

La programación televisiva como proceso comunicativo,  
práctica profesional y campo de investigación académica

José A Fonseca Delgado

Facultat de Comunicació Audiovisual i Publicitat  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Universidad de Puerto Rico en Arecibo

---

RESUMEN: Este artículo se propone un acercamiento teórico general a la programación televisiva desde una dimensión como *proceso comunicativo, práctica profesional, la aportación de los géneros y en el campo de la investigación académica*. Los principales componentes que constituyen la programación de televisión la conforman y definen dentro de la industria televisiva son: la parrilla de programación, las estrategias, las franjas de horarios y los contenidos. Como último componente, y no menos importante, debemos incluir la figura del programador en la elaboración de la parrilla de programación y su importancia como profesional dentro de una cadena de televisión. Este acercamiento no pierde de vista las diferencias entre los modelos televisivos privados y públicos ni el modo particular en el cual ellos influyen en el proceso de programación televisiva.

PALABRAS CLAVE: Programación televisiva, industria televisiva, programador, parrilla de programación, estrategias franjas de horarios

---

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

Este artículo se propone un acercamiento teórico general a la programación televisiva desde una dimensión como *proceso comunicativo, práctica profesional, la aportación de los géneros y en el campo de la investigación académica*. Los principales componentes que constituyen la programación de televisión la conforman y definen dentro de la industria televisiva son: la parrilla de programación, las estrategias, las franjas de horarios y los contenidos. Como último componente, y no menos importante, debemos incluir la figura del programador en la elaboración de la parrilla de programación y su importancia como profesional dentro de una cadena de televisión. Este acercamiento no pierde de vista las diferencias entre los modelos televisivos privados y públicos ni el modo particular en el cual ellos influyen en el proceso de programación televisiva.

Como es sabido, el proceso de programación no es solitario ni aislado. La programación permite la selección de diversos programas y su ubicación hasta su emisión final por parte de la cadena de televisión (Westphalen y Pyñuel, 1993). Permite también que sea el programador quien “utilice la suma de las reglas o procedimientos para ordenar adecuadamente el tiempo y espacio las distintas unidades programáticas” (Benito, 1991, p.118). Para desarrollar la programación se requiere el uso “de análisis cuantitativos y cualitativos al igual que nociones de economía que faciliten conocer la audiencia” (Contreras y Palacios, 2003, p.27). En su proceso de creación y desarrollo, la programación se nutre de investigación, contenido, audiencia, cultura y publicidad. Cada una de estas partes sientan las bases para la organización final de unos contenidos

que han sido preparados teniendo en mente una audiencia específica; audiencia que ha sido analizada y definida con anticipación.

El concepto de *parrilla de programación* nace del vocablo norteamericano “*programme*” y “*schedule*”, aunque la programación como proceso es más complejo que estos términos. Como bien observan Contreras y Palacios (2003), parte del concepto de la programación incluye aspectos relacionados con la “cultura, costumbres y hábitos sociales” (p. 27). Es importante tener en cuenta que la programación televisiva va más allá de “seleccionar (*choosing*) y programar (*scheduling*) contenidos televisivos”. Actualmente el concepto programación, resaltan Eastman y Ferguson (2006), es “amplio y complejo; que incluye diversos medios de comunicación: radio, televisión, cable, satélite e Internet” (p. 2).

El término *schedule* es mucho más abarcador que programación o rejilla ya que este término incluye “lista-horarios-programas-” (Bustamante, 2004). Bustamante explica que en Italia durante los años 70 se utilizó el término *palinesto* para describir el concepto de programación. Según Bustamante, el concepto *palinesto* se define como “la inserción de programas de todo tipo como simples materias o productos semi-elaborados que eventualmente dará la suma total de los componentes” (p. 93). La conformación de la programación presentará diferencias según se trate del modelo público del privado-comercial; o al menos es así a nivel teórico, aunque la multiplicidad de distintos modelos de televisión pública supone también un acercamiento diverso a esta concepción.

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

En la televisión comercial, la programación “es un proceso económico que permite emitir diversos contenidos a cambio de una financiación por medio de la publicidad”. Dicho proceso incluye una “negociación entre la cadena y la audiencia, donde la cadena desarrolla, produce, distribuye y emite una programación con el único objetivo de una ganancia económica” (Perinbinonosoff, Gross y Gross, 2005). Por el contrario, la financiación de la televisión pública proviene del gobierno, del sector privado, de las cuotas de las afiliadas y de la aportación por parte de los telespectadores (Perinbinonosoff, Gross y Gross, 2005).

