

# Analogía del ecosistema televisivo español e italiano (TVE vs. RAI)

Javier Pérez Sánchez  
Universidad Europea de Madrid

**PARA CITAR:** Pérez Sánchez, J. (2018). Analogía del ecosistema televisivo español e italiano (TVE vs. RAI). En Rodríguez-Castro, M., Pérez-Seijo, S. y Campos-Freire, F. (Eds.). *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias* (151-174). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac 146. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac146.

## Resumen

Tanto en España como en Italia, las plataformas audiovisuales “a la carta” han ido irrumpiendo al mismo tiempo en el mercado televisivo. Son muchas las similitudes del entorno televisivo entre estos dos estados europeos, tanto a nivel programático y empresarial, como de consumo de productos audiovisuales. Este estudio tiene como objetivo definir las principales diferencias, consecuencias, amenazas y oportunidades, que poseen los operadores nacionales públicos frente a estos nuevos competidores internacionales en un ecosistema televisivo híbrido. Esta investigación pretende determinar las diferencias y similitudes actuales entre la televisión en abierto española e italiana, principalmente entre los canales públicos de la RAI1 y La1. Asimismo, se expone cómo ha afectado la implantación de Netflix y otros operadores *on demand* al modo de consumo televisivo en ambos países, detectando las principales acciones y oportunidades que poseen los modelos de televisión pública en abierto, frente a los nuevos sujetos audiovisuales y la competencia de la televisión privada en abierto.

**Palabras clave:** TVE, RAI, ecosistema televisivo, híbrido, televisión pública, Italia, España.

## 1. Introducción

España e Italia guardan multitud de similitudes televisivas, tanto en el tipo de programas o formatos que se consumen, como en el sistema programático y empresarial que existe. Sirva como muestra que tanto Corporación Radio Televisión Española (CRTVE) como el Grupo de Radiotelevisione Italiana (RAI) están enmarcadas dentro del Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado (Pavani, 2015: 463) en cuanto a la televisión pública se refiere.

No es muy diferente en lo que respecta a la televisión privada, puesto que el accionariado italiano en los grandes grupos de televisión españoles es mayoritario o extensamente representativo. Existen similitudes transfronterizas, como que suelen coincidir los formatos de éxito en ambos países, a consecuencia de un mercado global televisivo, así como los resultados que obtienen de audiencia estos programas. Ocurre algo parecido con los operadores tradicionales de la televisión de pago, donde existe una empresa dominante por encima del resto, que en el caso español es Movistar+ (antiguo Canal+) y en Italia es Sky. Si bien, en todos estos aspectos, existen matices que marcan algunas diferencias como se verá más adelante.

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define “Analogía” como: “Relación de semejanza entre cosas distintas. Razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes”. Y los dos entornos o “ecosistemas” televisivos español e italiano son una analogía, puesto que tienen multitud de semejanzas, pero en realidad son dos sistemas en su naturaleza diferentes.

Los operadores de televisión llevan unos años adaptándose a un entorno híbrido de consumo audiovisual, siendo especialmente notable en los canales de emisión en abierto. En España, sobre todo en 2017 y 2018, estos canales han sufrido un descenso brusco de espectadores en el modo de visionado lineal o programado, mientras que el consumo

audiovisual total ha seguido creciendo. Mientras, en Italia se ha mantenido el “status quo”, consiguiendo las similares cifras de audiencia en estos últimos años, no notándose el impacto de las plataformas a la carta y los relativamente nuevos operadores.

Sirva de ejemplo la siguiente tabla para ver la variación del año 2016 a finales del 2017 de los espectadores en *primetime* (España de 22:30 a 24:30; Italia de 20:30 a 22:30) de los 5 principales canales más vistos en abierto:

**Tabla 1. Media de espectadores en *Prime Time***

ESPAÑA			ITALIA		
CANAL	Audiencia Media <i>primetime</i> 2016	Audiencia Media <i>primetime</i> 2017	CANAL	Audiencia Media <i>primetime</i> 2016	Audiencia Media <i>primetime</i> 2017
La 1	1.869.783	1.841.986	RAI 1	4.544.979	4.673.098
Antena 3	2.260.738	2.124.093	RAI 2	1.770.514	1.760.998
Cuatro	1.053.878	1.062.046	RAI 3	1.653.324	1.478.731
Telecinco	2.617.695	2.256.846	Canale 5	3.664.511	3.971.152
La Sexta	1.308.848	1.178.207	Italia 1	1.351.068	1.434.708
TOTAL TV	16.998.026	16.594.477	TOTAL TV	24.578.773	25.117.928

Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación y Auditel Italia.

Como se puede observar, ha habido un descenso de espectadores en el caso español, y con los datos del 2018 se acentúan aún más, mientras en Italia se mantienen estables o incluso crecen entre el 2016 y 2017. Esto se debe principalmente a una serie de singularidades propias entre la televisión española y la italiana, que se analizará en el apartado sobre “las diferencias entre el sistema televisivo italiano y español”. Por ejemplo, en España regularmente en los primeros cuatro meses de 2018 se está registrando en torno a 15.582.175 espectadores en *prime time* (media realizada con datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación), teniendo en cuenta además que enero y febrero son

los meses de mayor consumo televisivo. Se puede hablar por tanto de una bajada de un millón de espectadores más respecto al 2017 en lo que va de año en el *prime time*. Algo similar está ocurriendo en Italia, donde se ha notado por primera vez un descenso moderado en el número de espectadores de la televisión tradicional, obteniendo una media de audiencia en *prime time* de 23.759.476 espectadores, más de un millón menos que el periodo anterior (media realizada con los datos de audiencia de Auditel). Ambos países han comenzado el 2018 con pérdidas relativamente significativas de espectadores, a pesar de que este año, y los dos próximos, debería haberse estabilizado el mercado televisivo tras la llegada de los operadores OTT, según algunos informes como el de Ericsson Consumer Lab, debiendo ser moderada la fuga de espectadores entre la televisión programada y los contenidos bajo demanda.

