



Universidad  
de Huelva

## Trabajo Fin de Grado

Facultad de Humanidades

Curso 2015/2016

### **El Gestor Cultural: una propuesta para mejorar el contenido cultural en televisión**

Sandra Rodríguez Trigo

Tutora:

Maria José Chaves García

Departamento:

Filologías Integradas

Huelva, septiembre de 2016



Universidad  
de Huelva  
FACULTAD DE HUMANIDADES

## ANEXO II

### DECLARACIÓN DE HONESTIDAD ACADÉMICA


El/la estudiante abajo firmante declara que el presente Trabajo de Fin de Grado es un trabajo original y que todo el material utilizado está citado siguiendo un estilo de citas y referencias reconocido y recogido en el apartado de bibliografía. Declara, igualmente, que ninguna parte de este trabajo ha sido presentado como parte de la evaluación de alguna asignatura del plan de estudios que cursa actualmente o haya cursado en el pasado.

El/la estudiante es consciente de la normativa de evaluación de la Universidad de Huelva en lo concerniente al plagio y de las consecuencias académicas que presentar un trabajo plagiado puede acarrear.

Nombre Sandra Rodríguez Trigo

DNI 80104848-B

Fecha 09/09/2016

Firma 

# **Agradecimiento**

A la profesora Maria José Chaves García por todas sus sugerencias y observaciones que me han servido de ayuda para esta investigación.

Y a todas las personas que me rodean por su apoyo incondicional durante mi etapa universitaria.

# Índice

1. Introducción.....	5
2. Objetivos.....	7
3. Metodología.....	8
4. Marco teórico.....	10
4.1 Los orígenes de la televisión: dos modelos fundadores.....	11
4.2 La televisión en España .....	15
4.3 Cultura y televisión .....	19
4.4 Aspectos legales .....	24
5. Análisis de la programación en televisión.....	26
6. Análisis de la encuesta realizada a los telespectadores .....	37
7. El gestor cultural en la televisión.....	46
8. Valoraciones finales.....	50
9. Referencias bibliográficas .....	53
Anexos .....	55

## **Resumen**

El presente trabajo se compone de dos partes bien diferenciadas. La primera parte –eminentemente teórica- pretende ser una aproximación a la compleja relación “cultura-televisión”. En este sentido, comenzaremos haciendo una revisión histórica de algunos hechos clave que han contribuido a crear el modelo de televisión de que disponemos en la actualidad y que explican, en cierta medida, la ausencia de contenidos culturales en este medio de comunicación en nuestro país. Aparte de ello, el estudio de la dimensión legal también nos resultará de ayuda para llevar a cabo nuestro análisis.

En la segunda parte de nuestro trabajo, por un lado, analizaremos la programación actual con objeto de conocer cuál es la presencia real de la cultura en televisión y, por otro, realizaremos una encuesta para saber cuál es la opinión que tienen los telespectadores sobre los programas culturales en nuestro país.

Por último, intentaremos demostrar que la profesión de gestor cultural podría tener cabida en este medio de comunicación y señalaremos cuáles serían sus posibles funciones y competencias. Creemos la presencia de esta figura podría contribuir a crear una televisión de calidad que incluyera, en su programación, una amplia y diversificada oferta de contenidos culturales.

**Palabras claves: programación, cultura, televisión, gestión cultural.**

## **Abstract**

This paper is made up of two differentiated parts. The first part- eminently theoretical- seeks to be an approach to the complex relationship “culture-television”. In this respect, we will start by undertaking a historical overview of some of the key facts that have contributed to create the current TV model, and that explain, to some extent, the absence of cultural content in this medium in our country. In addition, the study of the legal dimension will also be helpful in order to develop our analysis.

The second part of our paper will, on the one side, analyse the current programme planning to determine the presence of cultura in televison. On the other side, a survey will be carried out for knowing the opinion of viewers on cultural programmes.

Lastly, we will try to demonstrate that cultural managing could be introduced in this medium and we will identify its different functions and competences. We believe that the presence of this figure could contribute to create a quality television that included in its programming a whole range of diversified cultural content.

**Key words: programme planning, culture, television, cultural management.**

## 1. Introducción

Desde sus inicios, la televisión en Europa estuvo orientada a retransmitir contenidos culturales para el disfrute y el entretenimiento de los telespectadores. A diferencia del modelo de la televisión estadounidense, que se distinguía por su escasa oferta cultural y su funcionamiento controlado por las empresas privadas, el modelo europeo se caracterizaba por ser una televisión financiada por el Estado.

En el caso de España, a pesar de haber optado por el modelo de funcionamiento de EE. UU, en sus comienzos, había una cierta preocupación por ofrecer programas culturales. Sin embargo, tras la pérdida del monopolio por parte de las cadenas públicas, la oferta de contenidos culturales disminuyó. Los programas culturales empezaron a desaparecer de las franjas horarias de mayor audiencia para ser emitidos en horas marginales.

Asimismo, el contenido cultural en la programación es uno de los temas más discutidos desde los inicios de la televisión. En estos debates, muchos se oponen a que la televisión ofrezca contenidos culturales, ya que piensan que transforma la propia esencia de la cultura, es decir, que puede llegar a banalizarla. Otros, en cambio, defienden que la televisión es un instrumento de socialización porque ayuda a que toda la sociedad pueda acceder a la información, al entretenimiento y a la cultura.

Es un hecho evidente que, desde la última década del siglo XX, la cultura ha pasado a un segundo plano, dejando de tener en cuenta los gustos y los intereses de la sociedad. Esto se debe principalmente a que prima la rentabilidad económica de las cadenas de televisión buscando el mayor beneficio económico con programas de un bajo coste pero que consigan tener un elevado número de audiencias. Además, en este sentido los encargados de la programación establecen programas de entretenimiento *-realities, magazines y shows-* en horas de más audiencia.

De este modo, creemos que sería necesario que existiera un profesional capacitado para garantizar una programación donde los contenidos culturales estén presentes y satisfagan las necesidades de un amplio número de usuarios.

En este sentido, pensamos que el gestor cultural podría ser ese profesional cualificado y capacitado para ofrecer contenidos culturales en televisión. Las competencias del gestor cultural están relacionadas con el mundo de la cultura y la gestión empresarial.

Se trata de un profesional comprometido con la cultura. Por ello promueve, impulsa y genera una presencia activa de los temas culturales en la sociedad. Además, gracias a las competencias que adquiere en su formación, puede llegar a desarrollar diferentes estrategias que ayuden a incrementar el consumo cultural. De este modo, el gestor cultural podría garantizar una oferta de contenidos culturales y educativos de calidad.

Esta investigación parte desde una perspectiva histórica, con el fin de conocer cuáles han sido las causas que han originado que la cultura no se ha valorada en la televisión y cuál ha sido la evolución que ha tenido el contenido cultural en la programación televisiva.

Por otra parte, hemos realizado un análisis cuantitativo que nos permita conocer cuál es la situación actual de los contenidos culturales en la programación, y para poder identificar cuáles son los porcentajes de los diferentes géneros televisivos. También hemos llevado a cabo una encuesta con el fin de comprobar cuáles son los formatos televisivos que más interesan a los telespectadores, y cuál es el punto de vista que tienen con respecto a los programas culturales.

Todo ello nos ayudará a tener una idea global sobre la programación televisiva y, a partir de ahí proponer diferentes funciones que pueda desarrollar el gestor cultural como posible solución a la mejora en la relación entre cultura y televisión. En este sentido, pensamos que es uno de los profesionales más cualificados para garantizar una programación de calidad gracias a las diferentes competencias que adquieren durante toda su formación. Por ello, esta investigación supone un acercamiento de la profesión del gestor cultural en la televisión.

## 2. Objetivos

En el presente trabajo, intentaremos llevar a cabo un estudio sobre la dimensión cultural de la programación televisiva. Por ello, uno de los objetivos principales de esta investigación es conocer la presencia que tiene la cultura en televisión desde sus comienzos hasta la actualidad y qué tipo de cambios se han ido operando a lo largo del tiempo. En este sentido, en un primer momento, abordaremos la perspectiva histórica para poder identificar cómo ha sido esta presencia desde los inicios de la televisión y cómo se ha ido transformando a lo largo del tiempo.

Desde un estudio teórico explicaremos los debates que se han generado tras la implantación de los medios de comunicación en la sociedad. En este sentido, nos detendremos a analizar el binomio cultura-televisión para averiguar cuáles son las causas de esta polémica relación. Asimismo, determinar si existen exigencias legales que regulen la presencia de los contenidos culturales en televisión.

Por otra parte, en una segunda fase, hemos creído necesario analizar la programación actual con el fin de determinar cómo está configurada la parrilla televisiva y cuál es el porcentaje de programas culturales que se emiten hoy en día en la televisión.

Para mostrar cuál es el punto de vista de los telespectadores sobre el contenido cultural en la televisión, hemos realizado una encuesta que nos permitirá conocer cómo son percibidos los programas culturales y cuáles son los diferentes formatos que más interesa a los encuestados.

Por último, hemos creído oportuno proponer la figura del gestor cultural como una posible solución a los problemas que se derivan de la presencia (o ausencia) de la cultura en televisión. Por tanto, será necesario conocer cuáles son las competencias que ha adquirido a lo largo de su formación y que lo capacitaría para dicha labor. Para ello, explicaremos cuales son las posibles funciones que podría desempeñar el gestor cultural en este medio de comunicación.

### 3. Metodología

A continuación, presentamos los métodos y las técnicas utilizadas para llevar a cabo el presente trabajo fin de grado. En primer lugar, hemos de señalar que la presente investigación se compone de una parte teórica y otra práctica.

Por lo que se refiere a la parte teórica, hemos realizado una revisión bibliográfica que nos ayudará a comprender cómo han ido evolucionando los programas culturales en la televisión y cómo han sido las transformaciones que han tenido lugar en materia de cultura y por qué. Ello nos llevará indudablemente no sólo a determinar de dónde partieron los modelos de televisión que existen hoy en día, sino a reflexionar sobre la relación cultura-televisión y a estudiar las implicaciones que se derivan de dicha relación.

Asimismo, hemos creído necesario abordar la dimensión legal con objeto de saber si existen exigencias o leyes relacionadas con la presencia de contenidos culturales en la televisión que las diferentes cadenas privadas y públicas deberán tener en cuenta a la hora de llevar a cabo sus respectivas programaciones.

Por lo que se refiere a la parte práctica de nuestro trabajo, por un lado, hemos llevado a cabo un estudio de las parrillas de las cadenas de televisión con mayor trayectoria con objeto de tener una idea clara de los contenidos de los programas de televisión en la actualidad y, por otro, hemos elaborado una encuesta dirigida a los espectadores, cuyos resultados se han analizado posteriormente y se han expuesto en el presente trabajo.

En ambos casos, se ha utilizado el método cuantitativo; es decir, hemos recogido los datos en forma de porcentajes para poder extraer fácilmente la información relevante.

Para llevar a cabo al análisis de las parrillas de televisión, hemos seleccionado las principales cadenas nacionales: *TVE*, *La 2*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*, y una cadena autonómica, *Canal Sur*. Aparte de ello, hemos decidido estudiar la programación de estas cadenas de televisión durante una semana; concretamente la semana que va del 2 al 8 de mayo de 2016.

En lo referente a la encuesta realizada, el objetivo fundamental era conocer la opinión de un conjunto de personas<sup>1</sup> sobre los programas culturales que se emiten en la actualidad. Para ello, hemos elaborado un cuestionario donde se han formulado una serie de preguntas con un número limitado de respuestas posibles. Esto ha sido posible gracias a las plataformas *online* de que disponemos en internet.

Los resultados derivados de dichos análisis nos permitirán no sólo tener una idea clara del lugar que ocupa la cultura en televisión sino también conocer las opiniones de los espectadores al respecto. Queríamos saber si los usuarios estaban satisfechos con la programación televisiva y con la oferta existente de programas culturales. También nos interesaba saber qué tipo de programas consumían los usuarios mayoritariamente.

A partir de ahí, podremos iniciar la siguiente fase de nuestro trabajo, esto es, intentar identificar quién hace las programaciones de las cadenas y con qué criterios. Todo este trabajo previo nos conducirá a la última parte de nuestro estudio en la que nos permitiremos hacer una propuesta relacionada con las posibles funciones que un gestor cultural podría desempeñar en una cadena de televisión. Creemos que se trata de una profesión emergente que podría tener cabida en este medio de comunicación y que podría llevar a cabo una función muy importante en relación con la cultura y la sociedad.

---

<sup>1</sup> El número de personas que componen el muestreo es un total de 100.

#### **4. Marco teórico**

Con objeto de poder llevar a cabo nuestra investigación con el máximo rigor posible, nos hemos remitido no sólo a las investigaciones que han realizado una serie de autores sobre la televisión sino también sobre las relaciones existentes entre cultura y televisión.

Para entender dicha relación, nos será de gran ayuda comenzar por la perspectiva histórica. Es por ello por lo que, en este apartado, comenzaremos definiendo los dos modelos fundadores de la televisión. Ello nos ayudará, en cierta medida, a entender los diferentes modelos de funcionamiento de la televisión en general. A continuación, nos detendremos en la historia de la televisión en España con el fin de conocer cuál es su modelo de funcionamiento y cómo han ido evolucionando los contenidos culturales en nuestro país.

Asimismo, para esta investigación, será necesario conocer el significado de la relación cultura y televisión, y las implicaciones que este medio de comunicación tiene en la sociedad actual y en el individuo. Por último, abordaremos los aspectos legales para comprobar en qué medida las leyes contemplan o regulan de algún modo la presencia de la cultura en televisión.

Todo esto nos permitirá iniciar la segunda fase de nuestro trabajo, fundamentalmente práctica, en la que analizaremos la programación actual televisiva y los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los telespectadores.

#### 4.1 Los orígenes de la televisión: dos modelos fundadores

Dado que la presente investigación se centra, entre otras cuestiones, en la dimensión cultural de la televisión, creemos necesario definir los dos modelos de televisión que surgieron al finalizar la Segunda Guerra Mundial ya que, a partir de dichos modelos, se van a fraguar las distintas concepciones de televisión que existen en la actualidad y ello va a incidir de forma decisiva en la presencia o ausencia de la cultura en televisión; nos referimos con ello al modelo estadounidense y al modelo europeo.

El modelo de EE. UU corresponde a un tipo de televisión eminentemente comercial con escasa oferta cultural en su programación. En este caso, son las empresas privadas las que imponen sus normas y establecen una estructura televisiva sin contar con la intervención del Estado. Se trata, por tanto, de una televisión controlada por la industria comercial con las consecuencias que ello conlleva: las empresas privadas buscarán el mayor beneficio económico publicitando sus productos en detrimento de los intereses sociales y culturales de la sociedad.

Hay autores que señalan que, en EE.UU., no existió realmente una tradición de programación cultural y educativa, puesto que este tipo de contenidos no se consideraban prioritarios en televisión. Del siguiente modo se expresa Ruano (2006: 177), al referirse a la presencia de la cultura en la televisión de EE. UU:

No hubo disputas tan acaloradas como las que hubo en Europa sobre la cuestión cultural de la televisión, ya que los intelectuales norteamericanos adoptaron una actitud muy crítica y un desinterés profundo por la cultura, alentados por los intelectuales europeos de la escuela Fráncfort que llegaron a EE.UU. en la década de los cuarenta.

Sin embargo, esta situación que se estaba generando por la presencia masiva de la publicidad en televisión tuvo que ser intervenida, en 1946, por la FCC<sup>2</sup>. Esta agencia estatal estableció una serie de exigencias no sólo para controlar el exceso de publicidad de las cadenas norteamericanas sino para mejorar la calidad de su programación con la inclusión de informativos y de propuestas culturales serias.

