

Los cambios en las estrategias de programación de RTP1 y A dois:, las dos cadenas estatales en abierto de la televisión pública portuguesa

Strategic programming changes in RTP1 and A dois, the two statal TV stations in Portuguese public television

El artículo pretende hacer una revisión a la reforma del sector público televisivo portugués en la que se apostó por una división muy clara entre los dos canales de televisión estatales hertzianos en abierto. Las decisiones de reforma adoptadas en los dos principales canales del grupo público portugués (RTP1 y A dois:), tanto desde el punto de vista de su nueva concepción pero sobre todo desde el ámbito programático, son los aspectos planteados en el texto

Abstract: This paper tries to make a revision on the reform in Portuguese public television which favoured a clear split between both state channels of television on air. The text proposes a look at those reform decisions adopted by both main channels of the Portuguese public group (RTP1 and A dois:), both from its new conception's point of view, as from its programmatic area.

Palabras clave: reforma, televisión pública, Portugal, RTP1 y A dois:

Key Words: reform, public television, Portugal, RTP1 y A dois:

1. Introducción

La organización de una radiotelevisión pública dependiente del Estado ha generado tradicionalmente discusiones, no sólo en Portugal, sino en prácticamente todos los países europeos. Incluso la BBC, el ejemplo al que la mayoría quieren parecerse a la hora de diseñar un proyecto de audiovisual público, está en los últimos años cuestionada y ya han aparecido documentos en los que se apunta a una drástica reforma, que seguro no será fácil. La situación en España, por ejemplo, es similar, con la publicación del "Informe de Sabios"² que viene a intentar resolver, o al menos apuntar, algunos de los serios problemas por los que pasan los medios públicos en este país, acrecentados todavía más con otras propuestas similares que dependen de los gobiernos de diferentes comunidades autónomas.

De hecho, en Portugal el proceso de reforma del servicio público de radio y televisión se inició en el mismo momento en el que comenzaron a funcionar las televisiones

privadas a comienzos de la década de los 90, con discusiones y debates que produjeron cambios en la situación legal de este medio y sobre todo profundizaban en la degradación de los contenidos

ofrecidos tanto por las estaciones públicas como privadas al preocuparse casi en exclusiva por captar la audiencia limitando la inversión. "Así, la autorización a la iniciativa privada para entrar en el mercado televisivo en Portugal llevó, muy rápidamente, a un descenso de la calidad de la programación en busca de las audiencias a cualquier precio, con el fin de sobrevivir en el mercado" (Goulart, 2001:30).

El estado actual del servicio público de radio y televisión se deriva de esas discusiones y modificaciones que tuvieron como última gran acción la promulgación de una nueva Ley de Televisión (2003) tras una serie de trabajos previos de expertos que apuntaron hacia donde debía ir ese modelo de radiotelevisión pública, informes que incluso modificaron los proyectos del Gobierno del ex Primer Ministro José Manuel Durão Barroso de privatizar el segundo canal.

Tras pasar unos tres años desde el inicio de los últimos cambios en la radio y la televisión pública portuguesa es momento de repasar algunos puntos sobre los que los responsables de estos medios han hecho tradicionalmente mayor hincapié, fundamentalmente el aspecto de la programación entendida como servicio público.

La sociedad Radio e Televisão de Portugal es la empresa que se encarga de gestionar el servicio público de radio y televisión en este país. Este conglomerado mediático está formado por ocho cadenas de televisión (RTP1, A dois:, RTP Açores,

RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África, RTP N y RTP Memoria) y por ocho programaciones de radio (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Internacional, RDP África, RDP Madeira-Antena 1, RDP Madeira-Antena 3 y RDP Açores-Antena 1).

En este trabajo se exponen los resultados del análisis del modelo implantado en la televisión generalista estatal del grupo público portugués, dejando de lado el resto de programaciones que lo forman, así como también las propuestas para la radio. Es decir, de las ocho programaciones que anteriormente hemos apuntado como conformadoras del sistema público luso de televisión centraremos el informe en RTP1 y A dois³ ; las dos generalistas nacionales que emiten a través de ondas hertzianas.

2. RTP1 y A dois, dos propuestas programáticas muy diferentes

Los dos canales generalistas en abierto y con emisión analógica de la televisión portuguesa, RTP1 y A dois:, son concebidos actualmente de forma muy diferente, con planteamientos programáticos distintos y con propuestas a la hora de presentar los contenidos también diversas. Mientras que RTP1 es la televisión generalista que busca un público mayoritario, A dois: es, por decirlo de alguna forma, un contrapunto, una propuesta diferente destinada a públicos más selectos, más reducidos y entendida como un refuerzo para potenciar la cultura portuguesa. Ésta es, al menos, la concepción que se plantea desde la televisión lusa a la hora de diseñar las parrillas de estos dos operadores.

Sus programaciones, como veremos posteriormente, se estructuran bajo parámetros diferentes, convirtiendo la oferta

Los dos canales generalistas en abierto y analógicos son concebidos de forma muy diferente

de ambas emisoras en complementaria: RTP1, destinada al gran público, comercial y buscando incluso competir con las otras dos cadenas generalistas del país de carácter privado (SIC y TVI), mientras que A dois: ofrece el contrapunto,

El servicio público de televisión Portugal queda resumido en la propuesta programática estatal

ofrece el contrapunto, cultural, informativo y de servicio público, entendido en este caso como la oferta diferente que las redes privadas no aportan por ser de dudosa rentabilidad económica.

3. La reestructuración del servicio público televisivo portugués

El servicio público de televisión en Portugal queda resumido en la propuesta programática que realiza la televisión estatal, sin que se encuentren operadores regionales o locales salvo los propios del grupo público. Esto hace que la concepción de esta propuesta programática sea, en parte, diferente a situaciones que podamos hallar en otros estados próximos, como es, por ejemplo, el español. “Portugal es también en este proceso un caso a parte. Sus medios de comunicación locales y regionales son muy embrionarios (o como en el caso de la prensa regional dependen de la Iglesia católica) – o alejados de su función social, como en el caso de las radios locales. Los medios de cobertura nacional, prensa, radio y televisión, no cumplen mínimamente la función de representantes de los pulsos regionales, comunitarios y locales, en el plano social y político. Y sobre todo sobrepasan sus competencias en el plano de la opinión, olvidando lo esencial –la información” (Cádima, 1999:17-18).

El peso y el poder que tradicionalmente ha tenido la televisión pública en Portugal son notables, incluso en la actualidad pese a que el ranking de audiencias es dominado por las iniciativas privadas. Las televisiones privadas en el país no aparecieron

hasta 1992 (SIC) y 1993 (TVI), una llegada tardía si comparamos con otros estados europeos donde también se ha apostado tradicionalmente por el audiovisual público. “El debate entre televisión pública y televisión privada, tan tardíamente llegado a nuestro país, ha sido protagonista en el espacio público de los más diversos países. De modo alguno, puede ser interpretado de forma simplista, pero está relacionado con una trama compleja de razones históricas, políticas, socioeconómicas y tecnológicas. El ataque a la televisión pública, eje polarizador de esta cuestión, -media/privados, media/públicos- en Europa ha sido desencadenado a finales de los años 60, pero sólo en los años 80 se han tomado medidas concretas, exactamente para las diferentes etapas y medios de implementación de la desreglamentación” (Paquete de Oliveira, 1992:1009).

Pero la conformación de una estructura del sistema televisivo basado únicamente (o principalmente) en el sector público condujo a algunas disfunciones, es decir, se tradujo en problemas de organización, financiación e incluso de contenidos programados que obligaron a realizar una reflexión, más o menos profunda, sobre la transformación de este ente en un breve plazo de tiempo. Esta situación se constató en la década de los 90, lo que llevó a diversas propuestas de cambios dentro del grupo público.

De todos modos, la última reforma radiotelevisiva que sufrió el país se realizó entre 2002 y 2003. Los trabajos comenzaron en 2002 y se materializaron con una nueva Ley de Televisión en 2003, unos cambios que pretendían modernizar la radiotelevisión pública portuguesa, adaptándola a un nuevo sistema televisivo con la presencia de actores privados de televisión generalista, pero tam-

La conformación de una estructura del sistema de TV basado en el sector público produjo disfunciones

bién a la amplia oferta de televisión de pago (cable y satélite) que llega actualmente a alrededor del 40% de los portugueses sin olvidar las posibilidades que debía ofrecer la televisión digital terrestre. Todo un reto para los responsables del proyecto que además tenían que atajar el malestar interno dentro de la propia corporación.

