



Los canales temáticos: una alternativa a la programación de la televisión generalista

The thematic channels: an alternative to the programming of the generalist television

*Soledad Ruano López
Tatiana Millán Paredes
Badajoz*

RESUMEN

La televisión, desde su nacimiento por los años cincuenta, pretendía ser cultural, utilizaba su monopolio para imponer unos productos con pretensiones culturales y formar los gustos de la audiencia. Además, entre mediados de la década de los 60 y principios de los años 80, tuvo lugar la implantación en el ámbito nacional de la primera generación de canales culturales. *BBC-2* (Gran Bretaña), *TVE-2* (España), *ARD-3* (Alemania), *FR-3* (Francia), *RAI-3* (Italia). Estos canales son las segundas y terceras señales de los entes públicos de radio y televisión y tendieron a una diversificación de los contenidos programados con un fuerte componente de carácter cultural (música, cine, literatura, artes plásticas, teatro, etc.).

Sin embargo, en la última década del pasado siglo se dio un fenómeno de doble dirección. Por un lado, la competencia cada vez más encarnada entre las televisiones generalistas, que, salvo contadas excepciones, relegaron los programas culturales a espacios cada vez más marginales en la parrilla de programación y sin apenas autopromoción en dichas. Por otro, surgieron en distintos países canales temáticos dedicados a diversos aspectos de las culturas y cuyo principal objetivo es la emisión de productos de calidad. Estas señales con carácter internacional llegan a todos los rincones del planeta a través de las plataformas digitales de televisión de difusión satelital. Son canales que están en continua inquietud por la renovación, tanto en la imagen como en la búsqueda de los mejores contenidos.

El equilibrio existente en la programación televisiva donde se separaban los géneros y se delimitaban las franjas horarias ha dado lugar a un sistema donde se proyectan de manera confusa géneros y formatos. Todo ello dentro de un contexto económico bastante dramático de encarecimiento de producción y de intentos desesperados de reducción de costes. Y el efecto más evidente de lo dicho es que los enfoques culturales han ido menguando en la TV pública olvidando algunos de sus principios, enfoques que nunca existieron en la televisión privada, y esto ha sido debido a la loca carrera por alcanzar una audiencia lo más alta posible, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar, cuyo paradigma son los nuevos formatos surgidos como el talk-show, reality show o lateshow.

Y es que hablar de calidad en la televisión no tiene por qué identificarse única y exclusivamente con la emisión de programas culturales como el teatro, música de calidad, el cine, los programas sobre libros, sino también toda una serie de programas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen un gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia. Incluimos también en este ámbito algunos programas de debate y entrevistas, que tienen un buen planteamiento y, por tanto, pueden servir para la difusión cultural y para la reflexión. Y es que, cuando se reclama una mayor calidad en la televisión, no nos referimos sólo a que existan programas específicamente culturales, sino, en gran medida a que la programación en su conjunto esté impregnada de un mayor nivel cultural.

ABSTRACT

Last decades of past century, there appeared a double-sided phenomenon. On one hand a crudest competence among general TV networks and therefore, with hardly some exceptions, TV networks marginalized cultural programs to the borders of timetable grids. On the other they appeared TV thematic channels devoted to different elements of culture with an aim of high quality products. The broadcast of this internationalist network TV arrive everywhere thanks to digital TV platforms. These new TV networks are in a continuous process of renovation both of searching new content and image. The previous balance in TV broadcast where genres were distinguished and there was a coherent timetable have disappeared. Now the system mixes genres and formats. The economic context also is confusing with the high increase of production costs combined with a policy of downsizing. As a result, cultural approaches have been decreasing in public network TV and previous criteria for culture in TV have been left aside. These cultural approaches never existed in private network tv because its principal aim is to achieve the highest share by means of raw products in new formats such as talk-show, reality show and lateshow

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, calidad, cultura, programación.