---

<sup>2</sup>La Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Commission, FCC) es una agencia estatal independiente de Estados Unidos, bajo la responsabilidad directa del Congreso.

La única cadena que, desde su creación, ha apostado por ofrecer programas culturales es la PBS<sup>3</sup>, aun así, sigue sin obtener buenos índices de audiencia porque los programas de entretenimiento tales como son los *realities*, *shows*, *magazines* y espectáculos son los que más atraen la atención de los telespectadores.

Es, por tanto, evidente que, desde los orígenes, en la televisión estadounidense ha existido una clara ruptura entre cultura y televisión.

Este modelo ha influido considerablemente en algunos países europeos, como es en el caso de España, con un tipo de programación televisiva más parecido al modelo estadounidense.

Como hemos señalado anteriormente, la televisión en EE.UU inició su andadura gracias al impulso de las empresas privadas. En cambio, en Europa, la iniciativa partió del Estado, que consideraba que la finalidad de la televisión debería ser dar un servicio al público radiotelevisivo.

El objetivo de la televisión en Europa era poder garantizar el acceso a la educación y a la cultura a todos por igual, debido al bajo nivel cultural que existía tras terminar la Segunda Guerra Mundial. Por ello, la mayor parte de los países europeos decidieron dejar la actividad radiotelevisiva en manos del estado que iba a ser el responsable de su gestión. A partir de ahí surgieron numerosos debates en los que se exponían los intereses de cada gobierno europeo al respecto. Sin embargo, a pesar de las diferencias existentes entre los gobiernos, la mayoría de los estados europeos llegaron a la conclusión de considerar la televisión como servicio público. (Ruano, 2006)

En este sentido, Pastoriza (2003: 23) señala que:

Existía además, en los gobiernos emergentes de la postguerra, [...] una preocupación didáctica por comunicar la cultura dominante a un público más amplio que el de la gente culta, de ponerla al alcance de una mayoría que no había tenido oportunidades de hacerse con una formación cultural.

---

<sup>3</sup> Public Broadcasting System. Es la cadena pública estadounidense, creada en 1969 sin ningún tipo de ánimo de lucro.

De esta manera, la televisión correspondiente al modelo europeo pretendía elevar el nivel cultural de la sociedad y satisfacer las necesidades del público teniendo en cuenta los intereses sociales y culturales.

Por ello, tanto los profesionales del medio como los políticos pensaban que, gracias a la televisión, podían llegar a crear una verdadera escuela del siglo XX. Es por ello por lo que la primera etapa de la programación televisiva en Europa se caracterizó por una presencia masiva de programas culturales catalogados como alta cultura: música clásica, literatura, poesía, cine, arte, entre otros. (Ruano, 2006)

Además, hay que señalar que, a finales de los 70, había tal entusiasmo por ofrecer programas culturales y educativos que, en Europa occidental, comenzó lo que se conoce como la “Etapa de Oro” de la televisión pública europea. Fue en este momento cuando se lanzaron cadenas culturales como la *BBC* en Gran Bretaña, la *ARD3* en Alemania, la *Fr-3* en Francia, la *RAI-3* en Italia y, en España, *La 2*.

Estas cadenas se crearon para aquellas personas con gustos exigentes y con un nivel cultural superior al resto de la población. Asimismo, estas cadenas podían permitirse tener una amplia oferta cultural en la programación con independencia de los niveles de audiencia.

No obstante, en Europa, tal y como apunta Medina (2005), los programas culturales destinados a la minoría resultaron ser contraproducentes porque la calidad de sus contenidos se fue reduciendo progresivamente y considerablemente. La baja calidad en los programas culturales se debió a la falta de competencia que existía en aquel momento. En esa época, la televisión contaba con muy pocas cadenas, por lo que no existía una rivalidad entre una y otra. Asimismo, estas cadenas tenían mucha seguridad en sus recursos económicos, ya que procedían del estado, que era el que financiaba los programas culturales. Todo ello haría que los encargados de realizar los programas culturales no se esforzaran en generar contenidos innovadores y relevantes para la sociedad.

En el caso de España, que es el que más nos interesa para nuestro estudio y al que dedicaremos el siguiente epígrafe, hemos de señalar que, en la actualidad, los programas culturales son muy escasos. Sin embargo, esto no fue siempre así. En los comienzos, las cadenas públicas manifestaron una cierta preocupación por ofrecer contenidos culturales en televisión.

Se hace necesario, por tanto, acudir a la perspectiva histórica no sólo para conocer cuáles han sido los cambios que se han producido en la televisión española en materia de cultura sino también para poder determinar las causas que han originado la marginación de que ha ido siendo objeto la cultura en la televisión en España.

## 4.2 La televisión en España

A continuación, trataremos de explicar brevemente la trayectoria que ha tenido el contenido cultural en televisión. Para ello explicaremos los comienzos de la televisión española, qué sistema de financiación fue adoptado y cuáles han sido los aspectos principales que afectaron a los programas culturales con la aparición de las cadenas privadas.

En 1956, dan comienzo las emisiones regulares de la televisión española en los estudios de la Habana de Madrid. Por tanto, en ese mismo año nace la cadena pública que todos conocemos, TVE.

El gobierno franquista fue el encargado de financiar y gestionar la televisión española. Durante ese periodo, las orbitas falangistas fueron las responsables de establecer y organizar la programación de televisión -con tan sólo tres horas diarias y dos días de emisión-. De ese modo, los programas que se emitían eran un reflejo de la ideología y la simbología dominante. (Bustamante, 2013)

Aparte de este hecho, algunos historiadores señalan que las primeras exhibiciones televisivas en España tuvieron lugar gracias al impulso y al empeño que pusieron las dos empresas privadas, Philips y RCA, pero, sobre todo, fue Philips la que construyó un sistema global televisivo y la que creó la estructura de la programación en España.

Por ejemplo, los programas que se emitían en esa época estaban ordenados del siguiente modo: presentación de locutora, seguido de la emisión de una misa y diversos discursos. Tras terminar estos programas, se daba paso a cuatros minutos de película NO-DO<sup>4</sup> y otros cuatro destinados a programas de variedades relacionados con las interpretaciones musicales, las actuaciones de los coros y las danzas de la sección femenina. El cierre de la programación diaria se hacía con el Himno nacional franquista. (Palacio, 2008)

Asimismo, debemos señalar que la empresa Philips fue la que definió las funciones de la televisión: informar, entretener y educar con el objetivo de servir al público radiotelevisivo.

---

<sup>4</sup>NO-DO (Noticiarios y Documentales) era un noticiero que se proyectaba obligatoriamente en los cines españoles antes de la película, entre 1942 y 1976, y ya de forma voluntaria, hasta 1981.

A partir de 1957, la situación empezó a cambiar. En este sentido, Bustamante (2013) explica que muchas empresas quisieron hacerse un hueco en este medio de comunicación para dar publicidad a sus productos, como también había sucedido en Estados Unidos.

Gracias a la aportación económica de estos anunciantes, la televisión en España pudo salir adelante ya que el estado no proporcionaba la financiación suficiente. De esta manera la televisión española fue la pionera en incluir una publicidad masiva en este nuevo medio de comunicación.

A partir de los años 60, la televisión se convirtió en el centro de atención de todos los hogares españoles. Fue en ese momento cuando los programas culturales empezaron a cobrar cierto protagonismo. Es la etapa conocida como la “Edad de Oro” de la televisión pública española, y es también en esta etapa cuando se inauguran los estudios de TVE en el Paseo del Rey en 1964. En este sentido, la televisión pública española vive su mejor momento económico, por lo que decide dividir su oferta televisiva en dos canales de televisión: por un lado, *TVE-1* se convierte en una cadena generalista orientada a audiencias con gustos más bien populares; y, por otro, el segundo canal de Televisión Española (*TVE-2*), conocido actualmente como *La 2*, se destina a una programación eminentemente cultural.

Los primeros programas de *TVE-1* estaban relacionados con la educación, la cultura general y el entretenimiento. Las producciones extranjeras de largometrajes y series, como *El fugitivo*, *Bonanza*, *Los Intocables* y *Los Vengadores*, fueron los más destacados de aquella época.

Además, como señala Bustamante (2013: 42),

TVE se convirtió en la primera cadena de televisión de toda Europa en importar series y telefilms estadounidense. Esta llegada precoz será el peso decisivo que la ficción televisiva estadounidense tendrá en toda la historia de la televisión franquista, muy por delante de todos los formatos nacionales, teatrales y dramáticos incluidos.

También destacaron programas de ficción propia española. Los más conocidos fueron los programas de variedades, como los números de humor y los programas de actuaciones musicales. Por ejemplo, el programa de variedad *Gran Parada* y el programa musical *Salto a la Fama*.

Asimismo, *TVE-1* ofrecía programas de concursos de preguntas y repuestas, el más célebre de todos fue *Un, dos, tres... responde otra vez*.

Los programas divulgativos también cobraron importancia en esta etapa de la televisión, como los de Félix Rodríguez de la Fuente o *Erase una vez el hombre* destinado al público infantil que abordaban temas relacionados con la cultura y la evolución de la humanidad.

En este periodo conocido como la “Edad de Oro” de la televisión en España, los programas teatrales tuvieron también mucha importancia, hasta el punto de llegar a ocupar las franjas horarias de mayor audiencia. Es el caso de uno de los programas más famosos de la historia de nuestra televisión, *Estudio 1*, que consistía en la representación televisiva de una obra de teatro. Fue uno de los programas preferidos por el público y se mantuvo en antena durante unos 20 años, sin apenas interrupción. *Estudio 1* consiguió ser uno de los pocos programas culturales de prestigio de la televisión española gracias a la calidad de las obras emitidas.

Por otra parte, en 1965, comenzó la programación regular de *La 2*. Los programas que se emitían eran producidos por el propio canal. Estos programas tenían una pequeña duración diaria en la programación. Un horario que se mantuvo durante 20 años.

*La 2* optó por ofrecer contenidos más elitistas como ciclos de cine clásico, programas de debate con cineastas, series de carácter documental y pedagógico como *Cuentos y leyendas*, *Los libros* o *Los Pintores del Prado*, y programas de base musical como *Último grito*. En los 80, se incluyeron también programas sobre arte y literatura. Los más conocidos fueron *La bola de cristal*, *La edad de oro* y *Metrópolis*.

Los contenidos de estos programas eran temas más específicos sobre la cultura. De esta manera, *La 2* se convirtió en una cadena destinada a un público más minoritario y exigente en relación con la cultura.

Aunque, como ya hemos señalado, en nuestro país existían programas culturales y educativos, el porcentaje que se les destinaba era bastante reducido en comparación con otros países europeos ya que tan sólo representaba el 4% del total de la programación.

Pensamos que este porcentaje tan escaso es consecuencia de la orientación que había tomado la televisión de nuestro país al aproximarse al modelo de funcionamiento estadounidense y al incrementar la presencia de la publicidad y de las empresas anunciantes en el medio, con las consecuencias que ello va a tener en los contenidos y en la calidad de los programas emitidos.

Por otra parte, la aparición de las cadenas privadas en 1990 va a repercutir negativamente en el funcionamiento de las cadenas públicas. Los nuevos formatos que ofrecen estas nuevas cadenas privadas, mucho más atractivos para el público, no sólo van a desestabilizar el monopolio de las cadenas públicas, sino que van a contribuir a generar una gran rivalidad entre las diferentes cadenas. En este nuevo panorama, las cadenas públicas van a intentar buscar nuevas fórmulas y formatos para aumentar o mantener sus niveles de audiencia -programas de entretenimiento, diversión y de ficción- en detrimento de la calidad de su oferta programática. (Ruano, 2006)

Este fenómeno, que comenzó en los años 90, ha incidido negativamente en los programas culturales porque las cadenas públicas relegaron los espacios culturales a horas marginales sin apenas autopromoción en la programación y con un formato poco atractivo para telespectador.

La aparición de las cadenas privadas marcará un nuevo cambio de tendencias en la programación. En este sentido, los programas de entretenimiento de un bajo coste de producción son los que predominan en la programación. Por ello, el contenido cultural pasará a un segundo plano.

Aunque las cadenas privadas aparecieron en la televisión española en la última década del siglo XX, la compleja relación entre cultura y televisión ha sido un fenómeno omnipresente desde los inicios de este medio. Por tanto, sería conveniente ver cuáles han sido los debates que se han desarrollado con el paso del tiempo sobre el contenido cultural en la televisión.

### 4.3 Cultura y televisión

Para esta investigación es necesario averiguar cuáles han sido los motivos que han originado la polémica relación entre cultura-televisión. Para ello, definiremos las distintas acepciones que tiene el término de *cultura* en el medio televisivo y, por parte, explicaremos los debates que se han generado sobre la presencia de la cultura en televisión.

El término de cultura tiene dos principales concepciones: la antropológica y la humanista. La vertiente humanista, desarrollada antes que la antropológica, Williams (citado en Busquet 2006: 97) define que:

La palabra *cultura* hace referencia a “la obra y a la práctica intelectual, y especialmente a la actividad artística”. En otros términos: a las obras, los textos y las prácticas que tienen como función primordial la creación y la expresión de significados. Por ejemplo, podemos incluir aquí las creaciones artísticas en el campo de la poesía, la novela, la danza, la ópera, las artes plásticas y el cine. Ello conecta con una noción muy extendida de sentido común que identifica el arte y la cultura.

En este sentido, la definición de *cultura* en el medio televisivo es entendida como los programas que abordan temas de arte, literatura, música, teatro, cine y todo lo relacionado con las creaciones artísticas que realiza el ser humano.

Esta definición es la que ha caracterizado a los programas culturales desde los comienzos de la televisión. Sin embargo, la mayoría de los programas culturales que se han emitido en la televisión pública española se han centrado en temas relacionados con la literatura dejando al margen otras disciplinas de la cultura. Esto ha provocado que disminuyera la audiencia en los programas culturales puesto que solo se destinaba a temas literarios, y muchos de los telespectadores no estaban interesados por ese contenido.

Asimismo, desde los inicios de la televisión pública, los contenidos culturales en televisión estaban relacionados con la alta cultura, ya que estaba legitimada por las élites intelectuales. Este enfoque de los programas culturales destinado a esta élite provocó el abandono de la mayoría de los telespectadores porque estos no se sentían identificados con los temas que se trataban, puesto que la mayor parte de la población carecía de una formación cultural.

Por otra parte, la definición que se le atribuye, en el siglo XIX, a la palabra *cultura* es entendida como los comportamientos y pensamientos que tiene el ser humano en la sociedad, y que según Tylor (1995: 29) “incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cuales quiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre.”

Asimismo, partiendo desde la teoría de Grimson (2008:48):

El primer concepto antropológico de cultura se opuso a la idea de que hay gente «con cultura» y «sin cultura», de que el mundo se divide entre personas «cultas» e «incultas». En 1871 Tylor había planteado un concepto de cultura asociado a los conocimientos, creencias y hábitos que el ser humano adquiere como miembro de la sociedad. Esta noción contrastaba con la idea de que la cultura se restringía a la llamada «alta cultura», a la perfección espiritual de la música clásica o las artes plásticas consagradas. Todas las actividades y pensamientos humanos son aspectos de la cultura. Hay diferentes culturas, pero todos los seres humanos tienen en común que son seres culturales.

Desde esta perspectiva antropológica que adopta la palabra *cultura*, debemos señalar que, no distingue entre clases sociales, sino que define a la cultura como aquello que se relaciona con el saber del hombre. Por ello, la televisión tiene una gran función de responsabilidad cultural ya que refleja el modo de vida de la sociedad.

