

Acercamiento al estilo de Antena 3 en la Etapa Asensio (1992-1997): evolución empresarial, contenidos, identidad y audiencia

Silvia García Mirón, **Universidad de Vigo**
silviamiron@uvigo.es

Recibido: 31/10/2014 • Aceptado: 10/12/2014 • Publicado: 30/12/2014

Cómo citar este artículo: García Mirón, S. (2014). Acercamiento al estilo de Antena 3 en la Etapa Asensio (1992-1997): evolución empresarial, contenidos, identidad y audiencia. *Sphera Publica*, 2, (14), 80-103

Resumen

La presente investigación aborda una de las principales etapas de Antena 3 Televisión en su evolución empresarial desde su nacimiento, aquella comprendida entre junio de 1992 y julio de 1997, en la que su accionista principal ha sido el Grupo Zeta representado en la figura clave de su presidente Antonio Asensio. Para ello se opta por realizar un análisis desde una perspectiva de identidad televisiva, atendiendo a sus principales contenidos programáticos, evolución de su audiencia y la descripción de sus elementos identitarios definitorios más esenciales. Tras una fase iniciática desde los comienzos de sus emisiones en pruebas en diciembre de 1989 bajo la dirección de Antena 3 Radio y el diario La Vanguardia, que podríamos caracterizar por disponer de unos contenidos esencialmente informativos y por la experimentación en la tarea de la programación, sin lograr asentarse entre la audiencia, el cambio accionarial permitirá, inquirirá de hecho, un estilo renovado en su esencia basándose en una tipología opuesta de contenidos (entretenimiento y espectáculo) pero manteniendo la apuesta por la ficción, con los que conseguirá una audiencia extensa y fidelizada.

Palabras clave

Televisión, programación, identidad televisiva, audiencia

Approach to the Antena 3 style in Asensio stage (1992-1997): business development, contents, identity and audience

Silvia García Mirón, **Universidad de Vigo**
silviamiron@uvigo.es

Received: 31/10/2014 • Accepted: 10/12/2014 • Published: 30/12/2014

How to reference this paper: García Mirón, S. (2014). Acercamiento al estilo de Antena 3 en la Etapa Asensio (1992-1997): evolución empresarial, contenidos, identidad y audiencia. *Sphera Publica*, 2, (14), 80-103

Abstract

This paper The present research shows one of the main stages of Antena 3 Televisión in its business evolution since its birth, that including between June 1992 and July 1997, in which its mains shareholder was the Zeta Group represented in the key figure of its President Antonio Asensio. In order to get this we opt to make an analysis from the television identity perspective, according to its main programatic contents, the evolution of its audience and the description of its essential identity elements which define the channel. Antena 3 had an initiation stage from the beginning of its broadcast in test in December 1989 under the leadership of Antena 3 Radio and the newspaper La Vanguardia, which could be characterized by having a group of contents substantially informative and by the experimentation in programming work. In these previous years Antena 3 couldn't settle the audience, so the change in the ownership will let, in fact it will demand, a renewed style based on an opposite type of contents (mainly entertainment shows) and, at the same time, it will maintain the commitment to fiction genre, with which it will get a wider and loyal audience.

Key words

Television, programming, televisive identity, audience

Introducción y planteamiento metodológico

En primer lugar debemos hacer constar que este texto es resultado de la investigación realizada para la tesis doctoral que lleva por título “Antena 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en *prime time* de la primera emisora de televisión privada española”, presentada en la Universidad de Vigo en 2014.

Durante la que se identifica como segunda etapa empresarial de Antena 3 — comprendida entre junio de 1992 y julio de 1997— se produce una inversión inicial por atraer a la audiencia a través de programas espectáculo y fichajes millonarios, tras haber demostrado su falta de éxito entre los telespectadores con una oferta basada esencialmente en espacios informativos durante sus primeros años en emisión. Este hecho conduciría a las cadenas televisivas a una situación de elevadas deudas, incrementadas por las inversiones iniciales que se habían realizado en compras de equipos e instalaciones, sumado a un interés especial por ser partícipe de las nuevas fórmulas de distribución del medio (cable, satélite, etc.). Durante los años que conforman esta segunda etapa, y partiendo de la premisa de que las emisoras públicas (ya fuesen de distribución nacional, autonómica o local) así como las iniciales privadas (Telecinco, Antena 3 y Canal Plus) se configuraban con un carácter generalista, se advierte que todos los canales luchaban prácticamente por un mismo tipo de audiencia, por lo que el esfuerzo que debía realizarse (a través de la adquisición de contenidos, el diseño de estrategias y la promoción) era todavía mayor.

Especialmente relevante para esta investigación resulta el hecho de que será en este periodo, precisamente en 1993, en el que Antena 3 consiga situarse líder de audiencia durante algunas semanas, posicionándose en términos globales en la segunda emisora del mercado (muy cerca de TVE) y obteniendo resultados positivos. Es por ello que como objetivo que guía el presente estudio se plantea realizar una observación del tipo de contenidos programáticos que introduce Antena 3 a partir de junio de 1992, así como sus principales cambios en términos de identidad televisiva, con la finalidad de entender este posicionamiento de mercado como líder de audiencia en momentos de este periodo. Para dar respuestas a este objetivo principal se propone un diseño metodológico esencialmente descriptivo a partir del estudio de caso (centrado en el análisis de Antena 3 por ser el primer canal privado en dar comienzo con las emisiones regulares y por conseguir superar en audiencia a TVE) y estableciendo el foco en el paso de la primera a

la segunda etapa que experimentó el canal, es decir, de estar liderada por Antena 3 Radio y el diario *La Vanguardia* y configurarse como una oferta esencialmente periodística a estar bajo la responsabilidad del Grupo Zeta y centrar su oferta en los *shows* y la ficción.

Para conseguir delimitar esta transformación en su estilo programático y de identidad se lleva a cabo, por una parte, un análisis de las memorias anuales de Antena 3 (de donde extraemos información relativa a su evolución empresarial y en términos orgánicos) y un análisis de contenido a partir de una muestra representativa de parrillas de programación, que se corresponden con 4 semanas por cada año de análisis, en función de la programación de la temporada de primavera y otoño (marzo y septiembre) y los contenidos estacionales de verano y navidad (julio y diciembre). Con la finalidad de poder definir contenidos, identificar rostros del canal y concretar cifras de audiencias, hemos realizado un vaciado hemerográfico sobre noticias relacionadas con el canal, centrándonos en la publicación especializada *Noticias de la Comunicación* y en varios diarios de tirada nacional (*ABC* y *La Vanguardia*).