La televisión no ha dejado de transformarse y de evolucionar a lo largo de su historia. En los últimos treinta años, los cambios se han acelerado debido a los distintos soportes y modalidades que hay en el mercado. En muchos de estos periodos, como en la década de los ochenta, las tecnologías, en concreto el cable y el satélite, han sido factores determinantes de la televisión futura. Estos sistemas de difusión -cable y el satélite-, además motivan los avances de la televisión de pago. Y como consecuencia de lo anterior, se desarrolla la televisión temática, que tiene su origen en Estados Unidos a principios de los setenta y comienzan a distribuirse en Europa a mediados de los ochenta a través de las redes del cable existentes en Alemania, Holanda o Bélgica y en el resto de continente a principio de los noventa por medio del satélite.

1. Paisaje televisivo

Los cambios y avances que se están produciendo en el terreno de las telecomunicaciones, (avances en el mundo de los satélites, las redes, la TV interactiva digital, la televisión por cable) están haciendo que no podamos entender, en los mismos términos en que hasta ahora lo hemos hecho, las distintas maneras de hacer televisión. La televisión generalista está dejando paso a la televisión especializada, en un proceso fundamental para el desarrollo de la televisión cultural, con unas audiencias muy concretas.

Durante más de tres décadas el único modelo existente en todo el mundo fue el de la televisión convencional generalista y en abierto. En la actualidad, sigue siendo el medio de suministro de televisión a los hogares de la mayor parte de Europa, pero desde 1990 el panorama está cambiando sustancialmente con la aparición de los canales de pago¹.

Los contenidos de las televisiones convencionales generalistas en abierto van destinados a un público masivo e indiferenciado, tratando de conseguir el mayor número de espectadores en todo momento. Organizando las parrillas de programación en función del público existente en cada franja horaria, dejando de lado a las minorías. Mientras que en las televisiones de pago los contenidos son temáticos para públicos específicos. En el contexto europeo hay una fuerte tendencia al crecimiento en forma de abono, mientras que en el mercado estadounidense se ha consolidado el pago por abono y la expansión está sucediendo en el pago por consumo o televisión a la carta

«El nacimiento de la televisión temática supuso una autentica revolución para el sector televisivo. Por un lado, la programación queda delimitada a uno o varios géneros concretos y, por otro, entran en juego las multidifusiones que ponen un mismo programa o evento a disposición de la audiencia en distintos horarios para que se pueda ver en el horario más favorable para cada uno. Además, el telespectador adopta un papel más activo respecto a la programación y el consumo de programas. Ya no se limita a ver lo que emiten por televisión sino que selecciona aquellos contenidos que son de su agrado, lo que a priori garantiza una respuesta positiva del espectador y una mayor satisfacción. El objetivo del canal ya no es conseguir la máxima audiencia sin más, sino conseguir una audiencia satisfecha con la programación²».

Aunque las experiencias en cualquiera de las anteriores modalidades son escasas, lo que está claro es que el desarrollo de la comunicación vía satélite parece imparable, posibilitando múltiples intercambios de programas culturales, incluso provocando un crecimiento de experiencias y proyectos. Pero de todos los avances de las tecnologías de la comunicación que se están produciendo, quizás los que más impacto puedan tener en esta sociedad globalizada sean:

1.1. La televisión interactiva:

Es una televisión que incluye programas en los que el espectador puede participar de alguna manera. Las líneas de banda ancha y la inminente llegada del cable a nuestra casa, fundirán, presumiblemente, Internet con la televisión, formándose así la *televisión interactiva*, en la que navegar por Internet a través de la televisión o ver la televisión en el ordenador serán la misma cosa. Además, se espera que los usuarios tengan acceso a los programas bajo demanda on line (VOD), aún en fase de experimentación, que va a permitirle que elija lo que quiere ver en cada momento.

1.2. Televisión por cable

En España tiene sus antecedentes en el vídeo comunitario, hacia 1972, un acuerdo entre Telefónica y Televisión Española para cablear diversas zonas de Madrid y Barcelona para después extender los trabajos en conjunto a otras ciudades como Valencia, Bilbao, Sevilla, Toledo, etc., en el que Telefónica se encargaría de la parte técnica y TVE de los contenidos. El proyecto no llegó a concretarse por falta de acuerdo entre ambas empresas, lo cual tornó más lento el desarrollo de la televisión por cable en España, sobre todo comparado con Europa y con EE.UU.³. El cable se convertirá en unión con el satélite en un atractivo procedimiento que permitirá difundir programas de otros países, aunque hasta el momento la programación de televisión por cable está asociada a contenidos locales de bajo coste de producción y dirigidos a una audiencia muy restringida. Cuando el cable esté plenamente desarrollado en nuestro país, sus contenidos serán temáticos y su audiencia especializada, y así, se podrá obtener una máxima rentabilidad (hablando en términos económicos).