En este sentido, hay ciertos programas televisivos que se emiten en la televisión como los reportajes sobre las costumbres, los hábitos, los comportamientos o los modos de vida de otros pueblos tienen en mayor o menor medida aspectos relacionados con la cultura.

Por lo tanto, entendemos que el término de *cultura* significa todo aquello que está relacionado con el mundo de las artes y las letras, y el modo de vida del ser humano. En este sentido, consideramos que los contenidos culturales en televisión son aquellos que aportan conocimientos de diferentes áreas de la cultura, ya sea desde un punto de vista humanista o antropológico.

Ahora bien, para conocer cuáles son las dos posturas opuestas sobre la presencia de la cultura en televisión explicaremos donde se originó este debate.

En primer lugar, la televisión es definida según Pastoriza (2003:11) “como un medio de comunicación de masas. Es el más importante tanto por su impacto como por llegar a un mayor número de personas, de todas las capas sociales y de manera más regular y generalizada.”

Con este enfoque debemos remitirnos a las implicaciones históricas y sociológicas que tiene la televisión como un *medio de comunicación de masas*. En este sentido, cuando hablamos de los *medios de comunicación de masas* tenemos que referirnos a la *cultura de masas*.

Pastoriza (2003: 18-19) nos indica que el significado de *cultura de masas* tiene su origen en la escuela de Frankfurt. En palabras textuales del autor;

Para los pensadores de la escuela de Frankfurt la cultura de masas se caracterizaba por tener un mensaje efímero, emitido por un reducido grupo de comunicadores a un receptor masificado, disperso y anónimo, a través de un medio centralizado, del que la televisión sería el paradigma. La cultura de masas pondría la novedad por encima del clasismo, aplicaría cánones de cultura a productores recientes de dudosa legitimación cultural como el cómic, el cine la moda o la música pop. Según esta escuela, la cultura de masas degrada los valores artísticos al convertirlos en objetos de uso (la Gioconda utilizada en spot publicitario, por ejemplo), mezclando la alta cultura con la cultura de consumo sin establecer parámetros de calidad.

Desde la escuela de Frankfurt podemos comprobar la controvertida relación entre televisión y cultura. Estos pensadores consideran que la televisión es un instrumento que manipula a la sociedad de masas. Asimismo, la escuela de Frankfurt se opone a que los medios de comunicación puedan transmitir contenidos culturales ya que la cultura está supeditada a la producción industrial y sobre todo a los intereses comerciales. Por ello, estos pensadores piensan que cultura en televisión es banalizada.

Este pensamiento ha generado numerosos debates desde el pasado siglo XX. Por un lado, aquellos que defienden que la televisión es un medio capaz de ofrecer programas de contenido cultural y, por otra parte, aquellos que piensan que es imposible la unión de estos dos términos porque consideran que la cultura es incompatible con el medio televisivo.

Eco (1995), en uno de sus ensayos, define las dos posiciones opuestas de la cultura en los medios de comunicación. Por un lado, los “apocalípticos” y por otro los “integrados”.

“Los apocalípticos” creen que la televisión no debería difundir contenidos culturales. Además, critican el funcionamiento de la televisión, ya que piensan que es un medio donde se manipula a la audiencia con contenidos cargados de violencia y de un lenguaje vulgar y donde se reproducen estereotipos tales como la clase, la raza y el sexo. Asimismo, consideran que la televisión es la culpable de que la sociedad no les dedique más tiempo a otras actividades relacionadas con la formación y la creatividad. Existen numerosos escritos que tratan sobre la influencia negativa que ejerce la televisión en la sociedad. Estos escritos provienen de intelectuales procedentes de diversas disciplinas (educadores, sociólogos, artistas, entre otros).

Algunos autores, como Hernández y Robles (1995: 98), comparten estas ideas y describen la televisión como un medio incapaz de transmitir contenidos culturales. En palabras textuales, señalan que “los programas culturales contradicen la propia esencia del modelo televisivo, pensado para el entretenimiento de las masas.”

Por otra parte, “los integrados” consideran a la televisión como un elemento positivo para la cultura. Esta postura ha sido adoptada por un gran número de profesionales del medio y por algunos intelectuales de otras disciplinas. Los miembros de este grupo, por el contrario, no teorizan; actúan y reivindican la presencia de la cultura en la televisión. Además, consideran la televisión como un instrumento clave para culturizar a la sociedad que tiene siempre en cuenta los valores e intereses sociales. Del mismo modo, defienden que los medios de comunicación permiten el acceso a la cultura de toda la población.

Eco (1995), por su parte, sostiene que ambas posturas están equivocadas ya que, por un lado, “los integrados” cometen el error de defender en extremo la cultura de masas y, por otro, “los apocalípticos” no deberían considerar a la cultura de masas como algo desfavorable solo por el hecho de ser industrial. Para Umberto Eco el problema no es la industria cultural sino la interpretación superficial que se hace de la cultura en la televisión, ya que es transmitida con una baja calidad en los contenidos.

En ambos casos, creemos que las dos posturas no están favoreciendo a concebir temas culturales en televisión.

Por ello, nuestra opinión es compartida por una de las reflexiones que tiene Pastoriza (2003: 40) al respecto.

La televisión tiene que empezar por aceptar su parte de culpa en sus relaciones y con los intelectuales, a quiénes en ocasiones excluye de su programación por resultar pocos atractivos, con mensajes pocos inteligibles para audiencias masivas e interclasistas y frecuentemente polémicas con los sistemas políticos vigentes.

Quizás habría que determinar quiénes son los responsables de las programaciones en las diferentes cadenas y cuáles son los criterios utilizados para intentar conocer las razones por las que no se ofrece contenidos culturales en televisión.

En este sentido la televisión se ha enfrentado a importantes limitaciones para introducir la cultura. Uno de los motivos principales por lo que la cultura no se incluye en la televisión es que predomina más la rentabilidad comercial que la rentabilidad social. En este caso las empresas privadas consideran que la cultura no atrae a la audiencia por ello no invierte en los espacios publicitarios. Esta es una de la excusa que utiliza las cadenas privadas para no emitir programas culturales.

Esto es uno de los motivos principales que explican la baja calidad y la reducida oferta de cultura en televisión. Por ello algunos países han tenido que tomar ciertas medidas legales para regular esta escasa oferta cultural en la televisión.

#### 4.4 Aspectos legales

En este apartado explicaremos cuáles han sido las medidas que han tenido que tomar algunos países europeos para regular la presencia de la cultura en televisión.

Ruano (2006) señala que los consejos audiovisuales y los gobiernos de los diferentes países europeos –a excepción de España- han establecido una serie de exigencias para emitir programas culturales en las cadenas públicas y privadas.

Por ejemplo, por ley, el gobierno de Holanda obliga a las cadenas públicas a destinar un 20% de su tiempo de emisión a programas culturales.

En la misma línea, refiriéndonos a las cadenas de televisión francesas, hemos de señalar que la legislación obliga a todas las cadenas -tanto públicas como privadas- a emitir programas culturales de alto nivel de calidad. Es por ello por lo que, en Francia, existen muchos programas de contenido cultural.

En el caso de Alemania, las emisiones culturales deben constituir, al menos, un 10% de la programación televisiva. En Gran Bretaña, también existen leyes reglamentarias que afectan a todas las cadenas públicas y privadas. Por ejemplo, la *BBC* tiene ocho canales dedicados, en su mayor parte, a programas de contenidos culturales. En Italia, el consejo de administración exigió que las cadenas emitieran al menos un programa cultural en las horas nocturnas de mayor audiencia.

Por el contrario, en España, *La Ley 7/2010, de 31 marzo, General de la Comunicación Audiovisual* no establece ningún tipo de exigencia que obligue a las cadenas de televisión a incluir un mínimo de contenidos culturales. En cambio, esta ley en su Artículo 4 señala que las cadenas de televisión deben de apoyar y promocionar las industrias culturales.

Los operadores de servicios de comunicación audiovisual promoverán el conocimiento y la difusión de las lenguas oficiales en el Estado y de sus expresiones culturales. En este sentido, los operadores de titularidad pública contribuirán a la promoción de la industria cultural, en especial a la de creaciones audiovisuales vinculadas a las distintas lenguas y culturas existentes en el Estado.

Asimismo, esta ley, en el artículo 5, sigue haciendo referencia a la cultura, pero desde una perspectiva antropológica. En este sentido, señala que la televisión ha de tener en cuenta la diversidad cultural que se manifiesta a través del lenguaje, las creencias religiosas, las tradiciones, los hábitos y todo lo relacionado con otros atributos de la sociedad humana.

Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía. Las Comunidades Autónomas con lengua propia podrán aprobar normas adicionales para los servicios de comunicación audiovisual de su ámbito competencial con el fin de promover la producción audiovisual en su lengua propia.

Así pues, la *Ley 7/2010, de 31 marzo, General de la Comunicación Audiovisual*, señala que los medios de comunicación audiovisuales deben actuar como servicio público donde todos los ciudadanos tenga una oferta abierta y gratuita, que resulte accesible para todos los ciudadanos, de manera que satisfaga las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento en la sociedad.

Partiendo de lo expuesto, creemos que, en España, deberían existir leyes que obligaran a las cadenas de televisión a incluir programas de carácter cultural y educativo ya que la televisión debe cumplir con su función de servicio público y atender a las necesidades de todos los telespectadores.

Por otra parte, el Estado debería establecer leyes que obligaran a las cadenas tanto públicas como privadas a incluir programas culturales en horas de máxima audiencia en la programación. De esta manera, los contenidos culturales tendrían la oportunidad de ser emitidos en horas privilegiadas en la programación.

Asimismo, este panorama nos lleva a realizar a un análisis cuantitativo para conocer cuál es la situación actual de la parrilla de la programación con el fin de identificar el porcentaje de los contenidos culturales en la programación televisiva española.

## 5. Análisis de la programación en televisión

En esta segunda parte del presente trabajo fin de grado, expondremos los resultados obtenidos en el estudio que hemos llevado a cabo sobre la programación de las principales cadenas de televisión durante una semana.

Hemos creído necesario realizar este estudio para poder identificar cuál es el lugar que ocupa la cultura en la televisión y para saber cuáles son los géneros televisivos que predominan en la programación. De este modo, podremos comprobar si la programación que nos ofrecen las distintas cadenas es amplia y diversificada y si la cultura ocupa un lugar importante dentro de esa oferta. Ello nos permitirá, más adelante, llevar a cabo una reflexión sobre las funciones de los departamentos de programación, así como los criterios utilizados por los programadores para realizar su trabajo.

Antes de comentar los resultados obtenidos en el análisis realizado, creemos oportuno explicar los parámetros y las variables que hemos tenido en cuenta para realizar dicho análisis.

Cuando hablamos de parámetros nos referimos a los siguientes indicadores: los canales, la programación semanal, el tiempo de emisión -hora y cierre- de cada programa y el formato.

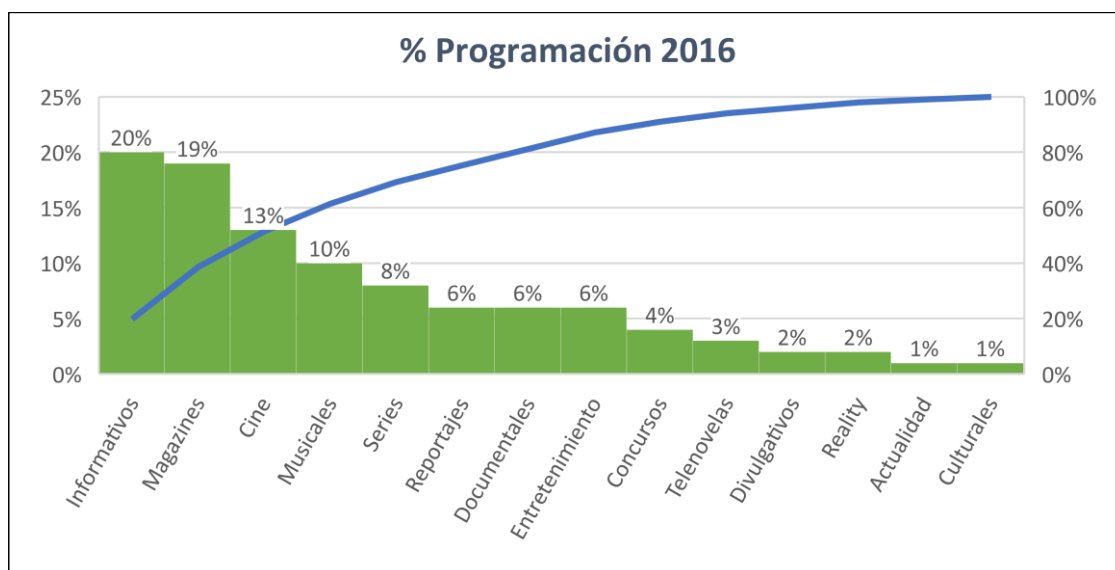
Por lo que se refiere a la selección de los canales para realizar nuestro estudio, hemos optado por analizar aquellos con mayor trayectoria en televisión, ya se trate de canales públicos o privados. En este sentido, las cadenas analizadas han sido: *TVE*, *La 2*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco*, *La Sexta* y *Canal Sur* como canal autonómico.

Por otra parte, hemos decidido estudiar la programación de estas cadenas de televisión durante una semana, porque creemos que el muestreo es suficiente para conocer cómo se distribuyen habitualmente los distintos formatos, géneros y programas en televisión.

Asimismo, debemos tener en cuenta que los diferentes formatos televisivos que se muestran a continuación, están catalogados en la parrilla según el criterio que le dan las cadenas analizadas en la programación. Por tanto, esto genera algunas confusiones ya que muchos lo enmarcan en un tipo de formato que podría no corresponderle.

Por último, la diferencia entre la hora de apertura y de cierre nos ha permitido conocer el tiempo que dura cada programa. De ese modo, hemos podido determinar cuáles son los formatos a los que la televisión le dedica más tiempo y espacio (ver anexo 1).

Gráfico 1. Porcentaje total de los géneros televisivos de la programación.



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, los **informativos** son los que más espacio ocupan en la programación, con un 20%. Aunque se trata del formato más caro de producir, es el programa por excelencia de la televisión, ocupando las franjas horarias más importantes como son el *prime time* y el *segundo time*.

En este análisis hemos podido comprobar que la cadena que más tiempo le dedica a los programas informativos es *TVE*, con un 27%. Dentro de este tipo de formato se han incluido los debates, los programas de contenido deportivo y los telediarios.

Entre los formatos que más destacan están los **magazines**, con una presencia del 19%. Todas las cadenas incluyen magazines en sus programaciones. Se trata de un formato híbrido que goza de gran popularidad en la actualidad porque incluye una gran variedad de contenidos y engloba una gran diversidad de géneros: entretenimiento, tertulias, secciones de información, debates, entre otros.

La cadena que mayor porcentaje le dedica a los magazines con respecto a las otras cadenas es *Telecinco*, con un 44%. Se trata de programas de larga duración -entre 2 y 4 horas-, que suelen emitirse a lo largo de toda la mañana o que cubren la jornada de la tarde. Entre los más conocidos, están el *Programa de Ana Rosa*, *Sálvame*, *Espejo Público* y *Las Mañanas de Cuatro*.

En este caso, los magazines también podrían considerarse programas de **entretenimiento**, pero, tal y como aparecen catalogados en las parrillas de la programación de las cadenas analizadas, solo se consideran programas de entretenimiento los siguientes: *El Hormiguero*, *El Club de la comedia*, y *El Intermedio* y también los programas de Telecinco como *La Voz* y *Cámbiame*.

