero delegado de Tele 5 se quejaba de esta misma situación: "es malo para todos, sobretodo para los pequeños y la producción nacional. Las ofertas alcistas de TVE consisten en que por 30 minutos de dibujos animados, pagados en el mercado americano a 3.500 dólares, la televisión pública ha ofrecido desde 7.000 hasta 10.000 dólares". *El País*, 4 de agosto de 1990.

⁸ En 91, 92 y 93 el crecimiento fue nulo, e incluso negativo en valor constante, sólo en 1994 ya se apunta el comienzo de una recuperación. BUSTAMANTE, E.: *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona, 2006, p. 130.

⁹ Según señaló Manuel Palacio, la contraprogramación obligó a las televisiones españolas a rebajar sus tarifas de publicidad entre el 52 por ciento y el 80 por ciento. Esta circunstancia explicaría en parte que aunque las cadenas triplicaron el número de anuncios, no mantuvieron estables sus ingresos por publicidad. *El País*, 8 de febrero de 1994.

¹⁰ El propio Manuel Villanueva con experiencia en buena parte del panorama audiovisual español (TVG, Tele 5, Antena 3 y Canal Plus) denominaba a los programadores como "acertantes de quinielas del lunes por la mañana" en alusión a la continua competencia entre cadenas. En PALACIO, M. Y CONTRERAS, J.M.: *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2003, pp. 144.

¹¹ Se trata de buscar el mayor número de audiencia y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión. Se abandona por tanto el deseo de crear una dieta equilibrada para todos los segmentos sociales y se pretende lo que se llama la maximización de las bandas horarias. PALACIO, M.: *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2005, p. 167.

¹² La pantalla amiga de Tele 5 fue la primera en contraprogramar buscando diferenciarse de la competencia. Utilizó una contraprogramación específica para hacer frente al Mundial de fútbol de Italia, retransmitido por TVE. Para ello incluyó en su rejilla de programas la retransmisión de conciertos, películas y series. *ABC*, 5 julio de 1990.

¹³ La publicidad de Tele 5 en la prensa escrita de esta nueva programación buscaba desmarcarse de la tendencia común de ofrecer deportes. Incluso resaltaba esta confrontación con el texto: *Las olimpiadas del corazón, la mejor manera de no pasar por los aros*.

¹⁴ Con esta programación, Tele 5 ofertaba un catálogo de cine comercial que pretendía enganchar a la audiencia femenina e infantil con los siguientes títulos: *La fuerza del cariño* (James L. Brooks, EEUU, 1983); *El cartero siempre llama dos veces* (Bob Rafelson, EEUU, 1981); *Falso testigo* (Curtis Hanson,

EEUU, 1986); *La nueva Cenicienta* (George Sherman, EEUU, 1964); o *Casada con todos* (Jonathan Demme, EEUU, 1988). También programó con esta intención programas musicales como el dedicado a Elton John, Rocío Jurado o Peret.

15 Tele 5 cambió en ocho ocasiones su programación prevista y el primer canal de TVE, cuatro. *El Mundo*, 28 de enero de 1993.

16 La contraprogramación también se realizaba en casos concretos. Si Tele 5 ofrecía el *reality show* *La máquina de la verdad* bajo el tema del asesinato de los marqueses de Urquijo, Nieves Herrero entrevistaba en directo después a la principal protagonista del caso, Myriam de la Sierra, hija de los difuntos, en su programa *De tú a tú*, otro *reality* de Antena 3. *ABC*, 6 de marzo de 1993.

17 *ABC*, 23 de julio de 1992.

18 *ABC*, 20 de septiembre de 1991.

19 Esto sucedió durante la campaña electoral a la presidencia del Gobierno de 1993, cuando las televisiones se lanzaron a las primeras elecciones de ámbito nacional en concurrencia. Manuel Campo Vidal, director de Antena 3, comentaba al respecto: "se ha utilizado la contraprogramación incluso con los debates, que es lo más absurdo. TVE sabía que nosotros los pondríamos los lunes y los colocó ese mismo día dos horas antes, aprovechando que tiene dos cadenas". *ABC*, 23 de mayo de 1993.

20 Javier Arenas denunció que el adelanto del programa *Quién sabe dónde* (TVE1) al martes era en realidad una maniobra de TVE para "boicotear" la aparición de José María Aznar en Antena 3: "Televisión Española hace contraprogramación con fondos públicos. Ya sólo falta que ahora se dedique a boicotear los programas de José María Aznar en las cadenas privadas". Desde TVE se dijo que "el cambio se debió a razones estrictamente comerciales y no políticas". *El País*, 28 de enero de 1993.