1.3. Televisión digital

Representa toda una revolución tecnológica en los países europeos, EEUU y Canadá. Permite el uso de una sola línea o conexión satelital para transmitir cientos de canales digitales. Esto es posible gracias a que la transmisión digital no necesita ser descodificada simultáneamente como sí lo requieren aquellas transmitidas en forma analógica. También ofrece mejor resolución de imágenes, y mejores y nuevos servicios interactivos para los usuarios. Por cada minuto de recepción de cualquier programa en sistema normal, pueden ser recibidos más de cien programas en forma digital. Esto nos pone en antecedente sobre el hecho que, también para la industria de creación de contenidos, se abren claras posibilidades de desarrollo y un ambicioso futuro.

Como consecuencia de la proliferación de los satélites, el desarrollo del cable, las potencialidades y perspectivas que las autopistas de la información y los sistemas interactivos de televisión, las tecnologías deben de integrarse para ofrecer sistemas de comunicación y distribución cada día más adecuados a las demandas del mercado, conformada en este caso por las audiencias.

2. Antecedentes culturales en la televisión generalista

La televisión en Europa, desde su nacimiento pretendía ser cultural, utilizaba su monopolio para imponer unos productos con pretensiones culturales y formar los gustos de la audiencia. Entre mediados de la década de los 60 y principios de los años 80, tuvo lugar la implantación a escala nacional de la primera generación de canales culturales. *BBC-2* (Gran Bretaña), *TVE-2* (España), *ARD-3* (Alemania), *FR-3* (Francia), *RAI-3* (Italia). Estos canales son las segundas y terceras señales de los entes públicos de radio y televisión y tendieron a una diversificación de los contenidos programados con una fuerte componente de carácter cultural (música, cine, literatura, artes plásticas, teatro, etc.).

Mientras tanto, y como apunta Dominique Wolton "En los Estados Unidos se produjo inmediatamente el divorcio entre cultura y televisión exclusivamente organizada desde el punto de vista comercial y dirigida sobre todo a la gama del entretenimiento⁴" en este contexto de desarrollo del medio televisivo bastante diferente del europeo, un conjunto de emisoras, con el beneplácito de la administración demócrata, creó, a finales de los años sesenta, la red de emisoras llamada Public Broadcasting System (PBS)⁵ como alternativa a la oferta de las tres principales networks, (ABC, CBC NBC)⁶ y con una oferta programática basada en su conjunto en la información y la cultura, y una apuesta por la programación infantil y juvenil basada en los programas educativos, didácticos y de desarrollo de habilidades. «En todo caso en Estados Unidos nunca hubo disputas tan acaloradas como las que hubo en Europa sobre la cuestión cultural de la televisión, ya que los intelectuales norteamericanos adoptaron una actitud muy crítica y un desinterés profundo por la cultura, alentados por las críticas de los intelectuales europeos de la Escuela de Frankfurt que llegaron a EE.UU en la década de los cuarenta⁷».

Pero, en la última década del pasado siglo se dio un fenómeno de doble dirección. Por un lado, la competencia cada vez más encarnada entre las televisiones generalistas, que, salvo contadas excepciones, relegaron los programas culturales a espacios cada vez más marginales en la parrilla de programación y sin apenas autopromoción en las parrillas de programación. Por otro, surgieron en distintos países canales temáticos dedicados a diversos aspectos de las culturas y cuyo principal objetivo es la emisión de productos de calidad. Estas señales llegan a todos los rincones del planeta a través de los satélites. Son canales que están en continua inquietud por la renovación, tanto en la imagen como en la búsqueda de los mejores contenidos. Tras la situación que provocó este fenómeno, en la década de los noventa, los programas y las programaciones han variado. El equilibrio existente en la programación televisiva donde se separaban los géneros y se delimitaban las franjas horarias ha dando lugar a un sistema donde se proyectan de manera confusa géneros y formatos. Todo ello dentro de un contexto económico bastante dramático de encarecimiento de producción y de intentos desesperados de reducción de costes. Y el efecto más evidente de lo dicho es que los enfoques culturales han ido menguando en la TV pública olvidando algunos de sus principios, y esto ha sido debido a la loca carrera por alcanzar una audiencia lo más alta posible, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar, cuyo paradigma son los nuevos formatos surgidos como el talk-show, reality show, late show.³ Los contenidos de la televisión generalista en España