El porcentaje total de los programas de entretenimiento es de un 6% en casi todas las cadenas de televisión. La cadena que más espacio le dedica a este tipo de programas es *Telecinco*, con un 30%. Sin embargo, *La 2* sería la cadena con menor representación de este tipo de programas, tan sólo un 2%.

Por otro lado, las **series** están representadas tan sólo con un 8%. Este porcentaje ha descendido en relación a años anteriores. En este sentido, en España, tras la aparición de las cadenas privadas, se apostó por las series para fortalecer su imagen de marca. Además, la mayoría de ellas tuvieron una gran aceptación por el público. Pero en la actualidad, las principales cadenas analizadas no apuestan por este formato televisivo ya que son formatos muy caros de producir. De esta manera las cadenas optan por no arriesgarse, produciendo programas de entretenimiento de bajo coste.

Los **reportajes** representan tan sólo un 6% de la programación. *La Sexta* y *Cuatro* son las cadenas que más emiten este formato televisivo. Con un porcentaje menor, un 1%, tenemos los programas de **actualidad**; sólo *Canal Sur*, *La Sexta* y *TVE* ofrecen este tipo de programas, habitualmente en horario de tarde.

Por lo que se refiere a los **realities** el porcentaje total es del 2%. Telecinco es la cadena que se impone respecto a las demás en este tipo de programas. Estos formatos tienen un gran protagonismo en esta cadena. Sus datos de audiencias son muy elevados en comparación con otros programas, sobre todo porque suelen emitirse en horas de máxima audiencia.

Asimismo, a pesar de haber disminuido el porcentaje de **telenovelas** en la mayoría de las cadenas con respecto a otros años, algunas cadenas como *TVE*, *Antena 3* y *Canal Sur* siguen emitiéndolas, aunque con un porcentaje muy bajo.

Ahora bien, por lo que se refiere al tema que centra nuestra atención en el presente trabajo, intentaremos determinar cuál es la presencia que tiene la cultura en la televisión, pero antes debemos aclarar que entendemos por programa cultural.

En nuestra opinión, entendemos que los **programas culturales** son aquellos que intentan ampliar conocimientos de diversas disciplinas de la cultura, como puede ser el arte, la literatura, la música, el cine, la historia, y todas aquellas relacionadas con el saber del hombre y la naturaleza. En definitiva, es un programa que tiene como finalidad aumentar la cultura de la audiencia.

Debemos tener en cuenta que el concepto de cultura es muy amplio por lo que este tipo de programa podrá mostrar cualquier aspecto relacionado con la cultura. Los formatos que consideramos que abordan contenidos esencialmente culturales en la televisión son los siguientes: concursos, documentales, informativos, educativos, divulgativos, musicales, reportajes y espacios dedicados al cine.

Sin embargo, para esta investigación debemos señalar que los porcentajes que se muestran a continuación corresponden a cada formato por separado, debido a que las cadenas lo clasifican en las parrillas de la programación según el modo de realización o la presentación que muestra en la pantalla, independientemente de si el contenido es cultural.

Por lo tanto, en este sentido los programas que destacan en la programación y que pueden ser considerados como culturales son *Metrópolis*, *Atención obras* y *Páginas dos*. *Metrópolis* es el programa más conocido. Como apunta Pastoriza (2003: 161),

Un espacio que había comenzado a emitirse sin mucho éxito en abril de 1985 en la segunda cadena, aprovechando el ‘tirón’ del movimiento sociológico juvenil de la ‘movida’. Se emitía los domingos por la noche, después del último programa para evitar restar audiencias a ningún otro espacio, una ventaja, según sus responsables, que suponía un plus de libertad y menos condicionamiento a la hora de elegir sus contenidos. Entre 400.000 y 800.000 espectadores acogieron con una fidelidad sorprendente las primeras emisiones de *Metrópolis*.

Actualmente se emite los sábados a las diez de la noche. Es, por tanto, el único programa cultural que podemos encontrar en horas de máxima audiencia, junto con el de *Página Dos*.

En consecuencia, si tenemos en cuenta esta clasificación en la programación de las cadenas, los programas culturales representan tan solo el 1% de la programación. Asimismo, debemos señalar que este porcentaje es muy inferior en relación con otros formatos de televisión, ya que solo *La 2* es la única que ofrece este tipo de programa.

Con respecto a los **documentales**, hemos de señalar que la mayoría de los que se emiten en televisión tratan sobre temas relacionados con la historia o la naturaleza. Este tipo de documentales se encuentra en las franjas horarias con más audiencia. En cambio, los documentales de contenidos como son los de arte, música, cine, literatura se suelen emitir en horas marginales.

Los programas “tipo cartelera”, que también podemos considerarlos como culturales, tiene el inconveniente de no anunciarse con el día y la hora en la que se va a emitir. Esto puede resultar muy negativo para este tipo de programas ya que no podrán nunca llegar alcanzar una gran audiencia.

Por su parte, el **cine** representa un 14% de la programación. Las cadenas que más espacio le dedican al cine son *La 2*, con un 26%, seguida de *Antena 3*, con un 25%. La cadena con menor emisión de películas es *Canal Sur*, con tan sólo un 4%.

Además, si observamos el tipo de películas que se emite en cada una de las cadenas, podemos comprobar que se trata de una oferta cinematográfica muy diferente en cada caso. *La 2* suele emitir películas antiguas del cine español. Por el contrario, *Antena 3* suele proyectar películas extranjeras procedentes de Alemania y EE. UU de una calidad bastante dudosa en ocasiones.

En cuanto a los programas **divulgativos**, que también podemos considerar como culturales, tan solo representan el 2% de toda la oferta televisiva. Estos programas están especializados en un tema concreto y ofrecen información cultural y de interés para el telespectador. Además de ofrecer unos contenidos especializados, se trata de programas de entretenimiento que aportan conocimientos a los espectadores. Algunos de estos programas que podemos encontrar en las parrillas televisivas son *La aventura del saber*, *That's English*, *Uned*, y *Veterinario al rescate*.

Por lo que se refiere a los programas **musicales**, estos representan un 10%, pero se emiten en horas de menor audiencia. Todas las cadenas analizadas emiten los programas musicales a partir de las tres de la madrugada. De esta manera cubren su emisión sin tener que hacer frente a un formato más costoso.

Hay que señalar también que los **concursos**, aunque se trate de programas cuyo objetivo es el de conseguir un premio, pueden ser considerados culturales, ya que sus preguntas contienen información, conocimientos y cultura básica.

Por ejemplo, *Ahora Caigo* es un programa que entretiene, pero, al mismo tiempo, puede llegar a ser didáctico gracias a las preguntas planteadas a los concursantes; el telespectador tiende a dar las respuestas de las preguntas, con lo que se genera una interacción entre el programa y el telespectador. Es también el caso del programa titulado *Pasapalabra* o *Saber y Ganar*, el programa más veterano de la historia de la televisión que se emite ininterrumpidamente desde 1997 y que reúne más audiencia de *La 2*.

Tras analizar los datos y comprobar cuál es el porcentaje de cada formato televisivo, no podemos evitar preguntarnos quiénes son los responsables de decidir la programación de una cadena de televisión y cuáles son los criterios que se utilizan para tomar dichas decisiones. Antes que nada, hemos de señalar que, en las cadenas de televisión, existen unos departamentos encargados de realizar este tipo de funciones, se trata de los departamentos de programación.

Su función principal es la de organizar el contenido de las parrillas televisivas, considerando el horario, el día, la duración de los programas, y teniendo en cuenta gran número de variables y circunstancias.

Para conocer más detalladamente las funciones que realiza el departamento de programación, nos remitimos al estudio de Medina (2005) donde se detallan las distintas fases del proceso que se suele seguir.

- Cumplir la normativa legal.
- Valorar y clasificar los programas disponibles.
- Seleccionar los programas que más se adecuen a la audiencia.
- Catalogar las condiciones de contratación de los programas adquiridos.
- Negociar y orientar la adquisición de la producción ajena y la propia.

- Definir la audiencia de la cadena.
- Participar en la venta de los espacios publicitarios.
- Realizar las parrillas, según el horario y la duración de cada programa y teniendo en cuenta las pautas publicitarias.
- Comprobar el orden de la emisión de los programas.
- Y evaluar los resultados conseguidos de la audiencia.

Asimismo, Medina (2005:217), señala que en el área de programación:

Se toman decisiones que inciden en los resultados e imagen de la empresa. En ella se elabora y se lleva a cabo la estrategia competitiva en cuanto al producto, que depende de los objetivos empresariales y del comportamiento de la competencia. Sin embargo, la práctica profesional no comparte esta visión. La siguiente máxima lo demuestra: si un programa funciona, está bien producido, si un programa fracasa está mal programado.

Por otra parte, debemos considerar una serie de factores que afectan a la programación.

En primer lugar, una programación debe tener en cuenta los valores culturales de los países destinatarios. Asimismo, la emisión de programas debe ser acorde a la ideología y legislación que existe en el país en el que se emite.

Otros de los factores que se tienen en cuenta a la hora de elaborar la programación son los intereses y las expectativas de los telespectadores. Ello le permite al programador optar por un determinado contenido. En este sentido, los resultados de las audiencias -el *rating* o el *share*-, son de gran interés y utilidad para el programador ya que le permite conocer las necesidades y los gustos del público.

Por tanto, el programador realiza la programación teniendo en cuenta el número de espectadores que tenga el programa. Además, es necesario para esta investigación señalar que, en la labor de programación de una cadena de televisión, no sólo entran en juego parámetros o criterios racionales y cuantificables. En ocasiones, el programador hace su trabajo a partir de la intuición que tiene sobre si un programa podrá funcionar o no.

Como podemos comprobar, los programadores tienen una gran responsabilidad. Sus elecciones decidirán los contenidos de la televisión. Sin embargo, la audiencia también es responsable de estas decisiones.

En este sentido, pensamos que, este criterio que se utiliza para programar perjudica a los programas culturales. Puesto que, si se basan en el *rating* o share, es imposible que lleguen a reunir un gran número de audiencia ya que los programas culturales son emitidos en horas marginales. Por ello pensamos que los encargados de la programación no deberían guiarse por la audiencia porque no se trata solo de maximizar los beneficios económicos de la empresa sino de ofrecer contenidos de calidad que garanticen el entretenimiento y el conocimiento a los telespectadores. Además, este criterio que utilizan los programadores no mide realmente la demanda del público sino la reacción a la oferta televisiva.

El último factor que debe tener en cuenta el programador es el de la rentabilidad; los programas han de ser rentables social y económicamente. Cuando hablamos de rentabilidad social nos referimos a programas que puedan reportar ciertos beneficios a la sociedad, ya sea porque aborden algún problema social o porque sirvan para concienciar a la sociedad. Así pues, emitir programas de índole social como los que abordan la violencia de género o las obras sociales genera un beneficio social al sensibilizar al espectador.

Por otra parte, hablamos de rentabilidad económica cuando la empresa obtiene beneficios económicos, superior al capital invertido, por tanto, las cadenas de televisión sitúan los programas de mayor coste de producción en franjas horarias de mayor audiencia.

En este sentido, creemos que, para que un programa funcione y tenga éxito dependerá, en gran medida, de la banda horaria en la que se encuentre y del formato utilizado para mostrar ese contenido.

Según la división establecida por GECA<sup>5</sup>, la banda horaria de televisión se encuentra establecida de la siguiente manera:

---

<sup>5</sup>GECA (*Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual*) es una empresa española, fundada en 1993, de investigación audiovisual e, inicialmente, de desarrollo de formatos. Forma parte del Grupo Globomedia.

<b>Hora</b>	<b>Tipo de banda</b>	<b>Tipo de programa</b>
7:30 - 9:00	Despertador	Informativos e infantiles
9:00 - 13:00	Matinal	Informativos, magazines de mujeres
13:00 -15:00.	Acceso al mediodía	
15:00 - 16:00	Mediodía; segundo prime time	Informativos
16:00 - 18:00	Sobremesa	Mujeres
18:00 - 20:00	Tarde	Magazines de mujeres o jóvenes
20:00 - 21:00.	Acceso a <i>prime time</i>	
21:00 - 24:00	<i>Prime time</i>	
00:00 - 2:30	<i>Latenight</i>	Programas transgresores o de adultos.

Esta banda horaria se basa en las rutinas semanales y diarias de los espectadores, y se establecen en dos bloques de lunes a viernes y de sábado a domingo.

Ahora bien, a partir de este análisis se derivan algunas de las conclusiones más representativas.

En primer lugar, los informativos y magazines representan el mayor porcentaje de la programación televisiva. Por otra parte, las telenovelas y las series han reducido sus espacios de emisión en comparación con años anteriores. Los programas musicales, a pesar de tener un alto porcentaje de tiempo de emisión en la programación, son emitidos en horas de menos audiencias, como ocurre también con los documentales, que tratan sobre temas relacionados a la cultura.

En segundo lugar, hemos podido comprobar que, teniendo en cuenta la clasificación que hacen las cadenas de televisión de los diferentes tipos de formatos que podemos encontrar, los programas culturales representan solo el 1%. Este porcentaje es el menor de toda la programación en comparación con los otros formatos televisivos. Además, hemos podido conocer que hay cadenas que no dedican ni una mínima parte a programas culturales.

Por lo tanto, estamos ante una televisión que no se muestra participativa por ofrecer programas de carácter educativo y formativo. En este sentido, las cadenas de televisión prefieren ofrecer otros tipos de programas de entretenimiento -*realities*, *magazines* y *shows*- que no contribuye a fortalecer el aprendizaje de una sociedad. De este modo, ya no prevalecen la función clásica de educar que ayude a elevar el nivel cultural del telespectador.

Sin embargo, aunque hemos detectado que las cadenas de televisión no clasifican como culturales determinados programas, en nuestra opinión, un programa cultural es aquel que puede servir para transmitir o contribuir a ampliar conocimientos en diferentes ámbitos del saber y la cultura. Por lo tanto, los documentales, los concursos, los musicales, los divulgativos y los espacios dedicados al cine también serían para nosotros de carácter cultural.

No obstante, seguimos pensando que la programación televisiva carece de contenidos suficientes relacionados con la cultura y el saber. Asimismo, creemos que los programas culturales que se emiten en la actualidad no despiertan un gran interés entre el público porque carecen no sólo de la calidad suficiente sino del formato y del atractivo necesarios.

Por otra parte, las principales cadenas de televisión no ofrecen ningún tipo de programa infantil. Aunque somos conscientes de que estas cadenas disponen de segundos canales especializados en programas infantiles, pensamos que deberían emitirse algunos programas de carácter educativo o infantil en horarios de mayor audiencia.

Otro aspecto importante que podemos destacar es la similitud que existe entre las distintas cadenas de televisión en lo referente a la oferta programática. Todas compiten por la audiencia ofreciendo el mismo tipo de contenido y con el mismo o parecido formato. Por ejemplo, en los horarios de mañana y tarde se puede detectar el mismo tipo de programas en todas las cadenas. Por la mañana, los magazines inundan la mayor parte de las cadenas; por las tardes, son frecuentes las telenovelas y los programas de actualidad, a excepción de Telecinco que emite el programa *Sálvame* durante cuatro horas.

En definitiva, la programación televisiva en España se caracteriza por ser una programación generalista. Nos referimos con ello al hecho de que los canales no programan actualmente espacios dedicados a temas concretos que interesen a un público más culto o más exigente. No se trata, por tanto, de una programación amplia y diversificada que cubra las necesidades de todo tipo de espectadores.

Por todo ello, estimamos que sería necesario modificar los criterios que utilizan los programadores de modo que se puedan aplicar nuevas estrategias y mecanismos - como cuestionarios o encuestas, por ejemplo- que permitan conocer las necesidades tiene público con el fin de ofrecer una programación a la medida de un amplio espectro de espectadores y que incluya la cultura en su oferta programática.

