

## 2. Panorama audiovisual español en 2001

José Carlos Arnanz

El año 2001 será principalmente recordado por los atentados del 11 de septiembre, convertidos por la televisión en directo en uno de los espectáculos más inimaginables de la historia.

En el orden doméstico fue el año de *Operación Triunfo*, que si bien obtendría en los primeros meses de 2002 sus audiencias más destacadas, consolidó en España el fenómeno de la realidad con formato y señaló claramente que los éxitos previos de *Gran Hermano* eran algo más que un acontecimiento pasajero. Este tipo de contenido empieza a ser tomado en serio y amenaza con convertirse en una práctica constante que puede desestabilizar para siempre los patrones conocidos de programación. El formato empieza además a diversificar sus tentáculos y a reinterpretar desde sus exigencias los demás géneros tradicionales en un movimiento de consecuencias imprevisibles.

### Las normas y las instituciones

El macrosector de las telecomunicaciones y el entretenimiento continuó desarrollando en 2001 discursos en torno a la migración digital de los sistemas de producción, distribución y consumo, aunque con más cautelas que en los años previos.

El debate sobre la insuficiencia del ancho de banda asignado a los canales de televisión para su emisión digital terrestre (calificado por los operadores como un hacinamiento en el múltiplex que niega precisamente las grandes ventajas teóricas del sistema: calidad de recepción e interactividad) evolucionó a lo largo del año desde la desconfianza pasiva hasta un cierto pacto en los alrededores del terminal único MHP. Sin embargo, pese a los esfuerzos arbitrales de las administraciones, el mercado de receptores digitales sigue sin existir en el país, ni en su forma simple

de acceso a las señales en abierto ni en los modos complejos que incluyen disco duro y accesos a la Red de alta velocidad.

Parece evidente que nadie quiere ser el primero en arriesgar en la maduración digital: ni las administraciones desean subvencionar, ni las televisiones públicas parecen dispuestas a seguir el modelo BBC de creación de canales atractivos en abierto que impulsen el mercado, ni los canales privados van a asumir el riesgo de financiar los sistemas de recepción, ni la industria electrónica va a invertir en la promoción de productos (tecnológicamente ya desarrollados) cuando no existen garantías de ventas masivas ante la ausencia de contenidos y servicios. Para cerrar el círculo, la información del común de los usuarios es casi nula.

Como indicador efectivo de la migración digital, en 2001 se firmaron los contratos relativos a la emisión en TDT por parte tanto de los operadores analógicos existentes de ámbito estatal (TVE con sus dos canales, Antena 3, Telecinco y Canal +) como de los dos nuevos actores (Net TV y Veo TV). También se descartó definitivamente la creación de un tercer canal comercial, con el que se había especulado desde las adjudicaciones de 2000: los pretendientes no veían el negocio con claridad. Además, Net TV debe modificar su estructura accionarial dada la presencia simultánea del Grupo Correo, tras la adquisición de Prensa Española, en el canal nonato y en Telecinco.

En el entorno autonómico los nuevos canales fueron, paradójicamente, analógicos. Por un lado, la televisión de Castilla y La Mancha comenzó sus emisiones al final del año. Por otro, se creó una especie de canal extremeño que combina la extensión territorial del Canal Sur andaluz con la adjudicación de la producción de programación regional propia a una empresa cercana a Prisa: ambas medidas están sometidas a procesos judiciales que encubren, como casi siempre, planteamientos de tipo político.

Televisió de Catalunya realiza emisiones en digital terrestre desde 1998. La Otra, segundo canal público TDT de la comunidad de Madrid, comenzó sus emisiones oficiales en marzo del 2001. Por su parte Onda 6, primera emisora regional privada en TDT, también en Madrid, cambió radicalmente su modelo de negocio un año después del inicio de su operación y emite en analógico. Además, La Rioja convocó y concedió sus licencias regionales en TDT con un planteamiento novedoso en que la administración concede los 4 canales territoriales a 2 grupos privados a cambio de ciertos compromisos de programación pública. Cabe recordar que todas las emisiones de televisión excepto por satélite, sean de titularidad pública o privada, son por ley "servicio público".