21 *Diario 16*, 23 de agosto de 1992. "Nadie puede pedir a los responsables de la programación que no cambien la parrilla, si con ello garantizan buenos resultados de audiencias y, consiguientemente, beneficios empresariales". *El Mundo*, 18 de septiembre de 1993.

22 Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de "Televisión sin Fronteras".

23 De hecho se amplió. Según un estudio de la Unión de Consumidores de España (UCE), los cambios realizados durante la semana sobre las programaciones anunciadas previamente en las revistas fueron en 1995 superiores a un tercio del total de emisiones de los dos canales privados abiertos (38 por ciento Antena 3 y 37,8 por ciento Tele 5). Esta lógica competitiva basada en la respuesta inmediata que en promover una estrategia de programación autónoma, también se extendió en gran medida a las televisiones públicas (28,6 TVE1 y 20,3 por ciento La 2). GIORDANO, E. Y ZELLER, C.: *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Barcelona, Icaria, 1999, p. 73.

24 CONTRERAS, J.M. Y PALACIO, M. op. Cit., 2003, p. 198.

25 Aludiendo a la contraprogramación, algunos autores sitúan el desarrollo de la desprogramación en 1992. "La contraprogramación se configura como práctica habitual a partir del segundo semestre de 1992. Los directivos de los canales de televisión coinciden en señalar las navidades de 1992 y el inicio de la temporada televisiva de 1993, alrededor de la segunda quincena de septiembre, como las fechas en que más contraprogramación existe en las pantallas españolas". ROEL, M.: *TV en libre concurrencia: una perspectiva*, A Coruña, Agrove, 1999, p. 245.

26 Tele 5 respondió a estas acusaciones denunciando en un comunicado las veces en que el canal público había realizado contraprogramación contra su emisora: "El espacio *Caja de risa* que TVE1 habitualmente se emite los miércoles pasó, sin explicación al viernes, volviendo de nuevo, la semana siguiente, a su día y hora. También levantó de la programación el ciclo *Nuestros detectives* (lunes a las 22.50 horas) emitiendo en estas dos últimas semanas una película española y la repetición de la clausura de los Juegos Olímpicos, para regresar de nuevo a la emisión de la serie. Además, la serie *Generaciones* (20 horas) fue sustituida por la repetición de *Curro Jiménez*, dejando a *Generaciones* en horario de madrugada. Por último, el ciclo *Alain Delon* (martes, 22 horas) cambió de día (viernes, 23 horas) y el pasado viernes, a esa misma hora, emitió la película *El soplagaitas* (Mariano Ozores, España, 1980), una película de Pajares y Esteso. *ABC*, 28 de agosto de 1992. *ABC*, 28 de agosto de 1992.

27 Jordi García Candau también confirmó que el canal público contraprogramaba: "nos hemos cansado de poner la mejilla y también contraprogramamos para evitar agresiones de terceros". *Diario 16*, 16 de diciembre de 1993.

28 El estudio Carat España avisaba que los dos canales de TVE se estaban perjudicando al emitir espacios similares. Los aumentos de audiencia de La 2 coincidieron con pérdidas en TVE1. Las dos cadenas privadas practicaban una contraprogramación total, ocultando la información de sus programas y películas hasta el último momento. *El Mundo*, 17 de diciembre de 1992.

29 Ramón Colom, director de TVE, reconoció que las dos emisoras de TVE habían realizado contraprogramación en algún momento, durante una conferencia dentro del curso de verano de El Escorial: *Tv, la conquista de un espacio*. *ABC*, 26 de agosto de 1992.

30 Con el tiempo, Ramón Pradera suavizó su opinión al respecto sin dejar de quejarse por la competencia desleal realizada desde la televisión pública. "El fenómeno de la contraprogramación se solucionará cuando todas las televisiones juguemos con las mismas normas. Mientras tanto tenemos que utilizar todas las armas para llegar a la mayor audiencia posible". *El País*, 9 de febrero de 1994.

31 Como sucedió la noche (29-X-91) en que la emisora privada sustituyó en los últimos momentos *El guateque* (Blake Edwards, Reino Unido, 1968). La centralita de la televisión se bloqueó de llamadas de protesta. Desde la dirección se sostuvo que la no emisión fue debida a los problemas técnicos y no obedecía a la estrategia de contraprogramación.

32 Entrevista a Manuel Campo Vidal, director de Antena 3. "No creo en la contraprogramación. Creo más en la identidad. La contraprogramación es como jugar a la defensiva. La batalla televisiva es larga. La calidad es más lenta en su asentamiento, pero terminará imponiéndose". *ABC*, 23 de mayo de 1993.

