

La televisión en Europa. Evolución y contenidos

Finocha Formoso Barro - Universidade da Coruña - m.formoso@udc.es

Resumen:

La televisión digital ha favorecido la multiplicidad de nuevas cadenas que, en principio, debían favorecer la evolución de los contenidos. Esta teoría, también la apoya el aumento de la movilidad que se ha originado gracias a la evolución tecnológica y al uso de los terminales móviles. Pero, estos avances tecnológicos no han sido secundados de igual modo por la evolución de los contenidos. En este trabajo se analiza la programación de los países europeos con más audiencia: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y Holanda para verificar si el incremento de los canales ha considerado un cambio en la programación. En general, los canales de televisión se limitan a la distribución de repeticiones o a emitir producción más barata. En Europa se han mantenido líderes de audiencia los mismos canales que en la era analógica. Los contenidos se adaptan a la idiosincrasia de cada país aunque se emiten programas similares tanto en formatos de entretenimiento como en ficción.

Palabras clave: formatos; televisión en Europa; ficción; audiencia

1. Introducción

El sector audiovisual en Europa vive un momento álgido gracias a la aparición de nuevos canales de televisión nacidos tras la digitalización que provocó una transformación del sector audiovisual. El continente europeo muestra un panorama televisivo en el que los operadores públicos son ejes vertebradores de la transformación digital frente a otros países, como Estados Unidos, donde las televisiones privadas son los principales actores.

El incremento de operadores ha ocasionado una fragmentación de las audiencias y ha ocasionado una gran competitividad entre los canales que ven

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

en los contenidos, los auténticos motores de las empresas audiovisuales para generar diferenciación (Formoso, 2015:43). Por su parte, los espectadores pasan a ser usuarios o fans que utilizan dispositivos en vez de televisores y consumen televisión bajo demanda, además de televisión lineal. Estos cambios han provocado alteraciones en el modelo de negocio, en los tipos de distribución así como en la transmisión y recepción de contenidos (Formoso, 2016: 213).

Este estudio se centra en los países europeos con mayor consumo televisivo: Alemania, Italia, Francia, Holanda e Inglaterra. Los principales objetivos de este trabajo son, por un lado, determinar la importancia de los contenidos en las parrillas de programación europeas en este nuevo escenario audiovisual. Para ello se recoge los diferentes programas que se emiten y se establece la audiencia que tienen. Y, por otro lado, reflejar la nueva situación de los operadores televisivos europeos tras la digitalización.

Para conseguir los objetivos planificados se realiza una enumeración de los canales de televisión y se identifica si son canales públicos o privados con la finalidad de relacionar si se han establecido cambios en la titularidad de los operadores tras la digitalización. Además, se tienen en cuentas las audiencias y los puntos de *share* de cada canal analizado. A continuación se detallan los formatos de entretenimiento que predominan en los canales televisivos de cada país estudiado. Para completar el análisis se destaca la ficción que se programa en los canales europeos y su audiencia. En ambos casos se recogen los títulos más significativos con la finalidad de establecer una relación de analogía entre los programas más vistos en los canales de televisión de Europa.

2. Metodología

Para realizar este trabajo se utilizó un método inductivo de investigación en el que prima la selección y recopilación de datos pertinentes así como el análisis de los mismos. Por un lado, se realiza un trabajo de búsqueda y compendio de los canales de televisión de los países europeos con más audiencia: Alemania, Italia, Holanda, Francia, Inglaterra y se recoge información sobre los programas

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

de entretenimiento y las series de ficción programados durante el curso 2014-2015 y, por otro, se establecen los diferentes canales de televisión tanto públicos como privados que se emiten en estos países.