El informe publicado en el 2002 se convirtió en el punto de partida de la reforma audiovisual pública

En septiembre de 2002 se hizo público un documento, conocido como "Relatório do Grupo de Trabalho sobre Serviço Público de Televisão"⁴ en el que un grupo de expertos analizó la situación por la que pasaba en ese momento la radiotelevisión pública lusa y en el que se planteaba algunos de los aspectos que podían ser reformados de cara a reestructurar el operador. Se abordaron desde criterios de programación, de financiación y de una nueva estructura de los medios de comunicación incluidos dentro del grupo público.

Este informe se convirtió en un punto de partida para iniciar la reforma del audiovisual público, pero era sólo un documento previo que posteriormente se debía trasladar a acciones concretas.

En diciembre de ese mismo año se presentó un nuevo texto en el que se establecía una radiografía más precisa, titulado "Novas Opções para o Audiovisual". Era muy crítico con la situación en ese momento de la radiotelevisión pública portuguesa. Desde la pérdida de telespectadores y radioyentes, a costes muy por encima de los reales y haciendo hincapié en la crisis de identidad de la corporación. "Para Adriano Cerqueira, la quiebra de las audiencias de RTP era inevitable, porque en cualquier negocio la concurrencia genera fragmentación del público. Cuando interrogado acerca de que era más importante, más audiencia o más calidad, la respuesta incide en la combinación de las dos" (Fernandes, 2001:61).

En el caso de la programación, apostó por potenciar los servicios para las regiones, los de cable y los de carácter internacional, mientras que para las dos cadenas generalistas en abierto estableció una clara diferencia. El primer canal lo mantenía como una emisora de carácter comercial, generalista y destinada al gran público, aunque sin perder de vista su carácter de servicio público, mientras que el segundo lo definía como un operador abierto a la sociedad, destinado a potenciar la cultura, la educación, la formación, la acción social, la producción independiente y para la defensa del consumidor, entre otros aspectos. Es decir, lo convirtió, de hecho, en una red en parte alternativa a la oferta televisiva existente hasta el momento.

Todos estos planteamientos de reestructuración del servicio público de radio y de televisión en Portugal desencadenaron en una nueva Ley de Televisión, que se aprobó en septiembre de 2003. De esta Ley, hay dos aspectos fundamentales a destacar: en primer lugar, establece un modelo de gestión sólo en parte diferente ya que crea una nueva sociedad (Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A.), que es la encargada de gestionar el servicio y, en segundo, la potenciación de los contenidos de proximidad y los de carácter cultural en las diferentes programaciones que incorpora el grupo. De todos modos, este modelo imita, en gran parte, el ya aplicado por el anterior Gobierno socialista con la sociedad Portugal Global SGPS, S.A., que realizó intensos trabajos para lograr una reforma del grupo público. Portugal Global fue una sociedad anónima de capitales públicos creada por el Decreto Ley número 82/2000, de 11 de mayo, y cuyos capitales, con la nueva Ley de Televisión de 2003, pasaron a la creada Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A.⁵

No es, como a priori podía parecer, una ley transgresora o innovadora, sino que adapta y actualiza diferentes aspectos legales a la nueva realidad televisiva portuguesa, tanto desde el punto de vista de la tecnología como de la organización del

servicio público.

Es una reforma que vino a cortar, al menos en parte, el declive en el que se había sumido el servicio de radio y televisión público portugués con una clara apuesta por la renovación de los contenidos, potenciando aquellos que son

La reforma vino a cortar el declive del servicio de radio y televisión públicos

de carácter informativo, de reflexión y de crítica y apartando los sensacionalistas que anteriormente sí tenían mayor cabida en las propuestas televisivas del grupo público.

La audiencia, según datos de la propia empresa, ha respondido de forma positiva, recuperando en parte los telespectadores perdidos en los últimos años de los 90 y principios de 2000 contabilizando el global del grupo⁶.

“En todos los países, excepto en Bélgica, Francia e Italia, se produjo a partir de 1990 un descenso de las cuotas de mercado de las compañías públicas. En el sector privado la tendencia ha sido menos unívoca: entre 2000 y 2003 se han fortalecido las compañías líderes de Grecia y Alemania, pero han disminuído su posición relativa en el mercado las principales empresas privadas de Dinamarca, España, Gran Bretaña, Portugal y Suecia”, (Sánchez Tabernero, 2005)

4. Dos ofertas diferentes marcadas por la idea del servicio público

La reorganización programática de la televisión lusa supuso un paso más hacia la aproximación de estos productos audiovisuales a la concepción de servicio público entendida como una oferta en parte alternativa a la que se puede recibir mediante otros canales privados. Es tan sólo en parte, ya que el primer canal, RTP1, sigue manteniendo como uno de sus grandes objetivos ser un referente para el gran público, con políticas programáticas parecidas a las

otras dos cadenas privadas que emiten en abierto para todo el país, aunque también, y de ahí su carácter de servicio público, con algunas notables diferencias como son sus informativos que han conseguido volver a ser los de referencia después de pasar por una situación muy delicada con la aparición de las cadenas de televisión privadas y sobre todo de SIC, que le consiguió arrebatar, en parte, el papel de referente en este tipo de espacios.

En este apartado, pretendemos desarrollar un estudio de la programación de las dos cadenas de la televisión pública portuguesa. “Una estación de televisión no sólo procura presentar una buena oferta de productos para asegurar una audiencia mayor, igualmente, integrarla en un proyecto editorial, de una forma armoniosa, en su parrilla de programas. Ésta, a parte de ser una técnica comercial, es también una forma de fijar un “macro” discurso, o sea, representa la identidad de la estación” (Fernandes, 2001:50).

Este trabajo de análisis de las parrillas de RTP1 y A dois: tiene como objetivo acercarnos a las estrategias programáticas del operador estatal portugués. La aproximación a la oferta de estas dos cadenas de televisión se desarrollará aplicando una metodología⁷ que cuenta con dos variables fundamentales: el macrocontenido y el género⁸.

Definimos los macrocontenidos como los grandes bloques temáticos en los que se divide la programación. Establecemos los siguientes: información, entretenimiento, deporte, religión, infantil/juvenil, diverso, cultural, ficción, y música.

Por géneros, entendemos la forma de transmisión de los macrocontenidos, es decir, por ejemplo en el caso del macrocontenido información, los géneros podrían ser las entrevistas, los magazines, los telenoticias, los documentales...

Los macrocontenidos son grandes bloques temáticos de programación

El estudio planteado en este trabajo pretende comparar la parrilla programática de las dos cadenas públicas en las semanas del 15 al 21 de julio de 2002 y del 18 al 24 del mismo mes pero de 2005.

Las fechas escogidas quieren poner de manifiesto el modelo programático de estas dos redes de televisión en el momento en el que redefinen sus contenidos con la llegada de las vacaciones veraniegas. Será significativo comprobar cuales son las propuestas que han preparado los responsables de la programación de la televisión pública en un momento de la temporada en el que tradicionalmente este medio de comunicación tiende a ser un elemento mayoritariamente de entretenimiento. Además, podremos comprobar si realmente se ha producido un cambio sustancial en la programación ofrecida antes y después de la reestructuración del sector público televisivo luso.

Asimismo, también analizaremos una franja del día clave para las televisiones como es el Prime Time o momento de máxima audiencia. En el caso de Portugal, se entiende como Prime Time el bloque programático que se extiende desde las 20.00 a las 00.00 horas⁹.

Uno de los macrocontenidos sobre el que centraremos buena parte de nuestra atención será la información debido al gran valor que entendemos tiene éste en el análisis de la televisión como servicio público. "Uno de los servicios que la televisión pública debe asumir como marca distintiva de su identidad es, sin duda, la información. Una información de calidad, que promueva el ejercicio real de la libertad de expresión de todos, sin control de censura de ningún poder político o económico, es lo que se espera de un operador público. El servicio público de televisión debe ser el garante del

pluralismo. Un pluralismo dentro de cada canal, de cada programa, de cada noticia" (Lopes, 1999:66-67).