Bien es cierto que a nivel mundial se ha producido un cambio de costumbres a la hora de consumir productos audiovisuales. Ya no se limita solo al visionado a través de la ventana de la televisión, sino que los dispositivos móviles (smartphones, tablets, portátiles, etc..) y las propias *Smart TV* han propiciado que el consumo a la carta y personalizado sea muy relevante en el actual panorama televisivo. Por todo ello, hay que hablar del denominado consumo mixto o “Ecosistema televisivo híbrido”. Este nuevo panorama audiovisual ha obligado a actualizarse y adaptarse también a los servicios públicos de radiotelevisión a nivel mundial.

## **2. Metodología**

La metodología empleada para realizar este estudio es principalmente una metodología cualitativa. En esta metodología cobra especial relevancia el uso de “estudio de caso”, en un proceso que se realiza estableciendo una serie de comparaciones extrapolables o generalizables. De esta manera, realizando un estudio “in situ” del panorama televisivo italiano y español, esta metodología proporciona los factores claves de las similitudes y diferencias del panorama televisivo en ambos países. Como menciona Santana Leitner (2013), este “estudio de caso” se elabora a raíz de una observación a nivel agregado y directa, es decir, a través de un conjunto de *ítems* a nivel local, regional y nacional en una observación directamente realizada

por el investigador “in situ”. Asimismo, como menciona este autor: Los estudios de caso sirven para obtener unos resultados de un determinado momento en el espacio y el tiempo. Dado que el campo televisivo, a causa de la innovación tecnológica y los cambios paulatinos en los hábitos de consumo de los espectadores, hacen que ceñir a este último año la comparativa de ambas Corporaciones públicas de Radiotelevisión nacionales sea lo más razonable, medible y contrastable con el fin de obtener unas conclusiones fiables y lo más aproximadas a la realidad de ambos sistemas televisivos. Para ello, se ha generado un marco de comparación que proporcione unos resultados acotados y delimitados en el espacio-tiempo.

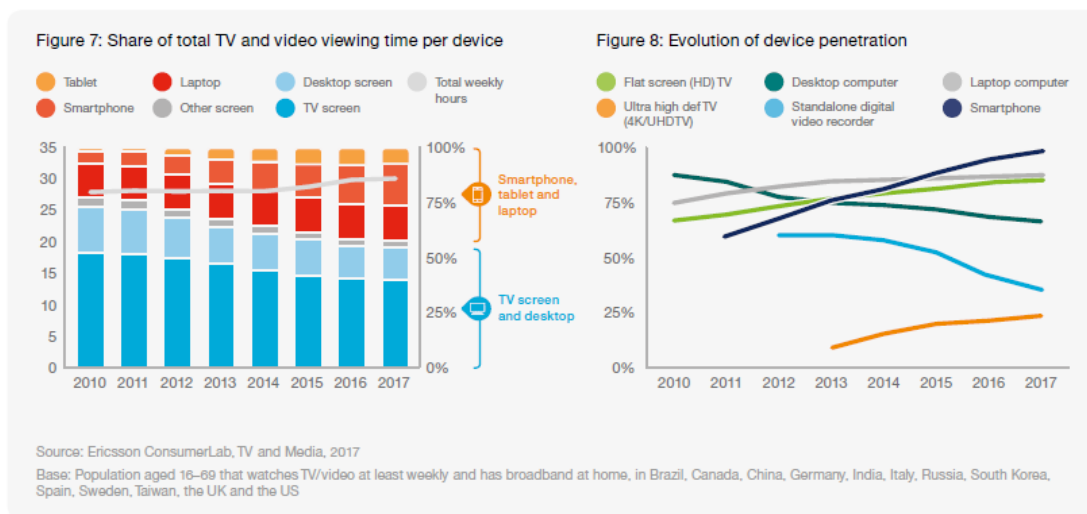
### **3. Ecosistema televisivo híbrido**

La palabra “ecosistema” nos lleva a pensar en un concepto biológico, y en realidad el sistema televisivo actual no estaría muy alejado en cuanto a su forma de funcionar. Como comentan De Pascalis y Pescatore (2018): “Adopta una forma *ecosistémica* tanto a nivel de diseño como en referencia a las dinámicas de interacción entre sus múltiples elementos, y en particular en lo que respecta a sus modalidades de evolución a lo largo del tiempo, inspiradas por modelos de transformación ecológica y orgánica”. Hay que entender este entorno televisivo como un todo compuesto por “organismos” y éste a su vez por “células” que lo forman, siendo los “organismos” las plataformas y los operadores audiovisuales, y las “células” los contenidos que se alimentan de las “moléculas”, que son los espectadores. Por ejemplo, como dice Gloria Saló (2003) los formatos audiovisuales siempre “nacen, se establecen, se reproducen y mueren” como cualquier ser vivo, y efectivamente los formatos televisivos son creados o encargados por un operador a un equipo creativo interno o externo de una productora (nacen); luego se emiten o distribuyen por los distintos sistemas actuales de forma temporal (se establecen); si funcionan muy bien en cuanto a la audiencia aparecen programas o formatos similares en el resto de operadores y en el mismo (se reproducen); y finalmente se agotan por su propia explotación, no obteniendo los resultados de audiencia mínimos (mueren). En este último punto, donde habla de la muerte de los formatos, existe una variante que es “resucitar”, gracias a las nuevas tecnologías, multitud de formatos y productos audiovisuales están teniendo varias “vidas” extras, bien por modas o

por volver a enganchar años después al espectador de nuevo. De igual modo, y sobre todo en la televisión pública existen formatos donde se alarga la vida de forma casi perenne, bien por prestigio o por tradición programática del programa en cuestión.

A nivel global la convivencia de operadores audiovisuales con contenidos exclusivamente a la carta y canales tradicionales de televisión es una realidad. El estudio de Ericsson ConsumerLab de “Tv and Media 2017” demuestra que más del 50% del consumo audiovisual general se realiza a través de las denominadas segundas pantallas (*smartphones, tablets, ordenador, etc.*). Esto explica en parte los datos expuestos en el anterior punto, aunque el hecho de que se visualice en otras pantallas ajenas al televisor, no significa que no se consuma televisión tradicional, ya que en algunos casos los usuarios de estos dispositivos móviles terminan visualizando contenido lineal programado por los operadores de televisión.