Cuadro1. Relación de canales europeos y contenidos

País	Audiencias	Importan	Temática Ficción	Duración	Exportan	Formatos
Reino Unido	Estables salvo BBC One que suben	Americana y coproducción con EEUU	Policiaca De época	45' 60'	Europa América	<i>Talent</i> Famosos Series históricas miniserie
Francia	Descenso de las audiencias salvo en Canal +, France 2 y D8.	Ficción americana y francesa	<i>Shortcoms</i> , Policiacas y dramedias familiares	50' 90'		<i>Talent</i> <i>Realitys</i> magacines
Holanda	Aumento en pública y estable en digitales	Inglaterra	Drama	40' - 50'	EEUU, España...	<i>Realitys</i> , <i>Dating</i> <i>Talent</i>
Italia	Estables	Ficción de España	Miniserie histórica Humor <i>shortcoms</i>	15' 40'		<i>Talent</i> , magacín, variedades, política
Alemania	Descenso públicas y privadas	Americana, británica española y nacional	Humor Policiaca	50'		<i>Standup</i> <i>Realitys</i> parejas

Fuente: Elaboración propia

3. Los canales de televisión y las audiencias en Alemania.

Tras la llegada de la TDT Alemania aumentó el número disponible de canales y saltó de treinta a cincuenta canales de televisión. Los canales con más audiencia son los mismos que antes del año 2000: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 y ProSieben, con VOX, RTLII y Kabel Eins dos canales públicos, la ZDF y Das Erste, los cuales son totalmente independientes entre sí (Hallenberger, 2013: 153).

Las tres principales cadenas alemanas experimentan un retroceso en las audiencias considerable. ZDF se mantiene en la primera posición de las cadenas más vistas con un 12,4 por cien del *share*. La cadena pública ARD12 mantiene un 1 por cien. RTL desciende progresivamente las audiencias y en el periodo analizado el *share* estaba en un 11 por cien.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Las cinco cadenas medianas han estancado su audiencia: Sat.1 tiene un 8.4 por cien ProSieben se sitúa en el 5,8 por cien del share, mientras que Vox 5,6 por cien, RTL II se sitúa, con un 3,9 por cien del share, tan solo un 0,1 por cien por encima de su competidora directa, Kabel eins, 3,9 por cien.

Las cadenas digitales más recientes Sat.1 Gold, RTL Nitro, Sixx, DMAX, ProSieben Maxx, Disney Channel y TLC se han estabilizado en términos de audiencia después del crecimiento que experimentaron durante los últimos años.

La diversificación audiovisual que se ha producido con la digitalización del sector ha repercutido en el descenso de las audiencias de las ocho grandes cadenas alemanas, como se constata al observar la evolución de sus cuotas de pantalla globales en las últimas temporadas. Durante el año 2009 se situaba en torno al 69,1 por cien, una cifra que ha disminuido progresivamente hasta el 63,2 por cien de la temporada 2014/15.

3.1. Los formatos en los canales de televisión en Alemania

En Alemania la audiencia ha desaprobado los concursos más novedosos. Los formatos clásicos experimentan un renacimiento como *Wer wird Millionär*, versión del británico *Who Wants to Be a Millionaire?*. Predomina el *stand-up* entre las nuevas apuestas de humor, la mayoría de los programas se enmarcan en los géneros del monólogo y el sketch. Algunos ejemplos son *Bülent & seine Freunde* (RTL), *Nuhr im Ersten* (ARD), *Ein Fall fürs All* (ZDF) y *Schwarz Rot Pink* (Sat.1) que han conseguido buenos resultados de audiencia. El público alemán se ha decantado en la temporada por el consumo de realitys que ha resultado ser uno de los géneros más abundantes en su parrilla

Las principales cadenas apuestan por formatos de parejas o *dating* que aportan un elemento novedoso y polémico. Uno de los más destacables, por su reciente adaptación en otros mercados como el estadounidense y el español es *Adam sucht Eva - Gestrandet im Paradies* (RTL), versión del holandés *Adam zkt. Eva* (RTL 5) que en España se ha llamado Adam y Eva y se emitió en Cuatro.

3.2. La ficción en los canales de televisión en Alemania

Los estrenos de ficción en la televisión privada en los últimos meses no han conseguido dar con la fórmula del éxito. Actualmente, en las parrillas de ProSieben y Sat.1 predomina la ficción estadounidense, cómica en el caso de la primera y policiaca en la segunda. Las series de producción propia como la sitcom *Bully macht Buddy* que se emitió en ProSieben no consiguieron los índices de audiencia esperados. La ficción policiaca es el género que predomina en la televisión alemana y es programado especialmente en las cadenas públicas. El contenedor de telefilmes *Tatort*, lleva emitiéndose 44 años en ARD¹; *Mord mit Aussicht*, (ARD) serie policiaca con tintes cómicos de 13 capítulos que consigue cuotas de pantalla de 20,9 por cien; *Der Kriminalist* (ZDF), cuya décima temporada ha obtenido una cuota media de pantalla del 15,6 por cien.