En los Estados Unidos la televisión adoptó de la radio el modelo del *patrocinio*: “esto significó que cada hora se asociara con marcas, empresas o compañías que patrocinaban un programa” (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005, p.5). Durante muchos años, la fórmula del patrocinio funcionó, hasta que un escándalo en el programa de televisión *Quiz Show* destapó serias irregularidades entre los patrocinadores y un concursante (Gross, Gross y Perinbinonosoff, 2005; Contreras y Palacios, 2003). A la misma vez existía un claro problema de sostenimiento económico del patrocinio y de conflicto de intereses entre patrocinadores y empresas.

Para el 1959, las cadenas estadounidenses tomaron el control de la programación al desarrollar y producir sus contenidos y al vender períodos de tiempo dentro de la programación. De esta forma la publicidad se encargaría de financiar la programación en lugar de patrocinarla. Como resultado de esta decisión, un año más tarde “la televisión comercial comenzó a cobrar los espacios de la publicidad según los índices de audiencias (ratings)” (Gross, Gross y Perinbinonosoff, 2005, p.11).

Ambos elementos cambiaron la manera de programar en la televisión comercial de los Estados Unidos y fueron muy significativos “al marcar las pautas en proceso de desarrollo y organización de la programación televisiva” (Gross, Gross y Perinbinonossoff, 2005, p. 11).

Por el contrario, el modelo público europeo surge como un “proyecto de educación cultural y popular basada en un contrato de comunicación pedagógica en la cual los telespectadores constituían una gran clase y en donde los profesionales de la televisión serían los nuevos maestros” (Rincón, 2006, p.168). Sin embargo, este modelo de corte pedagógico y cultural que ha sido llamado de “paleo-televisión” (Cortés, 1999) carecía de organización en su estructura de programación al igual que de estrategias de programación a la hora de organizar los contenidos. En contraste con el modelo privado estadounidense, en el modelo público europeo la publicidad y los índices de audiencia no eran importantes para el desarrollo de estrategias de programación.

Durante los años 80, en Europa se produce la desregulación por parte del Estado, “a partir del cual se inicia la privatización de las cadenas de televisión en Europa” (Bustamante, 2004, p.47). La desregulación establece una segunda generación audiovisual conocida como *televisión de masas* que abrirá el camino hacia la *neo-televisión* (p. 47). La *neo-televisión* se caracterizará por la competencia entre las cadenas de televisión por conseguir audiencia y por promover la venta de espacios publicitarios dentro de la programación televisiva. Como consecuencia esto redundará en otra entrada de dinero y, en algunos casos, en el principal apoyo de la cadena (Cortes, 1999).

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

El modelo de televisión comercial y el modelo de televisión pública han coexistido en la industria televisiva desde el siglo pasado. Desde un principio Estados Unidos adoptó y desarrolló el modelo comercial como referente en su industria televisiva y con el paso de los años ese modelo ha emigrado a casi todo el mundo. Además, dentro de la industria televisiva actual coexisten otros modelos televisivos que son definidos como televisión religiosa, televisión cultural, televisión por pago, televisión por satélite y televisión por Internet. También, existen modelos televisivos que emiten una programación generalizada especializada, a la carta o de pago. Sin embargo, desde sus comienzos el modelo de televisión privada ha tenido muy clara su visión de televisión comercial al desarrollar una parrilla de programación cuyos contenidos están acorde a los gustos de una audiencia determinada, y parten de un objetivo muy definido: “distribuir a domicilio un producto audiovisual” (Bustamante, 2004, p. 73).

Como “proceso comunicativo” que expresa la “narrativa visual de la cadena” (Cebrián Herreros, 1998) y que establece su “cuerpo de organización” (Contreras y Palacios, 2003, p.53), la programación constituye una organización de contenidos que combina las estructuras que organizan la televisión y se dirigen a una audiencia concreta de mujeres, hombres, jóvenes y niños” (p. 38). Dentro de su política de programación, las cadenas de televisión apuntan Piñuel y Raigada (1995) mantienen una “emisión continua de contenidos al telespectador día a día, hora a hora, semana a semana y temporada a temporada” (p.195). Por

consiguiente, la audiencia tiene acceso todo el tiempo a una programación que no concluye en ningún momento.