La directiva europea del 1989 y el nacimiento de las nuevas cadenas privadas son el punto de inflexión que marca un cambio de tendencias en el desarrollo de la televisión en España. En 1997, surge la primera cadena de televisión por satélite. Aunque no hay limitaciones, las restricciones de mercado se reducen a dos: Canal Satélite Digital, lanzada por el grupo Sogecable⁸ en enero de 1997, seguida de Vía Digital⁹, en septiembre del mismo año. Tres años después, en el 2000, se conceden las primeras licencias de televisión en abierto. Con la aparición de estas dos plataformas comienzan a surgir modelos de negocio distintos de la televisión pública, financiada por publicidad y/o con la subvención del Estado, o de la televisión privada que existía hasta ahora, cuya programación se realiza en función de criterios de rentabilidad publicitaria. Las televisiones de pago suponen un soplo de aire fresco y permiten programar en función de diferentes criterios; sus fuentes de ingresos se pueden repartir entre publicidad, cuotas de abono y pay per-view + transacciones.

Todo esto da lugar a un confuso escenario en el que existen tres formas diferentes de emisión: digital, terrestre, satélite y cable, y dos tipos de señal: analógica y digital. Canal Plus y las televisiones en abierto

emitiendo en analógico y terrestre, el cable adaptándose al entorno digital, el satélite y las nuevas plataformas terrestres emitiendo en digital. Este panorama podría convivir hasta el 2012, año en que, por normativa comunitaria, todo tendrá que ser digital.

La aparición de la concurrencia establece una nueva lógica para el conjunto del sistema televisivo español. Ahora, el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demandará y tiene interés en consumir. Se trata de buscar, en todos los casos, 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 programación equilibrada para todos los segmentos sociales y se pretende llegar al máximo de público disponible en cada franja horaria. Por este motivo han desaparecido de las parrillas, o han sido enviados, a horarios marginales de las televisiones generalistas, muchos géneros o programas parcialmente minoritarios como el cine en blanco y negro, programas culturales o divulgativos, o los programas infantiles de la tarde.

Con la llegada de las televisiones privadas, dos de ellas de programación en abierto y generalistas similar a la de TVE 1, Antena 3 y Tele 510, y una tercera de pago, Canal +11, se produce una feroz competencia por la audiencia. Esta fuerte competitividad por conseguir las mayores cuotas de audiencia y mantener las cuotas de mercado, sobre todo en horarios de máxima audiencia, obliga a las televisiones públicas a bajar su nivel y defenderse con las mismas armas que las televisiones privadas, ofertando programas de características similares a los de ellas. Al hilo de esto el televisivo Chicho Ibáñez Serrador apuntaba:

«Y creo que si programásemos a Allan Poe, Bradbury, etc., sinceramente creo que perderíamos con estos productos. Dostoyeski no le resistiría a un culebrón venezolano. El *cutrelook* actual de la televisión pública refleja la miseria moral de la sociedad en que se sustenta. La televisión es un espejo de lo que queremos. De lo que nos demanda el público. Y quizás se atenúa la violencia, el sexo, pero el mal gusto no, porque eso no se puede prohibir, ni juzgar, ni censurar. Y se produce la terrible paradoja de que cuando la televisión produce programas de gran calidad cultural esos programas los ven la gente que no los necesita, los cultos. Y hay que enseñarles las cosas buenas a los analfabetos pero a éstos les priva otro género. Es decir, que la clientela de esos programas siempre es minoritaria, la que no los necesita porque está rebosante de buena cultura¹²».