La cadena RTL durante los últimos años ha realizado varias producciones propias aunque no ha conseguido la audiencia que esperaba *Der Knastarzt*, *Schmidt - Chaos auf Rezept*, *Doc meets Dorfy Christine*². Vox, prevé estrenar esta temporada su primera apuesta de ficción. Se trata de la adaptación de la serie española *Pulseras rojas*.

4. Los canales de televisión y las audiencias en Italia.

Tras la digitalización las audiencias en los canales de televisión italianos son estables. La cadena pública y líder de audiencia Rai Uno consigue una media de 17,6 por cien de *share*. En segundo lugar le sigue la cadena privada Canale 5 con una media de 16,2 por cien y el tercer puesto es para Rai Due con un 6,7 por cien de *share*. La cadena pública Rai registra un 6,6 por cien, el canal privado Italia 1 mantiene un 6 por cien de audiencia mientras que el también privado Rete 4 tiene 4,9 por cien de audiencia. Finalmente, La 7 ha sufrido un descenso de 2,9 por cien de cuota de pantalla.

¹ La emisión del 21 de septiembre de 2015 logró 13.130.000 espectadores, su cifra más alta desde 1992 y obtuvo 36,7 por cien del *share*, el mejor desde 1993.

²

http://www.dwld.de/nachrichten/43176/rtl_setzt_christine_und_sekretaerinnen_n

Las pequeñas cadenas digitales han visto como sus datos de audiencia se han mantenido en lugar de aumentar ligeramente como en las pasadas temporadas. Real Time, propiedad de Discovery Communications se mantiene como líder dentro de este grupo. Este canal está orientado a mujeres de entre 25 y 54 años, y oferta en su programación realitys y magacines de *coaching*, cocina y *lifestyle*. La segunda opción es DMax, que es un canal dirigido a un público masculino que propone formatos de motor, desastres naturales y crímenes entre otros contenidos de carácter similar.

4.1. Los formatos en los canales de televisión en Italia

Tras la digitalización en los últimos años, en Italia apenas existen las novedades en los formatos. Los concursos de talentos se mantienen con fuerza aunque el magacín es el género más presente. Los programas de política y temas de actualidad han dejado de emitirse porque tienen muy baja audiencia y las variedades han desaparecido de las parrillas de programación pese a ser uno de los formatos más queridos de los italianos. Entre los escasos estrenos del año 2015 figuran títulos como *Mixologist*, *la sfida dei cocktail* e *Il re della griglia*, ambos concursos de cocina en DMAX y el concurso de talentos fotográficos *Scattastorie*; el reality de decoración *Changing rooms* en Real Time; el reality de animales *A cuccia di cuori* en La5 y el de motor *Motorhome* en MTV Italia.

4.2. La ficción en los canales de televisión en Italia

El canal público Rai Uno emite numerosas miniseries de dos episodios en el *prime time* de días consecutivos. Los protagonistas son grandes figuras históricas que narran episodios legendarios o biografías de personajes conocidos por el público italiano y que suelen obtener buenas audiencias. *La strada dritta*, *La Bella e la Bestia* son ejemplos de este tipo de ficción.

La ficción española está muy presente en la televisión italiana y el éxito de los diferentes títulos que se estrenan hace que cada vez aparezcan más series hispanas. Esta presencia aparece tanto en forma de adaptaciones italianas de ficciones españolas como en la emisión doblada de series españolas y también

proyectos de coproducción entre ambos países. En el terreno de las adaptaciones, cabe destacar *Braccialetti rossi*, versión italiana en Rai Uno de *Pulseras rojas* con una duración media de cien minutos³. Otras dos adaptaciones de ficción española se emiten en Rai Uno y en Canale 5. El canal público Rai Uno prepara su versión de *Gran Hotel* emitida en Antena 3 mientras que Canale 5 apuesta por una adaptación de la serie policiaca emitida en TVE1 *Los misterios de Laura*.