### Ilustración 1. Distribución del consumo audiovisual por dispositivos



Fuente: Ericsson ConsumerLab (2017: 7)

Sin embargo, en la mayoría de los casos la utilización de segundas pantallas lleva a consumir productos a la carta o bajo demanda, ya sea de operadores televisivos tradicionales en abierto o de pago (a través de *apps* o páginas webs) como de los operadores exclusivamente *OTT* (*Over the Top*) u *on-demand*. El mismo informe de Ericsson también realiza una predicción para el 2020, donde habla de que ya se ha estabilizado y los cambios que se puedan producir serán moderados o leves, manteniéndose para los próximos años la actual distribución del

consumo audiovisual, y solo creciendo de manera relevante la oferta y demanda de los contenidos en *realidad virtual*.

En este mismo sentido es necesario hablar también del cambio que se produjo en el panorama audiovisual hace ya unos años, y que ha derivado a la presente distribución de consumo mixto, y es la conversión de espectador en usuario o incluso en “*prosumidor*”. El concepto de *prosumer*, o *prosumidor*, fue nombrado por primera vez en 1980 por Alvin Toffler. Basado en la teoría de la obra de Toffler de *La tercera Ola*, y adaptado al campo televisivo, es el *prosumidor* el que lleva a un sistema de convergencia donde el usuario o consumidor audiovisual cobra un papel activo, tanto en su consumo como en la distribución e incluso en la producción. “La divergencia y los espectadores de nicho de los medios son la consecuencia de una evolución completa del paradigma de la circulación en el escaparate mediático contemporáneo. El sistema tradicional de difusión se basa en una relación jerárquica entre la producción y el público. La producción, de hecho, ejerce control sobre el tiempo de consumo y los canales a través de la programación o el sistema de ventanas de distribución. El fenómeno de la convergencia rompe esta jerarquía: el proceso de digitalización y la transición de un modelo relacional de uno a uno que provoca una fuerte descentralización y transfiere a manos del usuario el control sobre el momento del visionado. A su vez, este control ejercido por el usuario se refleja en el aparato narrativo original y en un diseño cada vez más necesariamente ecosistémico” (Innocenti, 2018).

El uso de estrategias o narrativas cross-media, y el posicionamiento de los canales de televisión tradicionales en diversas plataformas *on-demand* viene dado porque “la influencia (de las OTT) es comúnmente recíproca. Mientras las prácticas de las OTT se han convertido en el nuevo estándar competitivo, los operadores de televisión tienen que introducirse en el campo de las estrategias de adaptación que implican los modelos empresariales y de distribución, transformándolos en servicios y contenidos en “sistemas”. [...] En este paradigma en el que se ha pasado de la transmisión televisiva al suministro de “sistemas”, los operadores de televisión se convierten en diseñadores de una “experiencia de usuario”, cambiando la estrategia basada en la construcción de una red de servicio televisivo y en la multiplicación de los puntos de acceso a la emisión [...] hacia una conversión de un

servicio OTT” (Bremilla, 2018). En otras palabras, al final los canales de televisión, para sobrevivir y no perder fidelidad sobre sus contenidos o productos (ya no hablamos de su emisión lineal), han tenido que convertirse igualmente en operadoras audiovisuales a la carta. Esta conversión ha hecho crecer también la calidad de los productos audiovisuales producidos por las cadenas tradicionales de televisión, sobre todo en lo que se refiere a ficción televisiva, dado que es donde mayor competencia y pérdida han tenido con las OTT, llegando a crear productos “Premium” y exclusivos similares a estas plataformas.

Esto ha llevado a que se esté viviendo la edad dorada de la ficción a nivel mundial, donde exista un gran número de producciones seriadas con una calidad e inversión superior a la industria del cine en algunos casos. Este tipo de estrategia mediática busca que el usuario tenga la percepción de que los canales de televisión y las plataformas OTT ofrezcan unas ventas de experiencias al espectador más que un servicio audiovisual, otorgando un mayor prestigio a sus contenidos y pudiéndolos rentabilizar, que para Luca Rosati es lo siguiente: “La economía de la experiencia nace como respuesta a la sobre-bonanza y a la consiguiente masificación de la oferta, para lo cual hace falta una igual transformación de parte del público.

Este hecho se produce en los años setenta y se intensifica en los últimos años de la nueva economía.” (Rosati, 2018). La economía de la experiencia es un término acuñado por Pine II y Gilmore (1999) que consiste en transformar la materia prima o producto en una experiencia para el usuario, aumentando así el valor del producto final y obteniendo mayores beneficios, esto aplicado al campo televisivo es una de las principales técnicas de los creadores de formatos y cadenas de televisión para atraer y fidelizar a sus espectadores. Y es aquí donde los canales tradicionales de televisión en abierto tienen más problemas puesto que la fórmula de ingresos que tienen, principalmente a través del cobro de los espacios publicitarios en emisión lineal, les dificulta muchísimo el rentabilizar el prestigio que les da sus contenidos en distribución o consumo de OTT, o bien no son significativos de momento. Mientras que las OTT, y los canales de pago, la economía de la experiencia desde un primer momento siempre les ha resultado fácilmente traducible en ingresos o beneficios a modo de suscripción



mensual, convirtiendo a sus espectadores y usuarios en abonados y totalmente fidelizados.

Este cambio profundo en el aspecto de la tecnología y dispositivos, que ha permitido disfrutar de contenidos audiovisuales, también ha sido acompañado por una redefinición de los formatos, que deben cumplir unos requisitos de una audiencia cada vez más particular, redefiniendo estos contenidos en términos de espacialidad y temporalidad (Innocenti, 2018).

Dichos cambios principalmente se han visto en los formatos de ficción, donde el espectador se hace partícipe de los mismos, e incluso también creador de historias relacionadas con las tramas, gracias a las narrativas transmedia. De esta manera, se crea un valor de marca y una mayor fidelidad por parte del espectador como ya se ha comentado. Según Scolari (2013), una de las cosas más importantes en la ficción transmedia es que los personajes o las tramas caigan en manos de los consumidores y ellos las sigan expandiendo de un medio a otro.