Asimismo, la programación que ofrecen las diversas cadenas permite que los telespectadores construyan su propia parrilla a partir de su tiempo disponible. Teniendo en consideración que los contenidos se ofrecen durante 24 horas, la programación se convierte en “espectáculo audiovisual permanente” (Contreras y Palacios, 2003, p.27). Por consiguiente, la programación, subrayan Le Diberder y Coste-Cerdan (1995), “es la construcción de la oferta de la cadena y la vinculación con sus telespectadores” (p. 55). Por medio de la programación “la cadena define sus características específicas que son distribuidas en las diversas franjas de horario que a su vez se reflejan en la audiencia” (Gómez Escalonilla, 2003), y se convierten así en un proceso de ida y vuelta.

Para Bustamante (2003), la complejidad de la rejilla o parrilla de programación va más allá que “insertar los programas de acuerdo con el tiempo cotidiano y contribuye a recrearlo” (p. 95). Subraya, además, que la rejilla se define a partir de la “racionalidad financiera” en lugar de ordenar por sí sola un flujo de imágenes. Esta crítica es de suma importancia, ya que establece que el elemento financiero es el que define la programación, aunque en diversas ocasiones la construcción de la parrilla no lo refleja como parte del complicado proceso de programación. Por otro lado, plantea que dentro de la continuidad temporal de la rejilla de programación existen múltiples mercados, por lo cual la cadena guarda sus propias reglas y costos al diseñar la rejilla del *prime time*.

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

Como profesional en la industria televisiva, el programador es una figura importante y tiene el reto de desarrollar una parrilla de programación en la que armonicen los contenidos y las franjas de horarios. La parrilla o rejilla en el sentido estricto del lenguaje profesional se refiere, según Gómez Escalonilla (2003), a la “materialización por escrito de la planificación diaria de espacios de tiempos de emisión de la cadena” (p. 13). Es una tarea que lleva a cabo el programador, quien va “rellenando los diversos apartados de la *plantilla* con los diversos contenidos de acuerdo con las franjas de horarios y que finalmente es utilizada como “sinónimo de programación” (p. 13). Por esta razón, el rol del programador no es “producir programas para la audiencia, sino el adecuar los contenidos en las franjas de horarios y llegar a la audiencia meta” (Contreras y Palacios, 2003, p. 30). Contreras y Palacios (2003) añaden que un programador que logre armonizar todos los componentes, elementos y técnicas dentro de una misma parrilla de programación consigue el objetivo deseado por todas las cadenas de televisión: la audiencia (p. 147).

Debido a que la audiencia no siempre está disponible a la misma hora, ni con la misma frecuencia, ni siempre tiene las mismas preferencias televisivas, para un programador es importante y determinante lograr la correlación final con la audiencia. De allí a que cada programador prepare y desarrolle la programación televisiva de “acuerdo a una audiencia, sus hábitos de consumo y cómo se comporta frente a la pantalla de su televisor” (Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1995, p. 119).



El programador posee varios instrumentos que le permiten conocer la audiencia y sus preferencias. Por ejemplo, los estudios demográficos permiten conocer las preferencias de la audiencia de forma que al seleccionar los contenidos haya una conexión entre audiencia estudiada y contenidos. Además, “la interpretación de los índices de audiencia (*ratings*) brinda la oportunidad de determinar y obtener la información (*feedback*) que determina el éxito o el fracaso de la programación” (Craft, Leigh y Godfrey, 2001, p. 183-184). Por otro lado, las estrategias de programación permiten que la cadena y el programador las utilicen como técnicas para debilitar la oferta de las otras cadenas. Estas estrategias se originan en la televisión comercial de los Estados Unidos como estrategias de competencia entre las cadenas por el control de la audiencia (Perinbinonossoff, Gross y Gross, 2005, p. 6).

Las estrategias de programación deben ajustarse a los “horarios, y contenidos con el fin de maximizar la mayor cantidad de telespectadores”. Por ende, la cadena en principio debe conjugar la “disponibilidad de los espectadores con el acervo de programas disponibles (emisiones directas o emisiones enlatadas, de ficción o de espectáculos en vivo) y las técnicas” (Piñuel Raigada y Gaitán Moya 1995, p. 120). Para lograr ello, el programador en conjunto con su equipo de trabajo implementa de forma estratégica aquellas técnicas que mejor le convienen a la cadena y que le permitan desestabilizar a la competencia (Bielby y Bielby, 2003, p. 574). Conforme las estrategias han evolucionado en los modelos televisivos, su uso eficiente constituye un reto para el programador quien, para ganar audiencia, deberá utilizarlas cada día según su mejor criterio.