## **6. Análisis de la encuesta realizada a los telespectadores**

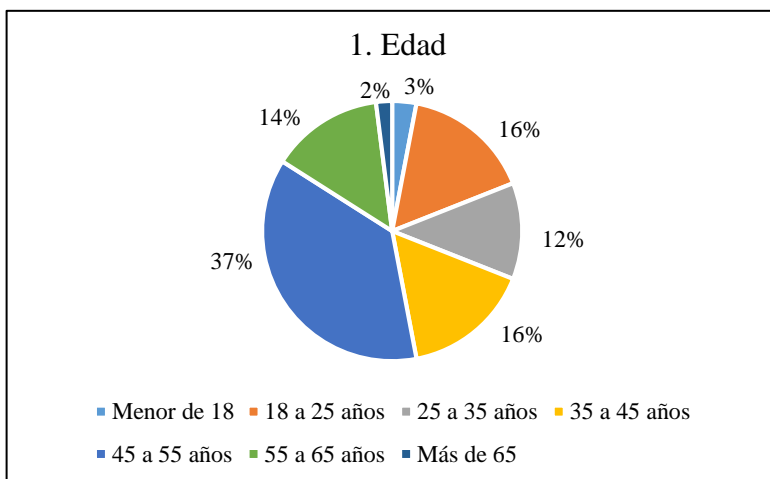
Una vez analizados los datos cuantitativos de la programación actual, en el presente apartado vamos a analizar las respuestas de la encuesta realizada a los telespectadores sobre el contenido cultural en televisión. De esta manera, no sólo podremos saber cuáles son los programas que suelen consumir los espectadores sino también conocer cuáles son sus gustos e intereses en relación con la cultura en televisión.

Asimismo, hemos querido preguntar a los encuestados si conocen la profesión del gestor cultural, con el fin de proponer en el siguiente apartado las posibles funciones que puede llegar a desarrollar este profesional en la televisión.

Hemos creído conveniente elaborar una encuesta porque queríamos saber si los telespectadores estaban satisfechos, en general, con la oferta de la programación de televisión y, en concreto, con los programas culturales. Para ello, hemos confeccionado un cuestionario con la ayuda de la plataforma *online* Survio. Se trata de una herramienta en línea que permite generar encuestas, ofreciéndonos para ello una gran diversidad de modelos.

Hemos formulado ocho preguntas a un grupo de cien personas. Las respuestas obtenidas de dicho cuestionario nos han permitido conocer la opinión que tienen los espectadores sobre diferentes cuestiones relacionadas con la programación de televisión y con la presencia de la cultura en dicha programación. A continuación, presentamos los resultados obtenidos del cuestionario realizado sobre televisión y cultura. (ver anexo 2)

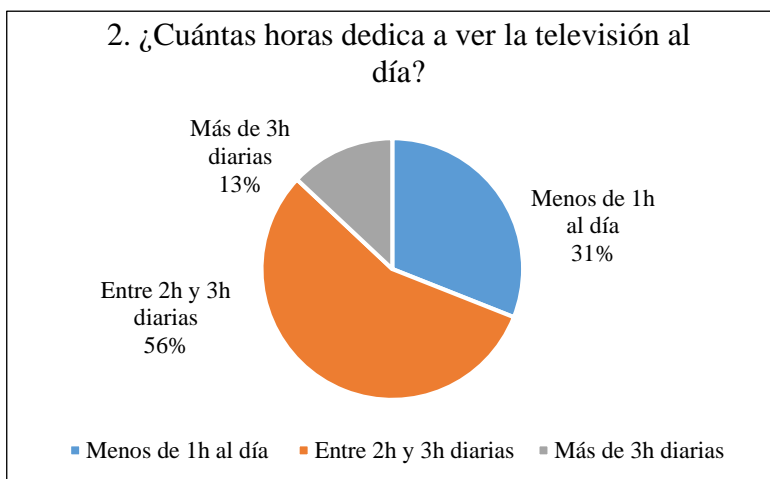
Gráfico 1. Edades de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Como podemos comprobar, las personas de edades comprendidas entre los 45 y 55 años son las que se han mostrado más participativas a la hora de responder a la encuesta, seguidas de la franja entre los 35 y 45 años. Y, con un porcentaje menor, tenemos a las personas mayores de los 65 años y a los menores de los 18 años.

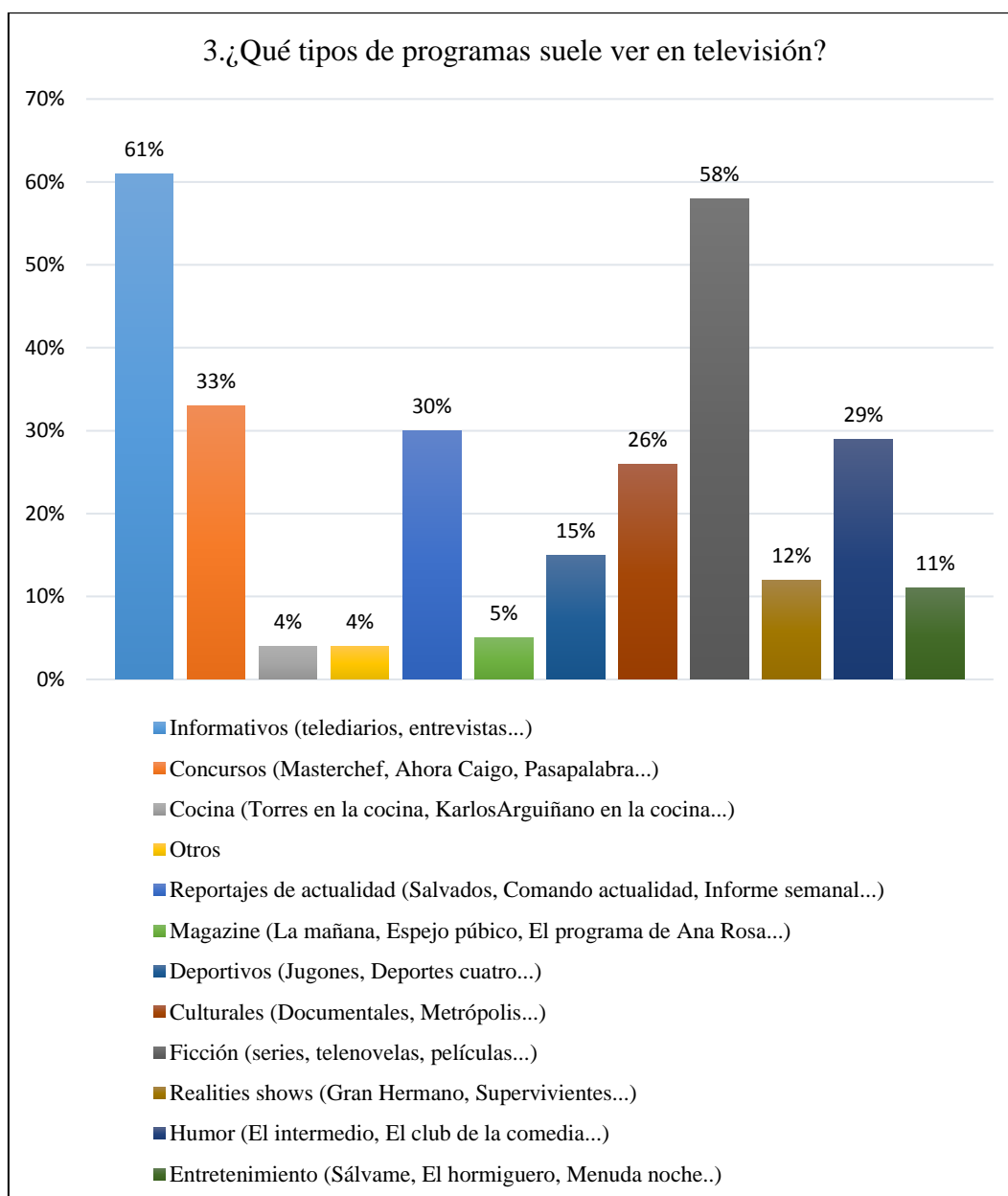
Gráfico 2. Horas de consumo de televisión.



Fuente: elaboración propia

El 56 % de los encuestados ven la televisión entre 2 y 3 horas diarias, lo que nos da a entender que más de la mitad de los encuestados ve diariamente al menos uno o dos programas de televisión. El 31% de las personas que respondieron a la encuesta reconoce que ve la televisión tan sólo una hora al día. Con estos resultados podemos concluir que la mayoría de los encuestados dedica gran parte de su tiempo libre a consumir la televisión.

Gráfico 3. Tipos de programas que suelen ver los encuestados.



Fuente: elaboración propia

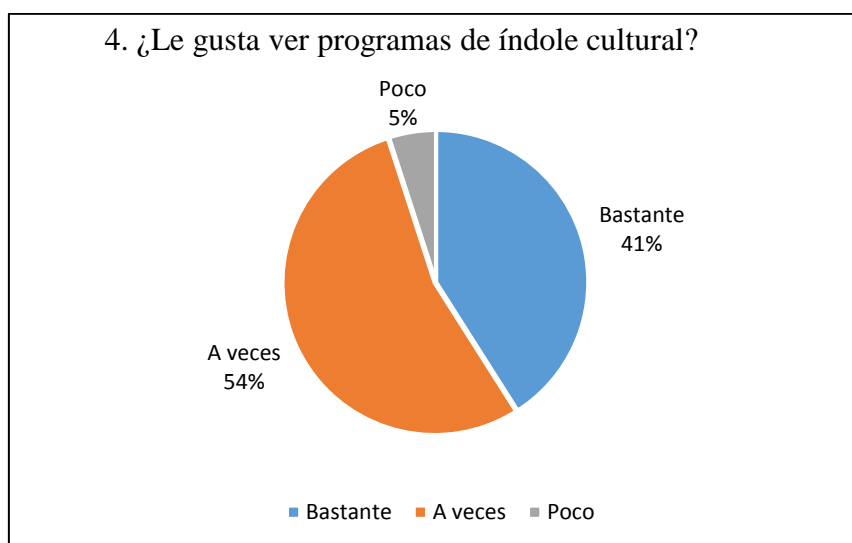
A través de estos datos, hemos podido deducir que los programas de carácter informativo son los más vistos. El 61% de los encuestados ve este tipo de programas. Este dato puede ser poco sorprendente ya que, como hemos comprobado anteriormente, todas las cadenas dedican gran parte de sus espacios televisivos a los informativos.

Otro de los formatos que más interesa a los encuestados es la ficción, un 58%. En este género se incluyen las series, las telenovelas y las películas, entre otros.

Entre los hábitos de consumo de los telespectadores, los programas culturales representan un 26%. En este sentido, entendemos que los escasos programas que se emiten en televisión corresponden a los intereses y a los gustos de los encuestados.

Por lo que se refiere a los magazines, el porcentaje de encuestados que ve este formato de televisión es muy bajo, tan sólo un 5%. Quizás la razón sea la franja horaria en la que se emiten. Se trata de programas que la población activa no puede ver porque se emiten en horas laborales.

Gráfico 4. Consumo de programas culturales.



Fuente: elaboración propia

Algo más de la mitad de los encuestados -el 54%- reconoce que sólo ve programas de índole cultural de forma ocasional. Por otra parte, el 41% de los encuestados afirman ser consumidores habituales de programas culturales.

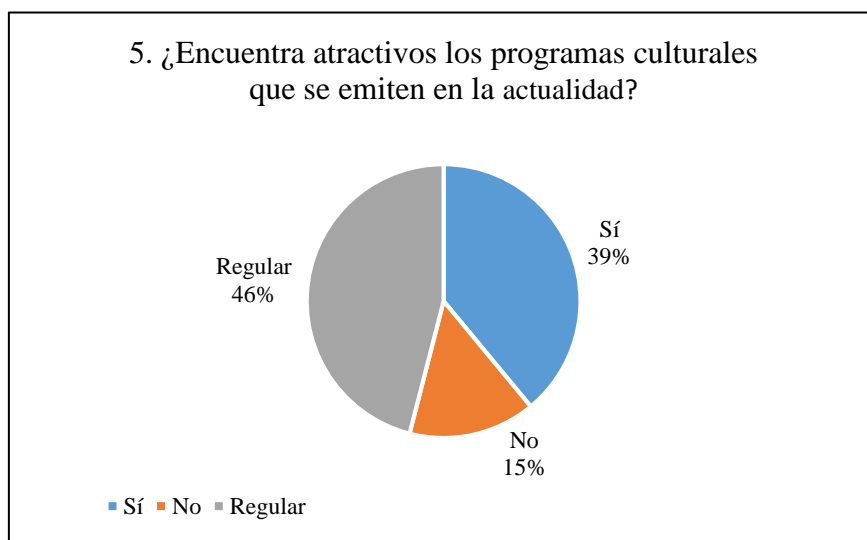
En el siguiente gráfico se recogen las respuestas de los espectadores a propósito de si resultan atractivos o no los programas culturales que se emiten en la actualidad. Esta pregunta se ha planteado porque consideramos que los formatos utilizados para el contenido cultural resultan ser muy poco atractivos para el telespectador. No obstante, debemos saber cuál es la opinión de los telespectadores como consumidores de televisión.

Asimismo, debemos tener en cuenta que la televisión debería aplicar nuevas fórmulas en los programas culturales. En este sentido pensamos que la tecnología es una herramienta muy eficaz para potenciar el formato de los programas culturales.

Sin embargo, los sistemas técnicos que se utilizan en la actualidad para la edición de los programas culturales son muy desfavorables ya que no se transmite de forma atractiva para el telespectador.

Por ejemplo, en el caso de los documentales, es muy frecuente ver programas producidos hace muchos años, por lo que carecen de la calidad en imagen y sonido que poseen los documentales actuales, grabados en HD. Incluso la voz en *off* de los documentales o los reportajes suele sonar bastante monótona. Ello hace que el público califique muchos de estos programas culturales como aburridos o poco entretenidos.

Gráfico 5. Respuestas obtenidas sobre la opinión de los programas culturales

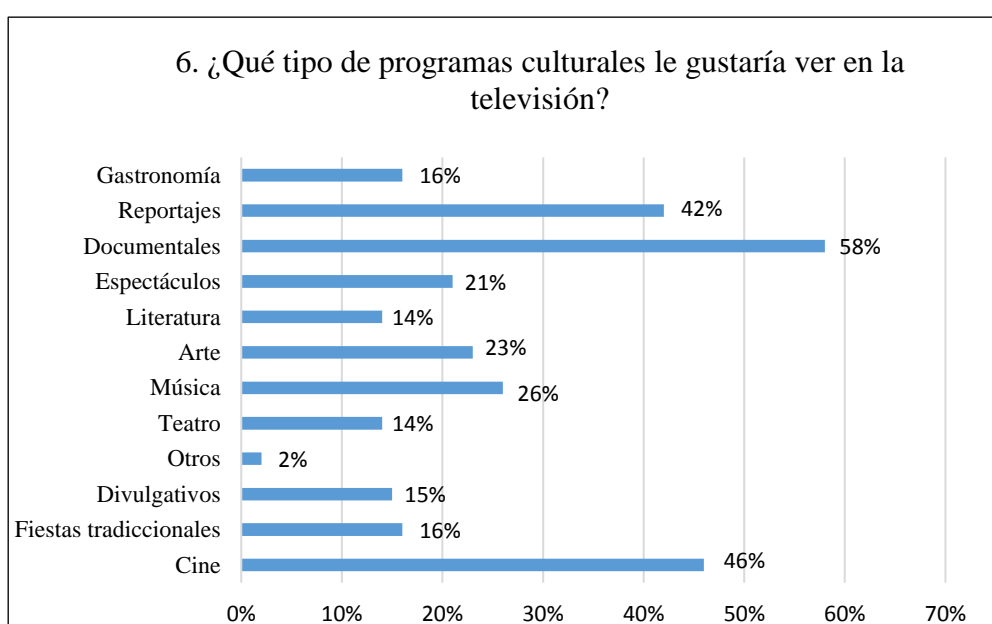


Fuente: elaboración propia

En este gráfico observamos que el 39% de los encuestados piensa que los programas culturales sí tienen un formato atractivo.