Debemos indicar, por último, que la investigación se enmarca en los estudios sobre programación (Cantor, 1981; Matelski, 1992; Blum & Lindheim, 1997; Perebinosoff, Gross & Gross, 2005; Contreras & Palacio, 2003; Cortés Lahera, 1999; Gómez Escalonilla, 2003; y Peñafiel, Ibáñez y Castilla, 1991; entre otros) e identidad televisiva (Jenkins, 1993; Aaker, 1994; Todreas, 1999; Costa, 1999/2005; Valderrama, 2002; González Oñate, 2008). De este modo, se apuesta por profundizar en el estudio de los primeros años de la televisión privada en España, trazando una línea evolutiva de cinco años a través de una de las principales protagonistas del medio en los años noventa, Antena 3 Televisión. Advertimos la necesidad de abordar con mayor detalle el periodo iniciático de las emisoras privadas en el país, su desarrollo empresarial y los principales contenidos programáticos, para entender las bases sobre las que se cimentó la actual televisión española. Conociendo los antecedentes podremos comprender el comportamiento actual de las protagonistas del medio.

1. Descripción contextual de la etapa: hitos del escenario mediático

El periodo comprendido entre 1992 y 1997 estuvo marcado de forma protagónica por una crisis económica que asoló a España. Al mismo tiempo, tal y como puede comprobarse en las publicaciones que reseñan la historia del medio en España (Palacio,

2008; Díaz, 1994; Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006; Bustamante, 2013; entre otros) supuso para el país un desafío comunicativo importante a través del desarrollo de las emisoras privadas, el nacimiento de alguna autonómica y el impulso del cable y el satélite.

En este contexto, Televisión Española (TVE) se fue adaptando al nuevo reparto del mercado publicitario, del que sale desfavorecida, y debe enfrentarse a un plan de saneamiento que incluyó una vuelta a la política de subvenciones y un expediente de regulación de empleo (Rueda Laffond y Chicharro Merayo, 2006, p. 303). La consolidación del modelo de competencia se haría notar no únicamente en la principal emisora estatal sino en términos globales en el ámbito publicitario. Por una parte, a raíz del incremento del volumen de publicidad, que acarreó el inicio de una ardua guerra de tarifas entre las cadenas. Por la otra, la búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas en el medio (*product placement*, sobreimpresiones, televenta o patrocinio), a raíz del desarrollo de técnicas para obviar los *spots* y que afectaban a la relación del telespectador con el consumo televisivo (*zapping* o *zipping*).

En 1992 la audiencia de los medios no registra cambios significativos con respecto a las cifras del año anterior (EGM, oleada octubre-noviembre 1992), resultando los diarios y la televisión —con un incremento del 0,1% y 11 minutos más de consumo— los principales beneficiados mientras que las revistas figuran como las más afectadas por la crisis económica con la consecuente desaparición de diversos soportes (*Cómplice*, *Entorno de Mujer*, etc.) (*Noticias de la Comunicación*, 18-24/01/1993, p. 5).

Tabla 1.- Evolución del consumo de televisión y *share* de cadenas 1992-1997

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	
Minutos visionado TV	194	204	210	211	214	209	
Share	La 1	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1
	La 2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9
	Antena 3	14,7	21,1	25,7	26,0	25	22,7
	Telecinco	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5
	Canal Plus	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5

Fuente: Sofres Audiencia de Medios (1997)

A partir de 1993, y de forma más evidente en 1994, comenzarán a observarse los resultados de los cambios aplicados a la programación por parte de Antena 3 y se advierte el declive de Telecinco, cuyo modelo instaurado por Valerio Lazarov comenzaba a sufrir un importante desgaste que quedaba representado en las cifras de audiencia, que

comenzaron a inclinarse a favor de Antena 3. La transformación de Telecinco caminaba de la mano de la salida de la ONCE del accionariado y del cambio de Lazarov por Maurizio Carlotti como nuevo director y consejero delegado. A esta situación también afectaría la contratación de algunos de los conductores estrella realizados por parte de Antena 3 (*Noticias de la Comunicación*, 22-28/02/1993, p. 3).

En 1995 el sector de la comunicación seguía esperando su reactivación económica en el que había sido calificado por las propias empresas del ámbito como un año de esperanza, creciendo un 9%. Esta recuperación, que supuso la consolidación de la audiencia en el medio televisivo, parecía tener su origen más “en el saneamiento al que obligó la crisis iniciada a principios de los noventa, que en razones exclusivas de mercado” (*Noticias de la Comunicación*, diciembre 1996, p. 3). Al año siguiente, Telecinco comenzará a recuperarse tras la incorporación de Mikel Lejarza como director de producción propia y la consolidación de determinados espacios con un significativo éxito de audiencia (como fue el caso de la serie *Médico de familia* y el *magazine* matinal a cargo de María Teresa Campos), mientras que las emisoras públicas no dejaron de disminuir sus cifras de *share*.

Para Contreras, fundador de GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual), los datos relativos a la consolidación de la audiencia indicaban un “cambio de modelo televisivo en el que las cadenas generalistas de planteamientos similares se reparten el mercado de manera también similar” (*Noticias de la Comunicación*, mayo 1997, p. 34).

El afianzamiento de la televisión privada también se observa en términos de financiación comercial, estableciéndose una relación directa entre la inversión publicitaria de las televisiones públicas y privadas (63,7%/36,2%) y sus audiencias (62,8%/37,2%). Tras el ligero aumento de inversión del año 1992 (3,5% según datos recogidos por FNEP, DUPLO y IAM publicados en el diario *ABC*, 05/03/1993, p. 39), en 1993 lo que se produce es un significativo incremento de las tarifas publicitarias por parte de las privadas junto con una ligera reducción de las estatales (*Noticias de la Comunicación*, 22-28/02/1993, p. 9). Durante 1994 se produce la consolidación de fórmulas de contratación especiales (descuentos, regalos de spots, etc.) —política comercial iniciada por Telecinco en 1991—, que llegaron a rebajar sus tarifas hasta en un 75,8% según datos de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (*ABC*, 27/02/1994, p. 144). Esta situación supuso una grave alteración en el mercado provocando que, si bien aumentaban las inversiones por publicidad, lo hacían a costa del aumento del tiempo televisivo dedicado a la emisión

de *spots* con el consecuente aumento de la saturación publicitaria. Las tarifas, por tanto, experimentan importantes fluctuaciones que supusieron la pérdida de eficacia de medición de los sistemas existentes lo que conduce a que se solicitase desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA) un aumento de la transparencia del mercado publicitario y la finalización de este tipo de prácticas que inferían perjuicios para los anunciantes (*La Vanguardia, Comunicación*, 09/02/1994, p. 5). La guerra de tarifas tenía su justificación en la necesidad de las emisoras de asegurar la rentabilidad de su inversión en un corto espacio de tiempo, “más que de sentar las bases de un modelo más racional de televisión” (*Noticias de la Comunicación*, marzo 1994, p. 3).