Los canales italianos durante los últimos años han programado series en lata y dobladas al italiano de series españolas así, por ejemplo, destacar *Il Segreto*, título en italiano del serial de Antena 3 *El secreto de Puente Viejo* emitida en Canale 5, de lunes a viernes por la tarde y en *prime time* los domingos.

En las parrillas ha aparecido un nuevo formato que ha conseguido notable éxito que son las *shortcoms*⁴. Rai Due emite varias con este formato como *Una mamma imperfetta* o *Il candidato*. Por su parte, Rai Uno mantiene el éxito de las familiares y policíacas. Para el público italiano las series más exitosas son las de temática familiar y policiaca nacionales.

5. Los canales de televisión y las audiencias en Holanda

La televisión pública ha cambiado su nombre a NPO y el grupo SBS acaba de estrenar su cuarto canal. Las cadenas Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, Zapp y Zappelin se han rebautizado como NPO 1, NPO 2, NPO 3, NPO Zapp y NPO Zappelin y las emisoras simplemente llevan las siglas NPO delante de su nombre. El *reality* de parejas *Boer Zoekt vrouw* es el programa más visto en este país.

5.1. Los formatos en los canales de televisión en Holanda

El canal público NPO1 registra una cuota de pantalla del 18,2 por cien. Por su parte, a la cadena privada RTL 4 le funcionan muy bien los *talent shows* como

³ Las series españolas tienen una duración media de 70 minutos y esto dificulta su venta al mercado internacional ya que en el resto del mundo los formatos que se emiten en televisión duran 50 minutos. Es extraño por inaudito la duración de cien minutos en una serie de ficción.

⁴ Comedias breves

The Voice of Holland y *Holland's Got Talent*, los grandes concursos y realitys con los que mantiene un 17 por cien de audiencia. RTL 5 del grupo RTL Nederland registra un 3,5 por cien de *share*. Entre sus éxitos se encuentran el programa de supervivencia *Expeditie Robinson*, el reality de pruebas de conducir *De slechtste chauffeur van Nederland*, el reality de famosos *Roy Donkers: Stylist van het zuiden*, el concurso de belleza *Holland's Next Top Modely* la nueva serie *Bluf*. El canal masculino RTL 7 apuesta fuertemente por el deporte y consigue un 4,4 por cien de audiencia. Por su parte, RTL 8, tiene con las series de ficción extranjeras cautivo al público femenino y consigue una audiencia de 1,9 por cien.

Aunque Holanda siempre ha demostrado ser un mercado innovador a nivel televisivo y ha sido proveedor de grandes formatos como el *dating show Adam zkt Eva*, el *talent show The Voice* y los realitys *Utopia* y *Big Brother*, también recurre a ideas que vienen de fuera de sus fronteras. En la actualidad los formatos más vistos en Holanda son los realitys y Reino Unido es su principal proveedor. También destacan los programas con famosos que ayudan a subir el *share* de sus canales. Igualmente la oferta de *talent show* es amplia y variada en la televisión privada. Los programas de *coaching* y los nuevos espacios de humor que se han estrenado no han conseguido audiencia. Destacar que la batalla del *late night* la protagonizan NPO 1 y RTL 4 con formatos *talk shows*.

5.2. La ficción en los canales de televisión en Holanda

La ficción nacional en Holanda no destaca por su audiencia salvo algunas excepciones como *Nieuwe Buren* en RTL4 que es un drama basado en una novela que aborda las intrigas, la vida sexual y los engaños de dos parejas de vecinos. Mantiene un 20,3 por cien de audiencia. En RTL5 la serie *Bluf* que también es una serie-drama narra el cambio de vida de unos amigos cuando ganan un torneo de póker. No es común en Holanda la emisión de miniserias de 2 capítulos y es más común la emisión de varios capítulos de 50 minutos de duración como las serie *Noord Zuid* o *Gouden Bergen* de 10 episodios.

6. Los canales de televisión y las audiencias en Francia

La cadena privada TF1 es líder de audiencia y France 2 se consolida gracias al *access prime time*. Lo más visto en entretenimiento es el reality de supervivencia *Koh-Lanta*. En ficción la serie estadounidense *Mentalist* tiene notable audiencia.