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

Aunque en algunas ocasiones la programación como proceso quede reducida en los contenidos, en las franjas de horarios y en las estrategias, el proceso de programar está atado también al marco social, económico, cultural y político del país. Por lo cual, las tendencias y cambios en el proceso de la programación la han convertido en un fenómeno complejo que genera un análisis y estudio constante por parte de programadores, cadenas, críticos e investigadores.

En los años 70, Raymond Williams (1974) marcó un hito en este sentido al proponernos dejar de pensar en la programación como “simples segmentos”, de carácter “abstracto y estático” y a analizarla como un “flujo continuo”. Según él, la programación es “programas en secuencia de flujo” al contrario del concepto siempre ejemplificado sobre la programación como “unidades discretas”. De esta manera, a través del concepto del “flujo televisivo”, propuso una nueva forma de mirar la televisión, “el *flow* es realmente lo que destaca y define las características de la televisión paralelamente con las tecnologías y las formas culturales”. Es un “flujo planificado, y definido por la tecnología y la forma cultural”, en el cual “los fragmentos de un programa en la televisión, las pausas y las interrupciones forman parte de ese flujo que en lo absoluto no es casualidad, al contrario, forma parte de la programación “declarada”.

Algunas investigaciones relacionadas con la programación de televisión están conformadas por diversos estudios epistemológicos y analíticos que se enmarcan en contenidos, audiencias y discurso televisivo (Callejo Gallego, 1995). Asimismo, Casetti y di Chio (1997) subrayan que las diversas técnicas empleadas para sus estudios e investigaciones

nos ofrecen diversas teorías y perspectivas de entre las cuales podemos considerar “la oferta televisiva” (20). El análisis de la oferta televisiva se puede dimensionar de varias maneras: los análisis de los programas, sus contenidos, su estructura y su funcionamiento comunicativo. En el análisis de la programación, el flujo de las transmisiones o emisiones se encarga de organizar los programas de las parrillas. Por su parte, el estudio de la lógica global preside la realización de los programas y su coordinación dentro de una línea editorial específica y el análisis del mercado de los productos televisivos se encarga de relacionar el campo del espectáculo y de la comunicación, en general.

Con el objetivo de conocer los gustos y las preferencias de la audiencia, se le presenta una parrilla o programación apropiada a su gusto o estilo de vida. Para llegar a unos resultados precisos se divide y segmenta a la audiencia de acuerdo con su edad, sexo, nivel económico, nivel social y profesional. Luego de realizar diversos estudios, la televisión, como empresa, ofrece a los anunciantes una cantidad de personas como “un número” de televidentes que sintonizarán su programación. Tanto la televisión como la publicidad han utilizado los estudios demográficos a la hora de diseñar la programación. Los estudios cuantitativos a través de los audímetros u otros aparatos recogen los momentos en que se ve la televisión o está encendida. Además, se utiliza el diario y la entrevista como instrumentos para conocer las prácticas de las vivencias de los usuarios en la televisión. Para los programadores y las cadenas “el tiempo invertido por el telespectador es el factor más importante para medir la

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

eficacia de su programación y vender los espacios a los anunciantes” (Cassetti y di Chio, 1997, p.21).

La programación y su proceso de construcción y emisión han permitido que un grupo de investigación dirigido por Emili Prado clasifique y realice un análisis de contenidos en la programación televisiva de Europa y los Estados Unidos. Las investigaciones del Observatorio Permanente de la Televisión en Europa (*Euromonitor*, 1988) y del Observatorio Permanente de la Televisión en Norteamérica (*USAMONITOR*, 1996) dieron cuenta de que algunas tipologías poseen una hibridación de varios géneros. Uno de los que más atención e interés ha suscitado es el macro-género del *info-show* (para algunos conocidos como el *infotainment*). Según Emili Prado (2002), el *info-show*, “deriva su atractivo por bajo costo de producción para las cadenas ante los altos costos de otros macro-géneros como la ficción e información” (374). Por tal motivo, añade Prado, es que cadenas como CBS, NBC y ABC optaron por reemplazar los géneros del entretenimiento, en especial la ficción, por el *info-show* por su bajo costo de producción y su éxito de audiencia en los Estados Unidos.