A partir de 1995, con los vestigios de una fase de recuperación (cfr. informe “Comunicación Social 1995/Tendencias” realizado a cargo por Fundesco) las emisoras televisivas decidieron realizar un mayor esfuerzo, especialmente económico, incorporando su presencia en nuevas plataformas de distribución (cable, satélite), a pesar de tener como contrapartida una emisión sin retorno de audiencia durante varios meses.

2. Evolución empresarial y orgánica

A la hora de plantear una valoración de En junio de 1992 se produce la compra de las acciones que se encontraban en manos de Javier Godó por parte del Grupo Zeta¹ convirtiéndose Antonio Asensio en su nuevo presidente. La llegada de la nueva dirección supuso para Antena 3 un revulsivo que influyó en el resto del mercado televisivo, en primer lugar por el abandono de una fórmula de televisión que se había configurado con poco atractivo para la audiencia española (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, 18-24/01/1993, p. 6); pero también por la carrera de fichajes que provocó un baile de profesionales entre las emisoras, con influencia más o menos directa en la programación y los *ratings* de audiencia.

Tras este cambio accionarial la cadena pasa a estar controlada por el Grupo Zeta y News Corporation con un 25% a través de Renvir², en unión con la Corporación Banesto

¹ El Grupo Zeta es una compañía participada por Antonio Asensio Pizarro con un 69,3%, News International PLC con un 25%), Servifilm Spain Cinematográfica S.A. (5%) y Obras y Servicios Colpa S.A. (0,07%) y que

² De la sociedad Renvir se había dicho en el momento de la compra de acciones que estaba participada por el magnate de la comunicación Rupert Murdoch. No obstante, en 1993 se conocía la noticia de que el empresario no tenía nada que ver con Renvir sino que ésta, así como Prensa Regional (otra de las sociedad

que poseía un 17%. El nuevo Consejo se planteó como objetivos mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa (*Noticias de la Comunicación*, 21-27/09/1992, p. 11), para lo cual reestructuró sus consejeros y la distribución de funciones, introdujo modificaciones en los esquemas de programación, autorizó la contratación de acreditadas figuras de la televisión y apostó por una “información objetiva, veraz e imparcial y por un perfil de audiencia que encajara con la clase media de la sociedad española” (Asensio en Antena 3 Televisión, 1992, p. 3).

A partir de los cambios accionariales no sólo fue reestructurado el cuadro directivo, sino que las funciones empresariales fueron atribuidas al Consejero Delegado mientras que las funciones de carácter operativo quedaron adscritas al Director de Antena (Manuel Campo Vidal, mano derecha de Asensio).

Es importante reseñar que desaparece el Comité de Programas como tal, si bien continúan existiendo, de facto, varios directores encargados de la misma: Programación, Noticias, Programas de Producción Interna y Programas de Producción Externa (divisiones que serían reformuladas en años posteriores).

En 1993 se produce el nombramiento de Campo Vidal como Director de la División Internacional, dirección bajo la que se concibieron diversos proyectos con la finalidad de tener mayor presencia televisiva fuera de la geografía española. Tal fue el caso de Telenoticias, una propuesta resultado de la implantación de la Ley 35/1992, de 22 de diciembre de Televisión por Satélite cuya oferta respondía a intereses de carácter informativo, aliándose para ello con la agencia británica Reuters, la cadena hispana Telemundo y el grupo multimedia argentino Artear; Antena 3 Televisión Internacional, creado en alianza con el grupo mexicano Multivisión y el norteamericano Direct TV y configurado como el primer canal privado de televisión sin fronteras para dar servicio a la comunidad hispanohablante de América a través de la plataforma digital denominada Galaxy Latin America y mediante redes de cable (*Noticias de la Comunicación*, junio 1996, p. 11), incluyendo programas de producción propia de Antena 3 (*Descubriendo España*, *España a fondo*, *Noticias* o *La Liga* fueron algunos de sus contenidos); Antena 3 Televisión Perú, “como cabecera de un proyecto de expansión para la venta de programación y marketing a gran escala en el continente americano” (Antena 3

con participación en el accionariado de Antena 3) estaba creada por directivos del Grupo Zeta (*Noticias de la Comunicación*, 03-09/05/1993, p. 10).

Televisión, 1994); o la participación en la ampliación de capital de la emisora portuguesa ITV.

En se nombran tres Directores de Producción Ejecutiva en lugar del Director de Programación de Producción Interna, todos ellos procedentes de TVE: *Talk Shows/Magazines* (Juan Antonio Valenzuela), Galas y Retransmisiones (Carlos Rapallo) y Programas de Investigación (Carlos Estévez), en una clara línea de potenciar la producción propia del canal; y en 1995 entra a formar parte del cuadro directivo José Manuel Lorenzo como Director General del canal con responsabilidad sobre programas.

3. La configuración de una nueva imagen e identidad

3.1. Delimitación de los principales contenidos programáticos definitorios

El trabajo que aquí se presenta sugiere La emisora habría señalado en su Memoria Anual de 1992 haber iniciado, con la apertura de la presidencia de Asensio, “una nueva etapa, caracterizada por la calidad de sus programas y la credibilidad de sus informativos, y profundamente basada en la idea de una televisión plural, libre y pensada para toda la familia”. Se buscaba fomentar la producción propia y poner en marcha una serie de productos de calidad teniendo en consideración los intereses de la audiencia española por aquel entonces. Las obras audiovisuales de producción propia (o aquellas en las que participaban a modo de coproducción), ya fuesen seriadas o con duración limitada, habían sido una clara apuesta personal de Asensio³ —lo que supuso que en 1996 el 64% de los contenidos fuesen de producción ajena y el resto de producción propia (Antena 3 Televisión, 1996)— y constituían para la emisora un producto con grandes ventajas de las que sacar un beneficio y rentabilidad económica⁴.

No interesaba competir de forma directa con los productos de Telecinco (programas espectáculo entre los que destacaban las Mamachicho como emblema de la emisora durante estos años) sino que se pretendía ofrecer una programación estructurada en tres pilares: contenidos periodísticos (a través de unos informativos potentes reorientados hacia la neutralidad y otros programas semanal informativos sobresaliendo el debate), la

³ Cfr. Entrevista realizada por la autora a Manuel Campo Vidal .