En la misma situación se encuentran las televisiones autonómicas, que no definen su función de servicio público debido al actual sistema de financiación. Sistema de financiación que ha provocado una pérdida de identidad tanto en las televisiones públicas autonómicas como nacionales, además de un abandono en los principios y criterios de programación en los que se debería apoyar el concepto de servicio público. Ante esta crisis del modelo tradicional de televisión, surgen nuevos canales y ofertas de programación que se dirigen a públicos específicos y minoritarios, como son los canales temáticos.

«El modelo de televisión que se ha impuesto a partir de la aparición de las cadenas privadas, es el modelo comercial, creado por las parrillas de programación de las televisiones, independientemente de su naturaleza jurídica y económica. Este modelo es el que, algo fatídicamente, seguirá dominado el panorama audiovisual mientras las políticas de programación y financiación de las televisiones públicas sean mantener las mayores cotas de audiencia y no prescindir de la publicidad como fuente de financiación¹³».

4. Contenidos de los canales temáticos

A Europa la televisión de pago llegó durante los años 80, la primera iniciativa y hasta ahora la de mayor éxito fue la puesta en marcha en 1984 de Canal+ en Francia, a ella se añadieron más tarde otras pero con menos éxito Canal + Bélgica, España y Alemania, todos estos canales son vía terrestre. Canal+ es la primera experiencia de televisión de pago en Europa, concebido como un canal caracterizado sobre todo por la distribución masiva y repetitiva de películas. Es el primer canal que se sitúa a medio camino entre los canales de pago, general/ temáticos, y los canales generalistas, la parte de programación accesible sólo por abono está fuertemente caracterizada y se basa en películas y deportes, que es lo que determina la identidad del canal, constituyendo su diferencia respecto de la programación ofrecida por otros canales, creando su imagen de marca.

Mientras en Estados Unidos habían transcurrido tres décadas desde el inicio de las emisiones regulares de televisión de pago con la aparición de HBO la principal empresa de televisión de pago del mercado estadounidense, que nace en 1972 en Estados Unidos con un fuerte componente temático y por iniciativa del grupo editorial norteamericano Time Inc. El despegue de HBO fue lento y difícil por una cierta hostilidad de los distribuidores por cable. HBO, responde a la competencia de las grandes cadenas ABC, CBS, NBC emitiendo programación que ellos no pueden emitir, ya que en un primer momento comenzó como una cadena especializada, con las películas más provocativas, los documentales, o los deportes como el boxeo, los conciertos en exclusiva, etc., ensanchando así su segmento de mercado (target).

La estrategia de una televisión de pago es diferente de las otras, el objetivo no es maximizar la audiencia de cada programa, sino consolidar la audiencia acumulada (los abonos) sobre el conjunto de la parrilla y su fidelización. Lo que cuenta no es el éxito de la audiencia de cada programa, sino el porcentaje de

renovación de los abonos. En las televisiones generalistas debido a la ley de maximización de la audiencia a la que están sometidas deben programar, para ser un servicio público en caso de la televisión pública y en las privadas porque la audiencia repercute en beneficios.

Los canales temáticos llegan a España en marzo de 1993 de la mano de Sogecable con un ligero retraso frente a otros mercados europeos, tan solo tres años antes habían comenzado a emitir las cadenas privadas y de forma simultánea había aparecido la televisión de pago con la oferta de Canal +. Los canales temáticos aprovechan las posibilidades del satélite para llegar a los hogares que tuvieran un receptor de satélite, y así el 1 de marzo de 1993 lanzan los dos primeros canales temáticos; Cinemanía y Documanía dedicados íntegramente al cine y los documentales respectivamente. En enero de 1994 Sogecable bajo la denominación de canal satélite ofrece otros dos canales más: Cineclassic y Minimax, especializados en cine clásico en blanco y negro y el segundo dirigido al público infantil y juvenil. En octubre de 1995 se completa esta primera versión de canal satélite lanzando un canal dedicado exclusivamente a la información y retransmisiones deportiva, Sportmanía. Además de Sogecable, también hubo otro intento de desarrollar la televisión por satélite de carácter temático. El 5 de septiembre de 1995 TVE y las tres cadenas privadas de televisión crearon la compañía Cotelsat14 para la explotación conjunta del satélite, pero desafortunadamente sólo permaneció en funcionamiento nueve meses y lo único que consiguió fue una importante cantidad de pérdidas.