En cambio, con un porcentaje mayor - un 46%-, los telespectadores creen que los programas culturales que se emiten en televisión son muy poco atractivos. Este dato se apoya en una de las cuestiones que hemos planteado en este trabajo. Por lo general, la mayoría de los encuestados piensan que los programas culturales son aburridos, monótonos y poco entretenidos.

Gráfico 6. Tipos de programas culturales que los encuestados preferirían ver.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las respuestas obtenidas sobre el tipo de programas culturales que a los encuestados les gustaría ver en televisión podemos apreciar que el porcentaje más elevado -58%- corresponde a los documentales. Este formato capta la atención de los telespectadores con temas específicos relacionados con el saber del hombre y la naturaleza. Además, se trata de un formato que no sólo contiene información y permite ampliar conocimientos, sino que, al mismo tiempo, posee carácter de entretenimiento.

Al igual que los documentales, el cine es uno de los formatos preferidos, con un 46%. Como hemos visto anteriormente, se trata de uno de los formatos que más espacio se le dedica en la programación.

Sin embargo, muchas de las películas que se emiten no son de buena calidad, ya que las cadenas intentan cubrir sus franjas horarias con películas de bajo presupuesto.

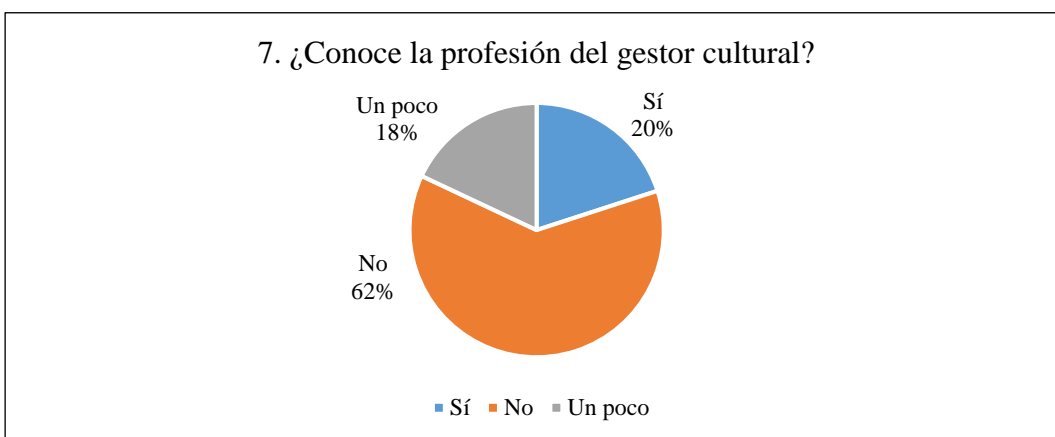
Los programas de arte y de espectáculos también forman parte de las preferencias de los encuestados. Sin embargo, en el análisis de las parrillas, hemos comprobado que existen muy pocos programas dedicados a temas relacionados con este contenido.

Al 26% de los encuestados le gustaría ver más programas relacionados con la música. En el análisis que habíamos realizado sobre la programación, este tipo de programas representa tan sólo un 10% y suele emitirse en horas marginales.

Por otra parte, los programas de carácter literario representan un 14%. La temática literaria ha estado muy presente en la programación desde los comienzos de la televisión en España. A pesar de ello, no han funcionado debido a las horas en las que se emitían y el desinterés que mostraban los telespectadores con su contenido. En cambio, en otros países, como es el caso de Francia, este tipo de contenido funciona muy bien entre los telespectadores, por lo que ayuda a elevar los niveles de audiencia.

Entre todos los *ítems* decidimos incluir uno que nos permitiría conocer si los encuestados conocen la profesión del gestor cultural. Teníamos curiosidad por descubrir qué sabe la sociedad de esta profesión emergente. Además, nos resultaba de interés para proseguir nuestra investigación en la que haremos una propuesta sobre las posibles funciones que podría desempeñar un gestor cultural en la televisión.

Gráfico 7. Respuestas sobre la profesión del gestor cultural

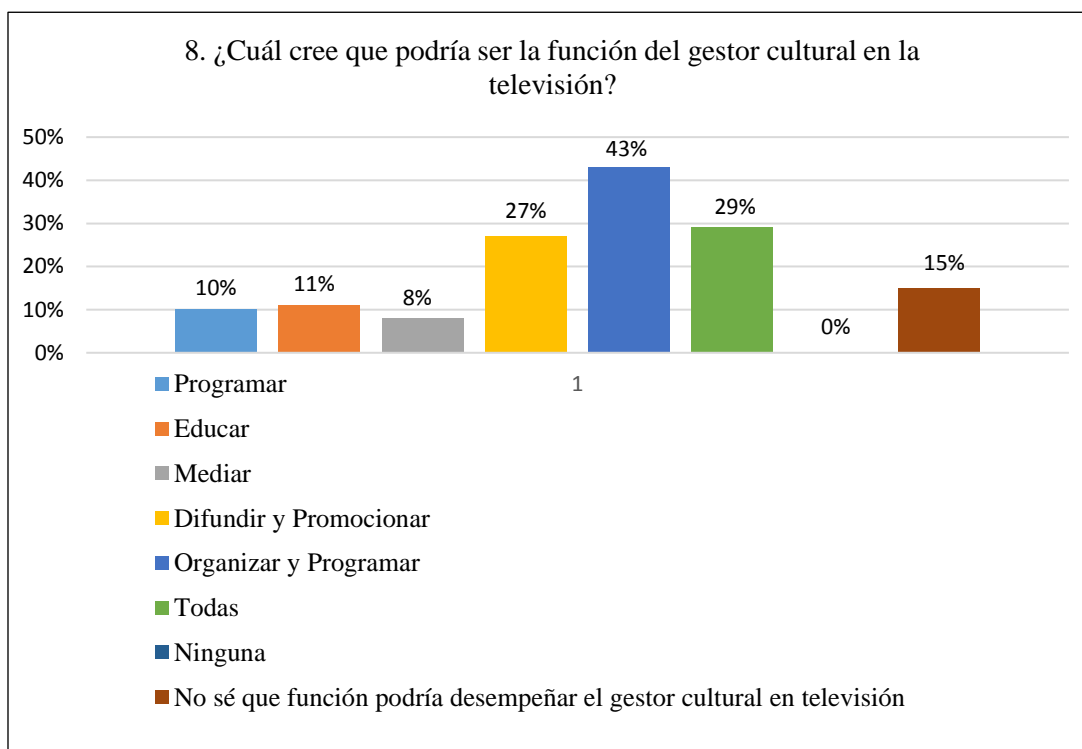


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados -62%- afirma no conocer la profesión de gestor cultural. El 18% de los encuestados tan sólo tiene una idea de qué se trata y el 20% restante señala que sí conoce esta profesión.

La última pregunta planteada estaba relacionada con las funciones que podría desempeñar el gestor cultural en este medio de comunicación.

Gráfico 8. Porcentaje sobre las funciones del gestor cultural



Fuente: elaboración propia

Según las opiniones de un 43% de los encuestados, la labor del gestor cultural en televisión debería ser la de organizar y programar. Por otra parte, el 27% de las respuestas creen que la función del gestor cultural en este medio de comunicación es difundir y promocionar. El 15% de los encuestados opina que no sabría decir cuál sería la función que debería desempeñar el gestor cultural.

A modo de conclusión y a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta, hemos podido apreciar que, a más de la mitad de los encuestados, un 56%, les gusta ver programas de índole cultural.

En cambio, reconocen que los programas culturales que se emiten actualmente en televisión resultan pocos atractivos. Es evidente, que los programas culturales son considerados como aburridos, monótonos, demasiados serios y con temas que no causan un gran interés para el público.

Asimismo, preguntamos a los telespectadores sobre cuáles son los formatos que prefieren ver en televisión. Los documentales, los reportajes y el cine han sido los más valorados. Así pues, debemos señalar que, si tenemos en cuenta el análisis realizado sobre la programación actual, estos tres géneros televisivos no tienen un alto porcentaje de representación en la programación. Todo esto nos lleva a considerar que los gustos e intereses del público no son tenidos en cuenta como debieran por las cadenas de televisión.

Por ello, hemos creído conveniente introducir la figura del gestor cultural para que, de esta forma, haya un profesional que esté interesado por conocer los gustos y las necesidades que tiene los telespectadores sobre la programación televisiva.

## 7. El gestor cultural en la televisión

En esta última fase de este trabajo de investigación, hemos creído conveniente proponer la figura del gestor cultural como una posible solución a los problemas que se derivan de la presencia (o ausencia) de la cultura en televisión. Para ello, será necesario definir la profesión del gestor cultural y las competencias que ha adquirido a lo largo de su formación y que lo capacitaría para dicha labor. Además, explicaremos cuáles son las posibles funciones que –creemos- podría desarrollar el gestor cultural en televisión.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la figura del gestor cultural es relativamente reciente. Por ello, la mayoría de los encuestados ha contestado que no conoce dicha profesión. La definición que se le da al término de *gestor cultural* según la asociación de profesionales de la gestión cultural de Cataluña (2011: 14) es la siguiente:

Los profesionales de la gestión cultural orientan su actividad para que toda la ciudadanía pueda tener acceso a los bienes y a los servicios culturales y serán impecables en el cumplimiento de las leyes y normas que tienen una especial incidencia en nuestro sector. Los profesionales de la gestión cultural son plenamente conscientes de que la cultura es un derecho fundamental (artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos) que permite ampliar las libertades de las personas y de los pueblos.

El gestor cultural tiene competencias en diferentes materias humanistas, donde desarrolla conocimientos de arte, historia, literatura, patrimonio, filosofía, y antropología. Estas competencias permiten que este profesional tenga el nivel de conocimientos necesarios para valorar cuales son los contenidos apropiados para los programas culturales. Por ello, la cultura no será banalizada por la televisión puesto que la intervención de este profesional garantizará una programación de calidad.

Asimismo, un gestor cultural no es solo un profesional cualificado en materia de cultura, sino que también está capacitado para llevar a cabo labores de gestión utilizando para ello diferentes herramientas como el *marketing*, sistemas de información, estudio de mercados y gestión de recursos económicos y financieros. Además, su formación abarca tanto la planificación, la programación, la organización y ejecución de proyectos culturales como la dirección de recursos humanos. De este modo, estos profesionales podrán establecer nuevas estrategias que permitan tener una ventaja competitiva con respecto a sus competidores y poder frente a los cambios que se presenten en el mercado.

Además, el gestor cultural puede incorporar las medidas necesarias ante situaciones legales que se presenten, ya que tiene conocimientos en el ámbito de las políticas culturales y económicas.

Por lo tanto, creemos necesario que las cadenas de televisión deberían considerar al gestor cultural porque es el profesional más cualificado para encontrar el equilibrio entre las diferentes partes en las que interviene. Por un lado, el gestor cultural está interesado en conocer las necesidades que tiene el público y, por otro lado, puede ayudar a las cadenas públicas y privadas a aumentar la rentabilidad social y económica con estrategias que alcancen los mejores resultados económicos, políticos y socioculturales.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, pensamos que las posibles funciones que podría realizar el gestor cultural en la televisión serían las siguientes:

- Programar. El gestor cultural tendría la capacidad para diseñar y elaborar la programación televisiva aplicando sus conocimientos que le permitirían analizar y aplicar metodologías necesarias para incluir y organizar los programas según la audiencia a la que vaya dirigida. Asimismo, el gestor cultural no solo programaría a partir de los datos obtenidos de los estudios de audiencias, sino que analizará el contenido de los programas para saber cuáles son los más acertados para cada tipo de público. Aparte de ello, el gestor cultural podría elaborar nuevas estrategias y criterios para ir introduciendo contenidos culturales en horas de máxima audiencia. De este modo, este profesional podrá establecer una programación equilibrada ya que estará dirigida a todos los telespectadores.
- Mediar. Una de las funciones que define al gestor cultural es su capacidad para mediar entre los agentes implicados -creadores y destinatarios-. En este caso, los creadores son las cadenas televisivas y los destinatarios los telespectadores. Esta intermediación es necesaria para que la cultura ocupe más presencia en televisión.

El gestor cultural tendrá que conocer los gustos e intereses que tiene los espectadores sobre los temas culturales. Para ello, será importante hacer estudios de mercado donde se detecten cuáles son las necesidades que tienen los telespectadores con respecto a la cultura. De este modo, la misión del gestor cultural será comunicar a las cadenas de televisión cuáles son esos gustos, para que de esta forma puedan diseñar y crear programas que alcancen unos estándares de calidad y que satisfagan a un mayor número de telespectadores.

- Difundir la cultura. Los medios de comunicación son una herramienta muy poderosa para incrementar la presencia de la cultura. En este sentido, pensamos que el gestor cultural, al introducirse en este medio, podría contribuir a la difusión de la cultura en la sociedad. Así pues, una de las funciones del gestor cultural en televisión sería elaborar estrategias que ayudaran a la distribución, promoción y circulación de los bienes derivados de la cultura. El objetivo primordial sería proponer programas que desarrollaran y difundieran las artes escénicas, la literatura, la música, la danza, el cine, la historia, y todos aquellos saberes procedentes de las artes humanistas con el propósito de que la televisión ofrezca nuevos programas que combinen contenidos culturales y educativos con formatos atractivos para el público. Esto permitirá acabar con los prejuicios que existen hacia los programas culturales.
  
- Conservar y difundir el patrimonio audiovisual. Es necesario que existan profesionales a cargo de los archivos históricos con conocimientos en diversas disciplinas para la creación de la colección, la gestión y conservación de los fondos y su difusión. Así pues, pensamos que el gestor cultural es la persona ideal para poner en valor el patrimonio audiovisual, puesto que este profesional puede utilizar técnicas y métodos específicos para la gestión y administración de las colecciones audiovisuales. Estas colecciones audiovisuales son vulnerables al abandono, la destrucción, la descomposición natural y la obsolescencia tecnológica.

Por ello se requiere que un profesional de estas características ponga en valor el patrimonio audiovisual para que los ciudadanos conozcan la historia de su país a través de estos formatos digitales, igual que con los libros y los monumentos. Además, son obras que se crean en épocas determinadas, esto nos permite ampliar conocimientos de la historia de nuestro pasado. De esta manera, pensamos que un gestor cultural siente la responsabilidad de difundir y conservar el patrimonio audiovisual de forma adecuada para la actual ciudadanía y para las futuras generaciones.

- Asesorar sobre el contenido de los programas. Para poder garantizar unos contenidos adecuados en televisión, sería recomendable contar con el asesoramiento de los gestores culturales. Estimamos que estos profesionales están capacitados para detectar qué contenidos son los que más apropiados. Del mismo modo, podrá aportar ideas y hacer sugerencias sobre los temas culturales que pueden interesar a cada tipo de público. Sus competencias en materia de estrategias y su capacidad para generar ideas novedosas harán que las cadenas consigan una ventaja competitiva con respecto a las otras cadenas de televisión. Asimismo, consideramos que el gestor cultural puede asesorar sobre los contenidos de los programas ya que posee conocimientos en diferentes materias y puede identificar las necesidades de los usuarios. Gracias a su trabajo, las cadenas podrían saber qué tipo de programas ofrecer a los telespectadores.