Las cadenas históricas y las digitales descienden levemente su audiencia, a excepción de France 2 y D8 con un 4 por cien. Canal Plus se mantiene estable. La cadena privada TF1 es líder con un 22,8 por cien de media y domina el *prime time*. El canal público France2 mantiene un 13,6 por cien de *share*. Emite el concurso *N'oubliez pas les paroles!* que hace efecto arrastre y tiene buenos datos de audiencia. La tercera opción es la cadena privada M6 con un 10,6 por cien que emite series con éxito como *NCIS*. El canal público France 3 ampara un 9,1 por cien y Canal Plus un 3 por cien. Dentro de las pequeñas cadenas digitales, D8, del grupo Canal Plus, ocupa el quinto lugar, por detrás de France 3. La cadena de contenido generalista TMC, generalista del grupo TF1 tiene un 3 por cien y le sigue W9, cadena juvenil del grupo M6, que registra la mayor bajada de la temporada con un descenso de tres décimas. Otras cadenas como la juvenil NRJ12, la generalista NT1, la pública France 4 y la infantil Gulli sufren un descenso de dos décimas y consiguen medias entre el 1,8 y el 1,6 por cien de cuota de pantalla.

6.1. Los formatos en los canales de televisión en Francia

TF1 quiere reforzar su liderazgo y para ello tiene en su parrilla todos los macrogéneros (información, entretenimiento, ficción, cine) con el objetivo de mantener su primacía en el mercado publicitario. Las series estadounidenses y la ficción francesa también son dos pilares importantes de la parrilla de TF1 ya que se encuentran en la parrilla 4 días de la semana en *prime time*. Las series americanas que programa son *Mentalist* y *Blacklist*.

France 2 busca consolidarse y para ello mantiene un programa de entrevistas, el concurso de talentos *Prodige* que es una mezcla de entretenimiento y cultura puesto que se centra en la música clásica. Programan también *Chef*, centrada

en el mundo de la gastronomía, y la ficción policiaca ambientada en Córcega *Duel au soleil*.

Por su parte, France 3 invierte en ficción y documentales de creación propia como el magacín musical *Du côté de chez Dave* . France 4, programa para niños durante el día y jóvenes adultos por la noche. El canal M6 emite la versión del reality británico *Gogglebox* , con el título *Vu à la télé* y la versión francesa de *Top Chef* del concurso estadounidense *Objectif Top Chef*. Se mantienen con fuerza los concursos de talentos y en Francia suelen ser programados en el *access prime time* de lunes a viernes. En esta tendencia se enmarcan títulos como *Objectif Top Chef*.

El magacín se mantiene como el género más presente entre la totalidad de estrenos.

6.2. La ficción en los canales de televisión en Francia

En Francia las series estadounidenses confirman su liderazgo en cuanto a audiencias y superan en general a las francesas. Las ficciones extranjeras más queridas por el público galo son *Mentalist*, *CriminalMind* y *Blacklist*. Las series policíacas y los dramedias familiares se mantienen como el género preferido en Francia. El primer estreno de ficción policiaca se dio en la pública France 3 con el título *Origines* . El canal franco alemán Arte ha programado la miniserie *P'tit Quinquin* que es una miniserie de 4 capítulos y de 45 minutos. Tiene personajes esperpénticos pero muy humanos y reales, interpretados por habitantes del norte de Francia, sin experiencia previa en el mundo de la actuación y ha recibido los halagos de crítica y público a pesar de ser un producto muy diferente a lo que se suele ver en la pequeña pantalla. La segunda ficción que destaca por su originalidad es *Anarchy* con una duración de 26 minutos en France 4. En este caso la originalidad de la serie no reside en la temática ni en los aspectos técnicos sino en la interactividad con el espectador.

En los últimos años también se pueden mencionar fracasos como la serie que sobre médicos titulada *Interventions* que se emitió en TFI, y tenía una duración

de 52 minutos; También en France 3 el drama histórico *Ceux de 14* con una duración de 52 minutos.

La presencia de las *shortcoms* en la televisión francesa se ha incrementado en los últimos años porque son un formato fácilmente programable. Tienen un ritmo corto y permiten la emisión diaria, circunstancia que facilita la fidelización del público sobre todo los jóvenes.