⁴ Este tipo de productos pueden ser emitidos más de una vez tal y como sucede con cualquier obra de ficción pero, al mismo tiempo, generan ingresos adicionales por ventas y ayudan a configurar la identidad del canal, su personalidad así como sus valores de posicionamiento.

ficción de producción propia y los programas de entretenimiento con personas clave de la televisión.

Durante esta etapa destacan las batallas por la consecución de los derechos de emisión de determinados contenidos, como el fútbol o las telenovelas (*La Vanguardia, Comunicación*, 03/06/1992, p. 5) —con las que consiguió identificarse en la franja del mediodía— y, de forma más incisiva, por la contratación de las consideradas, ya por aquel entonces, estrellas de la televisión. Fue el caso de Emilio Aragón, que estuvo rodeado de polémica por la cifra de sus ingresos y que condujo a que Antena 3 recibiese fuertes críticas por “perturbar el mercado de la televisión privada en España” (*La Vanguardia, Comunicación*, 06/10/1992, p. 5). Pero no había sucedido sólo con Emilio Aragón, sino también con Alfonso Arús, Pedro Ruiz, Mercedes Milá, Olga Viza —que tras 15 años en la televisión estatal comenzará a presentar los informativos en la emisora privada en septiembre de 1992— o Pepe Navarro. Para la presentación ante la audiencia de las nuevas caras y contenidos de la emisora, el formato de las grandes galas se convierte en un recurso habitual para revelar la programación de la temporada.

3.1.1. Los programas informativos

Los programas informativos continuaron siendo la columna vertebral de la emisora, adquiriendo cada vez mayor relevancia, audiencia y credibilidad frente a los de la televisión pública. La pretensión, según declaraciones de Campo Vidal (director de la cadena por aquel entonces) consistía en que el director de cada espacio lo presentase, y en transmitir el máximo de credibilidad en un nuevo formato con la agilidad como característica principal, expresando su deseo de cambiar la imagen de la cadena con “un aire mucho más moderno” (*La Vanguardia*, 12/10/1992, p. 21). Es decir, pretendían ser una cadena generalista abierta para lo que resultaba imprescindible unos informativos de referencia basados en la neutralidad y la credibilidad⁵.

En 1992 comienza la etapa con contrataciones de nuevos profesionales a cargo de los diversos noticiarios del canal. Olga Viza en el noticiario de sobremesa, acompañada por José Antonio Gavira a partir de 1994, consigue pasar de un 18,1% de *share* a un 28,2% en 1995. Se configura, de esta forma, como una competencia muy directa del telediario de TVE1. Manuel Campo Vidal en el noticiario de la noche hasta el verano de 1993, momento en el que se incorpora Pedro Piqueras (procedente de la emisora pública). Este fichaje se convierte en el centro de una reorganización de esta área: la

⁵ Cfr. Entrevista a Manuel Campo Vidal en Anexos.

adjudicación del informativo del mediodía a Olga Viza y Roberto Arce y el de la noche a Pedro Piqueras y María Rey (a partir de 1994) lo que permitió consolidar el informativo con el 20,5% de cuota de pantalla. A ellos se uniría Rosa María Mateo haciéndose cargo de la edición del fin de semana bajo la dirección de Alfonso Piñeiro alcanzando en 1994 un 26,5% de *share* y un aumento al 28,1% en 1995 predominando entre las clases medias menores de 44 años (coincidiendo con el perfil de la emisora).

A partir de 1995, en el último trimestre, la emisora estrena un formato de noticias matinal, de media hora de duración, incluyendo información económica, internacional, servicio meteorológico y estado de las carreteras, que se iniciaría con Carlos García Hirschfeld como presentador; mientras que en 1996 se produjeron nuevos cambios en la edición de la noche, primero con Marta Robles y ya en 1997 con Fernando Ónega (procedente de Telecinco).

José María Carrascal, no obstante, se mantendría en los informativos del cierre (que osciló en el horario durante toda esta segunda etapa, desde las 12 de la noche hasta incluso la 01:30 en 1995) denominados *Noticias de madrugada* y que conseguía un grupo de fieles seguidores precisamente por su carácter diferencial (con un modo personal de ofrecer las noticias bajo un enfoque interpretativo) gracias a la fuerte personalidad de su presentador, el *anchorman* de la cadena.

Adentrándonos en ciertos especiales informativos significativos de la emisora resulta necesario hacer mención a la cobertura de las Elecciones Generales de 1993. En este sentido, Antena 3 se encargaría el 24 de mayo del espacio *El Debate* entre los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno, Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), y que se convertiría en la emisión del primer debate en la historia de la televisión en España.

Imagen 1.- Fotogramas del debate entre Aznar y González.



Fuente: Página web de Pablo Zabalo Goñi (<http://www.informativostv.com>)

Con Manuel Campo Vidal como director y conductor, se consiguió un récord de audiencia con 9.625.000 de espectadores y una cuota de pantalla del 61,8%. De esta forma ayudó a la consolidación de los informativos de la cadena provocando el aumento de los índices de audiencia⁶. Posteriormente, sería el mismo Campo Vidal quien se encargaría de dirigir el espacio *La Gran Decisión*, programa especial de la noche electoral con la cobertura de los resultados. En relación con la estrategia de programación se buscó la promoción del espacio de mayor éxito de la emisora como fórmula de acceso al debate: *Farmacia de guardia* (con lo que se consiguió dar un nuevo empuje a la producción seriada a partir de ese momento) a través de un capítulo especial creado por Mercero bajo petición de los directivos del canal.

Por otra parte, durante el año 1994 se realizaron desde la Dirección de Noticias varios reportajes producidos por el equipo de investigación de Antena 3 —*23F: se rompe el silencio; Espías en la sombra; El Fugitivo* (sobre Luis Roldán); *Enemigo público número uno; El eclipse; Sexo: materia reservada; Así murió Franco; o Anabel: el secuestro más largo*— y se dio espacio a la emisión de *Las charlas de presidente*, centrado en las comparecencias del presidente del Gobierno sin una frecuencia fija en la parrilla.