4.1. RTP1

¿Cuál es el sentido de esta larga marcha a través de la temporalidad? ¿Cuál es el significado de la historia, de esta historia de sufrimientos, de sangre derramada, de guerras fratricidas, de éxitos y fracasos aparentes? En definitiva, ¿para qué está el hombre sobre la tierra? El hombre no está en este mundo solamente para pasar desde el Paleolítico hasta la era espacial, ni siquiera para levantar imperios y civilizaciones, sino para alcanzar la eternidad. El mundo material, el universo entero, ha sido creado sólo para el hombre, para que la humanidad pueda servirse de él para su propia realización sobrenatural. El tiempo alcanza así su pleno significado: es un medio al servicio de la salvación total de la humanidad. Desde este punto de vista espiritual, el tiempo es como un vector de la salvación: el hombre, a través del tiempo y mediante el tiempo ha de trazar su camino para llegar a Dios.

Pero Dios no ha abandonado al hombre a sus propias fuerzas en la búsqueda de este camino hacia la eternidad, sino que se lo ha mostrado: "Cuando vino la plenitud de los tiempos vino también

Él para que nos librase del tiempo. Debemos, pues, amar al que creó los tiempos para que nos libremos del tiempo y nos asentemos en la eternidad, donde ya no hay mutabilidad temporal" (Enarraciones...: 38,9).

Sólo Cristo da sentido al tiempo y contenido a la vida del hombre. Si nuestra vida no tuviese un sentido último, una finalidad, sería de lo más disparatada: nacer, crecer y morir a través de

El mundo material ha sido creado sólo para el hombre

unos tiempos que nos despedazan sin remedio. Pero Cristo vino del cielo a iluminar nuestra existencia con su luz. Los tiempos con Cristo no corren en vano, ya que en Él se logra el verdadero fin de la historia que es la salvación de los hombres (Enarraciones...: 9,6). Cristo nos ofrece la victoria sobre el tiempo: "Por ti se hizo temporal para que tú te hagas eterno" (Tratado...: II,10). El tiempo auténticamente cristiano, lleno de la presencia viva de Cristo, nos va acercando, a medida que pasa, a la eternidad de Dios, a la que accedemos a través de la muerte, que se presenta así con toda su grandeza como el punto de unión entre este tiempo dramático y la eternidad infinitamente feliz de Dios.

Dios es el creador del mundo y del tiempo y, por lo tanto, el dueño de la historia. Y su único designio es crear un universo en el que pueda formar un pueblo de salvados: la ciudad de Dios. Todo el mundo material sólo existe para ese fin sobrenatural de la humanidad llamada, todo el gobierno del universo está orientado a la salvación de los hombres. Dios crea y gobierna el universo y el tiempo que mide su desarrollo a partir de su voluntad de

salvación.

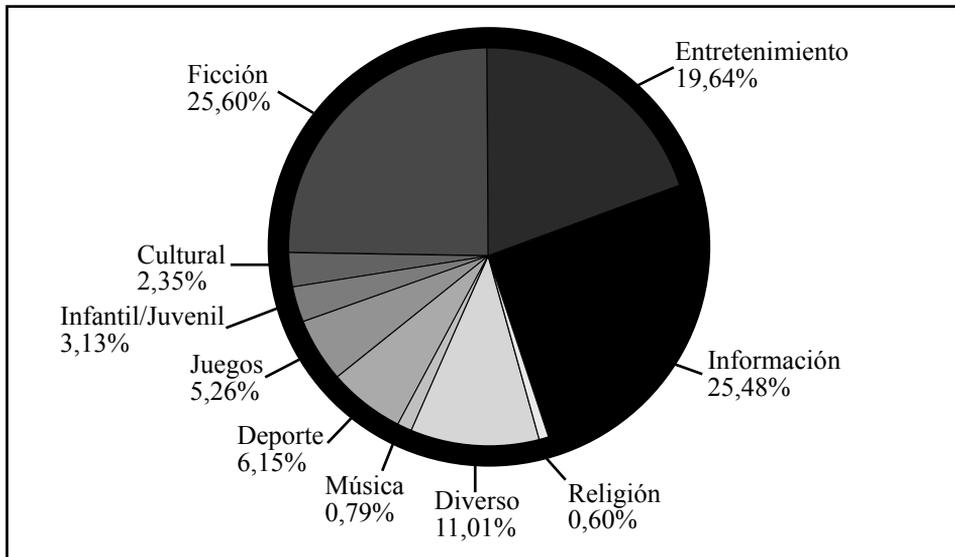
4.1.1. RTP1 en 2005

La programación ofrecida por el primer canal de la televisión portuguesa en 2005 se resume esencialmente en tres macrocontenidos: ficción (25,6%), información (25,48%) y entretenimiento (19,64%), es decir, los tres grandes bloques que hallamos en cualquier televisión generalista privada. Hay que destacar la elevada importancia que esta cadena de televisión concede a los contenidos informativos, ya que una cuarta parte de los minutos semanales que ofrece están ocupados por este tipo de espacios, una cifra más que considerable para una propuesta programática de carácter generalista y destinada a captar el mayor número de telespectadores.

El resto de la propuesta del primer canal público luso la conforman los siguientes bloques: cultural (2,35%), infantil/juvenil (3,13%), juegos (5,26%), deporte (6,15%), música (0,79%) y diverso (11,01%). (Figura I)

Es decir, aunque observamos en la propuesta programática de RTP1 una

Figura I. Macrocontenidos en la programación de RTP1 en 2005



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

gran variedad de macrocontenidos, hasta un total de 10, solamente tres (información, entretenimiento y ficción) representan más del 70% de los minutos que este operador emite semanalmente.

La información aparece en la programación de RTP1 a través de diferentes géneros, en concreto, mediante siete, lo que pone de manifiesto la extraordinaria variedad de espacios informativos que se incorporan en esta red. Dos son las grandes apuestas informativas de la primera televisión pública: los telenoticias (44,51%) y los magazines (36,02%). Asimismo, completan la programación informativa de RTP1 los documentales (4,09%), los comentarios (2,14%), los especializados (7,4%), las entrevistas (2,73%) y las críticas (3,12%). Son los informativos de referencia para el gran público y para los analistas de entre los ofrecidos por los cuatro canales de televisión nacional (RTP1, A dois, SIC y TVI) en abierto (pública y privada), aunque sí es cierto, que en los dos privados, SIC y TVI, se puede observar una aproximación a temas más "populares", bien sea con un tratamiento serio (SIC) o más próximo al sensacionalismo (TVI).

En cuanto a la ficción, que representa el 25,6% del global de la programación, aparece en tres formatos diferenciados: largometrajes (55,62%), series (35,47%) y telenovelas (8,91%). Destaca el escaso peso que adquieren las telenovelas en el total de la programación de ficción de esta cadena, al igual que como veremos posteriormente sucederá en el segundo canal público. Este contenido ha sido reemplazado, en parte, por series de ficción tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que la producción de telenovelas portuguesas se ha dirigi-

do, sobre todo, a los canales privados, debido, esencialmente, a intereses económicos comunes entre estos sectores del audiovisual luso. Esta situación era muy diferente cuando las telenovelas brasileñas eran las referentes en el mercado y fue el grupo público quien prestó su apoyo a la industria portuguesa para que mantuviera la producción de este género de ficción. Sin embargo, cuando la oferta procedente de Brasil entró en crisis, las dos cadenas privadas pasaron a controlar la producción de telenovela portuguesa.

Por lo que respecta al tercero de los grandes bloques programáticos que forma la parrilla del operador, el entretenimiento (19,64%), el talk show es el género por excelencia, alcanzando el 87,88% del global del entretenimiento semanal ofrecido. Es el formato característico del entretenimiento diario de RTP1, aunque también hallamos de forma minoritaria magazines (9,09%) y shows (3,03%).