La aportación de los géneros en la televisión se fundamenta en su evolución e importancia en la construcción de la programación televisiva. Perinbinonossoff, Gross y Gross (2005) sostienen que, durante los primeros años, en la televisión de los Estados Unidos se estableció un precedente al adoptar los formatos de la radio a la pantalla del televisor. Además, las primeras producciones dramáticas para la televisión en la década de los años 50 son recordada como “*golden age drama*” tiempo

cuando producir programas para la televisión era como “*theater in home*” (p. 6). Este formato sería el mercado ideal para que las grandes corporaciones estadounidenses pudieran promocionar sus productos frente a la audiencia.

Luego de la post-guerra, en las cadenas televisivas estadounidenses se comenzó a observar un aumento en la publicidad (Sterling y Kittross, 2002). Inmediatamente después, apunta Bertrand (1992) comienzan las emisiones en todo el país y las cadenas televisivas comienzan a emitir las grandes producciones de Hollywood. De esta manera, apuntan Sterling y Kittross (2002), los contenidos informativos, de entretenimiento y las películas conformaron los formatos de la televisión estadounidense de la post guerra. Ya para el 1970, los formatos emitidos en la programación televisiva eran los *talk shows*, entrevistas y debates.

No obstante, será a partir de los años 80 que surja en la televisión estadounidense el género del *reality show*, entendido, según Sterling y Kittross (2002) como aquel que “logra que personas comunes cobren relevancia ante el protagonismo de sus vidas en la pantalla”. Desde hace varios años en la industria televisiva estadounidense se utilizan los términos *formats* y *genre* para describir los programas en las cadenas de televisión, cable y satélite. Sin embargo, los formatos se organizan a partir “de una clasificación establecida desde que se trasladó de manera mecánica, las categorías de análisis propias de la lingüística al análisis filmico-televisivo” (Amigo Latorre, 2006).

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

Los géneros televisivos que se producen y se emiten en las cadenas de televisión discurren u oscilan desde los deportes, ficción (series, películas, telenovelas, comedias), *show* (variedades, musicales), juegos y concursos, informativos (noticias, documentales), infantiles (*cartoons*), juveniles y religiosos. Existen en la televisión de pago canales especializados como el *food y golf network* y el *womens channel*, lo que demuestra que cada día aumenta el número de canales especializados en la oferta televisiva. Según Lochard y Boyer (1995):

Un género es en la televisión, como en otras prácticas culturales, un medio para establecer con el destinatario, un contrato de lectura que enmarque su actitud de recepción, pero también de manera retroactiva, el trabajo de producción de mensajes emitidos. Incluso cuando el telespectador no es consciente de ello, el adopta, después de un recorrido de los índices del peritexto (anuncios, genéricos, etc.), o del texto mismo (verbal, visual, sonoro), una posición de lectura que orienta, en virtud de un acuerdo implícito, sus expectativas y sus actitudes. (100)

En el medio de la industria televisiva, los programadores, críticos, investigadores y telespectadores suelen utilizar indistintamente el término contenidos para referirse de igual forma al concepto de los géneros televisivos. Además, cada uno ofrece un significado y clasificación de los contenidos desde su propia perspectiva. Según Amigo Latorre (2002, 2006), la diversidad de criterios en la clasificación de los géneros televisivos se observa desde cinco puntos de referencia: las lógicas

profesionales, la actividad de la producción, el telespectador, la regulación y la investigación académica.

Observa Amigo Latorre que para los profesionales el objetivo principal “es optimizar la producción y una forma de fidelizar la audiencia”, por su parte la actividad de la producción, “estandariza los contenidos de forma que tenga sentido ante el telespectador”. La clasificación de géneros televisivos en el telespectador, “les permite construir el sentido de los programas televisivos y una denominación genérica a los contenidos”.

La regulación, por su parte, “tiene objetivo el controlar desde el exterior al medio como una actividad en la sociedad”. Para la investigación académica, “varios factores determinan la clasificación entre los que se encuentran estos son; el telespectador, la publicidad, los productores de contenidos, los gerentes y el director de programación” (Amigo Latorre, 2002). Por otro lado, si bien las películas y el largometraje fueron en principio productos concebidos para el cine, durante los años se fueron adaptando a la pantalla del televisor, aunque “la ficción televisiva ha desplazado las películas de los horarios del prime time en Estados Unidos y muchos países de Europa y Latinoamérica” (Bustamante, 1999, p.113). Nos explica Bustamante que la ficción televisiva es una “extrema selección y adecuación al mercado de la tradición estadounidense bien conocida, miles de pilotos y mediando numerosas pruebas en donde la mayor parte fracasan en la primera temporada” (p. 113).