En otro orden de espacios informativos destacan el programa de investigación *Queremos saber*, conducido por Mercedes Milá; la tertulia semanal de actualidad con debates *La noche de Hermida* —posteriormente *Hermida y Compañía*—, ambos de producción propia y emitidos en la franja horaria del *prime time*; o *A toda página*, un *magazine* diario centrado en sucesos y sociedad con Marta Robles como conductora y

⁶ Campo Vidal resalta la trascendencia de la programación de este debate para la emisora, puesto que todavía existían numerosos hogares que no tenían siquiera sintonizada Antena 3 en sus televisores. El conocimiento de emisión del debate entre Felipe González y José María Aznar condujo a que se realizase esta sintonización, montando incluso un equipo que atendía las llamadas ante esta necesidad.

transformándose en “un espacio de marca para los informativos de Antena 3 Televisión” (Antena 3 Televisión, 1996). A partir de 1996 cobran relevancia el espacio de reportajes en profundidad *Espejo público*, un programa de información general emitido en las noches de los domingos, dirigido y presentado por Pedro Piqueras; *A fondo*, espacio emitido los sábados al mediodía con un carácter regional; y *El primer café*, en el que se planteaban entrevistas con líderes de la opinión pública de España (cultural, artística o social) y que contaba con el periodista Antonio San José como presentador y director acompañado de un grupo de tertulianos.

3.1.2. Programas de entretenimiento: shows, infoshows y concursos

La temporada de otoño de 1992 se presentó con varios programas de entretenimiento de producción propia. Entre ellos destacaron *Al ataque*, con Alfonso Arús, que se configuró como un espacio centrado en la información de actualidad tratada desde una perspectiva humorística y de desenfado y que se mantendría durante 1993; *Con ustedes... Pedro Ruiz*, un programa diario que trataba también temas de actualidad con humor; y *Vaya fauna*, presentado por Chari Gómez Miranda y Enric Calpena, *show* protagonizado por animales.

A partir de 1993 se incorporan más novedades en este macrogénero, como el *magazine* matinal presentado por Pepe Navarro *Todo va bien* con entrevistas a personajes de actualidad, información, concursos y actuaciones; o el concurso-espectáculo con más éxito de la temporada para la emisora, *El Gran Juego de la Oca*, conducido por Emilio Aragón, Lydia Bosch y Patricia Pérez (y con la dirección de Emilio Aragón) que logró significativas cifras de audiencia (30,2% de *share* en 1994).

Por otra parte, sobresalen tres mujeres presentadoras como rostros representativos durante esta etapa: Concha Velasco, Nieves Herrero e Isabel Gemio. Concha Velasco fue la conductora de *Encantada de la vida*, un contenedor con actuaciones musicales, entrevistas e incluso con la inserción de un repertorio de piezas teatrales interpretadas por la propia presentadora; Nieves Herrero se encargaba de presentar *Cita con la vida*, un formato de telerrealidad, con reportajes de interés humano para acercarse a casos insólitos; mientras que Isabel Gemio guiaba los casos del *talk show* *Lo que necesitas es amor*, consiguiendo exitosos datos de audiencia (llegando al 38,5% de *share* en 1994) y que a partir de 1996 pasa a estar presentado por Jesús Puente.

Al año siguiente se incorporan numerosos espacios de entretenimiento que caminan entre la telerrealidad —género de actualidad en estos primeros años de la década—

(*Confesiones*); los *magazines* (*Todo va bien* o *Historias de amor de Isabel Gemio*); el humor (*El chou*, *Estamos todos locos*) y los concursos (*A otra cosa*, *Tatocao*). Fruto de la hibridación entre géneros, Antena 3 apuesta por el formato de *Genio y figura* (posteriormente *Ingenio y locura*), un concurso con el humor como base del programa que dio a conocer a uno de los personajes más carismáticos de la televisión en España en los noventa, el humorista Chiquito de la Calzada, alcanzando una media de audiencia superior al 34%. A estos programas debemos sumar dos espacios musicales, *Leña al mono que es de goma* y *Un planeta de movidas*. No obstante, interesa destacar el inicio de *Tras 3 tris* —con dos ediciones, la diaria presentada por Ana Chávarri y la de fin de semana con Fofito y Rody—, que conformaría los inicios del que sería su programa estrella infantil, *Megatrix*. *Megatrix* fue puesto en marcha a través del Departamento de Productos y Soluciones Especiales y respondía a los objetivos de fidelizar audiencias y ofrecer nuevos soportes publicitarios a los anunciantes (Cfr. Antena 3 Televisión, 1995). Presentado por Ingrid Asensio (hija del Presidente de la emisora) acompañada por tres niños, David Pérez, Elsa Pinillos y Jorge San José, el programa consiguió al finalizar 1996 un total de 382.468 socios y aportó unos 117 millones de Pta (703.184 €) al resultado de la Compañía junto con diversos premios y reconocimientos (Cfr. Antena 3 Televisión, 1996). Todo ello había sido posible al ofrecer, de forma paralela a sus contenidos (series, juegos, concursos, etc.), diversas acciones de marketing directo: comunicación directa a través de un paquete de bienvenida, regalo del club, cupones, invitaciones, descuentos, carnet, etc.; la *Mega Revista*; eventos; y otras promociones y licencias (productos *Megatrix* y de Máximo o la *Megalibreta* de La Caixa).

Habría que esperar, no obstante, al final de la etapa para que diesen comienzo algunos de los formatos de entretenimiento más reconocidos de la historia de Antena 3. Tal fue el caso de *Sorpresa, ¡sorpresa!* presentado por Isabel Gemio y dirigido por Giorgio Aresu, un formato centrado en el concepto de la emoción para llegar a conectar con los telespectadores. Otros programas clave en 1996 fueron *La parodia nacional*, a cargo de Constantino Romero que, si bien habría nacido como un programa con una duración muy limitada con motivo de la celebración de los Carnavales, su buena aceptación provocó su mantenimiento en la parrilla; *Osados*, presentado por Miguel Giménez, con el que se obtuvieron buenos perfiles de audiencia (desde los 4 a los 44 años); *Impacto TV* con Carlos García Hirschfeld de conductor del mismo; y ya los dos formatos de programas musicales de éxito presentados por Bertín Osborne, *Lluvia de estrellas* y *Menudas estrellas*.

3.1.3. Contenidos de ficción: producciones seriadas propias y ajenas y producciones no seriadas

En relación con las producciones seriadas, debemos resaltar la continuación de *Farmacia de guardia* (Antonio Mercero, 1991-1995), manteniendo su éxito de audiencia y sus premios, configurándose el año 1995 aquel en el que consigue su mayor *share* medio, en torno al 40%, siendo, asimismo, el de su despedida. No obstante, habría que esperar a 1993 para que la emisora comenzase a presentar las que serían sus grandes ficciones seriadas de producción propia durante esta segunda etapa como *Lleno, por favor* (Vicente Escrivá, 1993) centrada en el personaje interpretado por Alfredo Landa, el dueño de una gasolinera y su familia; o *Los ladrones van a la oficina* (Tito Fernández, 1993-1996), una picaresca típicamente española que narra las andanzas de un grupo de timadores.