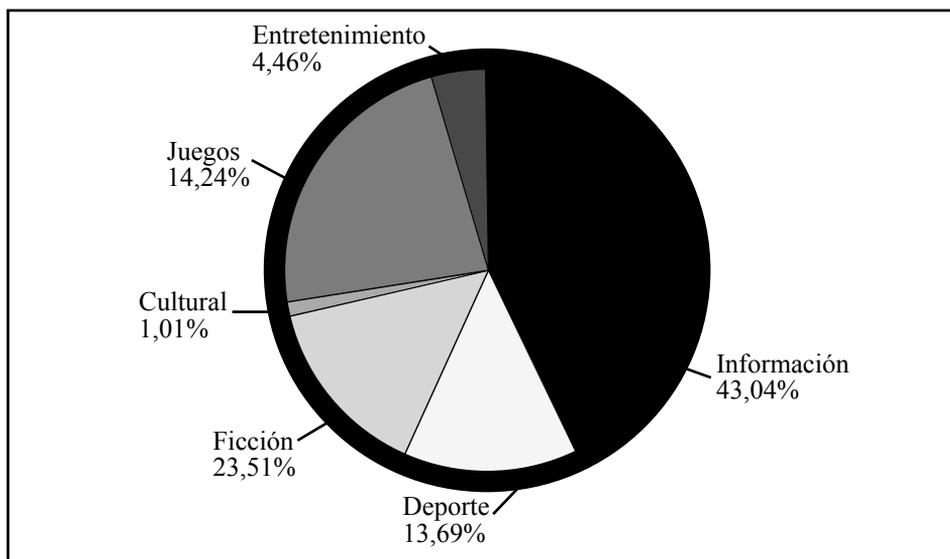
Del resto de macrocontenidos, solamente haremos referencia en cuanto a sus géneros a uno, al diverso. Observamos dos bloques: la televenta (82%), ofrecida siempre en las franjas nocturna y madrugada, y la tauromaquia (18%).

El Prime Time en 2005 estaba ocupado esencialmente por los macrocontenidos información (43,04%), ficción (23,51%), juegos (14,29%) y deporte (13,69%). En el resto de este periodo también hallamos, aunque de forma minoritaria, espacios de entretenimiento (4,46%) y culturales (1,01%).

La información aparece en el Prime Time esencialmente a través de la emisión de telenoticias (66,11%). Estos espacios,

El Prime Time en 2005 estaba ocupado por los macrocontenidos información, ficción, juegos y deporte

Figura II. Macrocontenidos en el Prime Time de RTP1 en 2005



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

habitualmente, sobrepasan levemente la hora de duración. Asimismo, observamos una variedad de géneros informativos que, pese a tener una presencia muy reducida sobre el total de la programación informativa en el Prime Time, ponen de manifiesto la variedad y la importancia de este macrocontenido abordado de distintas maneras: entrevista (6,62%), comentario (7,61%), documental (8,3%) y crítica (11,07%).

Por lo que respecta a los géneros de ficción que hallamos en el Prime Time de RTP1 en 2005, hay que indicar que únicamente encontramos dos: las series (70,89%) y los largometrajes (29,11%).

Asimismo, en cuanto a los espacios de entretenimiento, hay que destacar que tan solo se ponen de manifiesto a través del género magazine.

4.1.2. RTP1 en 2002

La programación de RTP1 en 2002 se dividía esencialmente en cinco macrocontenidos: información (30,65%), ficción (22,62%), entretenimiento (12,35%), diverso (14,24%) y juegos (11,41%). Esta parrilla era especialmente variada en cuanto a los grandes contenidos ofertados, pero además también se podían observar los

siguientes: infantil/juvenil (3,97%), deporte (2,68%) y cultural (2,08). De esta programación, hay que poner de manifiesto el notable papel que juegan los espacios informativos. (Figura III)

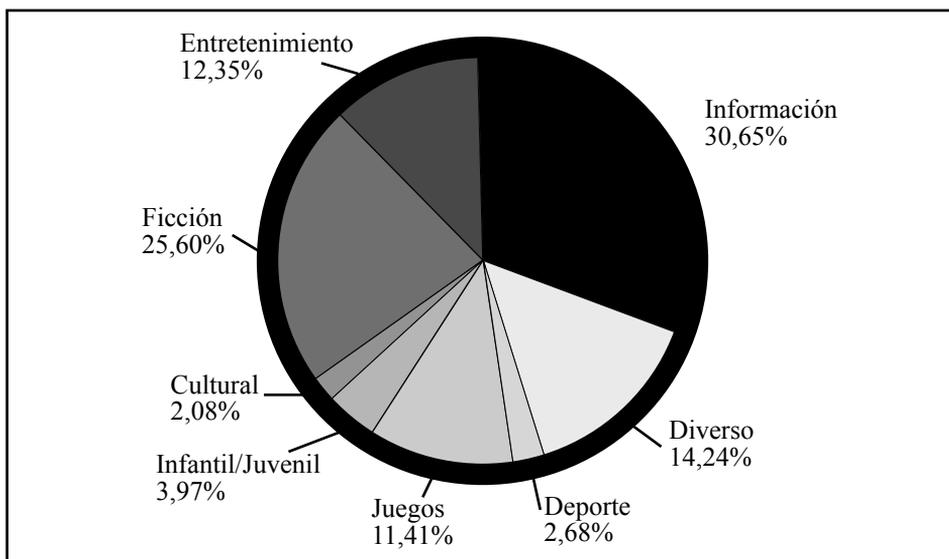
Los cinco macrocontenidos con más peso dentro de la programación de RTP1 en 2002 alcanzan prácticamente el 90% de los minutos emitidos a lo largo de la semana, una cifra que pone en evidencia la mínima importancia del resto de bloques enumerados.

La información se manifiesta fundamentalmente a través de tres géneros. El telenoticias, que es el mayoritario con un 41,42%, el magazine (29,13%) y el debate (25,24%). Completan esta oferta informativa del primer canal de la televisión pública lusa la crítica (1,78%), la entrevista (1,46%) y el especializado (0,97%).

Por lo que respecta a la ficción, que suma el 22,62% de la programación semanal, aparece esencialmente a través de largometrajes (75%), pero también por medio de series (14,57%) y telenovelas (10,53%).

En cuanto al entretenimiento, este macrocontenido se manifiesta generalmente con talk shows (72,29%) y con magazines

Figura III. Macrocontenidos en la programación de RTP1 en 2002



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

(27,71%).

Asimismo, el último de los cuatro grandes macrocontenidos observados en la programación de RTP1 en julio de 2002, el diverso, está representado por los espacios de teledanza (87,8%), que aparecen en las franjas nocturna y madrugada, y por los de tauromaquia (12,2%).

El Prime Time del primer canal de la televisión pública de Portugal estaba cubierto en 2002 básicamente por información (47,32%), pero también tenían una gran importancia los espacios de ficción (26,79%) y juegos (18,75%) y, en menor medida, los culturales (7,14%). (Figura IV)

La información en el Prime Time aparece básicamente a través de los telenovelas (75,47%), aunque también hallamos debates (18,87%) y entrevistas (5,66%).

Por otro lado, en cuanto a la ficción, ésta se pone de manifiesto mayoritariamente con el género largometraje (93,33%), mientras que las series quedan reducidas al 6,67% del total de la ficción ofrecida en el horario de máxima audiencia.