Las comunidades autónomas de Madrid y Navarra crearon a finales del año, al menos en el plano político y normativo, sus Consejos Audiovisuales que se unen al ya existente desde hace años en Cataluña. El Consejo de Navarra sigue el modelo iniciado por el catalán y recomendado por la Comisión Europea, mientras que el madrileño tiene competencias tan sólo asesoras.

Los grandes grupos mediáticos interesados en el desarrollo de la televisión local continuaron ampliando sus redes de emisoras analógicas, sin que haya habido noticias relevantes sobre la digitalización en este ámbito.

Prosiguió el debate sobre las funciones de la televisión pública estatal, aunque durante su primer año de pertenencia a la SEPI, el Ente enmascaró sus resultados económicos con brillantes índices de audiencia y cierta notoriedad positiva. Los aspectos más visibles del nuevo régimen de gestión de RTVE fueron el mayor control en los procedimientos de contratación de la producción externa y la flexibilización de su capacidad publicitaria, que incluyó por ejemplo el patrocinio de los hasta ahora intocables 'Telediarios'. La agresividad comercial de la televisión estatal en un mal año para la publicidad fue objeto de las típicas quejas de los operadores privados, a los que se unieron en ocasiones la prensa escrita y las emisoras de radio.

## El Mercado

El tiempo de audiencia de televisión se redujo ligeramente por segundo año consecutivo. Las variaciones se

comprimen dentro del margen de error estadístico de los datos, pero a lo largo del tiempo la tendencia puede ser de interés. Los 208 minutos diarios por individuo de 2001 se aproximan al promedio histórico de los últimos 8 años.

La erosión de los canales generalistas se manifestó con fuerza. Las tres grandes cadenas estatales perdieron 2 puntos netos de cuota de pantalla en el año, a pesar de los buenos resultados de TVE 1 (24.8% de *share* anual, con una ganancia de 3 décimas). Las dos principales cadenas privadas perdieron cerca de un punto cada una (Telecinco 21.0% y Antena 20.4%), mientras el conjunto de las televisiones autonómicas marcaba su mejor registro histórico con un 17.0% de la audiencia del país. Entre ellas, sólo TV3 lideró su mercado territorial con una cuota del 21.8% en Cataluña.

Precisamente en Catalunya, vemos un aumento de la audiencia de los canales públicos (excepto un ligero retroceso de La 2), que consiguen una cuota de pantalla acumulada del 53,2%, casi dos puntos por encima del 2000. El mayor incremento lo forman los canales de Televisió de Catalunya (TV3 y K3-33). El canal generalista de TVC (TV3) revalida su liderato en la audiencia catalana y aumenta la distancia respecto a sus seguidores (Antena 3 y Tele5). El nuevo modelo de segundo canal público catalán (que se parte en dos marcas: K3, infantil y adolescente, y 33, alternativo y cosmopolita) ha repercutido en un incremento de audiencia y su tendencia al alza tiende a equipararlo con La 2.

La televisión de pago adquirió más de un punto de *share* anual, a pesar de las insuficiencias del proceso oficial de medición, mientras la pléyade de canales locales alcanzaba la cifra récord del 1.9% del consumo total de televisión.

El número de programas capaces de presumir de audiencias masivas es cada vez más pequeño. Sólo 7 emisiones superaron en 2001 los 20 puntos de audiencia media, equivalentes a 8 millones de individuos: de ellas, 3 son en realidad la misma (el partido, la prórroga y los penaltis del Bayern Munich-València en la final de la Liga europea de fútbol), más otros dos partidos de fútbol en TVE 1, la gala final de la segunda edición de *Gran Hermano* en Telecinco y las campanadas de fin de año también en TVE 1. Las primeras emisiones de *Operación Triunfo* no lograron entrar en este selecto grupo.