7. Los canales de televisión y las audiencias en Inglaterra

Los principales canales de televisión ingleses son BBC, ITV, Channel 4, BSkyB y Channel 5⁵. ITV 1 y la BBC dominan el mercado de la producción propia y han situado sus series entre los líderes de audiencia de Reino Unido. Los canales con más implantación son los canales en abierto que ya existían en la era analógica. La BBC que dispone de 11 canales es la cadena más vista. Le siguen los canales privados ITV y Channel Four. Los espectadores británicos consumen series de época, *talent show* y programas protagonizados por famosos.

BBC One mantiene el liderazgo y ha aumentado su audiencia. En su programación se encuentra el concurso culinario *The Great British Bake Of* y series como *The Missing*. Channel 5 es el canal menos visto de los cinco principales y mantiene un dato de 3,9 por cien de *share*. El canal privado ITV se sitúa en un 15,4 por cien de audiencia media. Han bajado de audiencia sus seriales *Coronation Street* y *Emmerdale* y de sus *talent shows* *Britain's Got Talenty* *The X Factor* Channel 4 con un 4,7 por cien de cuota de pantalla y BBC Two con un 5,6 por cien de audiencia.

7.1. Los formatos en los canales de televisión en Inglaterra

La exportación de formatos británicos sube un 5 por cien. Según el informe *The Anual UK Television Exports Surv*⁶ de la asociación Pact, la demanda de formatos británicos en el extranjero se ha incrementado en los últimos meses, impulsada por el aumento de ventas a Estados Unidos y China. El informe de

⁵ <http://www.barb.co.uk/trendspotting/data/multi-channel-development? s=4>

⁶ <http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/311154/tv-exports-survey-fy-14-15.pdf>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Pact revela que la venta total de formatos británicos alcanzó un valor de 1.280 millones de libras (1.700 millones de euros) en 2014, comparado con 1.220 millones de libras (1.600 millones de euros) en 2013⁷.

BBC One e ITV se reparten los programas más vistos. El concurso de repostería *The Great British Bake Off* (BBC One) lidera la audiencia con un 49 por cien de *share*, seguida de dos programas protagonizados por famosos: el reality de supervivencia *I'm a Celebrity...Get Me Out Of Here* en ITV y el concurso de baile *Strictly Come Dancing* en BBC One. El concurso *The Great British Bake Off* está versionado en países como Holanda, Italia, Estados Unidos, Alemania, Francia y Australia.

Una temática habitual en la programación de las televisiones británicas es la educación donde se emiten programas como *Educating The East End* en Channel 4 y *Bring Back Borstalen* ITV. También la solidaridad es un tema recurrente, así, por ejemplo se interesa por colectivos minoritarios, temas sociales y víctimas de la crisis. Channel 4 y Channel 5 han abordado el tema de la inmigración con *Make Leicester British* y *No Foreigners Here*.

Las pequeñas cadenas son las principales proveedoras de humor. Así por ejemplo E4 estrenó con éxito el programa de cámara oculta *Bad Robots*; en ITV2, *Blue Go Mad in Ibiza*, en el que las cámaras siguen a cuatro artistas en Ibiza mientras que se enfrentan a situaciones embarazosas.

7.2. La ficción en los canales de televisión en Inglaterra

Las series de época *Downton Abbey* de ITV y *Call the Midwife* de BBC One, las series de detectives *Broadchurch* que se emite en ITV y *Death in Paradise* de BBC One, así como la miniserie biográfica *Cilla* de ITV.

⁷ <http://www.pact.co.uk/support/document-library/documents/uk-tv-exports-report-2014/> China es el mercado con mayor crecimiento. En el periodo analizado, registró un incremento del 40%, lo que supone un total de 17 millones de libras (unos 22,7 millones de euros) en 2014, comparado con 12 millones de libras (unos 16 millones de euros) en 2013. Eso significa que el país asiático supera a Holanda y a España, que adquirieron contenidos británicos por un valor de 16 millones de libras (21,4 millones de euros). No obstante, Estados Unidos se mantiene como el mayor importador de formatos británicos (en 2014, el país adquirió contenidos de Reino Unido por un valor de 523 millones de libras -unos 698 millones de euros-, lo que supone un incremento del 10%). Otros mercados destacados son Francia y Polonia (con un incremento del 21%).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Son destacables los seriales que llevan en las parrillas de la televisión británica años como *EastEnders* en BBC One que está en antena desde 1985, *Coronation Street* de ITV, en antena desde 1960 y *Emmerdale* emitido en ITV desde 1972.