Sin embargo la aparición de la televisión digital supuso la consolidación que necesitaban los canales temáticos. La llegada de Canal Satélite Digital, con más de 60 canales temáticos en todos sus géneros y puesto en marcha por Sogecable y Via Digital y cuyo primer socio de referencia es telefónica, comenzó como algunos la han denominando la «guerra digital». La TV digital no fue la panacea a los problemas de los canales temáticos sino, que produjo una dura competencia entre los dos operadores que trajo consigo: ventas insospechadas, los precios se desbordaron, el mercado de derechos comenzó a desorbitarse, y como consecuencia produjeron importantes pérdidas económicas en ambos operadores. Tras esta dura competencia los beneficiados fueron las productoras de contenidos, que, aprovecharon para colocar sus productos en un mercado cada vez más encarnizado debido a la dura competencia entre ambos operadores.

Sin embargo, la fusión de las dos plataformas en julio de 2003, Digital + cambia completamente el mercado de los canales temáticos, de esta manera la televisión temática inicia una nueva andadura con la experiencia de sus anteriores fracasos, y cuya principal aportación está en avanzar en la fragmentación de las audiencias ajustando los diferentes perfiles a las demandas de programas alternativos a los de las televisiones generalistas.

En estos canales, TVE participa con la producción y emisión diaria de siete canales vía satélite y cable, de difusión nacional e internacional. Cinco canales están claramente especializados en distintos contenidos temáticos: noticias, deportes, documentales, música culta e historia de la televisión, a través de Canal 24 Horas, TeleDeporte, Canal Grandes Documentales -Hispanavisión, Canal Clásico y Canal Nostalgia, respectivamente, cuyos contenidos son exclusivos de Televisión Española y responden, como el resto de las actividades del Grupo, al cumplimiento de la función de servicio público encomendada. Sogecable produce 14 canales temáticos de televisión que se distribuyen a través de Digital+ y las principales redes de cable, y que abarcan prácticamente todos los géneros. La oferta de sus canales de cine propios con una organización de contenidos ordenados por épocas y géneros tratan con ello de dar mayor coherencia a una amplísima cartelera cinematográfica y de facilitar el acceso a los abonados. Atendiendo a ese criterio, los canales dedicados al cine están agrupados en torno a las marcas Cinemanía y DCine Español, Cinemanía 2, Cinemanía... 30, y Cinemanía Clásico, en la opción Cine de Digital+, está integrado además el canal de Turner TCM. Documanía, otro de los más veteranos canales temáticos de Sogecable -fue lanzado en marzo de 1993- se ha consolidado sin duda como el canal temático español de referencia en el mundo de los documentales. Así lo ha puesto de manifiesto el informe 2004 de EGEDA (Entidad de Derechos de los Productores Audiovisuales). Y así sucesivamente hasta llegar a un total de 60 canales, de los que más de 40 son canales temáticos de todos los géneros, incluyendo canales dedicados en exclusiva a la "telerrealidad" fenómeno al que no han sido ajenos los canales temáticos. El resto de canales se distribuye entre los canales generalistas, pertenecientes a los canales internacionales de las televisiones autonómicas (Andalucía TV, TMSat, TVVi, TVCi, TVG, ETB SAT, TV Canarias internacional...) y canales de entretenimiento (Calle13, AXN, Cosmo, FDF, Fox...), estos últimos son una mixtura de cine y series. Estos canales temáticos han demostrado que unos contenidos de calidad, combinados con un buen estudio de mercado obtienen el respaldo de la audiencia, además de cubrir huecos que deja la programación de las cadenas generalistas. El espectador ya no se limita única y exclusivamente a ver lo que emiten por televisión, sino que toma parte activa en la programación seleccionando aquellos contenidos que el espectador quiere ver en cada momento de acuerdo a sus gustos. En definitiva es un paso más hacia la televisión a la carta, una nueva modalidad de entender y ver la televisión.