Este Ecosistema televisivo híbrido hace que lo que antes se denominara canal o cadena de televisión, hoy en día se le denomine operador audiovisual, puesto que son múltiples las ventanas y formas de hacer llegar al consumidor sus productos mediáticos, ya sean formatos o publicidad. Este nuevo entorno rompió desde hace tiempo las barreras de la comunicación unidireccional, pasando a la bidireccional en múltiples ventanas. Aun así, la ventana principal para los operadores audiovisuales tradicionales, es decir las cadenas de televisión, sigue siendo el monitor del salón, la televisión.

#### **4. Diferencias entre TVE y la RAI**

Las emisiones de los dos grupos televisivos públicos nacionales sólo distan de 2 años de diferencia. La RAI empezó en pruebas en 1952, pero sus primeras emisiones regulares comenzaron el 3 de enero de 1954 (Tonello, 2006). Y el 28 de octubre de 1956 TVE comenzaba sus emisiones regulares (Palacio, 2001). Las dos corporaciones siguieron caminos programáticamente similares con la excepción de las diferencias causadas por los distintos entornos políticos y económicos de ambos países. La competencia a los canales públicos de la RAI y TVE se produjo de igual manera en los años ochenta: en Italia con el nacimiento de las privadas del “imperio Berlusconi” y en España con

las públicas autonómicas en Euskadi y Cataluña, y posteriormente, a finales de la década, con Canal Sur, Telemadrid y Canal Nou; y en los noventa con el nacimiento de las cadenas privadas de Mediaset y Antena 3 en abierto.

Esta llegada de las cadenas privadas es lo que realmente, hasta el día de hoy, marcará la diferencia en unas corporaciones públicas similares pero muy diferentes. Las dos cadenas públicas son objeto habitualmente de críticas de estar politizadas, en algunos momentos en mayor medida, y en otros con una menor repercusión. Durante más de sesenta años de historia de la RAI y TVE han ido llevando caminos similares, pero poco a poco se han ido distanciando, y es sobre todo en los últimos años donde más notable se ha hecho la diferencia. Así este estudio se quiere centrar en los aspectos más actuales, más que en una revisión histórica de los dos modelos de televisión pública.

Por ello hay que remarcar la diferencia posiblemente más grande, y es el posicionamiento en cuanto a resultados de audiencia se refiere y número de canales. La RAI tiene una posición dominante en el número de espectadores frente a sus rivales privados: tres de los cinco canales más vistos en Italia pertenecen al Ente público (RAI 1, RAI 2, RAI 3), siendo la primera, tercera y cuarta opción habitualmente; mientras que en España solo La 1 de TVE está entre los cinco canales más vistos, y en los últimos años en tercera posición. A pesar de que las audiencias en ambos países son muy tradicionalistas, puesto que hay cierta preferencia por los productos nacionales (principalmente en series) o las adaptaciones internacionales con clara identidad propia nacional (en el caso de los formatos de entretenimiento), a la hora de posicionar los productos audiovisuales en sus canales, el resultado ha sido muy diverso. La RAI goza de buena salud y posee tres canales generalistas líderes (dos de un ámbito geográfico más nacional y un tercero con desconexiones territoriales), además de canales temáticos de cine (RAI Movie), series (RAI 4), uno más cultural y variado (RAI 5), otro de noticias veinticuatro horas (RAI News), uno *Premium* con una mezcla del contenido más destacado (RAI Premium), dos de contenido infantil (RAI Yoyo y RAI Gulp), uno cultural de historia (RAI Storia), otro formativo (RAI Scuola), y dos últimos de deportes con prácticamente el mismo contenido, pero uno en HD (RAI Sport y RAI Sport HD). En

total, el grupo RAI posee 14 canales en abierto, lo que indica el potencial de la televisión pública italiana.

Por su parte, TVE en cambio solo emite en abierto casi un tercio de la oferta de su análogo italiano: La 1, canal generalista; La 2 canal cultural y formativo; Clan como oferta infantil; Teledeporte como oferta deportiva; Canal 24 horas para informativos; y TVE HD que vendría a ser la oferta de La 1 pero en HD. No se cuenta TVE Internacional ni la nueva oferta programática de +24 al no emitir en abierto en TDT. Por lo que aquí ya se puede ver la primera gran diferencia, una oferta más amplia, fragmentada e incluso más cultural en el caso italiano que en el español. Este número de canales tiene un coste, y por ello hay una diferencia sustancial en cuanto al presupuesto de una corporación y otra. La RAI tiene un presupuesto anual de entre los dos mil quinientos y los dos mil ochocientos millones de euros, dependiendo del ejercicio anual (RAI, 2018), mientras que RTVE está algo por debajo de los mil millones de euros (sin contar el patrimonio propio) (RTVE, 2018).

En cuanto al sistema de sostenibilidad económica también hay diferencias importantes. Televisión Española posee un modelo de ingreso por dos vías principales y otras secundarias menores. Las principales son la asignación directa del estado y la compensación económica por partes de los operadores de telecomunicaciones y del resto de operadores televisivos en concepto o contraprestación al no tener publicidad, además de otras fórmulas de ingresos minoritarios en comparación con las anteriores como son retribuciones de cánones, patrocinios, bienes, etc... Hay que destacar que el modelo de RTVE actual es un intento programático al de la BBC, ya que quitó la publicidad convencional de su parrilla, lo que ha llevado a que la principal fuente de ingresos de la Corporación se vea afectada seriamente, puesto que en su lugar depende claramente del resto de operadores para obtener un presupuesto ciertamente escaso. En el caso contrario está la RAI, que ya sea a través de la financiación directa a través de un canon o impuesto directo a los ciudadanos (actualmente incluido en el recibo de la luz, de unos 100€ al año (RAI, 2018)), o bien por los ingresos publicitarios, posee un presupuesto mayor y unas cuentas más saneadas que el modelo español.