Los árbitros sindicados que establecen la medición del

## Evolución del consumo de TV y cuota de cadenas 1990-2001

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<i>Target</i>	10 y +años	10 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años	4 y +años
Universo (000)	33.038	33.208	35.918	35.918	36.135	36.539	36.601	36.658	38.345	38.414	38.634	39.282
Minutos de TV	184	187	194	204	210	211	214	209	210	213	210	208
TVE1	52.4	43.0	32.6	29.8	27.6	27.6	26.9	25.1	25.6	24.9	24.5	24.8
La2	20.2	14.2	12.9	9.6	9.8	9.2	9.0	8.9	8.8	8.1	7.9	7.8
TVE	72.6	57.2	45.5	39.4	37.4	36.8	35.9	34.0	34.4	33.0	32.4	32.6
TELE5	6.5	15.9	20.8	21.4	19.0	18.5	20.2	21.5	20.4	21.0	22.3	21.0
Antena 3	3.7	10.1	14.7	21.1	25.7	26.0	25.0	22.7	22.8	22.8	21.5	20.4
Canal (+)	0.3	0.9	1.7	1.9	1.9	2.3	2.2	2.5	2.4	2.4	2.1	2.3
Privadas	10.5	26.9	37.2	44.4	46.6	46.8	47.4	46.8	45.5	46.2	45.9	43.7
Autonómicas	16.4	15.5	16.5	15.6	15.2	15.4	15.4	17.4	16.5	16.5	16.9	17.0
Otras (*)	0.5	0.4	0.8	0.6	0.8	1.0	1.3	1.8	3.6	4.5	4.8	6.7

*	Quota 1999	Quota 2000	Quota 2001
Digitales	2.1	2.2	3.3
Local	1.2	1.5	1.9
Resto	1.1	1.2	1.5
Otras	4.5	4.8	6.7

Fuentes: Sofres y Eurofiction

Ámbito: 1990-1997 Península y Baleares / 1998-2001 Península, Baleares y Canarias

mercado (Sofres y Estudio General de Medios) sufrieron críticas que traslucían las luchas entre grupos mediáticos, pero también la inadaptación de los sistemas tradicionales de investigación de medios al entorno digital emergente. Sofres reforzó su referencial de los hogares suscritos a plataformas digitales mediante la encuesta telefónica de radio del EGM, pero los resultados siguen siendo insatisfactorios, como lo es la total exclusión de los hogares abonados a servicios de televisión por cable. Por otra parte, se realizaron ensayos sobre la capacidad de diálogo electrónico entre los audímetros de Sofres y los terminales de Vía Digital, en una experiencia de identificación de canales muy positiva que podría extenderse.

En cuanto a la televisión de pago, el crecimiento del

número de suscriptores se ralentizó frente a los brillantes resultados de años anteriores. El incremento neto fue de unos 550.000 hogares, por lo que el número total de los abonados se acercó a los 2.8 millones, de los cuales probablemente unos 2.6 millones sean hogares. Canal Satélite Digital cerró el año por encima de los 1.2 millones de suscriptores y Vía Digital con unos 800.000. En algunos mercados territoriales como Canarias y Madrid la cuota de pantalla de la televisión de pago (incluido Canal + analógico) rondaba el ya 8-10%. En Catalunya, el índice de hogares con recepción de satélite alcanza el 14%, con unos 400.000 abonados a las dos plataformas digitales.

A pesar de ello, los resultados económicos de casi todos los operadores siguieron siendo desastrosos y los comen-

tarios sobre la necesidad de fusiones que racionalicen el sector fueron constantes: ningún otro país del mundo cuenta con tantas ofertas de televisión de pago por habitante. En el caso de la plataforma en TDT Quiero TV, que no ofreció datos de evolución de sus suscriptores durante todo el año, las dificultades financieras empezaron a ser preocupantes y se anticipaba su disolución.