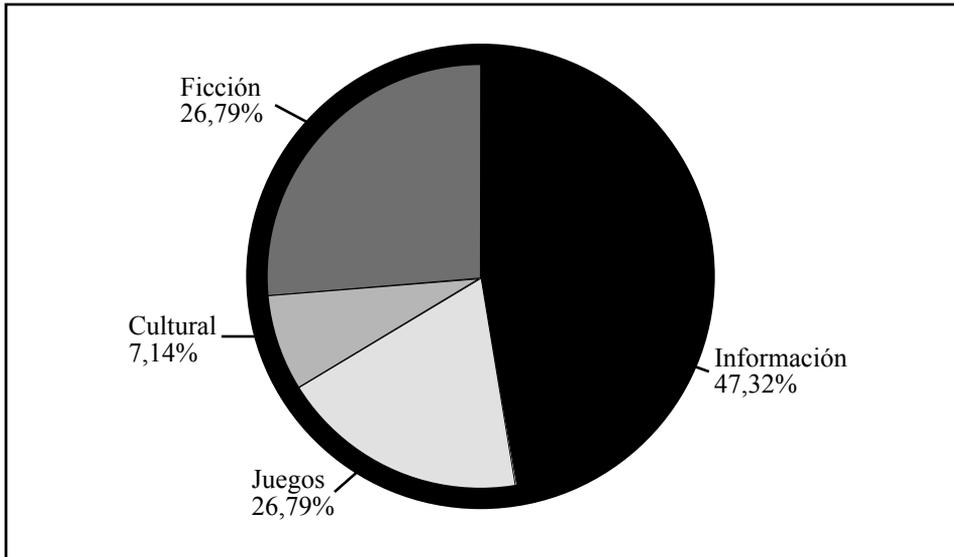
4.2. A dois:

4.2.1. A dois: en 2005

El producto televisivo de A dois: en 2005 está concebido de forma totalmente diferente al de RTP1, es decir, se plantea como una televisión minoritaria, dirigida a un público más segmentado y reducido y con el objetivo de cubrir el hueco que dejan vacío tanto la primera de las cadenas públicas como las dos de carácter privado. Es, por decirlo de alguna forma, la alternativa como así se concibió en el momento de la reforma del sector público audiovisual portugués y después de que por activa y por pasiva el Gobierno asegurara que su planteamiento en relación con este segundo canal era el de privatizarlo, algo a lo que más tarde renunció.

El siguiente gráfico pone de manifiesto la concepción de servicio público de este operador. Importante presencia de contenidos informativos e infantiles/juveniles y una notable aparición de culturales y deportivos, mientras que prácticamente desaparecen los espacios de entretenimiento. Es decir, claramente, la propuesta de A dois: viene a completar la formulada por RTP1, dentro de la búsqueda de un nicho de mercado diferente que no puede ser captado por una televisión generalista

Figura IV. Macrocontenidos en el Prime Time de RTP1 en 2002



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

de masas como es el primer canal de la Rádio e Televisão de Portugal.

La programación de A dois: es mayoritariamente informativa. De esta forma, el 44,74% de los minutos semanales programados están ocupados por este tipo de espacios, una elevada cifra que pone de manifiesto el extraordinario papel que juegan estos programas dentro de la concepción global de la parrilla del operador. El otro gran macrocontenido es el infantil/juvenil (21,48%), es decir, observamos como esta televisión se fija de forma importante en un público muy joven, con una amplia oferta destinada a este colectivo y fundamentalmente en un periodo vacacional como el analizado. El cultural (10,96%) y el deporte (9,52%) son los otros dos grandes bloques que están presentes en la programación del segundo canal público. Cierran la parrilla de esta red televisiva los siguientes macrocontenidos: entretenimiento (1,79%), ficción (5,31%), juegos (0,6%), música (2,48%), religión (2,23%) y diverso (0,89%). Es decir, es una propuesta programática en la que algunos de los principales macrocontenidos que estaban sobrerrepresentados en la oferta de RTP1

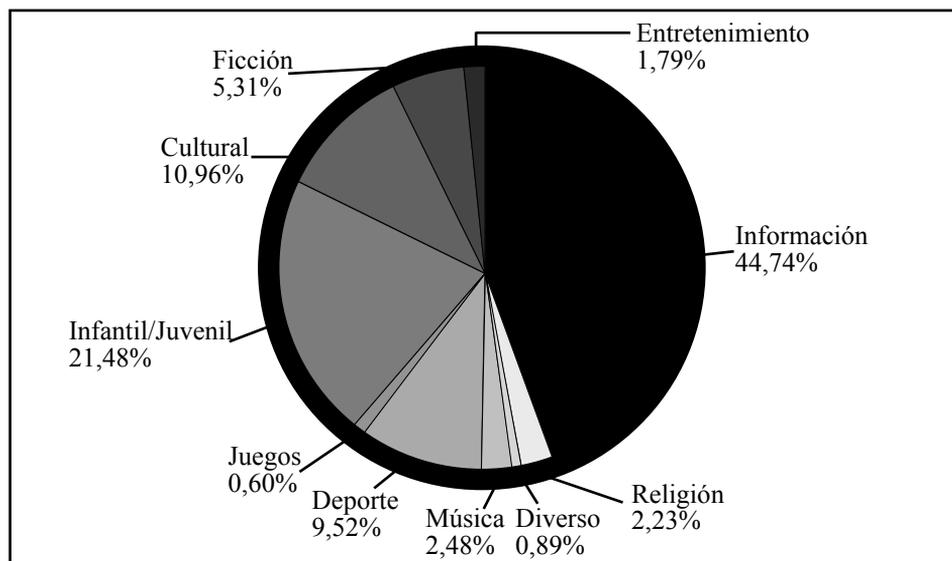
como son el entretenimiento o la ficción quedan relegados a un segundo plano, muy por detrás de la información, infantil/juvenil, cultural o deporte.

En este sentido, hay que tomar en consideración la propuesta estatal de la Rádio e Televisão de Portugal como un todo global, con sus dos programaciones nacionales que son claramente complementarias de cara a ofrecer a su audiencia dos parrillas eminentemente diferenciadas y con dos objetivos bien distintos. (Figura V)

La variedad de géneros informativos en A dois: es extraordinaria. Observamos que el documental (26,72%) y el telenoticias (21,51%) son claramente los mayoritarios en la oferta de este canal, aunque también destacan los programas especializados (18,18%), los magazines (13,08%) y los debates (14,86%). Por último, completa la propuesta informativa del segundo canal de la televisión pública lusa los espacios de entrevistas (5,65%).

El Prime Time de A dois: en 2005 es un claro reflejo del planteamiento cultural, formativo y educativo de la cadena. Más de la mitad del tiempo de esta franja se destina a los informativos (55,36%), mientras

Figura V. Macrocontenidos en la programación de A dois: en 2005



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

que del resto de macrocontenidos sólo destacan dos, la ficción, con un 23,21%, y el infantil/juvenil, con un 10,12%. Completan el Prime Time de la parrilla de A dois: el cultural (5,36%), la música (3,57%), los juegos (0,89%) y el entretenimiento (1,49%). (Figura VI)

La información, mayoritaria en el Prime Time de A dois:, se ofrece básicamente bajo el formato documental (50,54%), aunque también destaca la presencia de telenoticias (24,19%). Asimismo, observamos entrevistas (12,9%), debates (2,69%) y programas de información especializada (9,68%). Prima, en esta franja horaria, la apuesta por los documentales y por los telenoticias como los dos géneros a través de los cuales los espectadores de este canal, en parte alternativo, reciben la información.

Por otro lado, tanto el entretenimiento como la ficción aparecen en el Prime Time de A dois: en 2005 únicamente a través de un solo género, el magazine y la serie, respectivamente.

4.2.2. A dois: en 2002

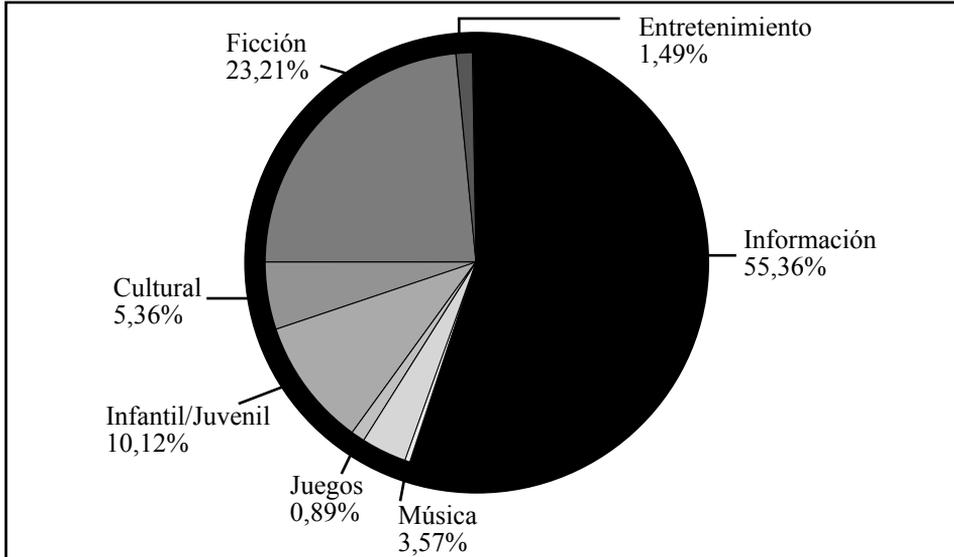
La concepción de A dois: en 2002 es, como profundizaremos posteriormente, muy di-

ferente a la que podemos observar en la actualidad. En 2002, hallamos una televisión generalista casi a todos los efectos a la hora de analizar los contenidos ofrecidos, excepto en uno: no existen espacios de entretenimiento propiamente dichos.