El debate de publicidad sí o no ya se ha tenido sumamente en España, si bien es cierto que el hecho de que las Corporaciones públicas tengan

publicidad es muy discutible como argumentan las cadenas privadas (por la doble financiación estatal y privada, pero que sigue existiendo ciertas formas publicitarias con el actual modelo), y los dos grupos privados principales han aumentado considerablemente sus ingresos al poder controlar, y repartirse entre las dos empresas privadas, más del 80% del “pastel” publicitario televisivo nacional. El principal problema que tiene el modelo financiero de RTVE es que es sumamente dependiente de factores externos y no de sus propios aciertos. El hecho de que la Corporación sea financiada mayoritariamente por el sector privado de telecomunicaciones y operadores televisivos o audiovisuales, puede compararse al símil de poner “al zorro a vigilar las gallinas”. A largo plazo posiblemente sea necesario una reestructuración del modelo de financiación de RTVE, si bien es cierto que la mala percepción en España de la corporación pública imposibilita en gran medida efectuar a corto plazo una aproximación del modelo británico e italiano de imponer un canon directo a los ciudadanos, sumándose a que como ha pasado en Italia, el peligro de una evasión sobre este impuesto es muy elevado, en este país, por ejemplo, han tenido que modificar la fórmula de pago para reducir el porcentaje de impagos, que llegaba a suponer alrededor del 30% del presupuesto de la RAI de impago (Cucco, 2017), por lo que se optó por incluirlo en el recibo de la luz.

La oferta programática también resulta muy dispar en ambos casos. En esta investigación ha resultado muy dificultoso realizar una correcta comparación entre ambos objetos de estudio centrados en las corporaciones, ya que poseen las siguientes grandes diferencias:

- La multitud de canales que posee la RAI en abierto como canales generalistas, por lo que se centrará el análisis en el canal RAI1, que sería el equiparable más cercano por importancia a La1. La RAI, al poseer varios canales generalistas y otros temáticos de ficción, utiliza un modelo programático holandés o alemán entre sus marcas (Contreras y Palacio, 2003) es decir, entre sus cadenas buscan la alternancia de diferentes tipos de productos audiovisuales y de potencial (en cuanto a número de espectadores) para no competir entre los propios canales del grupo.

- Los distintos ritmos sociales que diferencia a ambos países, ya que en Italia los horarios son una hora u hora y media antes que en España.
- Las duraciones de los programas son muy diferentes, ya que en Italia la duración de los formatos, y sobre todo en prime time, siguen el modelo internacional (mayoría de países de Europa y Norteamérica) de algo menos de una hora, mientras que en España la tendencia es a que un solo programa ocupe todo el prime time hasta incluso finalizar el late night, de hecho la mayoría de los programas en las parrillas italianas a cualquier hora del día no suelen superar los 55 minutos de duración, y los informativos o “Telegiornale” rara vez tienen una duración superior a los 30 minutos; incluso en la RAI, principalmente, suelen existir varios resúmenes informativos cada un par de horas de cinco minutos de duración, además de los tradicionales informativos de media hora en los pases matinales, mediodía y noche.
- Otra cuestión diferencial que se puede observar si se entra en el detalle de los contenidos que emite la RAI y RTVE en sus principales canales generalistas es la longevidad de los formatos italianos, es decir, al igual que en La1 se puede observar programas como “Informe Semanal” con más de 40 años de emisión continuada, en la RAI existen un mayor número de contenidos o programas de distintos géneros con longevidades similares o mayores en la actual parrilla, fundamentalmente consolidados por unos espectadores algo más tradicionalistas que los ibéricos.

Esto da como resultado un marco de comparativo irregular, por lo que se ha optado a identificar los géneros de los contenidos que más tiempo ocupan en parrilla divididos en mañana, tarde, noche solo entre los dos principales canales públicos. A continuación, se puede observar una tabla (Tabla 2) con la distribución semanal de contenidos principales en el mes de mayo de 2018.

Como se puede observar en la Tabla 2, en las mañanas, tanto la televisión pública italiana como la española predomina principalmente la información o servicios informativos, con dos diferencias: una es la

duración de los contenidos, que como se ha descrito antes en España suelen ocupar más tiempo en parrilla; y la otra sería el segundo género predominante en las mañanas de lunes a viernes, en el cual la RAI1 prefiere emitir programas culinarios o de cocina, mientras que La1 opta por magazine de actualidad donde cabe casi de todo. Sin embargo, los fines de semana es muy diferente, la RAI apuesta por una variedad de magazines matinales para ocupar la mañana, mientras que TVE en La1 opta por la redifusión de contenidos potentes del prime time con algunos contenidos de infoentretenimiento que lo complementan, algo que en tiempos de la televisión a la carta puede verse como un error pero que no le da malos resultados de audiencia y sirve para ahorrar costes.

**Tabla 2. Comparativa de géneros programáticos en RAI y La1 de mayo de 2018**

PROGRAMACIÓN HABITUAL EN MAYO DE 2018														
MAÑANAS de 7:00 a 13:00														
Canal	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
RAI 1	50%	34%	50%	34%	50%	34%	50%	34%	50%	34%	80%		67%	
La1	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	73%		25%	39%
TARDES 13:00 a 20:00														
Canal	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
RAI 1	50%	36%	50%	36%	50%	36%	50%	36%	50%	36%	30%	30%	30%	30%
La1	43%	22%	43%	22%	43%	22%	43%	22%	43%	22%	58%	29%	50%	
NOCHES 20:00 a 24:00														
Canal	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
RAI 1	50%		50%	25%	50%	25%	50%	25%	60%		70%		70%	
La1	38%	38%	38%	38%	38%	25%	38%	25%	25%	25%	75%		75%	
Informativo	(Informativos, infoentertainment, información meteorológica)													
Talks Shows	(talks shows así como aquellos cercanos al infoentertainment)													
Reality y Talent Shows	(ya sea como concurso, talent show, o reality puro, o docu soap)													
Ficción seriada	(series de todos los géneros)													
Ficción (cine)	(Cine todos los géneros)													
Magazine	(magazine de daytime como de prime time)													
Quizgames	(concursos)													
Deportes	(informativos, retransmisiones, magazines)													
Culturales	(Documentales, servicios de edutainment)													
Otros	Cocina, promocionales, musicales, humor y sketches.													
% de predominio del género en el tramo seleccionado por tiempo en parrilla.														