En definitiva, creemos que el gestor cultural, dentro de la televisión, podría ser uno de los profesionales más capacitados para garantizar una programación donde los contenidos culturales estén presentes y satisfagan las necesidades de un amplio número de usuarios. Se trata de un profesional comprometido con la cultura que pondrá todo su empeño en la implementación de estrategias que contribuyan a potenciar el desarrollo sociocultural de la sociedad. Estimamos que, al conocer las necesidades de los telespectadores y de la sociedad podría garantizar una televisión que recupere parte de su esencia original y lleve a cabo un verdadero servicio público, que era para lo que estaba destinada desde su aparición.

## 8. Valoraciones finales

En primer lugar, desde de un punto de vista diacrónico, hemos podido comprobar que, desde los comienzos de la televisión en España, ha existido una cierta preocupación por difundir contenidos culturales y educativos, y con ello dar un servicio a la sociedad.

Sin embargo, tras la aparición de las cadenas privadas, los programas culturales se han ido reduciendo en la televisión y han pasado a emitirse en horas marginales y con formatos poco atractivos para el telespectador.

Asimismo, la ausencia de la cultura en televisión se debe a que modelo de funcionamiento que se optó en España fue muy parecido al modelo de EE. UU, caracterizado por una televisión comercial con escasa oferta cultural. En este sentido, como el Estado no daba la financiación suficiente para que la televisión española pudiera salir adelante, serán las empresas privadas las encargadas de establecer una estructura televisiva. Estas empresas buscan el mayor beneficio económico publicitando sus productos en detrimento de los intereses sociales y culturales de la sociedad. Por tanto, este hecho hará que, en la oferta televisiva, predomine otro tipo de formatos de bajo coste como es el caso de los *realities*, *shows*, *magazines*, entre otros.

Esta tendencia sigue estando presente en la actualidad. En el análisis realizado sobre la parrilla semanal de las cadenas de televisión con más trayectoria hemos comprobado cuál es la presencia que tienen los diferentes formatos televisivos en la programación. Los formatos que más espacio tienen son los informativos y magazines con un 20% y 19% respectivamente.

Por otra parte, según el criterio que establecen las cadenas para la clasificación de los diferentes formatos televisivos, tan solo el 1% corresponde a programas culturales. Sin embargo, pensamos también pueden ser considerados culturales otros tipos de formatos como los concursos, los espacios dedicados a la música y al cine, los programas divulgativos y los documentales.

Ahora bien, muchos de estos programas son de baja calidad desde el punto de vista de los contenidos y se emiten en horarios marginales.

Por tanto, dicho análisis nos ha llevado a concluir que el contenido cultural es prácticamente inexistente en la programación televisiva actual y que no constituye una de las prioridades de los programadores.

En este sentido, pensamos que, si los programadores se basan en el *rating* o el *share* para programar, es imposible que los programas culturales consigan un elevado nivel de audiencia, dado que son los mismos programadores los que destinan los formatos culturales a las horas de menos audiencia. Por ello, pensamos que éstos deberían ser conscientes de los intereses que tienen los telespectadores para que de esta forma puedan ofrecer una programación para todo el público.

Por lo que se refiere al cuestionario que hemos realizado para conocer la opinión de los telespectadores en relación con el contenido cultural en televisión, la conclusión fundamental que se deriva de las respuestas dadas por los encuestados es que la cultura forma parte de los intereses y gustos de los espectadores. Por ejemplo, los documentales se encuentran dentro de las preferencias de los televidentes. Para que los programas culturales tengan una buena acogida es necesario que su contenido sea interesante para el telespectador. En este sentido, habría que hacer estudios a la población para conocer las necesidades y gustos que tiene acerca de la cultura.

Sin embargo, muchos consideran que la ausencia de un formato atractivo no favorece la buena acogida de los programas culturales. Creemos que un programa cultural debería ser interesante no sólo desde el punto de vista del contenido sino también desde el punto de vista de la forma; es decir, debería ser interesante a la vez que estéticamente atractivo. Sería fundamental combinar nuevos e innovadores formatos con contenidos de calidad que consigan un doble objetivo: informar y entretener.

Asimismo, pensamos que la información contenida en estos programas debería ser la apropiada para cada tipo de público porque la cultura no tiene que ser aburrida ni estar dirigida a los sectores más cultos y elitistas de la sociedad, sino que tiene que estar diversificada para que pueda llegar a diferentes públicos. En otras palabras, pensamos que, si la televisión se implantó en la sociedad como servicio público, es importante que tenga en cuenta todos los gustos y la formación de cada individuo.

Nos referimos a algunos de los programas culturales que excluyen a gran parte de la población ya que la información transmitida es de un ámbito muy académico.

En este sentido, sería importante generar mecanismos que favorezcan la opinión y la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones en relación con la programación televisiva.

Para que el contenido cultural ocupe un lugar importante en la televisión creemos que es necesario introducir la figura del gestor cultural porque consideramos que es uno de los profesionales más cualificados para desempeñar la función de programar, mediar, conservar, difundir y asesorar en la televisión, puesto que este profesional ha adquirido competencias durante toda su formación de diferentes materias que implican la gestión y administración de las empresas, y conocimientos en distintas áreas del mundo de la cultura.

En definitiva, pensamos que para que la televisión tenga una programación donde los contenidos culturales estén presentes y satisfagan las necesidades de un amplio número de usuarios será necesario la presencia de la figura del gestor cultural, ya que podría contribuir a crear una televisión de calidad que incluyera, en su programación, una amplia y diversificada oferta de contenidos culturales. Asimismo, la televisión recuperaría su esencia original de servicio público.

## 9. Referencias bibliográficas

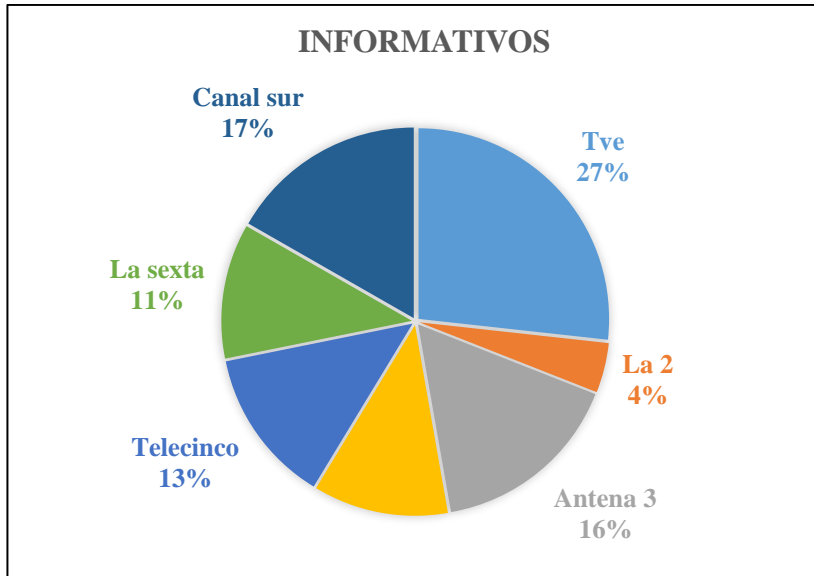
- Aguaded, J. I. (2005). "Enseñar a ver la televisión: una posible apuesta necesaria y posible". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 51-55.
- Ajuntament de Barcelona (2013). "Las 10 claves para conocer el sector". *Gestión Cultural informe 2013*.
- Asociación de gestores culturales, Cataluña. (2011). *Guía de buenas prácticas de la gestión cultural*. Barcelona: Rookman.
- Busquet, J. (2006). "Reflexiones entorno a la concepción humanista y antropológica de la cultura". *Questiones publicitarias*, 95-109.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Caffarel, C. (2005). "¿Es posible una televisión de calidad?". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 23-27.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e integrados*. Tusquets Editores.
- Educación, M. d. (2007). *Media Televisión*. Gobierno de España: NIPO 820-10-365-1.
- Gómez i Oliver, V. (2005). "¿Cómo es la televisión que tenemos?". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 45-49.
- Grimson, A. (2008). "Diversidad y Cultura. Reificación y situacionalidad". *Tabula Rasa*, 45-67.
- Hernández, M., & Robles, M. Á. (1995). "Televisión y cultura". *Comunicar* 4, 95-98.
- Laverón, M. M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.
- Luna, R. B. (2013). "El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales". *Revista de Claseshistoria*, 2-24.
- Ministerio de Educación y Cultura. (2010). *La ley 7/2010, de 31 marzo, general de la comunicación*. España.

- Ordóñez, R. C. (2005). "Televisión de calidad: distinción y audiencia". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29-32.
- Osuna, J. B. (2005). "Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 109-115.
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Pastoriza, F. R. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflictos*. Barcelona: Gedisa.
- Peralta, I. (2005). "El televisor: la pantalla estrella". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 193-195.
- Pindado, J. (2005). "Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 101-108.
- Ruano, S. L. (2006). "Cultura y televisión: una controvertida relación". *Comunicar*, 28, 2007, *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 177-182.
- Salinas, J. M. (2005). "La televisión que queremos...si realmente queremos lo que decimos". *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 71-77.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos aires: Taurus.
- Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro-Eub.
- Thompson, J. B. (2002) *Ideología y cultura moderna*. Coyoacán: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tylor, E. B. (1995) "La ciencia de la cultura". En: Kahn, J. S. (comp.): *El concepto de cultura*. Barcelona: Anagrama.

## Anexos

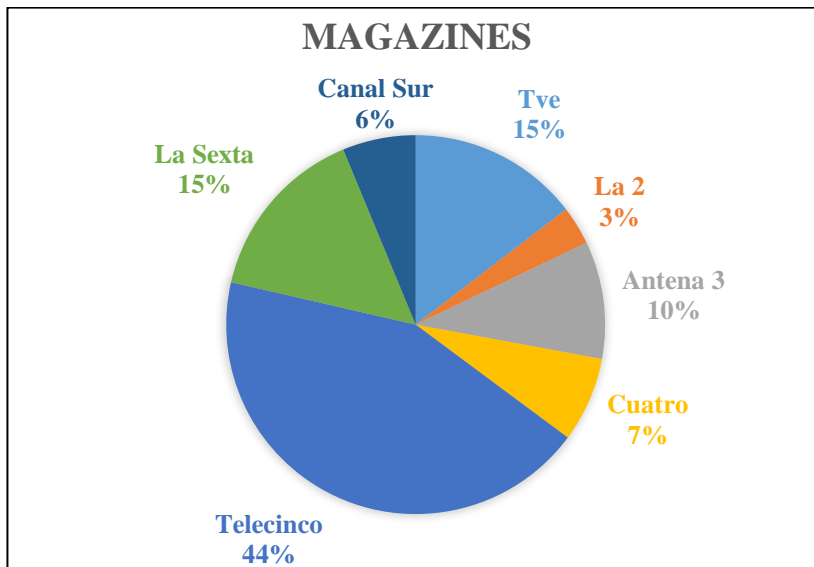
Anexo 1: Porcentajes de cada cadena televisión que le dedica a los diferentes formatos.

*Gráfico 1: Porcentaje de los informativos en televisión*



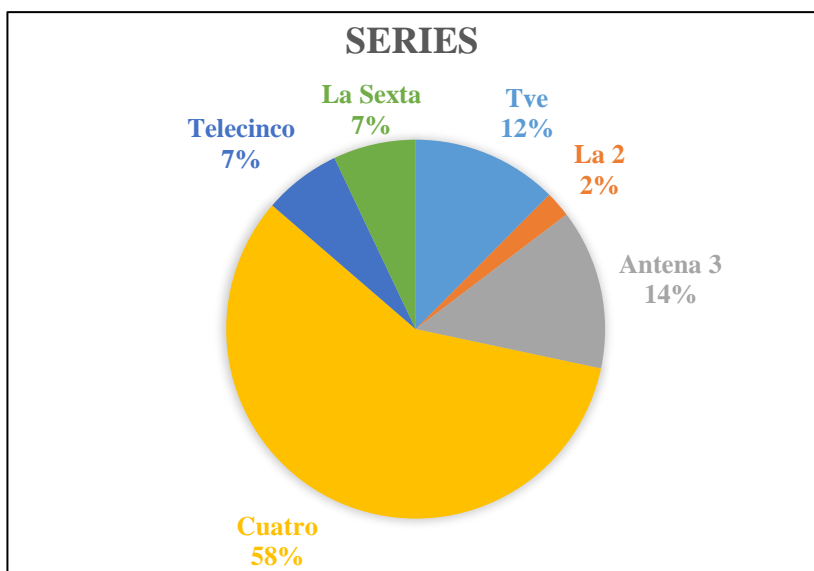
Fuente: elaboración propia

*Gráfico 2: Porcentaje de los magazines en televisión*



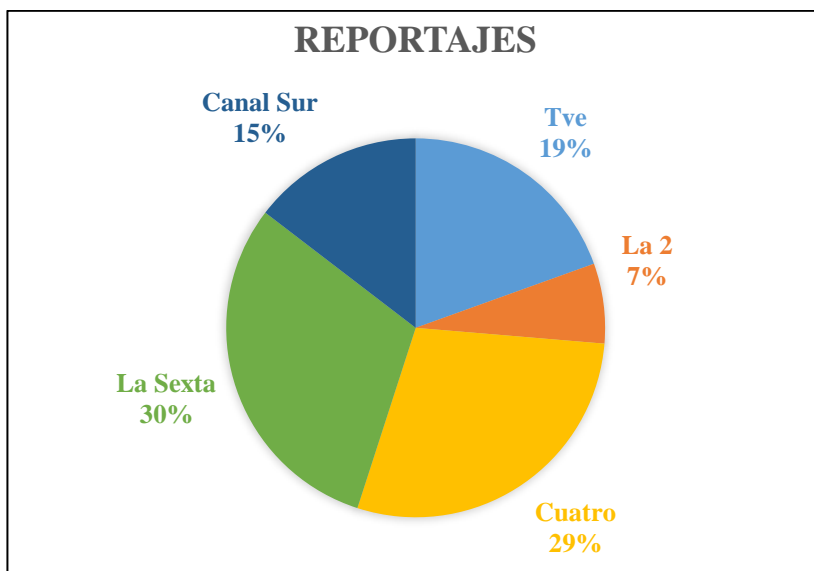
Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Porcentaje del espacio que se dedica a las series en televisión



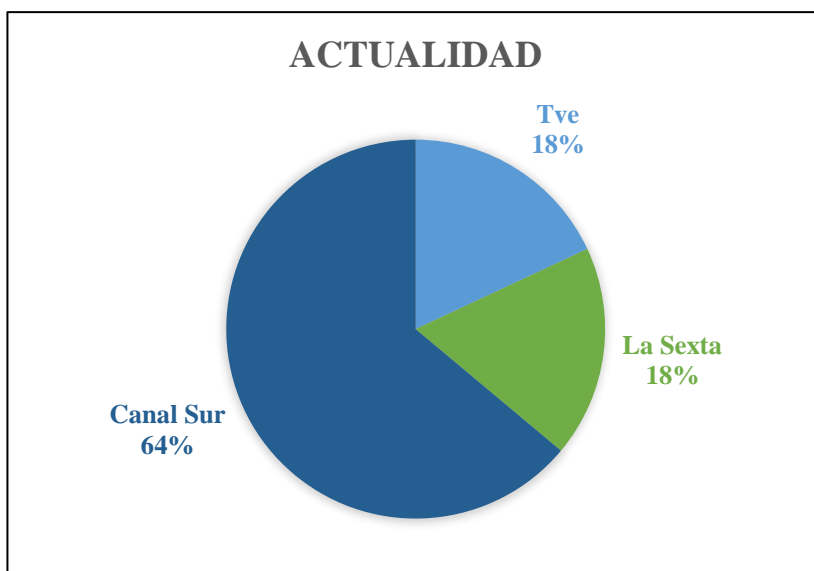
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Porcentaje de los reportajes en televisión