A dois: es una cadena que divide esencialmente su programación en los siguientes macrocontenidos: información (33,99%), diverso (20,23%), ficción (16,27%) e infantil/juvenil (13,14%). Los porcentajes son muy diferentes a los que podemos ver en la actualidad. Por decirlo de alguna forma, el giro que se le dio a partir de finales de 2002 es claro, optando por dejar de ser una cadena generalista destinada al gran público y pasando a convertirse en una emisora con una audiencia minoritaria que se refugia en contenidos más de servicio público. De todas formas, la audiencia del segundo canal público portugués ha variado muy poco en estos tres años. Ha pasado de un share del 5,7% en junio de 2002 a un 5,1% en el mismo mes en 2005, según Mediamonitor ¹⁰.

Pero además de los macrocontenidos mayoritarios que hemos apuntado, ha-

Figura VI. Macrocontenidos en la programación de A dois: en 2002



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

llamos otros, aunque en porcentajes que representan muy poco en el global de la parrilla semanal: cultural (3,27%), juegos (0,60%), deporte (8,93%), música (0,89%) y religión (2,68%). (FiguraVII)

La información aparece en el segundo canal de Rádio e Televisão de Portugal a través de múltiples géneros, aunque el más representativo es el telenoticias que alcanza el 58,99% del total de los informativos emitidos. Destaca también el documental (18,39%) y el especializado (10,07%). Completa este macrocontenido los géneros siguientes: debate (3,5%), reportaje (7,3%) y entrevista (1,75%).

El macrocontenido diverso, el 20,23% de la programación, hace referencia esencialmente a la gran cantidad de espacios de televenta que observamos en esta cadena en la franja nocturna y de madrugada. En concreto, este tipo de programas representan el 92,64% de este gran contenido, mientras que el resto, un 7,36%, son espacios de gastronomía.

Por su parte, la ficción, que alcanza el 16,27% de la parrilla de este operador, se manifiesta fundamentalmente con series (52,13%) y con largometrajes (40,55%),

aunque también se localiza una mínima presencia de cortometrajes (7,32%).

El Prime Time en la programación de A dois: en 2002 es ocupado únicamente por tres macrocontenidos, aunque prevalecen dos: la información (no podemos olvidar que en esta franja se incluye el telenoticias de noche de alrededor de una hora de duración), alcanzando un 50% del Prime Time, y la ficción, con un 41,07%. Asimismo, completa la programación los culturales, que suman el 8,93% del tiempo de esta franja horaria. (Figura VIII)

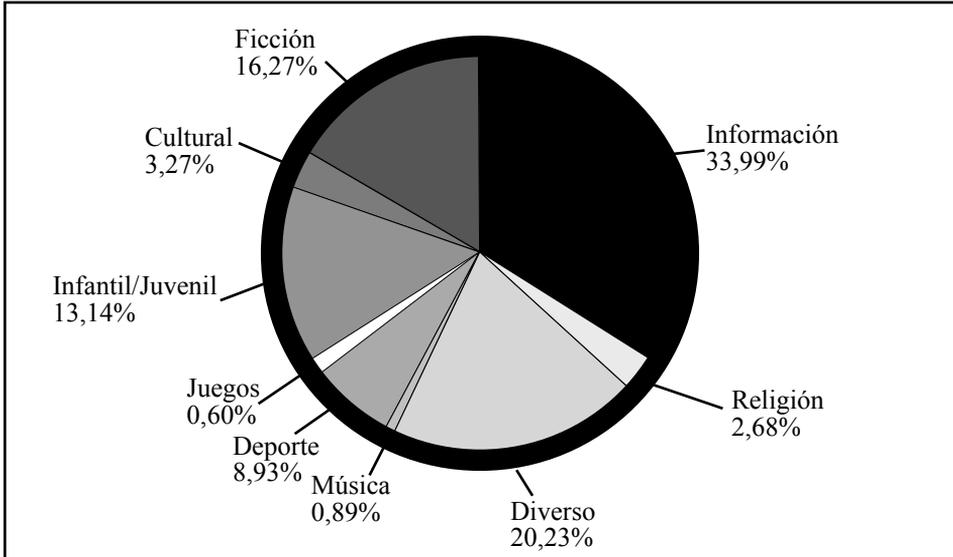
La mitad del tiempo destinado en el Prime Time a la información se desarrolla a través del género telenoticias, mientras que el resto se cubre por medio de documentales (39,29%), entrevistas (7,14%) y programas especializados (3,57%).

En cuanto a la ficción, aparece fundamentalmente con series (91,3%) y con largometrajes (8,7%).

5. Conclusiones

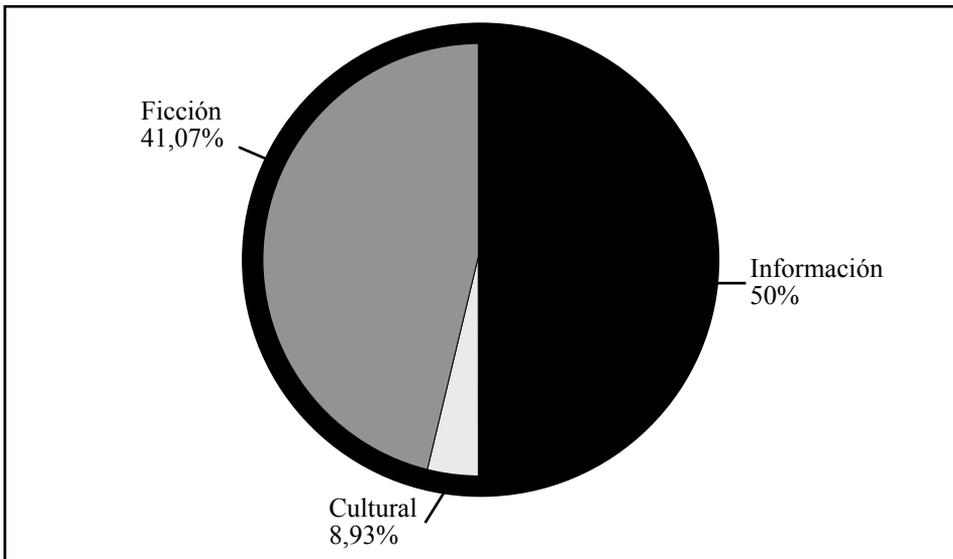
La renovación a la que se vio sometida la televisión pública portuguesa a partir de 2002 se traslada en el aspecto de la programación esencialmente a la segunda

Figura VII. Macrocontenidos en la programación de A dois: en 2002



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

Figura VIII. Macrocontenidos en el Prime Time de A dois: en 2002



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

cadena, mientras que RTP1 mantiene buena parte de las estrategias ya utilizadas anteriormente.

De hecho en el primer canal público se observan muy pocos cambios a la vista del análisis de la parrilla ofrecida en 2002 y en

2005. En ambas propuestas, los mismos tres macrocontenidos son los que priman, es decir, la información, la ficción y el entretenimiento, en el mismo orden, aunque sí es cierto que en el caso del año 2002 la información tiene aún más relevancia.