Fuente: Elaboración propia

Las tardes son muy diferentes entre los dos principales canales públicos nacionales: mientras que en Italia hay un predominio de la información

complementada por los *quizgames*, en La1 se opta por la ficción seriada que tan buenos resultados le dio en el pasado, aunque no tanto en los momentos presentes. Las tardes de los fines de semana la apuesta de TVE es clara por el cine (principalmente *tv movies*), mientras que la RAI1 opta más por la emisión de magazines y programación cultural. Las noches, además de los propios servicios informativos en ambos países, con las diferentes duraciones mencionadas anteriormente, los programas estrellas suelen coincidir, ya que cinco de los siete días emiten ficción en ambos canales. En cambio, la RAI1 emite dos días seguidos una misma serie (capítulos diferentes) en *prime time*, algo poco habitual en la programación española si exceptuamos el *access a prime time*, donde las principales cadenas generalistas en España suelen posicionar un magazine como pilar programático después de los informativos.

Esta comparativa sobre las coincidencias y diferencias programáticas de las dos principales marcas de la televisión pública están supeditadas, como se ha mencionado antes, a la gran diferencia estructural y de diversificación de oferta de canales dentro de los dos grupos. Asimismo, hay que mencionar que tanto la audiencia como oferta total de la DTT o TDT (Televisión Digital Terrestre) en Italia está mucho más fragmentada que en España.

Los informativos son un pilar programático en ambos canales de televisión públicos, y por regla general en todos los canales públicos sea cual sea su ámbito de cobertura o nacionalidad. En cambio, la estructura, duración y los contenidos son muy diferentes entre los Telediarios de TVE y los Telegiornali de la RAI. Es habitual que en Italia los informativos no duren más de treinta minutos, y dependiendo del canal incluso menos. En cambio, en España, y en especial los informativos de La1, suelen llegar casi a la hora de duración, e incluso superarla en muchos casos. Esta diferencia se debe principalmente a varias razones:

- Menos piezas informativas en los informativos de la RAI1, RAI2, y RAI3. Aunque lo mismo sucede en los otros canales privados, sí es cierto que la RAI, al poseer tres canales generalistas (RAI3 más orientado a la información más cercana o regional), y un canal veinticuatro horas de noticias, combinan las distintas noticias que dan en cada uno de los canales. Es decir, cada canal

(RAI1, RAI2, RAI3), en sus principales “Telegiornali” comparten las tres o cuatro principales noticias del día, pero después cada informativo está orientado hacia un tipo de información algo distinta, además de la combinación programática de horas, pues cada uno empieza cuando acaba el otro. En el caso de RAI1, es la información nacional, internacional y económica la que suele primar más que en los otros canales de la televisión pública italiana. Sin embargo, los Telediarios de La1 deben aglutinar todas las piezas o informaciones relevantes del día al no poseer otros canales (salvo el canal 24 horas), donde pueda ofrecer informativos emitidos seguidos. Se excluyen el caso de La2 dada la gran diferencia horaria respecto al Telediario de La1. Como se ha comentado, en Italia van seguidos en los distintos canales (cuando acaba uno empieza el del otro canal), mientras que entre La1 y La2 en la noche pasan más de tres horas entre ambos. Bien es cierto que, si se habla de distintas piezas el caso de La1 y La2 es similar al italiano, pero esa diferencia horaria rompe la posibilidad de alternancia informativa como tal, sino que es más por tipología de canal y target.

- Otra gran diferencia es la escasez de piezas deportivas dentro de los informativos o Telegiornali de la RAI1. Salvo excepciones no suele existir más de un par de piezas de deportes o resúmenes de la jornada de la Serie A (la Primera División de fútbol italiana), y al igual que en España, casi siempre de fútbol. En cambio, en los Telediarios suele destinarse casi un tercio de la duración del informativo al bloque deportivo.
- Pero un espacio que destaca generalmente en los informativos italianos de la televisión pública es el bloque de cultura, en todos los informativos y de manera alternada es muy habitual encontrar piezas sobre cine, literatura, obras de teatro, exposiciones, así como entrevistas a profesionales del mundo de la cultura. Esto es un elemento diferenciador respecto a los Telediarios de La1, que en cuanto a tiempo en pantalla y volumen este tipo de noticias no resulta tan relevante.



- Por último, es normal, sobre todo los fines de semana, encontrar micro-resúmenes informativos de duraciones inferiores a los 5 minutos cada dos o tres horas. Una estrategia no tan habitual en cadenas generalistas privadas en abierto en Europa, pero sí es cierto que está más estandarizado en algunos operadores públicos.

## 5. Convivencia o supervivencia

Los paralelismos o analogías existentes entre los dos modelos de radiotelevisión pública se ven condicionado también por el entorno audiovisual que les rodea, y que se ha mencionado brevemente anteriormente, pero llegados a este punto se puede establecer claramente dos diferencias con el momento actual que viven las dos corporaciones y que resulta totalmente dispar a pesar de las similitudes existentes. La RAI1 y el grupo público de la televisión italiana en general está inmerso en un modelo de **“convivencia”** en el actual panorama audiovisual italiano, tanto en la ventana programática lineal como en relación a las ofertas audiovisuales de OTT y pago. RTVE por su parte, en cambio está sumergido en un momento de **“supervivencia”**, dado que tiene una fragilidad presupuestaria, de credibilidad, de audiencia, y de posición frente a la competencia, que le lleva a que su objetivo esté más orientado a no perder, que a poder competir por liderar el mercado audiovisual. La RAI mantiene la preferencia de los italianos como primera opción televisiva claramente porque, aunque existe una fragmentación de canales y de audiencia mayor que en otros países, solo un grupo realmente compite al mismo nivel (de audiencia y económico), Mediaset. Mientras que, en España la fragmentación es menor, es decir hay una mayor diferencia de audiencia y presupuesto entre los principales canales y el resto, pero en cambio son tres los grupos televisivos que hacen una competencia considerable, y que en dos de los tres superan a la Corporación pública en audiencia. Estos grupos son Mediaset (al igual que en Italia), Atresmedia, y el tercer grupo correspondería a los canales pertenecientes a la FORTA. Los canales autonómicos son en España un factor que debilita en términos de audiencia a la televisión nacional pública si se compara con el caso italiano, principalmente porque esta

labor la realiza RAI3, que se posiciona entre los canales más vistos de Italia, mientras que en España es un maremágnum de distintos canales públicos autonómicos independientes de la Corporación nacional (pero con casi los mismos problemas a mayor o menor escala) que copan audiencias territoriales restando principalmente espectadores a Radio Televisión Española. Esto es debido a la naturaleza de sus contenidos e identidad, que imitan el modelo generalista nacional de La 1, pero que sirve para fomentar identidad cultural, la información de proximidad y la lengua propia de cada región (las que tienen).