En 1993 se produce, de forma paralela, la emisión de una tipología de películas diferentes de la primera etapa (aquellas que ya se tenían en *stock*), principalmente títulos de *blockbuster* que fueron incorporadas a la parrilla —en su gran mayoría— bajo el espacio cinematográfico *El pelicolón* y que contribuyeron a mejorar las cifras de audiencia y su consolidación como emisora familiar.

En 1994 se sigue trabajando en esta línea, incorporando a la parrilla nuevas series de producción propia, como *Ay señor, señor* (Julio Sánchez Valdés, Rafel Romero Marchent y Fernando Colomo, 1994-1995), centrada en el padre Luis y su relación con el barrio en el que atiende, que obtuvo un 38,1% de *share* medio; *Hermanos de leche* (Pablo Ibáñez, 1994-1996), una *sitcom* que parte de la historia de dos matrimonios amigos que una noche de confusión conciben dos niños que nacerán el mismo día y nunca llegarán a saber quién fue su padre y que logró un 25% de *share* en su primera temporada; *Compuesta y sin novio* (Pedro Masó, 1994), serie en formato cine protagonizada por Lina Morgan y José Coronado; o *Canguros* (José Ganga, 1994-1995) con Maribel Verdú, Silvia Marsó, Ana Risueño y Lia Chapman como protagonistas, que se orientaba a un público más joven.

En este año se consiguen los derechos de emisión para España de series de gran éxito internacional como *Frasier* (David Angell, Peter Casey, David Lee, 1993-2004); *Seinfeld* (Larry David, Jerry Seinfeld, 1989-1998); *El príncipe de Bel Air* (*The Fresh Prince*, Jeff Pollack, 1990-1996); *Los vigilantes de la playa* (*Baywatch*, Gregory J. Bonnan, Douglas Schwartz, Gus Trikonis, Rick Jacobson, 1989-2001); *Cosas de casa* (*Family*

matters, William Bickley, Michael Warren, 1989-1998); *Salvados por la campana* (*Saved by the bell*, Sam Bobrick, 1989-1992); o *La hora de Bill Cosby* (*The Cosby show*, Bill Cosby, Ed. Weinberger, Cordell Francis, Michael J. Leeson, 1984-1992) (*Noticias de la Comunicación*, enero 1994, p. 8).

En 1995 se incluirían títulos como la serie de carácter costumbrista *¿Quién da la vez?*, (Antonio Escrivá, 1995) protagonizada por José Sacristán, Beatriz Carvajal, José Sancho, Lydia Bosch y Miguel Molina; *Qué loca peluquería* (Eloy Arenas, 1995), *sitcom* localizada en un salón de belleza; *¡Por fin solos!* (Domingo Solano, 1995) protagonizada por Alfredo Landa y orientada a un público familiar; o *El regreso de una leyenda* (Benito Rabal et al, 1995), segunda parte de Curro Jiménez. En este año la emisora consigue firmar un acuerdo con Turner International mediante el que tendría acceso a toda la producción audiovisual de la compañía, entrando en dicho acuerdo el acceso a diversas piezas de animación seriadas como *Los Picapiedra* (*The Flintstones*, William Hanna, Joseph Barbera, 1960-1966) o *Scooby Doo* (Joe Ruby, Ken Spears, et. Al., 1969-1976) (*Noticias de la Comunicación*, noviembre 1995, p. 20).

En 1996 le tocaría el turno a la incorporación de nuevas producciones seriadas nacionales típicamente familiares: *La casa de los líos* (Eduardo Campoy, 2000) protagonizada por Arturo Fernández, junto a Lola Herrera, Florinda Chico, Emma Ozores, o Miriam Díaz Aroca; *Menudo es mi padre* (Guillermo Fernández Groizard, Manuel Ríos San Martín y Manuel Valdivia, 1996-1998) centrada en la historia de El Fary, un taxista padre de familia, con la que se adquirió un *share* medio del 26%; *Este es mi barrio* (Vicente Escrivá, 1996); o *Yo, una mujer* (Ricardo Franco, 1996), drama realista focalizado en la vida de una mujer de 50 años, interpretada por Concha Velasco, que decide abandonar su papel de esposa y madre para encontrarse a sí misma.

3.1.4. Contenidos programáticos deportivos y otra tipología de contenidos

A partir de esta segunda etapa empresarial, Antena 3 encuentra en el deporte, y concretamente en el fútbol, un aliado a tener en cuenta para conseguir llegar a un grupo de los telespectadores diferente. En consecuencia, la cadena ofreció eventos futbolísticos de interés como el Trofeo Antena 3 Televisión, diversos partidos de trofeos españoles — Trofeo Carranza, el Teresa Herrera o Santiago Bernabeu—, partidos de clasificación para el Campeonato del Mundo USA 94 o la transmisión de encuentros internacionales de diversas competiciones europeas como la Copa de la UEFA. La emisora sería partícipe e incluso una de las principales protagonistas de la denominada “guerra del fútbol”,

buscando conseguir la adquisición de los derechos de emisión de los partidos de primera división y otros campeonatos para modelar su imagen en torno a eventos deportivos buscando liderar determinadas franjas horarias junto con la fidelización de un target masculino. Pero también se interesó en los primeros años de este periodo en la tauromaquia contando con los comentarios del periodista Matías Prats para estas retransmisiones.

Por otra parte, el espacio de *Teletienda* fue un formato que comenzó a emitirse en enero de 1990 (entre lunes y sábado) pero consiguió su consolidación en el año 1992 como líder en ventas, experimentando una significativa renovación estética, incluyendo novedosas iniciativas de marketing y potenciando las campañas y promociones especiales. A lo largo de la semana eran presentados unos 20 productos diferentes.

3.2. Identidad de canal: logotipo, continuidad y piezas autopromocionales

La nueva directiva supuso la introducción de transformaciones en Antena 3. A nivel interno y orgánico, ya hemos visto los cambios en cuanto a nombres y direcciones (algunas eliminadas, otras creadas y otras que experimentan una especialización o ampliación de sus funciones). No obstante, fueron las modificaciones en términos de imagen las que generaron en el espectador el mayor impacto y mediante el que se transmitió el mensaje a la audiencia de que llegaba una nueva Antena 3 a las pantallas que tenía “otro color, otro tacto, otro gusto” (Antena 3 Televisión, 1992).