La televisión por cable alcanzó los 574.000 hogares, sobre un total de 4.8 millones de hogares pasados al final del año. A pesar de su fragmentación en demarcaciones, de las quejas frente a la administración con respecto a la competencia de Telefónica en ADSL y los compromisos de inversión contraídos, de su no caracterización como televisión digital en la mayoría de los casos y de ser ignorada por los sistemas oficiales de medición, el cable comenzó a tener una entidad audiovisual considerable. Por su parte el cable histórico, los operadores existentes antes de las adjudicaciones de 1997-98, reivindicaron su derecho a transportar televisión y recibieron para ello el apoyo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, cuyas licencias C1 autorizan la transmisión aunque no la producción de contenidos audiovisuales.

En términos generales, el márketing de la televisión de pago se orientó hacia la flexibilidad en la contratación y el juego promocional (con la intención de incrementar la base social de abonados), ciertas técnicas incipientes de fidelización basadas en puntos, tarjetas, etc, y algunas estrategias de precios dirigidas hacia la reducción del impacto de los accesos ilegales. La hipotética potencia de las plataformas como integración de servicios de comunicación quedó aún apartada, en especial cuando los prometidos descodificadores de tercera generación no se implantaron finalmente.

Los servicios de valor añadido asociados a las plataformas digitales no vivieron un año destacado. Hubo algunas experiencias de publicidad interactiva y de participación en programas (*Quiere ser Millonario* interactivo en el canal Beca de Quiero TV), algún rediseño de la navegación y de las funciones de información y gestión de usuarios, y la implantación de varias funciones de comunicación avanzada a través de tv-mail e integración de SMS, pero las novedades no fueron deslumbrantes.

Quizá ese estancamiento se emparentaba con la crisis generalizada en los servicios de Internet (cuyos usuarios

siguieron aumentando en 2001 hasta llegar a los 7.4 millones, el 21.2% de la población según la ola de otoño del Estudio General de Medios), que siguen sin hallar modelos sólidos de rentabilidad. Tras el entusiasmo por las nuevas tecnologías de la comunicación característico de años previos, 2001 fue una temporada de reflexión ante factores de indudable capacidad para modelar el futuro.

Sí hubo, en cambio, movimientos interesantes en las conexiones a Internet de alta velocidad. A finales del año existían unos 470.000 usuarios de ADSL, una tecnología que ya ha empezado a testarse como medio de transmisión de contenidos audiovisuales.

En cuanto a la telefonía móvil, se deshicieron definitivamente las esperanzas ubicadas en UMTS pero en compensación se desarrolló sobremanera la participación a través de mensajes cortos convencionales (SMS) en programas de televisión, en una suerte de interactividad vicaria que aporta negocio inmediato (iniciada por el servicio comercial Contxta de Antena 3) y que contrasta con la poco rentable internetización de los programas en los años previos.

El cine digital contó con algunas experiencias pioneras en Barcelona, como la transmisión de una ópera desde el teatro lírico de El Liceu que muestra las posibilidades de un medio que empieza a parecerse a la televisión. En cuanto a la radio digital, no generó noticias de interés, salvo las consabidas demandas de ayudas administrativas para el desarrollo del medio: el número total de receptores DAB en el país está comprendido entre 600 y 1.000.

RTVE con sus series más clásicas y Admira con *Padre Coraje* iniciaron la comercialización de ficción televisual en DVD, según el modelo de las networks norteamericanas con algunas de sus series de culto. A finales de 2001 el parque de lectores DVD en los hogares españoles se aproximaba a 1 millón.

## Los contenidos audiovisuales

Los programas de realidad con formato se diversificaron de nuevas maneras y siguieron engullendo géneros. La revelación del año, *Operación Triunfo*, fue presentada por el márketing de TVE como una alternativa con 'valores' en que los jóvenes participantes se esforzaban por lograr una

meta frente a la apología del insustancial 'dolce far niente' de su predecesor más inmediato en el éxito, *Gran Hermano*.