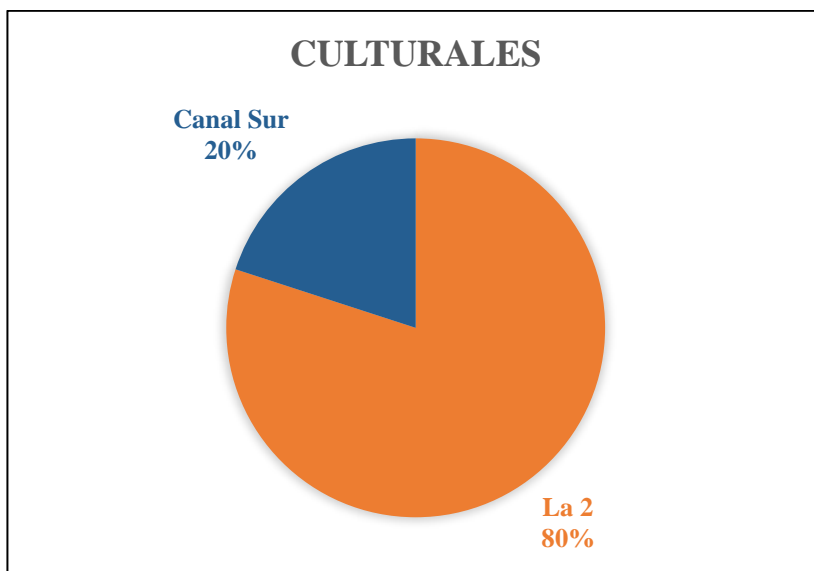
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Porcentaje de los programas de actualidad en televisión



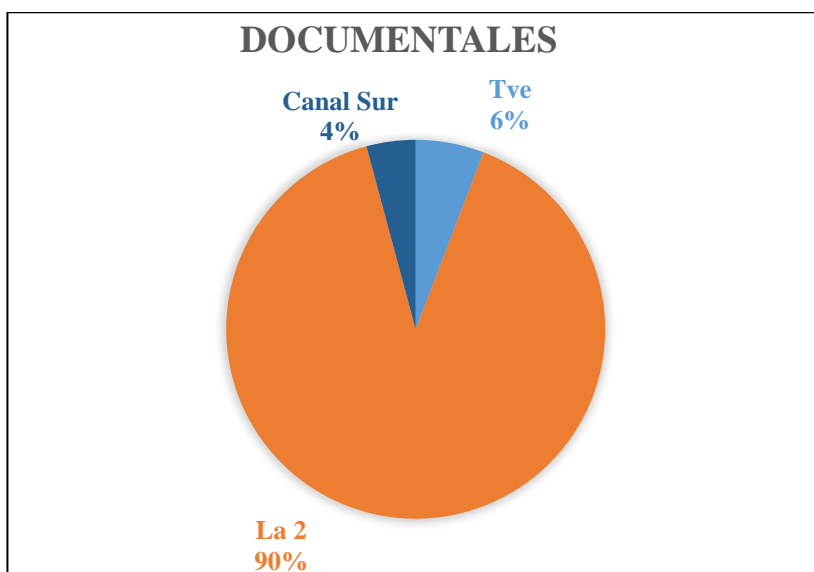
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Porcentaje de los programas culturales en televisión



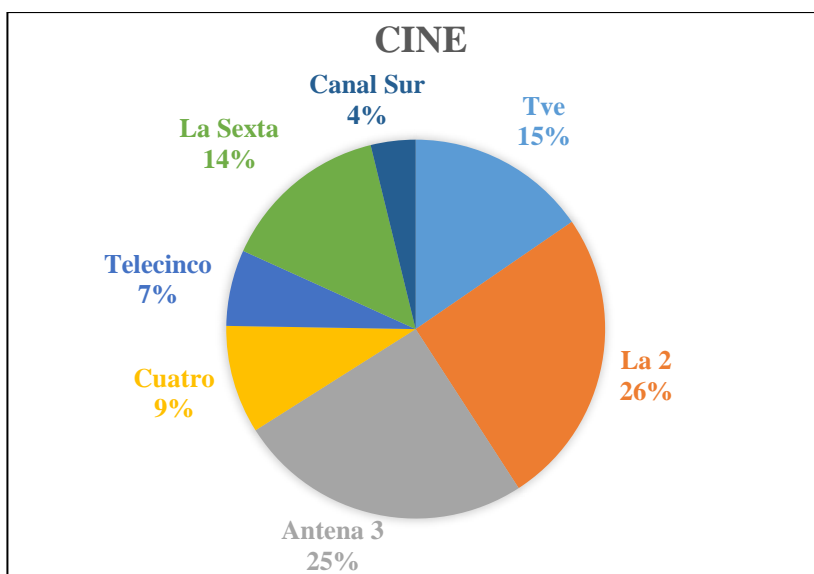
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Porcentaje de los documentales en televisión



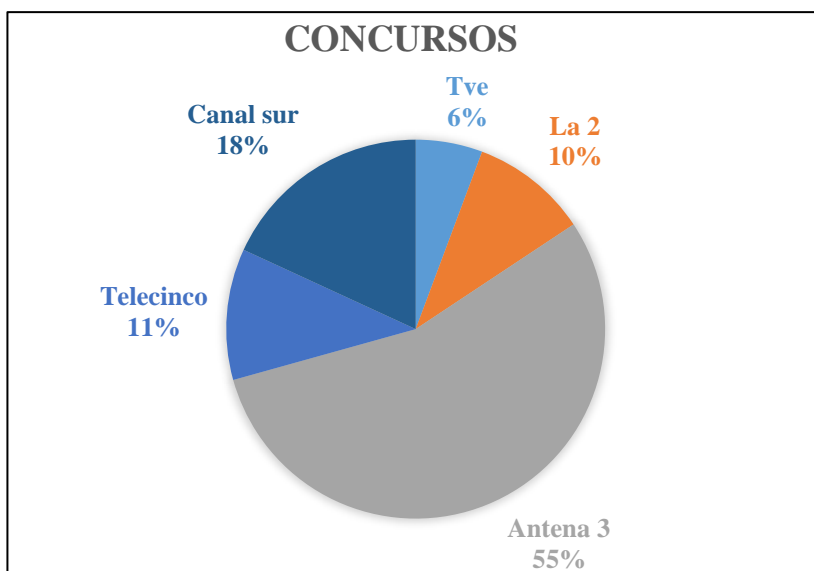
Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Porcentaje de las películas emitidas en televisión



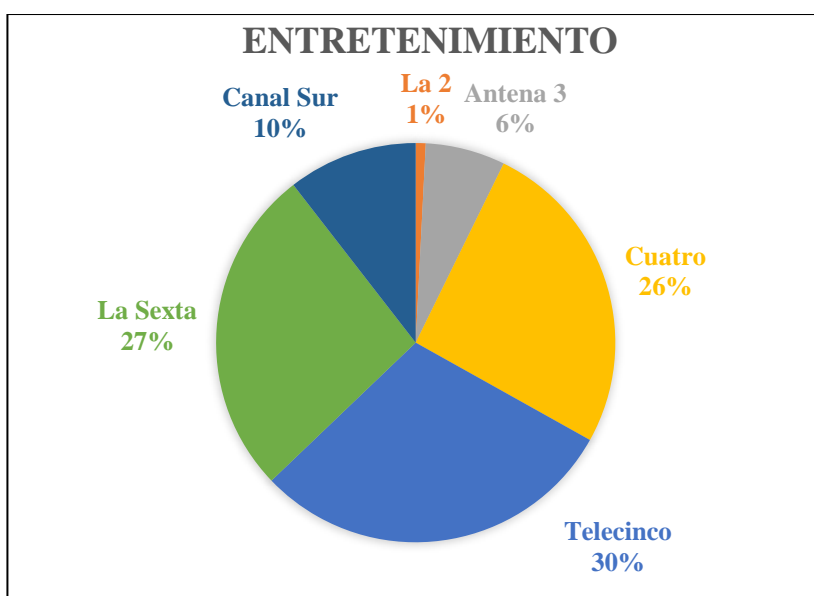
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Porcentaje de los concursos en televisión



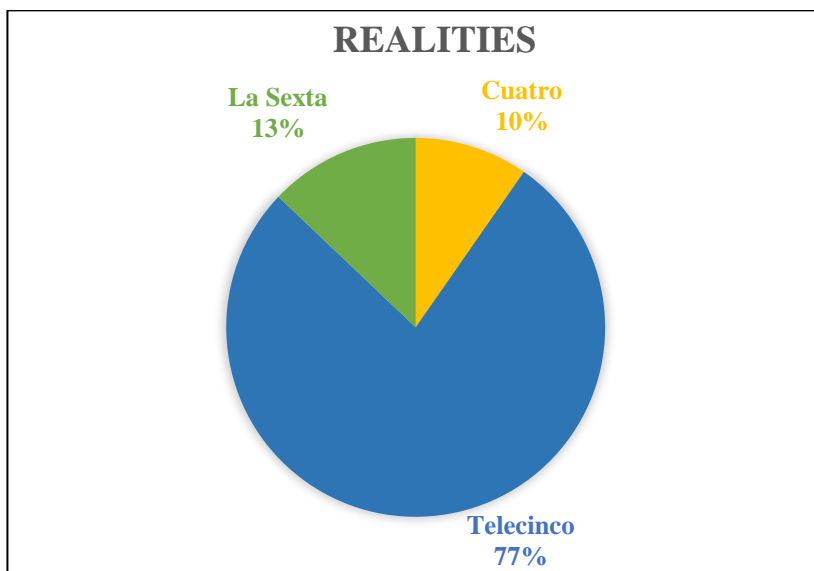
Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: Porcentaje de los programas de entretenimiento en televisión



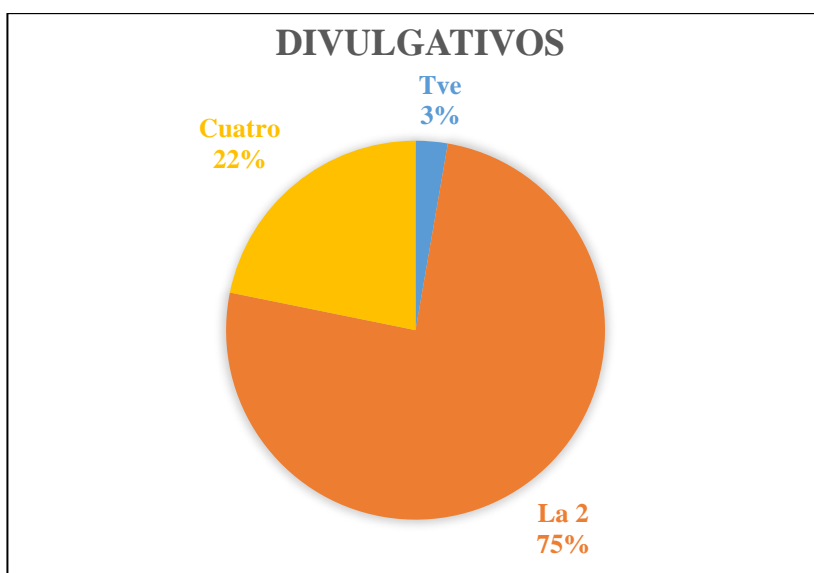
Fuente: elaboración propia

Gráfico11: Porcentaje que tienen los realities en televisión



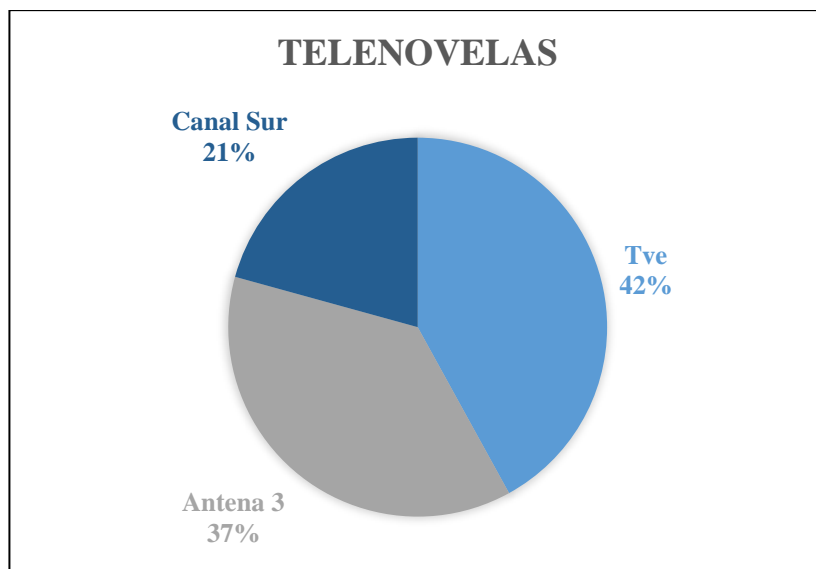
Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Porcentaje de los programas de carácter divulgativo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Porcentaje de las telenovelas en televisión



Fuente: elaboración propia

## Anexo 2: Cuestionario de la televisión y la cultura



Universidad  
de Huelva



GRADO  
GESTIÓN  
CULTURAL  
UNIVERSIDAD DE HUELVA

El objetivo de la presente encuesta es recabar datos e información para realizar un trabajo de investigación sobre televisión y cultura.

Les damos las gracias, de antemano, por su tiempo y colaboración.

Nota: las respuestas son totalmente anónimas.

### **1. Por favor, indique su edad**

- Menor de 18 años
- 18 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 45 años
- 45 a 55 años
- 55 a 65 años
- Mayores de 65 años

### **2. ¿Cuántas horas dedica a ver la televisión al día?**

- Menos de 1h al día
- Entre 2h y 3h diarias
- Más de 3h diarias

### **3. ¿Qué tipo de programas suele ver en televisión?**

- Informativos (telediarios, entrevistas...)
- Reportajes de actualidad (Salvados, Comando actualidad, Informe semanal...)
- Magazine (La mañana, Espejo público, El programa de Ana Rosa...)
- Deportivos (Jugones, Deportes cuatro...)
- Culturales (Documentales, Metrópolis...)
- Ficción (series, telenovelas, películas...)
- Realitys shows (Gran Hermano, Supervivientes...)
- Humor (El intermedio, El club de la comedia...)
- Entretenimiento (Sálvame, El hormiguero, Menuda noche.)
- Concursos (Masterchef, Ahora Caigo, Pasapalabra...)
- Cocina (Torres en la cocina, KarlosArguiñano en la cocina...)
- Otros

**4. ¿Suele ver programas de índole cultural?**

- Bastante
- A veces
- Poco
- Nada

**5. ¿Encuentra atractivos los programas culturales que se emiten en la actualidad?**

- Sí
- No
- Regular

**6. ¿Qué tipo de programas culturales le gustaría ver en la televisión?**

- Cine
- Teatro
- Música
- Arte
- Literatura
- Espectáculos
- Documentales
- Reportajes
- Gastronomía
- Fiestas tradicionales
- Divulgativos
- Otros

**7. ¿Conoce la profesión del gestor cultural?**

- Sí
- No
- Un poco

**8. ¿Cuál cree que podría ser la función del gestor cultural en la televisión?**

- Programar
- Educar
- Mediar
- Difundir y promocionar
- Organizar y programar
- Todas
- Ninguna
- No sé qué desempeñar el gestor cultural en televisión.