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

Para Williams (1990), los orígenes de los *forms* en la televisión proceden de la literatura, el cine y la radio. Desde sus comienzos el cine y la radio han adaptado obras literarias a sus medios. El drama televisivo como *forms* tiene sus inicios en las adaptaciones literarias de cuentos, obras de teatro y la novela. Williams (1990) explica que el serial como *forms* es más familiar ya que se divide en relatos dramatizados de varios episodios o capítulos. De otro lado, las series tienen como precedentes la ficción del Siglo XVIII y XIX en las categorías de: historias de detectives, oeste, e infantiles. Asimismo, asegura Williams, que las sociedades de Estados Unidos y Europa pueden pasar días, semanas, años o la vida entera mirando regularmente las historias dramáticas de la televisión.

Las cadenas de televisión pueden programar por semanas las series y los seriales. El serial se establece como un relato estructurado en episodios o capítulos y puede emitirse en cualquier orden ya que cada capítulo o episodio tiene una historia propia (conflicto central, clausura narrativa, personajes). Las series, por su parte, son relatos montados en episodios cerrados, con emisiones y número de capítulos casi ilimitado. Partiendo de las definiciones de Williams (1990), las variedades (*variety*) son espectáculos combinados “de actuaciones musicales, humor, baile y pantomima” (61). El *variety* se desarrolló en los teatros y salas de fiestas (*music halls*) de la Inglaterra del siglo XVIII y XIX. Además, el autor se refiere al *variety* como una mezcla cultural que ha sido adaptado por la televisión actual.

Por su parte, Williams define el documental (*features*) como un género heredado del cine, que se ha mantenido casi vigente en la televisión



desde su aparición. Su estructura narrativa recurre ocasionalmente a las entrevistas según el orden de importancia de las materias que se pretenden explicar y, por lo general, incluye ciertas dosis de ensayos. Los géneros educativos, añade Williams, en general tienen como objetivo una lección de una hora de duración durante la cual escuchamos y vemos la realización de ciertas actividades como, por ejemplo, una lección o clase de geografía o historia. Para finalizar, Williams también nos aporta una hibridación de géneros televisivos, al establecer el docudrama como la dramatización de acontecimiento o situaciones sociales con personas comunes llevadas a la pantalla del televisor.

El *sitcoms* y el drama continúan como los géneros de mayor crecimiento y producción por su costo de rentabilidad a largo plazo. Conocido por sus situaciones de comedia típica norteamericana, el *sitcoms* tiene sus comienzos en los Estados Unidos y es uno de los géneros de mayor atractivo y éxito entre las audiencia televisiva. Por su parte, los géneros dramáticos más populares son los investigativos, criminales y de tribunales (Perinbinonossoff, Gross y Gross, 2005; Eastman y Ferguson, 2013). No obstante, la telenovela como género ha sustituido la forma de construir la programación televisiva en las pantallas de televisión en Latinoamérica y otras partes del mundo. Observa Rincón (2006) que la telenovela también conocida como “culebrón” y “*soap opera*” tiene sus orígenes en la radio con una composición de alrededor de 100 capítulos.

Los géneros televisivos de juegos, *talk shows* y los *realities* obtienen altos índices de audiencia y a las cadenas les cuesta menos dinero producirlos. Podemos destacar que en los Estados Unidos, los géneros que

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

más éxito tienen en la programación televisiva son: drama, *sitcoms*, juegos, deportes y *realities*. Por su parte, los géneros de mayor producción y éxito en Europa son los documentales, programas culturales y los *realities*. Sin embargo, en América Latina el género que mayor interés genera en la audiencia sostiene Rincón (2006), es la telenovela o el llamado culebrón.

La televisión está llena de diversos programas que las compañías de producción han diseñado y producido para numerosos países. La comercialización de los programas televisivos observa Waisbord (2004), no es un asunto nuevo: “por décadas los programas de telerrealidad y ficción se han vendido en los mercados internacionales para llenar sus parrillas de programación con programas adaptados a las cadenas locales” (359). Ejemplo de ello, explica Trejo Delarbre, es la telenovela, el cual “es uno de los géneros más redituables en México y en el mercado mundial, así cada hora de telenovela cuesta casi 40 veces más que la mejor cotización de un programa cómico. Además de su capacidad como producto exportable a toda Latinoamérica y el mundo la hace "carta fuerte" de la programación en Latinoamérica y los Estados Unidos” (p. 114-117).