El cambio de identidad corporativa gráfica que experimenta el canal en septiembre de 1992 fue el más significativo y contundente en toda su historia. El logotipo fue estrenado en público el sábado 26 de septiembre de 1992 (*La Vanguardia*, 12/10/1992, p. 21), conjuntamente con sus nuevos informativos y sus nuevos rostros de canal para producción propia en *La Gala 92* que había estado conducida por Jesús Hermida y que sería uno de los encargados de presentar el nuevo identificativo como director de imagen del canal junto con el director de antena y del área de informativos, Manuel Campo Vidal, incidiendo en el concepto de “modernidad” (*El País*, 24/09/1992).

El nuevo logotipo, creado por un equipo liderado por José Luis Giménez del Pueblo (Antena 3 Televisión, 1992), consistió en un cambio global del conjunto de sus elementos corporativos. Creado en torno a los colores rojo, azul y amarillo —colores que algunos habrían achacado a la entrada de la entidad bancaria Banesto en la dirección del canal— el símbolo estaba formado por tres piezas o “gajos”, cada uno en un color diferente (rojo

el inferior, azul el superior izquierda y amarillo el superior derecha) creando una especie de flecha apuntando hacia arriba y formando en su interior, entre los huecos transparentes, una “A” mayúscula. Un logotipo que representaba con su forma y tonalidades, a una emisora más moderna, dinámica y enérgica.

A partir de este momento, comienzan a incluirse las palabras “Antena 3 Televisión” debajo del logotipo, así como en todas los elementos de continuidad. Esta “mosca” cambiaría de ubicación, pasando de colocarse en la esquina inferior izquierda al lado derecho. También resulta preciso señalar que en los primeros años de su utilización, la mosca estaba recubierta por un borde blanco que posteriormente sería eliminado para hacerlo más sencillo.

Imagen 2.- Continuidad de Antena 3 (1992-1997) y logotipo.



Fuente: Página web de Pablo Zabalo Goñi (www.informativostv.com)

Sería éste el símbolo que acompañaría al canal durante toda la década de los noventa e incluso algunos años de la siguiente década si bien tratando, poco a poco, de incorporar elementos más rigurosos (como colores más neutros, más blancos, grises y transparencias) con la finalidad de conseguir una imagen más sobria y distinguida con la que el canal estaba interesado en asociarse, sufriendo adaptaciones a las nuevas direcciones del canal pero sin llegar a modificarse esta forma (sí los colores u otros elementos corporativos) hasta la celebración de su 20º aniversario.

4. Evolución de las cifras de audiencia entre 1992 y 1997

El trabajo que Antena 3 había mantenido un ascenso casi constante durante su primera etapa (enero 1990 - junio 1992), si bien moderado. Los resultados conseguidos hasta ese momento, sin conseguir acercarse a sus dos competidoras principales, le ofrecen carta blanca al nuevo equipo para introducir los cambios necesarios en sus contenidos con la finalidad de conseguir captar la atención de la audiencia y fidelizarla. Así, en septiembre de 1992 lograría superar, por primera vez, a la televisión estatal en los índices de audiencia mensuales, si bien con una única emisión: la del partido de fútbol que disputaron el Sevilla y el Bayern de Munich en la segunda plaza de la clasificación (con el 16,1%, 5.760.000 espectadores según datos de Ecotel (*La Vanguardia, Comunicación*, 17/10/1992, p. 5).

En 1993 consigue incrementar su *share* medio mensual hasta un 26,6%, mejorando sus resultados de forma progresiva a lo largo del periodo anual, favorecida por el declive de Telecinco. Una vez finalizado el ejercicio de 1994 ya habría alcanzado una audiencia media de 25,7%, situándose a menos de dos puntos de la pública e incluso superándola en algunas semanas de abril y mayo. En 1995 la cuota media de pantalla se situará en el 26% y obtiene el liderato en tres ocasiones (abril, septiembre y octubre)⁷, emplazándose a tan sólo 1,6 puntos de diferencia de la audiencia media de La 1; mientras que en 1996⁸ descenderá un punto situándose en un 25% de cuota, siendo líder en septiembre y octubre.

No obstante, para Antena 3 el logro fundamental durante este periodo consistió en haber afianzado un fuerte posicionamiento frente a la competencia en cuatro sectores clave para la emisora: el de los menores de 44 años (grupo social con mayor capacidad de consumo), las poblaciones de 50.000 habitantes, las clases media-alta (con plusvalía publicitaria reconocida) y el de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia (Cfr. Antena 3 Televisión, 1994, 1995). Esta situación se mantendrá prácticamente inalterable durante la etapa. Las principales razones que condujeron a este escenario, óptimo para el canal, residían en cuestiones de tipo programático y concretamente a la fábrica de productos “*made in Antena 3*” a través de los cuales se

⁷ En 1995, el programa más visto del año fue el último episodio de la producción seriada *Farmacia de Guardia*, de Antena 3, que registró una audiencia media de 11.527.000 espectadores y una cuota de pantalla del 62,8%.

⁸ En el año 1996 destaca la emisión del programa *Sorpresa, ¡sorpresa!*, llegando a alcanzar un *share* medio del 41,8%, así como la emisión regular de partidos de la liga los lunes.

obtuvo un acertado posicionamiento consiguiendo su ventaja diferencial frente a la competencia.

Lo cierto es que, tal y como señala José Miguel Contreras en calidad de director general de la consultora GECA, “con la gestión de José Manuel Lorenzo como director general de Antena 3, la cadena ha introducido poco a poco importantes elementos de control del gasto para intentar montar de verdad una empresa más en serio”, lo que venía acompañado de la forma de abordar el negocio de la televisión por parte de Asensio, a través de “una revolución interna y marcando líneas diferentes en cuanto a estilo de programación y de producción” (Contreras en *Noticias de la Comunicación*, mayo 1997, p. 34).

5. Conclusión

Antena 3 trató de fomentar durante esta segunda etapa empresarial los valores de estima, familiaridad y diferenciación a través de la producción propia como un instrumento eficaz de promoción y proyección nacional e internacional de la imagen de la cadena. A esto se unió su vocación informativa, cualidad con la que ya venía siendo asociada desde sus inicios, para lo que reforzó sus Servicios de Noticias con nuevos presentadores.

Durante este periodo, gracias a diversos elementos entre los que se encontraban sus contenidos programáticos, la emisora consigue competir de forma clara con la líder del mercado, La 1 de TVE. Tras la variación de su estrategia, consigue aumentar de forma radical su cuota de mercado amenazando la hegemonía de la televisión estatal. No obstante, puede advertirse, en cierto modo, una reproducción de su modelo a través de determinados espacios y llevando a cabo el fichaje de algunos de sus conductores.