Referencias

- CONTRERAS, J. y PALACIO, M. (2001): La programación de televisión. Madrid, Síntesis.
- DE MORAGAS, M. GARITAOANDÍA, C., LÓPEZ, B. (1999): Televisión de Proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital. Barcelona, Aldea Global.
- DÍAZ, L. (1994): La televisión en España 1949-1995. Madrid, Alianza Editorial.
- DIRCOM, Anuario de la Comunicación, directivos de la Comunicación, Madrid, Dircom, 2003.

FERNÁNDEZ, F. (1988): La telebasura española. Barcelona, Glenat.
GABINETE DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (GECA). (1998-2004): El Anuario de la Televisión en España. Madrid, Geca Consultores S.A.
WOLTON, D. (1995): El elogio del gran público. Barcelona, Gedisa.

1 No así en Estados Unidos, donde las primeras iniciativas de televisión de pago se remontan hacia 1950, cuando la televisión comercial aún estaba en fase de despegue. Estas fueron iniciativas aisladas y limitadas, y la verdadera convivencia de la televisión de pago con la televisión comercial comienza en 1972 con el nacimiento de Home Box Office, la primera televisión de pago de Estados Unidos por cable.

2 Gómez Amigo, S.: «10 años de canales temáticos» GECA 2004, pág210-219.

3 EE.UU., en los años 70, inicia su política multimedia entrando en el campo de la televisión por cable, creando una de sus principales cadenas de televisión de pago Home Box Office (HBO). El objetivo de la televisión por cable en EE.UU es proporcionar servicios de televisión de pago a sus abonados, en competencia con otros medios de distribución o difusión de televisión, tanto de pago como en abierto. La televisión por cable ofrece al abonado un gran número de servicios en competencia o en asociación con los operadores de telecomunicaciones.

4 Wolton, D. *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995. Pág 168.

5 PBS: Public Broadcasting System, la cadena pública más prestigiosa de EE.UU, es una corporación de televisión no comercial. Fundada en 1969, financiada a través del dinero público (Administraciones) y privado fundaciones, particulares, etc.), emite poca publicidad y tiene una serie de cadenas locales y regionales afiliadas.

6 Network son las empresas de televisión comerciales de Estados Unidos. Las tres grandes Network nacionales son: [NBC](#), [CBS](#) y [ABC](#). El Estado se reserva un cierto control del funcionamiento del sistema a partir del funcionamiento de la agencia federal FCC (Federal Communications Commission), Formada por una emisora-cabecera unida a una amplia red de emisoras afiliadas.

7 Wolton, D. *El elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa, 1995, pág 169.

8 Fundado en 1989, Sogecable es el grupo líder de televisión de pago en España, el tercero en Europa, y pionero al introducir la televisión digital y los servicios interactivos en el mercado de comunicación español.

9 Vía Digital promovida en sus inicios por RTVE y liderada por el grupo Telefónica debido a la incapacidad económica de RTVE.

10 Las televisiones privadas Tele 5 y Antena 3 basan su programación en la televisión espectáculo (reality shows, talk shows, programas del corazón, y muchas ficción propia, etc...) con escasa incursión en programas culturales y de calidad. Por último, Canal + con una parte de programación accesible sólo por abono, fuertemente caracterizada, basada en películas y deportes, que determina la identidad del canal, constituyendo su diferencia respecto de la programación ofrecida por otros canales y creando su imagen de marca.

11 Es el primer canal que se sitúa a medio camino entre los canales de pago, general/ temáticos, y los canales generalistas.

12 Díaz, L. *La televisión en España 1949-1995*. Madrid, Alianza Editorial, 1994. Pág 351.

13 Ruano, S. y Millán, T.: «Políticas de programación de las televisiones públicas españolas», en FISEC, Sevilla 2004.

14 Comercialización de Televisión por Satélite SA.

Soledad Ruano y Tatiana Millán son profesoras de la Universidad de Extremadura (Badajoz-España) (tamillan@unex.es) (solruano@unex.es).