33 Entrevista a Lazarov. "¿Usted importó la contraprogramación? Valerio Lazarov no trajo la contraprogramación, trajo la idea de que la televisión es veloz como el mercurio, y se necesitan reflejos, movimientos rápidos. Yo importé la programación, la desprogramación y la reprogramación. Si hay alguna película que gusta más a los hombres, damos un filme de amor para las mujeres." *El País*, 6 de marzo de 1993.

34 El día al que se refiere el programador, Tele 5 emitió *Los días de Cabirio* (Fernando Merino, España, 1971) y TVE a la misma hora *Viva la banda* (Ricardo Palacios, España, 1987). Los largometrajes coincidían en que su personaje protagonista era el mismo actor: Alfredo Landa. *ABC*, 10 de marzo de 1991.

35 TVE y Tele 5 entraron en una especie de lucha particular, porque a este caso le siguió el de Lina Morgan mencionado al inicio del artículo. Parece ser que la primera causa que llevó a estas televisiones a enconar su lucha tuvo que ver con que Televisión Española contraprogramó con una gala *a la italiana*, con un formato similar a las que solía realizar Tele 5. Concretamente, las dos cadenas coincidieron en que ambas realizaron sus respectivas galas de presentación para los espacios de otoño-invierno. TVE no acostumbraba en los últimos años a iniciar las temporadas de programación con un espectáculo similar, hasta que se dio en Tele 5. Esta lucha entre los dos operadores les llevó a contraprogramarse algunos espacios mutuamente e, incluso, a ampliar el campo de batalla a los tribunales de justicia.

36 Por ejemplo, unos días antes de realizar estas declaraciones, la cadena estatal desprogramó *Carrie* (Brian de Palma, EEUU, 1976), y lo sustituyó por *Ruta suicida* (Clint Eastwood, EEUU, 1977). *ABC*, 10 de marzo de 1991.

37 Dominado por el miedo a la contraprogramación, sin especificar fechas y ni horarios de emisión, Ramón Colom, director de TVE dio a conocer las directrices de la nueva oferta de septiembre 1992. de la misma forma, Martí Perarnau, portavoz de Antena 3 durante la presentación de la temporada de otoño de 1993 no precisó el día y la hora de los espacios *prime time* "ya que queremos evitar la contraprogramación". *El País*, 23 de septiembre de 1993.

38 Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, 26/1984.

39 El largometraje conserva un notable atractivo para la programación por su metraje, su adecuación a la contraprogramación, e incluso la desprogramación, y sus resultados medios de público. BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 2004, p. 113.

40 Debido al éxito que tuvieron determinadas películas españolas entre el público de televisión, TVE emitió varios ciclos dedicados a actores españoles, como Gracita Morales y José Luis López Vázquez. Antena 3 pasó un ciclo dedicado a Sara Montiel, formado por películas que en su mayor parte ya habían sido emitidas por la televisión estatal.

41 Entre las películas españolas más vista figuraban *Biba la banda* (Ricardo Palacios, 1987); *Vaya par de gemelos* (Pedro Lazaga, 1978); *Estoy hecho un chaval* (Pedro Lazaga, 1977) o la obra de teatro televisada protagonizada por Lina Morgan *Celeste no es un color* (Víctor Andrés Catena, 1993). Lo que lleva a plantear dos cuestiones. La primera es el tratamiento comercial diferente que se concede al cine español y al cine norteamericano en las salas de exhibición de cine. La segunda es la diferencia de audiencia que una misma película tiene en cine y en televisión.

42 Mientras que las dos cadenas de TVE presentaban su oferta con varias semanas de antelación, los dos canales privados dejaban abierta la suya hasta un día antes de la emisión. Y, por ejemplo, los espacios cinematográficos de Tele 5 o Antena 3, Cine 5 estrellas o El Peliculón, nunca especificaban los títulos de sus filmes. En las revistas contenían un explícito Título sin determinar, mientras que TVE sí que desglosaba el título de la película a emitir. *ABC*, 7 de noviembre de 1993.

43 La utilización de este servicio ofrecido por la cadena no era gratuito. El precio de cada llamada era de 43 céntimos de euro por minuto, y 30 céntimos en noches y fin de semana, IVA incluido, en *Teleindiscreta*.

44 Según Tele 5 TVE continuó quebrantando el acuerdo los días siguientes: "La táctica de contraprogramación fue repetida el miércoles 25, TVE volvió a modificar toda su programación nocturna ante la emisión en Tele 5 de la película *La caja de música* (Costa-Gravas, EEUU, 1989) y el éxito de *La máquina de la verdad* con el estreno precipitado de *Ay Carmela* (Carlos Saura, España, 1990) a las 22.15 horas alteró la parrilla inicialmente prevista". *ABC*, 28 de noviembre de 1992.