Todos los recursos de las dos cadenas públicas estatales fueron puestos al servicio del concepto a medida que se constataba su buen funcionamiento, e incluso La 2 modificó su programación nocturna para cobijar un resumen diario. En un proceso que tuvo algo de improvisado, el programa se extendió hacia la televisión temática (mediante un espacio en Canal Satélite Digital) y sirvió de soporte a un negocio discográfico que el Ente probablemente no había imaginado cuando cedió todos los derechos a la productora Gestmusic Endemol.

Otras experiencias de tele-realidad procedieron de TV3. El primer canal de Televisió de Catalunya hizo del género *reality* un formato de servicio público: *Explica'ns la teva vida* pretendía filmar la memoria pública ciudadana, mientras que el *docu-soap Barri* retrataba la vida de Cornellà, una ciudad dormitorio obrera del área metropolitana de Barcelona. También Telecinco, desde otra perspectiva e intereses, aportó tele-realitat a la parrilla con la segunda edición de *Gran Hermano* (que no tuvo los efectos demoledores de la anterior pero resultó más rentable para el canal), la segunda entrega de *Supervivientes* y *Esperando a Miss España*, pensada para arropar este certamen con una variante del tratamiento de moda.

Como suele ocurrir en estos casos, el éxito de un tipo de programa supone el retroceso inmediato de los productos sustitutivos. Todos los demás programas de entretenimiento sufrieron la disminución de sus tiempos de emisión, incluida la ficción.

Las series españolas no se hallaron a sí mismas en la nueva situación. Durante 2001, sólo el *dramedia Cuéntame cómo Pasó* y la miniserie *Severo Ochoa, la Conquista del Nobel*, ambas de TVE 1, obtuvieron audiencias notables. El resto de las series de cierto éxito, procedentes en su mayoría de otras temporadas (la 'generación del 98': *Periodistas*, *Compañeros*...) rebajaban sus expectativas o se veían obligadas a cambiar de día para evitar la concurrencia con los programas de tele-realidad.

Por su parte, la ficción seriada extranjera salió definitivamente del *prime time*, con *Ally McBeal* en Telecinco y *El Fugitivo* en TVE 1 como últimos supervivientes, aunque *Los Simpson* soportaron bien la presencia a las 10 de la noche

en el segundo semestre. A cambio, las series importadas encontraron nuevas posibilidades en las tardes de los fines de semana (*Embrujadas* y *Cazatesoros* en Telecinco), además de reforzar sus franjas clásicas. Las series de mayor éxito en Estados Unidos pasaban directamente a los canales de pago, como *Friends*, *Sexo en Nueva York*, *Los Sopranos* y *El Abogado* en Canal + y *CSI* en AXN.

La oferta de cine y deportes se vio reducida un año más, a pesar del frecuente uso de los largometrajes en el *prime time* para cubrir las franjas con debilidad competitiva o para sustituir los numerosos estrenos fracasados. *Titanic* fue la película más sonada del año en Antena 3, aunque los principales esfuerzos de este canal se centraron en empaquetar y tematizar sus películas, sin demasiado éxito.

En cuanto al deporte, la principal novedad fue que un servicio de pago (Vía Digital) se hizo por primera vez con los derechos del *Mundial de Fútbol* de 2002 en lo que parece ser el principio del fin de los partidos en abierto, a pesar de las normas sobre el interés general. Sin embargo, la viabilidad del fútbol como negocio en la televisión de pago empezó a ser discutida desde algunas instancias.