En todo caso, aunque TVE esté viviendo un momento de supervivencia, la mayoría de los profesionales comparten la idea y perspectiva que en estos últimos años La 1 ha tocado suelo en cuanto audiencia se refiere, por lo que solo debería crecer en share y número de espectadores con poco que consiga volver a persuadir a la audiencia. Hay que recordar que según los datos de Kantar Media, La 1, ha pasado de dominar durante tres temporadas seguidas la cuota de pantalla hasta 2011 con un 14,5 a llegar a marcar su mínimo histórico anual en 2015 con un 9,8, estando en el último recuento anual (2017) en un 10,4 (Barlovento Comunicación, 2018). Esta bajada de audiencia es paralela o directamente correlacionada a la pérdida de credibilidad y el aumento de la percepción de la politización del medio público, estando situado como uno de los medios menos creíbles y con peor valoración por parte de los ciudadanos entre las distintas Corporaciones públicas del oeste de Europa (Pew Research, 2018). Asimismo, la Corporación de Radio Televisión Española ya ha vivido anteriormente situaciones similares en las décadas anteriores, y ha sabido rehacerse y volver a recuperar el liderazgo en audiencias, credibilidad y prestigio internacional. Esta mala percepción suele ser compartida por los ciudadanos de los países mediterráneos sobre sus medios públicos, la diferencia es que, a pesar que la crítica tradicional sobre la credibilidad, el consumo de estos medios como el caso de la RAI es claramente superior y mayoritario por parte de los espectadores, mientras la percepción sobre la imparcialidad en este sentido es considerada similar con respecto a España.

La 1, y en general la industria audiovisual y de la televisión española (tanto productores y operadores), tienen una fortaleza que sin duda la RAI no puede tener de forma natural, y es el mercado hispanohablante como potenciales espectadores. La RAI y el sistema televisivo italiano,

a pesar de contar un presupuesto y una economía mucho mayor que la española en este sentido (por ejemplo: la RAI cuenta como se ha dicho antes con casi el triple de presupuesto y el doble de trabajadores que RTVE), no comparte idioma con un mercado que aglutina a más de 500 millones de personas en todo el mundo. Este potencial que posee el mercado televisivo español debe ser aprovechado no solo por productores (como es el caso de multitud de títulos de la ficción española que está triunfando por todo el mundo), sino que la Corporación pública debe convertirse en un referente informativo y televisual predominante en lengua española o castellana, como así lo es BBC en la lengua anglosajona o CCTV en chino. Para ello, lógicamente hay que empezar mejorando en el propio país, puesto que la publicidad que llega al exterior desde España del propio canal no ayuda a conseguir este referente.

## **6. Conclusiones**

La RAI1 y La 1, tienen muchos aspectos en común, y sobre todo comparten un entorno televisivo híbrido donde las OTT, las plataformas de pago, y los competidores privados no ponen fácil la convivencia o supervivencia de estos canales públicos. Los espectadores en ambos países tienen gustos similares por los mismos formatos y, teniendo en cuenta los distintos ritmos sociales y laborales, es escasa la diferencia horaria de las principales franjas diarias de las parrillas televisivas, siendo la italiana alrededor de una hora y media más adelantada que la parrilla española.

Todas las coincidencias que se han podido ver anteriormente pueden suscribirse como una analogía de ambos sistemas televisivos, en cambio los dos principales canales de sus respectivos operadores públicos distan mucho de parecerse o vivir situaciones similares. Para empezar Radio Televisión Española, y La 1 en concreto, tienen unas virtudes como son la posibilidad de internacionalización, la capacidad de reconstruirse una y otra vez, adaptarse, ser precursor en innovación (como ha demostrado con el “Botón rojo”, playz, y otros tantos proyectos de innovación que se desarrollan en la más absoluta discreción en la Corporación), e historia donde pueda mirarse y reconocerse respecto a sus rivales.

La televisión pública española puede ser un gran referente si se corrigen los aspectos más negativos de la Corporación, pero se debe mirar fuera con una visión más amplia a la hora de abordar el modelo tanto programático como estructural de la Radio Televisión Española. Siempre se dice y se compara a RTVE con la BBC, cayendo en continuos errores que hacen imposible la transformación estructural del medio público español en el británico a corto y medio plazo (como puede ser un presupuesto seis veces superior, una plantilla cuatro veces mayor, o simplemente la estructura administrativa y presupuestaria independiente del Gobierno y del Parlamento (El País, 2018)). Por ello, es necesario ampliar la mirada y acertar en lo que funciona en los medios públicos de otros países, sobre todo aquellos a los que más nos parecemos televisivamente, y adaptarlo al modelo actual en España. La RAI en este sentido tiene una serie de aciertos estructurales y programáticos de una mayor facilidad de adaptación al modelo español que otros canales públicos de Europa, como son los siguientes factores:

- Convertir la tradición en fuerza. La RAI es sinónimo de marca Italia o *made in Italy*, son muchas las voces críticas nacionales con esta institución, pero al final la televisión pública domina claramente los índices de audiencia. Han sabido crear una identidad de canal a lo largo de los años y establecer un lazo de unión con el espectador que sigue eligiendo a este canal como su principal fuente de información y entretenimiento.
- La información y la cultura como ejes programáticos. La RAI tanto entre diario como sobre todo los fines de semana en *daytime*, dedica muchas más horas a los programas culturales e informativos que la televisión española. Los informativos dedican dentro de sus “Telegiornale” (Telediarios) espacios ciertamente amplios a la cultura (literatura, cine, música, exposiciones, etc...). Además, programáticamente, no resulta extraño ver bastantes reportajes y programas culturales dentro del primer canal.
- La duración más corta de los programas es clave para favorecer su consumo. En Italia el *standard* de 45-50 minutos de duración de los contenidos de *prime time*, como en la mayoría de los países.