Como bien subraya Daniel Matos (2001), el éxito cada vez mayor en el desarrollo y venta de algunos géneros se debe a su producción a nivel local, a la venta de la estructura básica de la telenovela y a que el concepto, el diagrama y los caracteres principales permiten que las cadenas las adapten al mercado local. Posteriormente, los argumentos secundarios y otros caracteres se agregan hasta lograr un producto específico para cada mercado. La popularidad de algunos programas de televisión ha sido el

resultado de un ajuste dentro de la programación televisiva. Desde Hollywood, Europa y América Latina se mercadean diversos programas para que las cadenas y casas productoras independientes los produzcan a nivel local: “muchas cadenas prefieren producir sus propias series, ficción o documentales, aunque el costo de financiación sea más alto” (Waisbord, 2004, p. 369). Por el contrario, los programas de bajo presupuesto como los *talk shows*, las noticias y los juegos siempre son ventajosos para completar la parrilla de programación de la cadena. Sin embargo, las cadenas por lo general optan por “completar la programación con algunos programas extranjeros que al final son más económicos y rentable” (p. 369).

En la programación comercial los programas televisivos son organizados a partir de los beneficios económicos que persiga la cadena. Waisbord (2004) recalca que las preferencias de la audiencia dentro de la televisión comercial se explican con facilidad: “los costos para producir explican los cambios y decisiones de géneros en los diversos horarios” (p. 368). Las decisiones relacionadas con los géneros en la programación se miran y miden como una inversión que debe rendir un beneficio a corto y largo plazo. Esa inversión, añade, depende del hecho de que no todas las cadenas poseen las condiciones económicas para desarrollar una producción local.

A modo de síntesis, el concepto o término para definir la programación se concretiza de varios significados y formas. Es un proceso, experimentado y planificado desde las cadenas de televisión, que persigue combinar los diversos contenidos o tipologías en una misma

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

parrilla televisiva. De esta manera, las diversas franjas de horarios permiten una planificación diaria de los espacios y una selección previa de los contenidos, que serán las características propias de una cadena. Por otro lado, la parrilla de programación provee al espectador una comunicación directa de la cadena y dirigida a una audiencia determinada, lo cual se constituye en una oferta de contenidos. Su objetivo final es proveer diversos contenidos, diseñados y producidos luego de varios estudios e investigaciones, con el único fin de llegar a una audiencia en diversas franjas de horarios y mantenerla cautiva.

Para concluir podría decirse que los tiempos de establecer nuevos contenidos parecen ir desapareciendo por los altos costos de producción, de financiación y a la baja en números de telespectadores, cada vez más disputados por las diversas pantallas (tv abierta, tv por cable, tv satelital, internet). Entonces podríamos asegurar que el significado y la clasificación que le otorgamos a cada programa se derivará del proceso de la reconstrucción a nivel local que tiene en la actualidad, a su hibridación al unirse o fusionarse con otros programas existentes y/o su evolución como contenido emitido en la televisión. Finalmente, es el programador la persona responsable de vigilar que la cadena no pierda audiencia ya que esto significaría perder ganancias. Por tal motivo, como parte de las responsabilidades del programador, el riesgo corporativo de la empresa recae en su figura. Sin embargo, aunque se reconoce su importancia esta figura “se ha eliminado en algunas cadenas de televisión y se ha distribuido entre las diversas unidades o departamentos de la cadena para ahorrar dinero” (Craft, Leigh y Godfrey, 2001, p. 189).

## BIBLIOGRAFÍA

- Amigo Latorre, Bernado. 2006, 2002. “Interpretación, Cognición y Teoría de Géneros Televisivos”. *Revista CEM*. Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen, Centro De Estudios De La Comunicación. 1-27.
- Bielby, William T. y Bielby, Denise D. 2003. “Controlling Prime-Time: Organizational Concentration and Network Programming Strategies”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 47 Issue 4: 573-596.
- Bustamante, Enrique. 2002. *Comunicación y Cultura en la Era Digital: Industrias, Mercados y Diversidad en España*. España: Gedisa.
- Bustamante, E. y J.M. Monzoncillo. 1999. *Presente y Futuro de la Televisión Digital*. Madrid: Edipo S.A.
- Bustamante, Enrique. 2004. *La Televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano. 2007.” La televisión del futuro”. *Revista Mexicana de Comunicación* abril-mayo Vol. 19:104.
- Callejo Gallejo, Javier. 1995. *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas CIS.
- Cassetti, Francesco y Federico Di Chio. 1999. *Análisis de la Televisión, Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*. Barcelona: Paídos.