El 11 de Septiembre y los acontecimientos posteriores (ataque aliado contra Afganistán) desataron un importante incremento de la oferta informativa, acompañada en la mayoría de los casos por buenas audiencias. En Catalunya, fueron los informativos de TV3 quienes salieron más reforzados y apuntalaron el liderazgo de la cadena. En ocasiones, los canales hallaron en el tratamiento del tema una fortaleza que no habían logrado con otros programas regulares, como es el caso de *Diario de Guerra* de Antena 3 frente a *Crónicas Marcianas*. Los reportajes de investigación sobre temas de actualidad y resonancia social, que presentan cierto parentesco quizá no sólo superficial con los espacios de realidad con formato, aportaron una fuerte notoriedad a los canales privados y a algunas cadenas autonómicas.

Las franjas del *daytime* continuaron en posesión de sus propietarios tradicionales, especialmente en la programación relacionada con los *magazines*. *Día a Día*, en las mañanas de Telecinco, extendió su duración hasta las puertas del informativo de sobremesa y mantuvo su dominio compartido con TVE 1 frente a los intentos de Antena 3 por rentabilizar la franja, esta vez mediante la insólita figura de un conductor masculino (*De Buena*

Mañana). (5)

En las tardes, Antena 3 reforzó la solidez de *Sabor a Ti* con el descubrimiento veraniego (después prorrogado a la temporada regular) de *El Diario de Patricia*, con el que el *talk-show* testimonial en estado puro recuperaba una posición perdida en beneficio de los magazines fuertemente orientados hacia los asuntos del corazón. Algunos intentos de Telecinco frente a ese dominio fueron *Nada Personal* y diversas experimentaciones fallidas sobre *Buenas Tardes*.

Y en el entorno de la medianoche, el *late show* *Crónicas Marcianas* (Telecinco) continuó enseñoreando la franja a pesar de las maniobras de la competencia por desgastar su cuota de pantalla, como el malogrado *Maldita la Hora* de Antena 3, y *Esta es mi Historia y Tiempo al Tiempo* en TVE 1. Por otro lado Telecinco quiso extender su ventaja nocturna a los días de la semana en que no emite *Crónicas*, mediante espacios como las entrevistas personales de *La Noche de Fuentes y Cía.* y la recuperación del debate-espectáculo de *Moros y Cristianos*.

Sin embargo, fueron algunos canales autonómicos quienes aportaron una de las grandes sorpresas del año: el *talk-show* juvenil *Esta es mi Gente*, ubicado en la tarde o en el acceso al *prime time*. El tratamiento desenfadado y tolerante de los asuntos más típicamente juveniles reinventó por sorpresa un género que parecía muy limitado en términos de *target*. Las variantes de participación y de elaboración de especiales sobre las relaciones personales y de parejas, lograron pronto una notoriedad que los canales de ámbito estatal se apresuraron a leer de diversos modos.

Los concursos y *shows* perdieron presencia en los canales españoles. Entre los primeros, desaparecieron algunos de los más veteranos (*Quiere ser Millonario* y *El Juego del Euromillón*, ambos en Telecinco) y las nuevas experiencias en *prime time* no fueron por completo

satisfactorias (*Audacia* en TVE 1, *Fort Boyard* en Telecinco), pero otros se consolidaron con buena respuesta de los espectadores en las franjas horizontales (*Pasapalabra* de Antena 3).

El entretenimiento masivo del periodo de máxima audiencia no aportó demasiadas sorpresas. Triunfaron los programas de corte tradicional que caracterizan a algunas cadenas (*Cruz y Raya.Com* y *Los Morancos* en TVE 1, *Menudas Estrellas* en Antena 3), algunas nuevas propuestas (*El Show de los Récords* y *La Batidora* en Antena 3) y por supuesto, las diversas galas y programas especiales del año: premios Goya, miss España, Festival de Eurovisión, etc. Otras apuestas pasaron rápidamente al olvido, como *La Última Noche* (Telecinco), *Mujer 10* y *Noche y Día* con Isabel Gemio (Antena 3), o *Todo en Familia* y *Vaya Peña* (TVE 1).