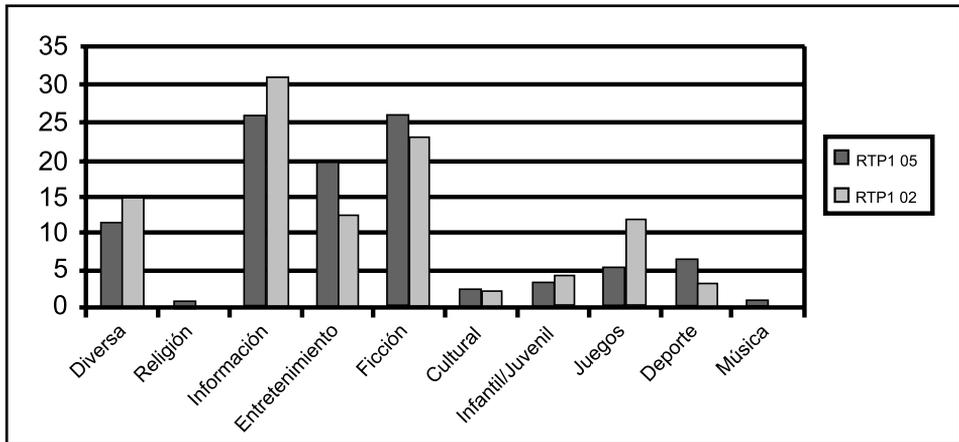
En cuanto a los macrocontenidos minoritarios, observamos dos cambios importantes: el deporte tiene algo más de peso en la parrilla de 2005 frente a la de 2002 (6,15% por 2,68%), mientras que los juegos se comportan a la inversa (5,26% por 11,41%). (Figura IX)

Los grandes cambios se producen en

el 5,31% del global de la programación semanal frente al 16,27% en 2002. De forma similar se comporta el diverso que ha pasado del 20,23% en 2002 al 0,89% en 2005 y básicamente estaba representado hace cuatro años por los espacios de televentas.

Por el contrario, en la parrilla de 2005

Figura IX. Macrocontenidos en la programación de RTP1 en 2005 y 2002 en %



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

el segundo canal de la televisión lusa. A dois: realiza dos propuestas programáticas claramente distintas en 2002 y en 2005 como se ha podido ya observar en el análisis previo.

La oferta de 2005 apuesta claramente por cuatro macrocontenidos: información (44,74%), infantil/juvenil (21,48%), cultural (10,96%) y deporte (9,52%), frente a la de 2002 donde la información (33,99%), la ficción (16,27%) y el diverso (20,23%) son los predominantes. Existen ya a primera vista grandes diferencias.

La información gana más importancia en la propuesta de 2005 y sobre todo si tenemos en cuenta que en 2002 una buena parte de estos espacios informativos eran los ofrecidos por Euronews (representaban unas tres horas diarias e incluso algunos días las superaban).

Otro aspecto que llama la atención es la reducción del papel de la ficción en la parrilla de 2005 que alcanza únicamente

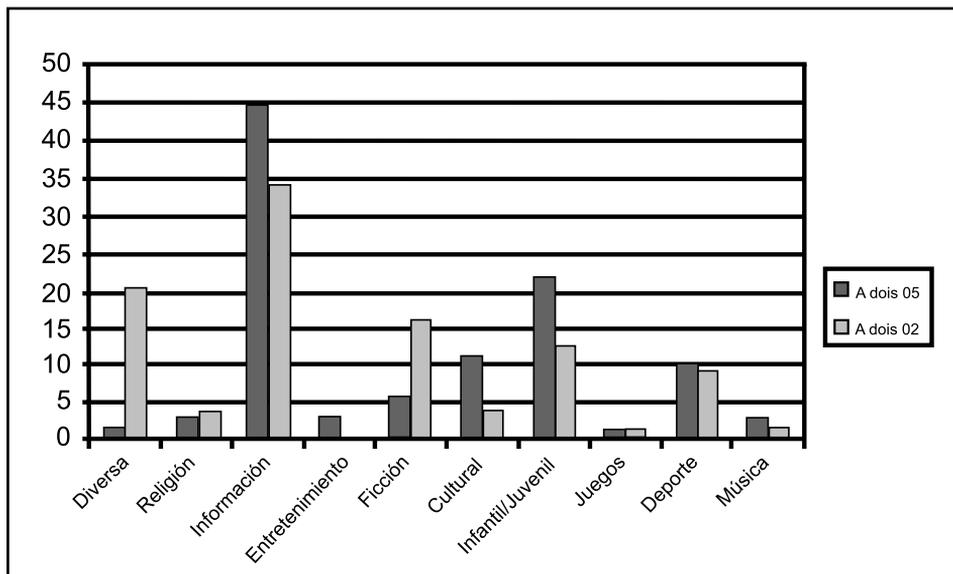
se observa una clara apuesta en relación a 2002 de dos macrocontenidos: infantil/juvenil (21,48% por 13,14%) y cultural (10,96% por 3,27%), aspectos que ponen de manifiesto la reducción del papel como televisión comercial que ha sufrido este operador. (Figura X)

Asimismo, en los siguientes dos gráficos podemos constatar las diferencias existentes entre las parrillas de los dos canales, primero en 2002 y a continuación en 2005.

Observamos como las programaciones en 2002 de las dos cadenas públicas eran muy parecidas, con una gran apuesta por los espacios de información, ficción y diverso en ambas, mientras que los programas propiamente definidos como de entretenimiento solamente los hallamos en RTP1. (Figura XI)

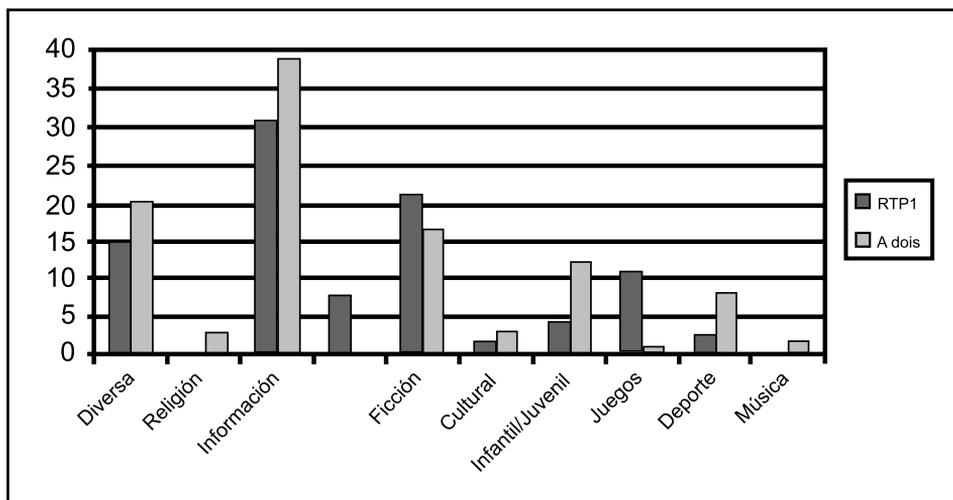
La variación de la programación de A dois: en 2005 se pone de manifiesto en la figura siguiente en la que se perciben, ahora sí,

Figura X. Macrocontenidos en la programación de A dois: en 2005 y 2002 en %



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

Figura XI. Macrocontenidos en la programación de RTP1 y A dois: en 2002 en %



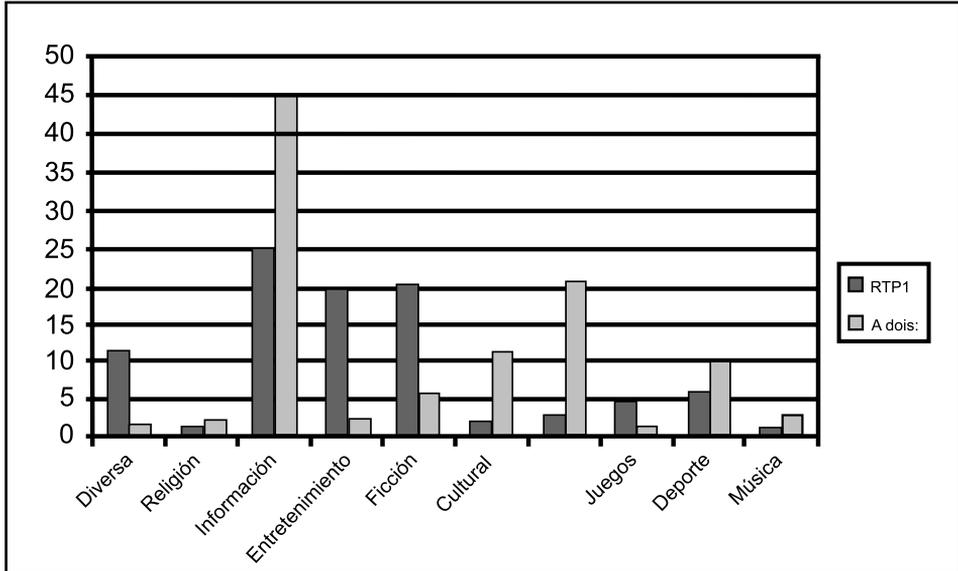
Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

significativas diferencias con respecto a la propuesta de RTP1, sobre todo, en lo que hace referencia a los espacios informativos (predominantes en el segundo canal) y a los de ficción (que prácticamente desaparecen en A dois:). También se constata una clara apuesta por las propuestas de

entretenimiento de RTP1, mientras que en el caso de la segunda cadena, por el macrocontenido infantil/juvenil y, en menor medida, por el cultural. (Figura XII).