A los británicos les interesan las historias basadas en hechos reales. ITV emitió con mucho éxito la miniserie *Cilla*, un drama biográfico de tres capítulos en el que se narra el ascenso a la fama de la cantante. *Wolf Hall* aborda el ascenso al poder de Tomás Cromwell, el hijo de un herrero humilde que se convirtió en la mano derecha de Enrique VIII mientras se movía por las esferas del poder en la corte de los Tudor.

The Missing de BBC One/Starz, una coproducción británica-estadounidense que narra la historia de un padre de familia cuya vida se derrumba cuando su hijo de cuatro años desaparece durante sus vacaciones en Francia.

Channel 4 lanzó tres apuestas interconectadas que se unen a una tendencia de series de temática homosexual como *Vicious* (ITV), *Faking It* (MTV) y *Lip Service* (BBC Three), entre otras producciones.

Las coproducciones ganan presencia en la BBC y en Sky. La colaboración entre británicos y estadounidenses ha dado lugar a ficciones de alta calidad como la miniserie de época *Wolf Hall* (BBC Two, PBS), la serie-comedia romántica *Catastrophe* (Channel 4), las series de suspense *The Missing* (BBC One, Starz) y *Fortitude* (Sky Atlantic, Starz) y la serie de ciencia-ficción *Intruders* (BBC Two, BBC America).

La comedia es un género que cuenta con muchos seguidores en Inglaterra pero no ha conseguido grandes audiencias los últimos años. *Still Open All Hours* (BBC One), *Catastrophe* (Channel 4) y *Detectorists* (BBC Four).

8. Conclusiones

Los canales de televisión europeos han aumentado su número tras la implantación de la TDT y mantienen el liderato los mismos canales que en la era analógica.

Los contenidos emitidos en los canales de televisión de Alemania, Italia, Francia, Holanda e Inglaterra son similares. En cuanto a la ficción además de la

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

producción propia de cada país hay que destacar la emisión de ficción de origen americano. Hay que señalar la ficción que se realiza en Inglaterra y Alemania porque además de conseguir notable audiencia en sus países de origen logra comercializarse en el resto del mundo. Es destacable la capacidad de la ficción inglesa para conseguir coproducciones con Estados Unidos, algo poco habitual y que comienza a atisbarse como un modelo de negocio para la ficción europea.

Las duraciones de los formatos de ficción en Europa se establecen entre los 15 minutos de las *Shortcoms* y 40 o 45 minutos de las series de *primetime*. Las miniserias tienen una duración de unos 60 minutos capítulo.

Destaca el nacimiento de los formatos reducidos de ficción (*shortcooms*) en Francia e Italia.

Los programas de entretenimiento tienen variedad de criterios según el país analizado. Holanda que ha sido tradicionalmente exportador de estos formatos, está comprando a Inglaterra nuevas ideas para programas. Mientras que en Holanda los *realitys* y los programas con famosos ocupan la parrilla de programación, en Italia o Francia predominan los magazines de entretenimiento. En Alemania los formatos clásicos experimentan un renacimiento.

Referencias bibliográficas:

Formoso Barro, M. J. (2015): "Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España", en adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 41-59. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.4>.

Formoso Barro, M.J., Martínez Costa, S. y Sanjuán-Pérez, A. (2016): "La ficción nacional y los nuevos modelos narrativos en la autopromoción de Atresmedia", en Icono 14, volumen (14), pp. 211-232. doi: 10.7195/ri14.v14i1.910

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Hallenberger, G. (2013): “La televisión alemana en la era de la convergencia” en *Convergencia y Transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Coord. Lorenzo Vilches. Barcelona: Gedisa. pp. 151-167

<http://www.c21media.net/>

<http://tbivision.com/>

<http://www.worldscreen.com/>

<http://www.pact.co.uk/support/document-library/documents/uk-tv-exports-report-2014/>