La hibridación de géneros dio como resultado productos del tipo *Investigación Policial* (Antena 3, una reconstrucción de casos reales a partir de la documentación obtenida para realizar la serie *Policías*), *Cinco en el Corte Inglés* (Telecinco, curiosa mezcla de ficción y teletienda), *Muchoviaje* (Antena 3, combinación de documental de viajes y promoción comercial de destinos turísticos), el concurso de divulgación sobre temas económicos *Mi Cartera* (Telecinco), el magazine sobre flamenco *Tirititrán* (La 2), o algunos intentos de recuperar para la televisión la tertulia radiofónica sobre deportes. TV3 destaca por los docu-soaps, documentales seriados que retratan la realidad cotidiana y social. De hecho, esta cadena fue la primera en todo el Estado español en emitir este nuevo formato, justo después de los primeros intentos exitosos de la BBC, en la temporada 1998-99. TV3 empezó con *Bellvitge Hospital* (que mostraba la evolución de diversos pacientes en este hospital barcelonés), *Jutjats* (Juzgados) y *Veterinaris*. En 2001, TV3 produjo *Barri*, que enlaza las vidas de personas

---

(5) En Catalunya, TV3 lidera la franja matutina con *Bon dia Catalunya*, un programa informativo que sigue el modelo radiofónico, conducido por Joan Olivé. Desde la temporada 1999-2000, este programa edita simultáneamente la información de actualidad de forma multimedia (TV, Internet, subscripción a e-mail y telefonía móvil GSM). Por otra parte, K3, la marca infantil y adolescente del segundo canal público catalán, emite *Horitzons*, la programación educativa en colaboración con el Departamento de Educación de la Generalitat de Catalunya.

Por la tarde, TV3 apuesta por encontrar un formato de nivel para el magazine de la tarde con *La Columna*, el programa dirigido por la periodista Julia Otero. Y finalmente, en la franja del *late night*, TV3 apuesta por *Set de nit*, de la factoría *El Terrat*. Si bien este programa ha despertado cierta polémica debido a las imitaciones a José María Aznar y al Rey, no ha alcanzado las cotas de audiencia deseadas. El 33, la segunda marca del segundo canal público catalán, centra su oferta en cine de culto y programación de nicho. (N. del E.)

anónimas pero representativas de Cornellá, una ciudad obrera de la corona metropolitana de Barcelona hecha de aluviones de inmigración del sur de España durante las décadas 50 y 60.

En el orden digital de los contenidos, los canales temáticos incrementaron la producción propia, especialmente mediante magazines o informativos especializados en la referencia de cada uno. Gran Vía estrenó la miniserie de producción doméstica *Padre Coraje* y el portal Plus.es fue muy activo en la propuesta de micro-series específicamente diseñadas para el acceso pobre a Internet (*Los Güevones*, *Se Abre el Telón*), así como de un informativo diario de 2 minutos (*El Informativo en la Red*).

Los procesos electorales en Euskadi y Galicia y los acontecimientos de escala planetaria protagonizados por Estados Unidos en el último trimestre del año, dieron pie a

Gran Vía para mostrar las capacidades de las aplicaciones multipantalla (una de las señas de identidad interactiva del canal) a la oferta informativa.

Telecinco empezó a verse también a través de Vía Digital. Junto con Antena 3, ya presente en la plataforma, conseguían audiencias más elevadas entre los suscriptores que los canales temáticos, lo cual disemina dudas sobre algunas de las ideas pre-establecidas sobre los vínculos entre televisión digital y contenidos especializados. Aunque aparecieron y desaparecieron nuevos canales, muchos de ellos asociados a los espacios de tele-realidad que triunfaban en las cadenas generalistas, buena parte de la estrategia de las plataformas pasó por reempaquetar su oferta previa y por incrementar la visibilidad de sus contenidos más potentes mediante su diversificación horaria o la creación de canales específicos.