En cuanto al Prime Time, se evidencia que tanto en 2005 como en 2002 la información es el macrocontenido por

Figura XII. Macrocontenidos en la programación de RTP1 y A dois: en 2005 en %



Elaboración propia. Fuente: Rádio e Televisão de Portugal.

excelencia, pero con mayor relevancia en el primero de los años (55,36% por 50%). Destaca, sin embargo, la reducción del papel de la ficción en 2005 (23,21% por 41,07%), mientras que la presencia de espacios culturales varía muy poco (5,36% por 8,93%). Asimismo, hay que señalar que en el Prime Time en 2005 observamos la presencia de forma notable del macrocontenido infantil/juvenil (10,12%) y también, aunque con menos importancia, de entretenimiento (1,49%), juegos (0,89%) y música (3,57%), unos grandes contenidos que no los localizamos en la propuesta de la cadena en 2002.

Como se ha podido ver, los cambios programáticos que se apuntaron con la reforma del sector público portugués

se han centrado esencialmente en el segundo canal, con una oferta menos comercial y más próxima al servicio público, entendido éste en su faceta de alternativo. De todos modos, habría que seguir profundizando en el estudio programático pues un primer análisis de A dois: genera algunas dudas en cuanto a su concepción actual, no por su estructura global de la parrilla que como hemos visto se aproxima a la de una televisión cultural/pública sino por la reducida dinamización del sector audiovisual portugués que, a priori, realiza al contar con una notable presencia de espacios adquiridos fuera del mercado luso. Este aspecto hace que pongamos en duda la conveniencia de seguir manteniendo esta estrategia programática. ◻

Notas al pie

¹Este trabajo, que surge una investigación que el autor realizó en el Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa de Lisboa, contó con una beca de investigación concedida por la Asociación de la Prensa de Aragón y Caja Inmaculada (CAI). Quiero agradecer la colaboración y la implicación de los profesores José Manuel Paquete de Oliveira y José Jorge Barreiros.

²*El Informe de los Sabios es el nombre con el que se ha conocido coloquialmente al "Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado", presentado en febrero de 2005. Este trabajo, que fue elaborado por Emilio Lledó, Enrique Bustamante, Victoria Camps, Fernando Sabater y Fernando González Urbaneja (este último formuló un voto particular al texto) plantea una base de cara a establecer un debate sobre el futuro de la radiotelevisión pública en España.*

³Éste es el nombre que adoptó el segundo canal público portugués a partir del 5 enero de 2004. Anteriormente se denominaba RTP2. De todas formas, utilizaremos el nombre A Dois: para referirnos en todo momento en el artículo a este segundo canal de la televisión pública portuguesa.

⁴Este grupo de trabajo fue impulsado desde los ministerios de la Presidencia y de las Finanzas con el objetivo de definir los contenidos y las obligaciones del "nuevo servicio público de televisión".

⁵En 1992, el grupo RTP se transforma en sociedad anónima de capitales exclusivamente públicos (Radiotelevisão Portuguesa, S.A.) por medio de la Ley 21/92 de 14 de agosto y, en 2000, RTP, junto con Radiodifusão Portuguesa (RDP) y la Agência LUSA, pasa a formar parte de la sociedad anónima de capitales exclusivamente públicos Portugal Global, SGPS, S.A., surgida del Decreto Ley 82/2000 de 11 de mayo, modificado posteriormente por el Decreto Ley 2/2002, de 4 de enero. El modelo unificador del servicio de radio, televisión y agencia adoptado por Portugal Global, SGPS, S.A. es el que copia la nueva sociedad Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S.A. en la Ley de Televisión vigente en la actualidad en Portugal (33/2003 de 22 de agosto).

⁶www.rtp.pt

⁷La metodología aplicada surge de la investigación (Tesis Doctoral) desarrollada por el autor "La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés" y un resumen de la cual fue publicada bajo el título "La radio y la televisión local en Aragón" (Editorial Milenio, Lleida, 2002). Para conocer de forma pormenorizada el desarrollo teórico de la metodología se pueden consultar estos trabajos. Asimismo, es también conveniente revisar el trabajo publicado en el número 31 de la revista Telos titulado "España: nuevos modelos de programación" realizado por Emili Prado, Amparo Huertas y Juan José Perona, profesores e investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona.

⁸Esta metodología incluye además otras variables como son el contenido, el tema y el ámbito territorial. Para comprender realmente la importancia o no del cambio sufrido en las programaciones abordadas, y sobre todo en el caso de A dois:, sería importante poder trabajar estos aspectos, aunque la limitación del espacio del artículo hace inviable este asunto. De esta forma, podríamos comprender de forma mucho más pormenorizada el grado real del cambio en la programación y entre otros aspectos los contenidos ofrecidos, los temas y el ámbito territorial y percibir fielmente la importancia de estas dos propuestas públicas de cara a la dinamización del sector audiovisual portugués, un aspecto que ponemos en duda después de realizar una aproximación exploratoria.

⁹Esta franja horaria es considerada tanto por la empresa que se encarga de analizar la audiencia de televisión (Marketst) como por observatorios como OBERCOM, en sus diferentes trabajos sobre la televisión portuguesa.

¹⁰El líder de audiencia, según Mediamonitor, en junio de 2002 era SIC con un share medio del 31,4%, seguido de TVI (28,4%) y de RTP1 (22,6%). En junio de 2005, la primera posición la ocupaba TVI (31,1%), seguida de SIC (27,5%) y de RTP1 (22%).

Los cambios en las estrategias de programación de RTP1 y A dois: las dos cadenas estatales en abierto de la televisión pública portuguesa

Fernando Sabés Turmo

Bibliografía

- CÁDIMA, F. R. (1996): *fenómeno televisivo*, Lisboa, Circulo de Leitores.
- CÁDIMA, F. R. (1999): *Desafios dos novos media: a nova orden politica e comunicacional*, Lisboa, Noticias Editorial.
- FERNANDES, A.P. (2001): *Televisão do público. Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)*, Coimbra, Minerva.
- GOULART, N. (2001): *A televisão generalista e a abertura dos telejornais* (Dissertação de Mestrado), Lisboa, Departamento de Sociología del Instituto Superior de Ciencias do Trabalho e da Empresa (ISCTE).
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2000): "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación", en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, número 9.
- LOPES, F. (1999): *O telejornal e o serviço público*, Coimbra, Minerva.
- LOPES, F. (2000): "O Panorama Audiovisual Português: o passado recente e o futuro próximo" en *EPTIC. Revista electrónica* eptic.he.com.br
- PAQUETE DE OLIVEIRA, J.M. (1992): "A integração Europeia e os Medios de Comunicação Social" en *Análise Social*, número 118-119, pp.995-1024.
- PRADO, E.; HUERTAS, A.; PERONA, J.J. (1992): "España: nuevos modelos de programación" en *Telos*, número 31, pp. 72-84.
- SABÉS, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*, Lleida, Milenio.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A (2005): "El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas" en *Telos Cuadernos de Comunicación, Cultura y Sociedad*, número 63, en <http://www.campusred.net/telos/articuloPerspectiva.asp?idArticulo=3>