La llegada de nuevos accionistas en 1992 controlando la emisora supuso, ya desde los primeros meses, cambios significativos en la programación, contrataciones de presentadores considerados “estrellas” del medio (Emilio Aragón) y desarrollando su principal cambio de identidad corporativa con la finalidad de lograr un reposicionamiento rápido y efectivo.

Las primeras renovaciones de la emisora en el campo de la programación llegaron de la mano de los informativos y los contenidos deportivos (especialmente, aunque no sólo, de la mano del fútbol). Los programas de carácter informativo, especialmente las *Noticias*, ganan credibilidad y rigor según el Estudio GECA y sobresalen algunos

conductores como Mercedes Milá (que llega a conseguir picos de audiencia de más del 50%) o Jesús Hermida. En cuanto a los programas de entretenimiento despiden por su buena aceptación entre la audiencia, especialmente *Noche noche* o *Sorpresa, ¡sorpresa!*. También, en el ámbito de la ficción, mantiene el éxito *Farmacia de Guardia*, y oferta títulos con un significativo seguimiento, muchos de ellos con una temática y planteamiento cercano al sainete.

Siguiendo la información ofrecida por la emisora en sus memorias anuales junto con el análisis realizado de sus parrillas, descubrimos que Antena 3 buscó una estructura de programación de carácter horizontal en días laborables y vertical en fines de semana (diferente frente a los primeros años en emisión con mayor experimentación), lo que supuso un asentamiento de su audiencia y la fidelización de un importante grupo de telespectadores. Para ello se sumó a la secuencia de perfiles: *Tras tres tris* por la mañana, seguido de un *magazine*, telecomedias juveniles en el *access* del mediodía, las *Noticias* y *tv movies* para la primera parte del día y especializándose en series de producción propia junto con cine y programas de entretenimiento para el *prime time*. Asimismo, los servicios informativos del canal continuaron en una línea de crecimiento en cuestiones de audiencia y credibilidad para los telespectadores. Todo ello le condujo a convertirse en algunos meses de esta segunda etapa empresarial en líder de audiencia en el mercado y a ser considerada como la principal competencia para el resto de generalistas.

La solidez informativa e independiente, la ficción como clave para el desarrollo de su producción propia, y la versatilidad, manteniendo su posicionamiento de cadena familiar fueron las claves que consolidaron al canal, se ganaron la atención y fidelidad de los telespectadores y merecieron su reconocimiento correspondiéndole con óptimos resultados de audiencia y la distinción de un total de seis premios TP de Oro a la emisora en 1996.

Bibliografía

“La inversión publicitaria creció un 3,1 por 100 el año pasado y superó 1,26 billones” (05/03/1993), *ABC*, p. 39.

“Los anunciantes denuncian que las tarifas de TV no sirven ni como punto de referencia” (27/02/1994), *ABC*, p. 144.

Abruzzese, A., Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Ediciones Cátedra – Signo e Imagen.

Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Antena 3 (1993). *Memoria anual 1992*. San Sebastián de Los Reyes: Antena 3.

Antena 3 (1994). *Memoria anual 1993*. San Sebastián de Los Reyes: Antena 3.

Antena 3 (1995). *Memoria anual 1994*. San Sebastián de Los Reyes: Antena 3.

Antena 3 (1996). *Memoria anual 1995*. San Sebastián de Los Reyes: Antena 3.

Antena 3 (1997). *Memoria anual 1996*. San Sebastián de Los Reyes: Antena 3.

Antena 3 (1998). *Memoria anual 1997*. San Sebastián de Los Reyes: Antena 3.

Blum, R. A., Lindheim, R. D. (1997) *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española RTVE.

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Cantor, M. G. (1981). *Prime-time television. Content and control*. California: Sage Publications.

Contreras, J. M., Palacio, M. (2003). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

Cortés Lahera, J.A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa, Pamplona.

Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Tucumán: La Crujía ediciones – Serie Categorías – Colección Inclusiones.

Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, (1992). *Estudio General de Medios, oleada octubre-noviembre 1992*. Madrid: AIMC.

“Antena 3 cambia de logotipo y renueva sus informativos” (24/09/1992), *El País*.

Consulta realizada el 26 de febrero de 2013 en

http://elpais.com/diario/1992/09/24/radiotv/717285602_850215.html.

Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco) (1995). Informe “Comunicación Social 1995/Tendencias”. Madrid: Fundesco.

González Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: el desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Jenkins, N. (1993). *La identidad visual de la empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto.

“TVE y Telecinco atizan la guerra entre los culebrones con el estreno de otros dos” (03/06/1992), *La Vanguardia, Comunicación*, p. 5.

“Emilio Aragón ganará 2.500 millones de pesetas al año por su trabajo en Antena 3 TV” (06/10/1992), *La Vanguardia, Comunicación*, p. 5.

“A3TV y Tele 5 batieron a TVE por primera vez en septiembre, según Ecotel” (17/10/1992), *La Vanguardia, Comunicación*, p. 5.

“Los anunciantes preparan un ultimátum a las cadenas ante el caos publicitario” (09/02/1994), *La Vanguardia, Comunicación*, p. 5.

Gómez-Escalonilla Moreno, G. (2003). *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Dykinson.

Matelski, M. J. (1992). *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE.

Noticias de la Comunicación, 21-27/09/1992, p. 11.

Noticias de la Comunicación, 18-24/01/1993, p. 5.

Noticias de la Comunicación, 18-24/01/1993, p. 6.

Noticias de la Comunicación, 22-28/02/1993, p. 3.

Noticias de la Comunicación, 22-28/02/1993, p. 9.

Noticias de la Comunicación, 28-06/04-07/1993, p. 11.

Noticias de la Comunicación, 03-09/05/1993, p. 10.

Noticias de la Comunicación, marzo 1994, p. 3.

Noticias de la Comunicación, diciembre 1996, p. 3.

Noticias de la Comunicación, mayo 1997, p. 34.

Noticias de la Comunicación, mayo 1997, pp. 36-37.

Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Peñafiel Saiz, C., Ibañez, J. L., Castilla, M. (1991). *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Perebinossoff, P., Gross, B., Gross, L. (2005). *Programming for TV, radio & the Internet. Strategy, development & evaluation*. Burlington: Focal Press Publications.

Rueda Laffond, J. C. y Chicharro Merayo, M. (2006). *La televisión en España: 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.

Sofres Audiencia de Medios (1997)

Todreas, T. M. (1999). *Value creation and branding in television's digital age*. United States: Quorum Books.

Valderrama Santomé, M. (2002). *La publicidad televisiva en Galicia: Análisis de emisoras, soportes y tendencias creativas (1960-2000)*. Vigo. Tesis dirigida por Alberto Pena Rodríguez. Universidad de Vigo.