Mientras en RTVE, y sobre todo en la franja más importante del día, suelen alargar los contenidos de forma exagerada hasta llegar a las dos horas la ficción seriada, e incluso más de las tres horas algunos formatos de entretenimiento. Véase por ejemplo el caso de *Masterchef*, donde en casi todo el mundo dura unos 50-55 minutos, mientras en España llega de media a más de tres horas de duración. Es cierto que, programáticamente, alargar los contenidos facilita la labor del programador y todos los técnicos derivados de este control, y si el formato funciona, asegura tener más audiencia durante más tiempo. Pero lo que no es razonable como servicio público es alargar los formatos tanto tiempo en perjuicio del espectador, ni con intereses de audiencias. Además, los programas de menor duración facilitan las “segundas vidas” de estos formatos (tanto de ficción como de entretenimiento) en su forma de consumo “bajo demanda” o “a la carta”.

- Aprovechamiento del entorno híbrido. La RAI es un canal que en la televisión tradicional o lineal tiene una apariencia “vieja” o tradicional. Desde su logo hasta algunos de sus decorados, textura de imagen, o forma narrativa de sus contenidos, están orientados a un público más maduro o tradicional. En cambio, en internet y sus aplicaciones ha sabido adaptar su imagen a una forma mucho más moderna y dinámica. Desde su diseño gráfico a sus contenidos, dentro de su propia marca se puede hablar de dos lenguajes diferentes: uno tradicional y otro moderno, dependiendo la ventana desde donde se consuma. En cambio, RTVE tiene un aspecto más moderno en general, con contenidos a veces ambiguos o para todos los públicos en su forma lineal (véase por ejemplo la última edición de *Operación Triunfo 2017*). Pero al final un único lenguaje dentro de su propia marca indistintamente la ventana desde la cual se consuma, y lo cual provoca que, en un entorno híbrido donde el espectador digital demanda una personalización de los contenidos, no funcione todo lo bien que debiera (excepción de Playz).

Al final la RAI y TVE comparten un espacio televisivo similar en sus países, una cercanía cultural y una naturaleza común, por lo que ambas Corporaciones podrían imitar modelos programáticos y funcionales una de la otra, mejorando sustancialmente en aquellos aspectos que

pueden flaquear. En este ecosistema híbrido televisivo se hace todavía más necesarios que nunca unos medios públicos audiovisuales fiables y fuertes, donde mantengan la información y la cultura a los usuarios en su ámbito de distribución.

## 7. Referencias bibliográficas

- Brembilla, P. (2018). “Dinamiche competitive ed evolutive: le pratiche dell’industria”. *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv* (pp. 147-161). Roma: Carocci editore.
- Contreras, J. M., Palacio, M. (2003). *La programación en televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cucco, M. (2017). “La economía del broadcasting: la filera e il mercato”. *La televisione: modelli teorici e percorsi d’analisi* (pp. 51-64). Roma: Carocci editore.
- De Pascalis, I. A., y Pescatore, G. (2018). “Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi”. *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv* (pp. 19-30). Roma: Carocci editore.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard: Harvard Business Press.
- Innocenti, V. (2018). “La convergenza e divergenza negli ecosistemi narrativi”. *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv* (pp. 213-227). Roma: Carocci editore.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Pavani, G. (2015). “El régimen de los medios de comunicación en Italia. El sistema de radio y televisión: ¿una anomalía en el contexto comparado?” *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 36, pp. 459-496. Madrid: UNED.
- Pew Research. (2018). *Fact sheets: news media and political attitudes in Western Europe*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-the-united-kingdom/>

- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid: Real Academia Española.
- Rosati, L. (2018). “Ecosistemas ed economía dell’esperienza”. *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv* (pp. 73-92). Roma: Carocci editore.
- Saló, G. (2003). *¿Qué eso del formato?*. Madrid: Gedisa.
- Santana Leitner, A. (2013). *Fundamentos para la investigación social*. Madrid: alianza Editorial.
- Scaglioni, M. (2011). *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*. Milán: Editorial Vita e Pensiero.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.
- Tonello, F. (2006). “Dall’Italia delle mondine a quella delle veline”. *Televisione ieri e oggi: Studi e analisi sul caso italiano* (pp. 156-190). Roma: Editoriale Marsilio.

### **Otros documentos**

- Barlovento Comunicación. (2018). *Informe anual televisivo 2017*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2017/>
- Ericsson ConsumerLab. (2018). *Tv and Media 2017*. Recuperado de <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017>
- Peinado, F., Alameda, D. (2018, Jun. 29). ¿Qué separa a RTVE de la BBC? El País. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2018/06/28/actualidad/1530186579\\_036259.html](https://elpais.com/politica/2018/06/28/actualidad/1530186579_036259.html)

- RAI. (2018). *Relazioni e bilanci al 31 dicembre 2017*. Recuperado de [http://biblioteca.uem.es/files/assets/0000/2964/altres\\_a2016\\_guia\\_elaborar\\_citas.pdf](http://biblioteca.uem.es/files/assets/0000/2964/altres_a2016_guia_elaborar_citas.pdf)
- RAI. (2018). *Canone RAI*. Recuperado de <http://www.canone.rai.it/Ordinari/ilCanoneOrdinari.aspx#canoneEuropa>
- RTVE. (2018). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2017*. Recuperado de [http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/2017\\_Cuentas\\_anuales\\_CRTVE\\_e\\_informe\\_de\\_gestion.pdf](http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/2017_Cuentas_anuales_CRTVE_e_informe_de_gestion.pdf)