45 La revista *Tele Indiscreta* publicó una nota de la redacción en sus páginas interiores para informar a sus lectores de que Tele 5 llevaba a cabo esta práctica, y por tanto los horarios que se anunciaban en sus páginas, así como sus programas, podrían sufrir variaciones que se achacaban a la cadena privada.

46 Este titular iba acompañado del siguiente texto: "Cuando las programaciones que publicamos los medios de comunicación no se cumplen, la culpa no la tenemos nosotros, sino las cadenas de televisión que, o no han facilitado la información, o la han falseado para engañar a sus competidores. Queremos que quede claro: los errores en la programación son su grandísima culpa, no la nuestra. Para defenderle a usted, que es el telespectador, a partir de esta semana publicaremos regularmente un espacio de denuncia bajo el título de Programas Falsos, informando sobre la cadena que más incumple". El texto iba firmado por *Medios que informan sobre la programación de TV*. 20 millones de lectores.

47 Tele 5 remitió una carta a todas las revistas especializadas en información de televisión denunciando que la campaña emprendida era es "una agresión a la libertad de gestión y programación". La cadena privada pretendía libertad de acción para satisfacer los gustos de la audiencia: "cualquier cadena de televisión del mundo, sea pública o privada, debe de gozar de la más amplia libertad, para programar sus emisiones en la forma que estime conveniente, y para modificar, con el fin de mejorar su oferta a los telespectadores". *ABC*, 23 de enero de 1993.

48 Tele 5 interpuso una demanda ante el juzgado de primera Instancia de Madrid, contra las revistas especializadas de televisión por la campaña que estas publicaciones iniciaron para denunciar la contraprogramación y con la que pretendían "denigrar y desacreditar a Tele 5". Para la cadena que dirigía Lazarov, las revistas imputaban "a las cadenas de televisión en general, y a Tele 5 en particular, el incumplimiento de una pretendida obligación de informarles sobre la programación y, sobre todo, de no variar la programación por ellas publicada". *ABC*, 30 de enero de 1993.

49 *ABC*, 22 de enero de 1993.

50 El seguimiento que las revistas le dispensaron a la campaña fue desigual. Algunas dejaron de publicarlo a la semana siguiente, como *Teleindiscreta*. Otras continuaron algunas semanas más, como *Lecturas*, que antes de eliminar la página de su revista publicó una entrevista con Juan del Real, director de la Organización de Consumidores y Usuarios, denunciando la "guerra de la contraprogramación". Ch. Borque, "Las televisiones juegan con el espectador", *Lecturas*, enero de 1993.

⁵¹ A la tercera semana, (del 18 al 24 de enero) algunas publicaciones vuelven a incluir a Tele 5 en *El cepo*. Durante esta semana, la revista adjudica al canal privado no anunciar 19 películas, cambiar cinco películas, 24 programas y alterar los horarios en 23 veces.

⁵² El informe se centraba en el estudio de una semana de programación al azar (del 12 al 18 de marzo). Para su realización se tuvo en cuenta la programación diaria de las cadenas según aparecía en las revistas semanales de información (*TP, Nuevo Clan, Teleindiscreta, Teleplus y Supertele*) y en los periódicos de difusión nacional (*ABC, El País, El Mundo y Diario 16*). La programación diaria de las cadenas realmente emitida, según los datos facilitados por Sofres. El estudio se centró en las cadenas de ámbito nacional (TVE1, La 2, Antena 3 y Tele 5) incluyendo también a una televisión autonómica (Telemadrid) como ejemplo de la influencia de las televisiones regionales. Canal Plus quedó fuera del análisis ya que no incluía apenas cambios en su programación por sus especiales características. En LÓPEZ, M.: *Adivina que ponen esta noche*, revista *Ciudadano*, mayo de 1994, pp. 12-15.

⁵³ Datos de Media Planning referidos al mes de enero de 1994. *El País*, 9 de febrero de 1994.

⁵⁴ El presidente de la Asociación de Centrales de Medios Bernardo de Salazar "nuestros departamentos de planificación trabajan de acuerdo a unos datos, preparamos las campañas con meses de antelación y determinamos el público objetivo al que se debe impactar, pero los cambios de programas nos destrozan todo el trabajo". *ABC*, 20 de octubre de 1993.

⁵⁵ Según anunció el presidente de la Avocación Española de Anunciantes (AEA), José Casals, en unas jornadas sobre contraprogramación organizadas por la Universidad Complutense. "Cambian sin previo aviso al anunciante, lo que supone una modificación de las condiciones del contrato y ocasiona importantes perjuicios a las marcas". *El País*, 9 de febrero de 1994.