La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

- Cebrián Herreros, Mariano. 2004. *Modelos de Televisión: Generalista, Temática y Convergentes con Internet*. España: Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano. 2004. *La Información en Televisión: Obsesión Mercantil y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano. 1998. *Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. España: Síntesis.
- Cebrián Herreros, Mariano. 1981. *Diccionario de Televisión y Radio, Bases de una Delimitación Terminológica*. España: Alambra.
- Cortés, José A. 1999. *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*. Navarra: EUNSA.
- Contreras, José Miguel y Miguel Palacio. 2003. *La Programación de Televisión*. España: Síntesis.
- Cortés Lahera, José Ángel. 2000. "Televisión de hoy, televisión de mañana". *Chasqui* 72: 28-33.
- Craft, John, Frederic Leigh y Donald G. Godfrey. 2001. *Electronic Media*. Wadsworth: Arizona State University.
- Delgado, Matilde y Fernández Quijada, David. 2007. "IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España". *Universidad Autónoma de Barcelona. Zer* 22: 413-428.
- Delgado, Matilde y Emili Prado. 2010. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. julio-septiembre. 84: 52-64.
- Delgado, Matilde, Emili Prado, y Celina Navarro. 2017. "Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla." *El Profesional de la Información* 132-140.

- Dominick, Joseph R., Benny L. Sherman y Fritz Messere. 2000. *Broadcasting, Cable, the Internet and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media*. Fourth Edition. USA: Mc Graw Hill.
- Eastman, Susan Tyler y Douglas Ferguson. 2006. *Media Programming Strategies and Practices*. Seventh Edition. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Eastman, Susan Tyler, Sydney W. Head y Lewis Klein. 1985. *Broadcast Cable Programming, Strategic and Practices*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Einstein, Mara. 2004. "Broadcast Network Television, 1955-2003: The Pursuit of Advertising and the Decline of Diversity". *Journal of Media Economics*. 17 (2): 145-155.
- Einstein, Mara. 2002. "Program diversity and the program selection process on broadcast network television". *FCC Media Ownership Working Group*. 2002-5: 1-54.
- Gómez-Escalonilla, Gloria. 2004. "Historia de la Programación Televisiva en España". *Revista Telos*. Julio- septiembre. 52.
- Gómez-Escalonilla, Gloria. 2003. *Programar Televisión: Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Le Diverdeier y N. Coste-Cerdán. 1990. *Romper las Cadenas, Introducción a la post-televisión*. Barcelona: Editorial Gustavo Pili.

## La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica

- Matos, Daniel. 2001. "Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales". *Revista Universidad Central de Venezuela*. 1-19.
- Piñuel Raigada, José L. 2002. "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido" *Estudios de Sociolingüística UCM*. 3(1).
- Piñuel Raigada, José L. y Juan A. Gaitán Moya. 1995. *Metodología General: Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. España: Editorial Síntesis.
- Prado, Emili y Nuria García. 2003. "La apuesta por los *Broadcasters* y por la alta definición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos". *Telos*. Octubre-diciembre. (57).
- Prado, Emili y Amparo Huertas. 1992. "Nuevas tendencias de la programación televisiva. España: nuevos modelos de programación". *Telos*. septiembre-noviembre. (31).
- Prado, Emili. 2002. *Les Televisions locals a Catalunya: de les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, Emili. 1992. "Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva". *Telos*. septiembre-noviembre. (31).
- Parado, Emili, y Matilde Delgado. 2007. "Televisión hispana en Estados Unidos. Tensiones económicas y cambios generacionales." *Telos*. enero a marzo. (70).



- Prado, Emili, Matilde Delgado, Nuria García, y Gemma Larrégola. 2005-2006. "Capítulo 3: La Televisión." En *Informe de la comunicación en Cataluña*, 63-85. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rincón, Omar. 2006. *Narrativas Mediáticas, O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa Editorial.
- Sterling, Chistopher H. y Jon M. Kittross. 2002. *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- Waisbord, Silvio. 2004. "MTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats". *Television & New Media*. 5 (4).
- Westphalen y Pyñuel, 1993. *La dirección de comunicación* Pie de Imprenta España: Sin Editorial, 1993.
- Williams, Raymond. 1974. *Technology and cultural form*. New York-London: Rutledge Classics.
- Williams, Raymond. 1994. *Sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós.