

LA CULTURA EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA: DESAFÍOS, OPORTUNIDADES Y EL ROL DEL PROFESIONAL DE LA GESTIÓN CULTURAL EN LA PROGRAMACIÓN DEL FUTURO

CULTURE ON SPANISH TELEVISION: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, AND THE ROLE OF CULTURAL MANAGEMENT PROFESSIONALS IN FUTURE PROGRAMMING

Sandra Rodríguez Trigo

Comunicación (España)

(srodrigueztrigo@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-0813-4287>)

Información del manuscrito:

Recibido/Received: 03/02/25

Revisado/Reviewed: 06/05/25

Aceptado/Accepted: 09/05/25

RESUMEN

Palabras clave:

programación cultural, televisión,
streaming, gestión cultural,
desafíos

Este estudio aborda el panorama actual de la televisión en España en relación con la programación cultural, analizando cómo ha evolucionado y los desafíos que enfrenta. A lo largo del tiempo, los espacios dedicados a contenidos culturales y educativos han ido disminuyendo, siendo reemplazados por formatos comerciales. Este cambio ha sido impulsado por la búsqueda de rentabilidad económica, la falta de regulaciones que garanticen la presencia de programación cultural, y la competencia de las plataformas de streaming. El estudio se basa en un análisis comparativo de la programación semanal de las principales cadenas de televisión en los años 2016 y 2025. Para ello, se utilizaron técnicas cuantitativas para comparar la presencia de los diversos géneros televisivos a lo largo del tiempo y determinar si las diferencias son estadísticamente significativas. Los resultados más relevantes muestran que los contenidos culturales han sido desplazados, mientras que los programas informativos y de entretenimiento dominan la parrilla. Además, la influencia de las plataformas de streaming ha llevado a una televisión más homogénea y superficial. Ante esta situación, el artículo concluye que es crucial replantear el rol del servicio público audiovisual, implementando políticas que aseguren la inclusión de contenidos culturales en franjas horarias de alta audiencia. Como solución para revitalizar la programación cultural en la televisión, se propone la incorporación de profesionales en la gestión cultural, con formación multidisciplinaria, capaces de diseñar estrategias innovadoras que adapten el contenido cultural a las nuevas tendencias de consumo audiovisual. Esto permitiría promover formatos dinámicos, accesibles y relevantes para una audiencia diversa.

ABSTRACT

Keywords:

cultural programming, television
streaming, cultural management,
challenges

This study addresses the current landscape of television in Spain regarding cultural programming, analyzing how it has evolved and the challenges it faces. Over time, spaces dedicated to cultural and educational content have been decreasing, replaced by commercial formats. This change has been driven by the pursuit of economic profitability, the lack of regulations ensuring the presence of cultural programming, and the competition from streaming platforms. The study

is based on a comparative analysis of the weekly programming of the main television networks in 2016 and 2025. For this, quantitative techniques were used to compare the presence of various television genres over time and determine whether the differences are statistically significant. The most relevant results show that cultural content has been displaced, while informational and entertainment programs dominate the schedule. Moreover, the influence of streaming platforms has led to a more homogeneous and superficial television. In light of this situation, the article concludes that it is crucial to rethink the role of public audiovisual service by implementing policies that ensure the inclusion of cultural content during prime-time slots. As a solution to revitalize cultural programming on television, the incorporation of cultural management professionals with multidisciplinary training is proposed. These professionals would be capable of designing innovative strategies to adapt cultural content to new audiovisual consumption trends, promoting dynamic, accessible, and relevant formats for a diverse audience.

Introducción

La televisión en Europa, a diferencia de la de Estados Unidos, ha sido, desde su invención, un medio primordial para la difusión de contenidos culturales, jugando un papel clave en la educación y el acceso a la cultura. Sin embargo, con el paso del tiempo, a medida que las cadenas televisivas han priorizado la rentabilidad económica y las audiencias masivas, los contenidos culturales han sido progresivamente desplazados a franjas horarias marginales, perdiendo tanto en visibilidad como en impacto.

Programas de entretenimiento masivos, como los *reality shows*, concursos, *talent shows*, entre otros, han acaparado el protagonismo en la televisión, relegando las producciones culturales a un segundo plano. Este cambio ha reducido la diversidad en la programación y ha limitado el acceso a contenidos culturales de calidad, afectando especialmente a públicos que antes encontraban en la televisión una fuente significativa de conocimiento y reflexión cultural (Laverón, 2015; Rodríguez et al., 2022).

Los orígenes de la televisión: dos modelos fundadores

Para entender todo el impacto de la televisión en la cultura, es esencial abordar los dos modelos televisivos fundamentales que surgieron después de la Segunda Guerra Mundial: el modelo estadounidense y el modelo europeo. Ambos modelos influenciaron profundamente las concepciones actuales de la televisión y su relación con la cultura.

El modelo estadounidense se caracteriza por ser eminentemente comercial, con una programación dirigida principalmente a obtener beneficios económicos mediante la publicidad. Esta estructura, controlada por empresas privadas, reduce considerablemente la presencia de contenidos culturales, relegándolos a un segundo plano frente a los programas de entretenimiento masivo. La Federal Communications Commission (FCC) intentó contrarrestar este fenómeno, estableciendo regulaciones para limitar la publicidad y fomentar la inclusión de contenidos educativos y culturales, aunque los índices de audiencia de las cadenas públicas como la *PBS*, creada en 1969, siguen siendo bajos en comparación con las cadenas comerciales (Ruano, 2006).

En cambio, el modelo europeo, que surgió bajo la premisa de ofrecer televisión como un servicio público, tenía como objetivo garantizar el acceso a la cultura y la educación. La mayoría de los países europeos consideraron la televisión como una herramienta para promover la cultura entre la población general, con el fin de ampliar el acceso a contenidos artísticos, educativos e informativos (Lukács, 2007).

Este enfoque también fue respaldado por el Estado, que financió las cadenas públicas y garantizó una programación de "alta cultura" (Pastoriza, 2003). A finales de los años 70, comenzó la "Etapa de Oro" de la televisión pública europea con la creación de cadenas como la *BBC* (Reino Unido), *ARD* (Alemania), *FR-3* (Francia), *RAI-3* (Italia) y *La 2* (España) (Ruano, 2006). No obstante, como apunta Laverón (2015), la falta de competencia y el apoyo estatal provocaron una pérdida gradual de calidad en los contenidos culturales, a medida que las cadenas empezaron a enfrentar la presión de los nuevos actores comerciales.

La evolución del modelo televisivo en España: del servicio público a la televisión comercial

El contenido cultural en la televisión española ha experimentado diversas transformaciones desde sus inicios. En 1956 comenzaron las emisiones regulares de *Televisión Española (TVE)*, financiada y gestionada por el gobierno franquista, que estructuró la programación conforme a su ideología (Bustamante, 2013). En este periodo,

las primeras emisiones incluían programas religiosos, discursos oficiales, fragmentos del NO-DO y variedades musicales, y cerrando con el himno nacional (Palacio, 2008).

A partir de 1957, la televisión comenzó a financiarse parcialmente con publicidad, siguiendo el modelo estadounidense (Bustamante, 2013). En los años 60, la televisión se consolidó en los hogares españoles, iniciando la "Edad de Oro" de la televisión pública española. Se inauguraron los estudios de *TVE* en 1964 y se crearon dos canales; *TVE-1*, con una programación generalista, y *TVE-2 (La 2)*, con un enfoque cultural y educativo (Quinteiro Otero, 2014). Durante esta etapa, se emitieron producciones extranjeras como *Bonanza* y *Los intocables*, así como programas de ficción y variedades, entre ellos *Gran Parada* y *Salto a la Fama* (Bustamante, 2013).

Los programas culturales adquirieron importancia con *Estudio 1*, que transmitía obras teatrales y se mantuvo al aire durante 20 años. *La 2* optó por contenidos elitistas, como ciclos de cine clásico y debates con cineastas (*Los libros*, *Metrópolis*), mientras que programas divulgativos como los de *Félix Rodríguez de la Fuente* y *Érase una vez el hombre* se dirigieron al público infantil.

Sin embargo, la influencia del modelo estadounidense y el incremento de la publicidad redujeron la presencia de programas culturales. En los años noventa, con la aparición de cadenas privadas, la televisión pública experimentó una crisis de audiencia y comenzó a priorizar formatos de entretenimiento para competir. Según Ruano (2006), esto perjudicó la programación cultural, relegándola a horarios marginales y reduciendo su calidad. En este nuevo panorama, la cultura pasó a un segundo plano, mientras que los programas de bajo coste dominaron la programación. Aunque las cadenas privadas nacieron en la última década del siglo XX, la relación entre cultura y televisión ha sido un tema constante de debate desde los inicios del medio, lo que hace necesario analizar las transformaciones de la televisión cultural a lo largo del tiempo.

Políticas y modelos europeos para fortalecer la programación cultural en televisión

A diferencia de España, países como Francia, Alemania, Reino Unido e Italia han implementado regulaciones estrictas que garantizan la presencia de programación cultural en la televisión. En Francia, el *Consejo Superior del Audiovisual (CSA)* supervisa la inclusión de contenidos culturales en la parrilla televisiva, mientras que en Alemania y Reino Unido existen cuotas que obligan a las cadenas públicas a emitir un porcentaje mínimo de programas culturales. En Italia, la *RAI* también tiene la obligación de incluir programación cultural en horarios de máxima audiencia, lo que garantiza la accesibilidad de estos contenidos para un público amplio (Bustamante, 2013; Pastoriza, 2003).

En España, tradicionalmente no ha existido una normativa clara que obligue a las cadenas a dedicar un porcentaje específico de su programación a contenidos culturales. La *Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010* mencionaba la importancia de promover la cultura, pero carecía de mecanismos efectivos para garantizar su inclusión en la programación diaria. No obstante, la reciente *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*, establece cuotas de emisión para producciones europeas y obras audiovisuales independientes, así como el compromiso de fomentar la diversidad cultural y lingüística en los servicios audiovisuales. Además, refuerza el papel del servicio público en la difusión de contenidos culturales y educativos. A pesar de estos avances, los contenidos culturales en la televisión española siguen relegados a horarios marginales o canales de baja audiencia (BOE, 2022; Ruano, 2018).

Este análisis sugiere que, para revitalizar la programación cultural en la televisión española, se deberían considerar políticas similares a las de otros países europeos, que incluyan regulaciones más específicas, mecanismos de seguimiento y la participación de profesionales de la gestión cultural en los equipos de programación, con el fin de diseñar

estrategias innovadoras y garantizar la presencia de contenidos culturales en franjas de alta audiencia, adaptándose a las nuevas formas de consumo audiovisual.

La crisis de la televisión lineal y la competencia digital

En los últimos años, se ha producido un notable desplazamiento de las audiencias desde la televisión tradicional hacia nuevas plataformas digitales y dispositivos como móviles, ordenadores y *smart TVs* vigentes (Vázquez et al., 2020). Sin embargo, este cambio no implica el fin de la televisión, sino su transformación. Como señalan Scolari (2008), y Carlón y Scolari (2009), la televisión como lenguaje y dispositivo sigue vigente y mantiene su hegemonía.

A través de estas nuevas pantallas, los usuarios consumen tanto televisión lineal como contenidos bajo demanda y programas en plataformas como YouTube (Alonso et al., 2016). Estas prácticas han favorecido la aparición de audiencias sociales, pero según Van-Dijk (2009), la mayoría de los espectadores sigue siendo pasiva en la creación de contenido, utilizando las redes sociales más para informarse que para producir.

El fenómeno de la segunda pantalla —el uso simultáneo de móviles o tabletas mientras se ve la televisión— revela la crisis del modelo tradicional frente a la competencia digital (Vázquez, Torrecillas, & Suárez, 2020). Además, según De-Moragas (2012), Internet no desplaza a la televisión, sino que la potencia, generando un “efecto llamada” (Clares-Gavilán, 2019) hacia contenidos audiovisuales complementarios.

En la actualidad, la televisión lineal enfrenta una crisis profunda debido al auge del streaming, que debilita los modelos tradicionales basados en programación rígida y publicidad. En este contexto, las plataformas digitales han transformado el consumo, ofreciendo contenidos personalizables y accesibles en cualquier momento y lugar (Vaca, 2015; Pérez-Guerrero, 2018).

Este cambio afecta especialmente a los contenidos culturales. Mientras las plataformas invierten en producciones globales, la televisión tradicional se ha rezagado (Pastoriza, 2003), sin adaptarse a las expectativas de las nuevas generaciones, que buscan mayor interactividad, flexibilidad y personalización (Pichel-Vázquez et al., 2019). La fragmentación de audiencias y el paso a modelos de consumo bajo demanda han reducido la presencia y visibilidad de programas culturales, tradicionalmente asociados a la televisión pública y a horarios específicos.

Además, la pérdida de poder de las cadenas como *gatekeepers* ha hecho que los contenidos culturales dependan cada vez más de estrategias de convergencia digital, redes sociales y plataformas interactivas para mantenerse vigentes (Vázquez et al., 2020). No obstante, como advierten Casero-Ripollés (2017) y Van-Dijk (2009), aunque la tecnología permite la auto-comunicación de masas (Castells, 2011), la participación activa del público en la producción de contenidos culturales sigue siendo limitada y condicionada por factores educativos, tecnológicos y de acceso.

El rol del profesional de la gestión cultural en la televisión

La figura profesional de la gestión cultural ha ganado una relevancia significativa en las últimas décadas, posicionándose como un profesional clave para la administración, promoción y desarrollo de la cultura. Según Canadell y Sais (2011), este profesional se encarga de garantizar el acceso equitativo de los ciudadanos a los bienes y servicios culturales, promoviendo la inclusión y respetando los marcos legales. Este perfil se define como el encargado de administrar los recursos de una organización para ofrecer productos o servicios que lleguen al mayor número de público posible, optimizando su satisfacción (Bernández, 2003).

En el ámbito televisivo, el profesional de la gestión cultural puede llegar a desempeñar un papel esencial en la coordinación y planificación de la programación, asegurándose de que los contenidos sean de alta calidad y respondan a las demandas sociales contemporáneas (Rodríguez-Trigo, 2024). Para ello, además de contar con una sólida formación en humanidades, debe estar capacitado en áreas como gestión, marketing, análisis de audiencias y nuevas tecnologías (Martinell, 2001).

En un entorno mediático que se caracteriza por su dinamismo, este profesional debe ser capaz de adaptar los contenidos a los hábitos de consumo actuales, garantizando que la televisión pública no solo informe, sino que también logre conectar emocionalmente con los telespectadores (Scolari, 2008).

El rol de este profesional en la televisión va más allá de la creación de contenidos educativos. Su capacidad para diseñar programas que equilibren la educación, el entretenimiento y la innovación es crucial para responder a la creciente demanda de contenidos interactivos y personalizados. En este sentido, estos profesionales se convierten en facilitadores de experiencias que enriquecen la vida social, actuando como nexos entre creadores, artistas y el público (Canadell & Sais, 2011). Además, promueven vivencias interculturales al ser sensibles a las nuevas expresiones creativas e innovadoras que impulsan la cultura en la era moderna. De esta manera, se erige como un agente clave en la construcción de puentes que conectan y enriquecen la experiencia cultural contemporánea.

En un panorama televisivo cada vez más fragmentado, donde las audiencias se distribuyen entre múltiples plataformas, esta figura profesional tiene la responsabilidad de mantener la relevancia y el atractivo de los programas culturales. Para ello, debe adaptar los contenidos a las nuevas formas de consumo, como las narrativas transmedia, la realidad aumentada y la gamificación (Alonso et al., 2016).

Además, deberán asegurar que la distribución de los contenidos se realice de manera adecuada, estableciendo alianzas con plataformas digitales y medios de comunicación que permitan alcanzar tanto a audiencias locales como globales. También, deben garantizar la calidad de los contenidos, manteniendo altos estándares de producción y reflejando los valores culturales fundamentales de la sociedad (Pérez-Guerrero, 2018).

En conclusión, el rol del profesional de la gestión cultural en la televisión es esencial para garantizar que la cultura siga siendo accesible, relevante y de calidad en un mundo mediático en constante transformación. Su capacidad para adaptarse a los cambios y ofrecer contenidos equilibrados lo convierte en una figura clave para el futuro de la televisión cultural.

Método

La investigación se divide en dos partes: teórica y práctica. La parte teórica establece un marco conceptual para entender la evolución de la programación televisiva en España, a través de una revisión bibliográfica que analiza los cambios en los programas culturales y su relación con la cultura.

En la parte práctica, se utilizan técnicas cuantitativas para evaluar la programación televisiva en dos momentos clave: 2016, cuando se inició este estudio, y 2025, para representar un marco actual. La elección de estos años responde al interés de observar los cambios en la programación a lo largo de una década, permitiendo comparar las tendencias en la presencia de contenidos culturales y analizar si la oferta televisiva ha evolucionado, mejorado o reducido dicho contenido cultural durante este período.

Justificación de la muestra

La selección de estos años y canales de televisión es relevante, ya que tanto en 2016 como en 2025 se produjeron cambios significativos en la programación televisiva y el

contexto cultural de España. Además, se ha optado por analizar los principales canales nacionales, tanto públicos como privados, que representan una muestra variada de la oferta televisiva. En particular, se seleccionaron las siguientes cadenas: Televisión Española (TVE 1 y La 2), Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.

Instrumentos de recolección de datos

El análisis de las parrillas televisivas se realizó mediante la consulta de bases de datos públicas, registros de programación y fuentes disponibles en plataformas digitales especializadas en televisión. Se seleccionó una semana representativa de programación en ambos años, considerando franjas horarias clave para identificar el porcentaje de dedicación de las cadenas a los distintos géneros televisivos. La semana de referencia en 2016 fue la del 2 al 8 de mayo, mientras que en 2025 se tomó la semana del 3 al 9 de marzo. La recolección de los datos se ha realizado de manera manual y sistemática para garantizar la precisión en la identificación de los contenidos culturales.

Criterios de análisis

Los programas se clasificaron según su contenido, y se emplearon técnicas estadísticas descriptivas para analizar el porcentaje de programación dedicado a cada género, con especial énfasis en los contenidos culturales. Se compararon los datos de 2016 y 2025 para evaluar la evolución de la programación y la presencia de contenidos culturales. Los géneros televisivos analizados han sido los siguientes:

- **Informativos y actualidad:** Incluyen noticias y análisis en vivo, con el objetivo de mantener al público informado sobre eventos actuales, deportes, política, economía y sucesos de interés general.
- **Magazines:** Programas de variedades que combinan entrevistas, farándula, estilo de vida, cocina y temas de actualidad, ofreciendo contenido dinámico y entretenido para una audiencia general.
- **Entretenimiento (concursos, reality Shows, talk Shows):**
 - Concursos: Programas de competencia donde los participantes deben superar pruebas de habilidad, conocimiento o azar para ganar premios.
 - Reality Shows: Espacios que muestran la vida de personas en diversos contextos, desde convivencia en casas hasta competencias extremas.
 - Talk Shows: Programas en los que un presentador/a entrevista a invitados, como celebridades, expertos o ciudadanos con historias llamativas.
- **Ficción (series, telenovelas y cine):**
 - Series: Programas de ficción divididos en episodios, con tramas autoconclusivas o continuadas a lo largo de varias temporadas.
 - Telenovelas: Relatos dramáticos de larga duración, centrados en historias de amor, conflictos familiares y giros argumentales intensos.
 - Cine: Películas de diversos géneros emitidas en televisión, ya sean estrenos o reposiciones de grandes clásicos.
- **Musicales y espectáculos:** Programas enfocados en la música y entretenimiento en vivo, como conciertos, festivales, premiaciones y espectáculos de talentos musicales.
- **Reportajes y documentales:** Producciones de investigación que profundizan en temas históricos, científicos y de interés social mediante un análisis detallado.
- **Divulgativos y culturales:** Programas educativos y culturales centrados en la divulgación de conocimientos sobre ciencia, arte, historia y tecnología, contribuyendo a la reflexión cultural.

Validez y fiabilidad

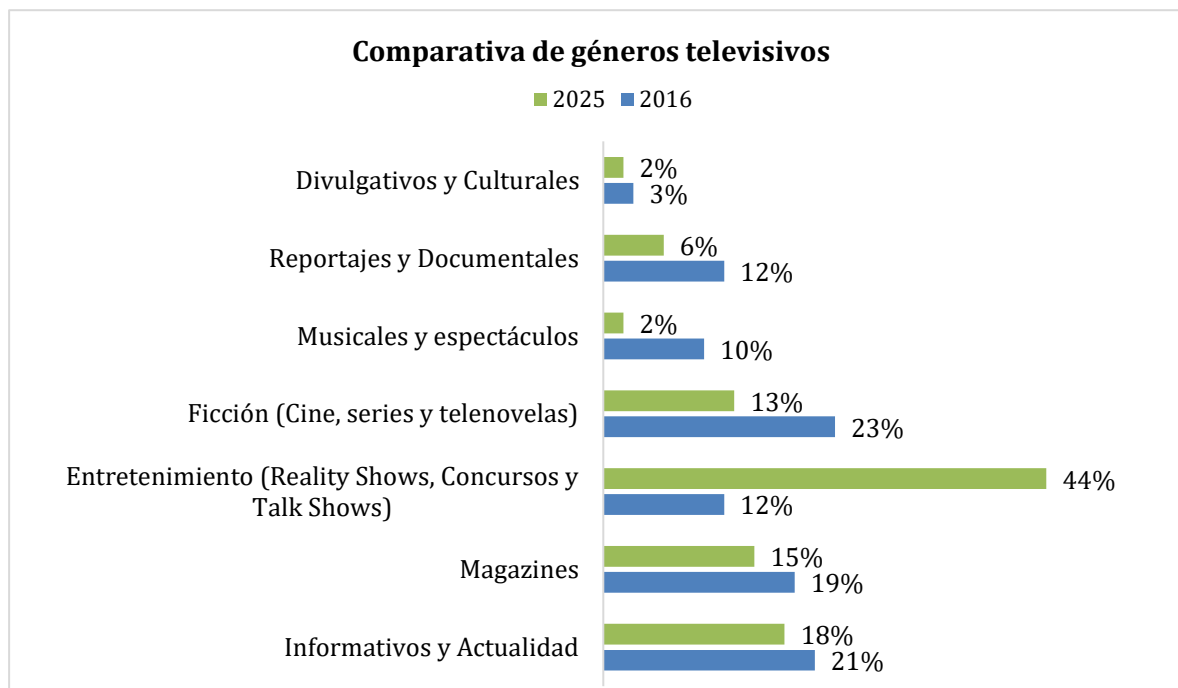
Para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados, se aplican estrictos criterios de consistencia en la recolección de datos y el análisis de la programación. Además, se ha realizado un seguimiento exhaustivo de las franjas horarias y los géneros, con el fin de evitar sesgos en la clasificación de los programas y, se han implementado controles interobservador para asegurar que las categorías y criterios empleados sean consistentes a lo largo de todo el proceso de análisis.

Resultados

La programación televisiva española ha experimentado cambios importantes entre 2016 y 2025. El análisis de los géneros y programas predominantes en cadenas como TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta ha mostrado un cambio en las preferencias de la audiencia. Aunque algunos géneros se mantienen estables, otros han cambiado debido al impacto de las plataformas digitales. Estos servicios han modificado la manera en que los contenidos culturales y de entretenimiento se presentan en la televisión tradicional. A continuación, se detallan las transformaciones por géneros, destacando los programas representativos de 2016 y 2025, y se exponen posibles tendencias futuras.

Figura 1

Análisis comparativo de los géneros televisivos en 2016 vs 2025



Nota. Elaboración propia

Informativos y actualidad: adaptación a nuevas dinámicas digitales

En 2016, los programas de Informativos y Actualidad representaban un 21% de la programación televisiva en España, con espacios clave como los telediarios y las noticias, dominando las franjas horarias más importantes. Estos formatos eran esenciales para la información diaria, consolidándose como las principales fuentes de acceso a la actualidad en la televisión tradicional.

Sin embargo, en 2025, los programas centrados en Informativos y Actualidad han disminuido al 18% de la programación, reflejando una pérdida de espacio frente al crecimiento de las plataformas digitales. Estas han transformado el consumo de noticias, ofreciendo información en tiempo real, adaptable a los intereses y horarios de los usuarios, con formatos más dinámicos e interactivos. La migración de la audiencia hacia estos medios ha sido fundamental en esta reducción, ya que los espectadores buscan inmediatez, acceso personalizado y mayor participación en la construcción del discurso informativo.

A pesar de la disminución, los informativos siguen siendo el género con mayor dedicación en las cadenas convencionales. Incluso en la era digital, continúan ocupando franjas clave como el *prime time* y el *segundo time*. Aunque su producción es costosa, mantienen una audiencia fiel. Desde 2016, TVE sigue siendo la cadena que más tiempo dedica a estos programas, combinando telediarios, debates y programas de actualidad. La Sexta también mantiene una fuerte presencia en este género con espacios como *La Sexta Clave* y *Al Rojo Vivo*.

Esta evolución muestra la adaptación de los informativos a las nuevas dinámicas digitales, integrando interactividad a través de redes sociales y ofreciendo contenido bajo demanda. Para seguir siendo relevantes, deberán equilibrar tres elementos clave: inmediatez, análisis en profundidad y participación activa del público.

Magazines: diversificación y mayor presencia del entretenimiento

En 2016, los magazines representaban el 19% de la programación televisiva en España, combinando entretenimiento, información y debate. Programas como *Sálvame* (Telecinco), *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) y *Espejo Público* (Antena 3) dominaban principalmente la franja matutina y, en algunos casos, la tarde. Estos formatos de larga duración, de hasta 4 horas, mantenían a la audiencia fiel con una mezcla de noticias y entretenimiento.

En la actualidad, la presencia de los magazines ha disminuido al 15%, reflejando una leve disminución en su relevancia dentro de la televisión convencional. Sin embargo, siguen siendo formatos clave, especialmente en cadenas como Telecinco, que mantiene programas como *TardeAR* y *¡Fiesta!*. En La Sexta, programas como *Aruser@s*, *Zapeando* y *Más Vale Tarde* siguen destacando.

A pesar de la reducción, los magazines han evolucionado para integrar mayor interactividad, permitiendo la participación de la audiencia a través de redes sociales y debates en línea. Programas como *Zapeando* han ampliado su formato, combinando entretenimiento y actualidad para atraer a distintos segmentos de espectadores. Esta capacidad de adaptación ha permitido que sigan siendo competitivos, incluso frente al crecimiento de las plataformas digitales.

En el futuro, es probable que los magazines continúen evolucionando hacia modelos más interactivos y digitalizados, con mayor presencia en plataformas de streaming y redes sociales. Esta transformación podría reducir las diferencias entre la televisión tradicional y el consumo digital, haciendo que los magazines sean más dinámicos y accesibles.

Entretenimiento: auge de reality Shows, concursos y talk Shows

El género de entretenimiento ha experimentado un crecimiento notable en la televisión española, pasando de representar un 12% en 2016 a un 44% en 2025, consolidándose como el contenido más predominante en la parrilla televisiva. En 2016, programas como *Pasapalabra*, *Ahora Caigo* o *El Hormiguero*, eran referentes del entretenimiento, combinando entrevistas, competición, talento y humor. Sin embargo, en

2025, los reality shows y concursos han tomado la delantera con formatos como *La Revuelta*, *Maestros de la Costura*, *El Desafío*, *Supervivientes*, *Gran Hermano* y *La Isla de las Tentaciones*, los cuales dominan las audiencias y marcan tendencia en redes sociales. La televisión ha encontrado en estos programas una fórmula de éxito basada en la emoción, la interacción con el público y la espectacularidad, lo que ha llevado a una notable reducción en otros géneros como la ficción y los programas culturales.

A pesar de este auge, la sobreexplotación del entretenimiento ha generado una televisión más homogénea y predecible, con una clara apuesta por formatos repetitivos que buscan la viralidad más que la calidad. Las cadenas han priorizado la rentabilidad inmediata, dejando en un segundo plano contenidos más variados y enriquecedores, como documentales o programas culturales, que han reducido su presencia drásticamente. Aunque el entretenimiento sigue siendo el motor de la televisión, su exceso puede llevar a una pérdida de diversidad en la oferta televisiva, limitando las opciones para una audiencia que busca algo más que espectáculos diseñados para el consumo masivo y la inmediatez.

Ficción en la televisión y su desplazamiento hacia las plataformas de streaming

El género de ficción ha experimentado una notable reducción en la televisión tradicional, pasando de representar un 23% de la programación en 2016 a solo un 13% en 2025, reflejando el impacto de las plataformas de streaming. En 2016, programas como *Cine de Barrio* y *El Cine de La 2* mantenían presencia, y *El Peliculón* en Antena 3 era un referente de las noches de cine. Sin embargo, para 2025, las cadenas han reducido significativamente su apuesta por el cine en horario estelar. A pesar de esta disminución, TVE y Antena 3 siguen ofreciendo películas extranjeras y de bajo presupuesto los fines de semana, especialmente en la franja vespertina, atrayendo a una audiencia fiel, particularmente en Antena 3.

En cuanto a las telenovelas, que representaban el 4% de la programación en 2016, han caído al 2% en 2025, con una audiencia cada vez más reducida. Sin embargo, en años anteriores, las series turcas fueron un *boom* que dominó varias cadenas. Antena 3 sigue siendo la principal emisora de estas series, hasta el punto de contar con un canal temático dedicado a ellas dentro de Atresmedia.

Por otro lado, las series en general han resistido mejor el declive de la ficción en la televisión tradicional. Mientras que en 2016 representaban el 8% de la programación, en 2025 han aumentado al 10%, impulsadas por la competencia con el streaming y la apuesta por producciones nacionales.

A pesar de la leve resistencia de algunas series y el cine vespertino, la televisión lineal ha cedido el control de la ficción a las plataformas digitales, que ofrecen mayor variedad, inmediatez y calidad. Las cadenas tradicionales han optado por producciones más accesibles y de bajo costo, limitando su competitividad frente a gigantes como Netflix, HBO o Disney+. Este cambio ha reducido la diversidad de la programación, priorizando otros formatos como el entretenimiento, en detrimento de narrativas más elaboradas. Aunque la televisión sigue apostando por la ficción, su relevancia se ha vuelto marginal frente a la personalización de las plataformas de streaming.

Musicales y espectáculos en la televisión lineal

En 2016, los programas musicales representaban un 10% de la programación televisiva en España, con formatos como *La Voz*, *Operación Triunfo* y *Tu Cara Me Suena* dominando las franjas de máxima audiencia. Estos programas combinaban grandes producciones y talento musical, atrayendo a millones de espectadores. Sin embargo, para

2025, este género ha sufrido un notable descenso, representando solo el 2% de la programación televisiva.

El principal factor detrás de esta caída ha sido la saturación de programas musicales, lo que ha provocado un agotamiento en la audiencia. El exceso de formatos similares y la falta de innovación han reducido el interés del público, llevando a las cadenas a reubicar estos contenidos en franjas de menor audiencia. Aunque el programa *La Voz* sigue presente, ha perdido gran parte de su impacto, ya que el género ha dejado de ser un atractivo principal.

A pesar de este declive, los programas musicales siguen teniendo presencia en la televisión tradicional, pero con un papel cada vez más secundario. Su futuro dependerá de la capacidad de las cadenas para renovar el formato y adaptarlo a las nuevas demandas del público. Sin embargo, en comparación con otras formas de entretenimiento televisivo, los musicales han perdido su relevancia en un panorama dominado por el contenido bajo demanda y es poco probable que recuperen su posición privilegiada.

Reportajes y documentales en declive

En 2016, los reportajes representaban un 12% de la programación televisiva, con programas como *Equipo de Investigación* (La Sexta) y *Cuarto Milenio* (Cuatro) destacándose por su análisis profundo de temas sociales, políticos y culturales. Aunque eran populares entre audiencias específicas y contaban con un seguimiento fiel, seguían siendo un nicho dentro de la oferta televisiva general. Los documentales, con programas como *Documentos TV* (TVE) y *En Portada* (La 2), también mantenían una presencia respetable, atrayendo a espectadores interesados en temas culturales y de actualidad.

En la actualidad, aunque los reportajes continúan siendo relevantes, su presencia en la parrilla ha disminuido considerablemente, pasando al 6%. Aunque programas como *Equipo de Investigación* y *Cuarto Milenio* siguen en emisión, su peso ha disminuido, siendo relegados a franjas horarias menos competitivas. La programación de reportajes ha quedado marginada, luchando por captar atención frente al auge de géneros más populares. En cuanto a los documentales, su presencia en la televisión lineal se ha fragmentado y reducido, apareciendo principalmente en horarios marginales y compitiendo con el contenido bajo demanda.

Entre 2016 y 2025, los reportajes y documentales han disminuido su presencia en la televisión, pasando del 12% al 6%. Este cambio responde a la creciente preferencia por contenidos más ligeros y de consumo rápido, como *reality shows*, concursos y *talk shows*, lo que ha llevado a que los reportajes y documentales se ubiquen en franjas horarias menos competitivas y se dirijan a audiencias más específicas.

Disminución de la programación cultural y divulgativa

En 2016, los contenidos culturales y divulgativos ocupaban aproximadamente un 3% de la programación televisiva. La 2 de TVE destacaba como la cadena pública que mantenía viva la apuesta por este tipo de programación, con espacios emblemáticos como *La Aventura del Saber*, *Metrópolis* y *Páginas Dos*. Aunque las cadenas privadas no contaban con programas exclusivamente culturales, algunos concursos como *Ahora Caigo* y *Pasapalabra* cumplían una importante función educativa, fomentando el aprendizaje y la memoria a través de preguntas de cultura general. Estos programas lograban equilibrar entretenimiento y formación, involucrando activamente a la audiencia y estimulando el conocimiento de una forma lúdica. *Saber y Ganar*, un referente indiscutible, se consolidaba como el pilar cultural más sólido de La 2, manteniéndose en emisión desde 1997.

Sin embargo, en 2025 esta tendencia ha cambiado notablemente. La programación cultural y divulgativa ha descendido hasta representar solo un 2% del total televisivo. La

2 sigue siendo la cadena que más apuesta por este tipo de contenido, aunque su esfuerzo cada vez parece más aislado y concentrado en públicos muy específicos. La parrilla se centra ahora en contenidos educativos y reflexivos, como *Los Conciertos de La 2* (dedicados a la música clásica), *Saber y Ganar* o *Cachitos de hierro y cromo*, donde se combina entretenimiento con cultura musical y audiovisual desde un enfoque nostálgico y divulgativo. Además, La 2 ha reforzado su programación con reportajes y documentales sobre temas sociales y globales, buscando ofrecer un contenido de calidad a un público que busca profundidad más allá de lo puramente lúdico.

En contraste, las principales cadenas generalistas como Antena 3, Telecinco, La Sexta e incluso La 1 de TVE han relegado la cultura y la divulgación a un segundo plano. Su programación se orienta casi por completo hacia el entretenimiento rápido, los concursos de dinámica ligera, la ficción y los programas de actualidad y debate. Aunque Cuatro aún mantiene algunos espacios divulgativos, su presencia es marginal y carece de un peso real en la programación global.

Así pues, en este análisis, se observa cómo la programación cultural en la televisión convencional ha pasado de ser un pilar para convertirse en un contenido marginal y de nicho, para la mayoría de las cadenas analizadas. La televisión lineal prioriza ahora la inmediatez y el entretenimiento masivo, desplazando la cultura a franjas poco competitivas. Entre 2016 y 2025, esta tendencia se ha acentuado, y la cultura solo sobrevive en formatos híbridos que combinan entretenimiento y divulgación. Las plataformas digitales se han convertido en el refugio principal para el público interesado en contenidos culturales, mientras la televisión convencional deja de considerarlo un objetivo prioritario.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la tendencia histórica en la televisión española, evidenciando la progresiva desaparición de los contenidos culturales y educativos en favor del auge de los formatos de entretenimiento comercial. La televisión, que durante décadas desempeñó un papel fundamental como agente cultural y formador de opinión, ha dejado paso a un modelo centrado en la rentabilidad económica. La dependencia de la financiación publicitaria y la ausencia de regulaciones que protejan los contenidos culturales en horarios de máxima audiencia —como ocurre en otros países europeos— ha relegado la cultura a franjas marginales y audiencias residuales.

Los datos obtenidos en los años 2016 y 2025 muestran una mercantilización profunda de la programación televisiva. Aunque los informativos y magazines conservan cierta relevancia, el entretenimiento ha pasado del 12% al 44%, liderado por reality shows, concursos y *talk shows*. Al mismo tiempo, géneros formativos como la cultura, los reportajes y los documentales han quedado reducidos a porcentajes mínimos (2% y 6%, respectivamente). Por su parte, la ficción se ha desplazado a las plataformas de *streaming*, dejando a la televisión tradicional sin capacidad de competir y reduciendo así la diversidad de su oferta.

En este escenario, La 2 se mantiene como el último refugio cultural, pero con una cuota de pantalla limitada que no permite cumplir plenamente su función de servicio público. La falta de políticas audiovisuales que incentiven o regulen la presencia de cultura en horarios estelares, y la falta de voluntad de las cadenas privadas para asumir esa responsabilidad, agravan la situación.

Para revertir esta tendencia, no solo es necesario repensar el papel del servicio público audiovisual, sino también promover un compromiso conjunto entre el Estado, las cadenas privadas y las plataformas digitales. La creación de incentivos fiscales o cuotas

de emisión para contenidos culturales y educativos en *prime time*, como ocurre en Francia o Alemania, podría ser un paso fundamental.

En este contexto, la figura del profesional de la gestión cultural se vuelve clave. No solo como diseñador de contenidos, sino como mediador entre creadores, instituciones y audiencias, capaz de innovar en formatos, adaptarlos a nuevos lenguajes y diseñar estrategias de promoción que aumenten su visibilidad y atractivo. Este profesional puede, además, facilitar la colaboración entre televisiones y plataformas para generar sinergias y coproducciones que devuelvan la cultura a espacios de gran impacto mediático.

Por último, es fundamental involucrar a la propia audiencia. La alfabetización mediática y el fomento del pensamiento crítico deben ser parte de las políticas educativas, para que el público demande contenidos culturales y no solo entretenimiento fácil y masivo. La televisión, aunque haya perdido terreno frente a las plataformas digitales, sigue siendo un medio potente para llegar a públicos diversos y, con voluntad política, innovación tecnológica y profesionales especializados, puede recuperar su papel como motor de formación, diversidad y enriquecimiento cultural en la sociedad.

El futuro de la programación cultural no depende solo de las televisiones, sino de una visión estratégica que implique a instituciones públicas, sector privado, creadores y audiencias en un esfuerzo común por preservar la cultura como parte esencial del bienestar colectivo y la identidad social.

Limitaciones del estudio

A pesar de los valiosos hallazgos, existen algunas limitaciones que deben ser consideradas:

- *Alcance temporal*: El análisis se centra en los datos de 2016 y 2025, por lo que sería útil ampliar el periodo de observación para captar tendencias a largo plazo. Además, se basa en una semana representativa, lo que podría no reflejar todas las variaciones durante el año.
- *Datos de audiencia*: Otra limitación relevante es la falta de datos cuantitativos sobre la datos y percepción de la audiencia respecto al contenido cultural, lo cual habría permitido un análisis más completo sobre su recepción e impacto social.
- *Influencia de plataformas digitales*: Aunque se menciona el auge de las plataformas de streaming, no se profundizó en cómo los hábitos de consumo digital afectan la programación cultural en televisión.
- *Muestra limitada*: El estudio se enfoca en los principales canales nacionales, dejando fuera otros canales menos visibles y plataformas digitales que también influyen en la oferta cultural.

Futuras líneas de investigación

Una línea prioritaria de investigación consiste en incorporar datos de audiencia que permitan evaluar no solo la presencia de contenidos culturales, sino también su recepción y valoración por parte del público. Encuestas de percepción, análisis de ratings segmentados o estudios de caso sobre programas específicos podrían enriquecer el diagnóstico y aportar una visión más completa sobre su impacto social.

También resulta necesario explorar cómo los nuevos hábitos de consumo digital, especialmente en plataformas de *streaming*, modifican las preferencias del público respecto a los contenidos culturales, así como su accesibilidad y visibilidad.

Además, sería pertinente investigar el rol del profesional de la gestión cultural en la programación televisiva, analizando si su participación influye en una mayor calidad, innovación o conexión con las audiencias.

Estas líneas futuras ayudarían a diseñar estrategias más eficaces para promover la cultura en televisión, atendiendo tanto a las dinámicas del mercado como a las necesidades del público.

Referencias

- Alonso, E., Broullón-Lozano, M., & Lamuedra-Graván, M. (2016). Empirical analysis of the dynamics of remediation between television and the internet in Spain: The discourses of users. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 179–196. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1090en>
- Canadell, G., & Sais, C. (2011). Guía de buenas prácticas de la gestión cultural. Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/606>
- Bernárdez, J. (2003). La profesión de la gestión cultural: definiciones y retos. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Recuperado de https://www.oibc.oei.es/uploads/attachments/77/La_profesi%C3%B3n_de_la_Gesti%C3%B3n_Cultural_Definiciones_y_retos_-_Jorge_Bernardez.pdf
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Gedisa.
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. La Crujía.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for Web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, M. (2011). Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet. *Anuario del Conflicto Social*, 1, 9–19. <https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>
- Clares-Gavilán, J. (Coord.). (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VoD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- De-Moragas, M. (Ed.). (2012). *La comunicación: De los orígenes a internet*. Gedisa.
- Laverón, M. M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Eunsal.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual: Gobierno de España. (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual: Gobierno de España. (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 164, de 8 de julio de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Lukács, M. (2007). Education in the transition to public service media. En G. F. Lowe & J. Bardoe (Eds.), *From public service broadcasting to public service media* (pp. 199–214). Nordicom. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1534710/FULLTEXT01.pdf>
- Martinell, A. (2001). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/75/La_Gestion_Cultural
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Pastoriza, F. R. (2003). *Cultura y televisión: Una relación de conflictos*. Gedisa. <http://repositorio.cultura.gob.cl/handle/123456789/2241>
- Pérez-Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231–1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

- Pichel-Vázquez, A., Gómez-Puertas, L., & Medina-Bravo, P. (2019). Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: Caso de Fontalba y Serramoura de Televisión de Galicia. *Palabra Clave*, 22(3). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.9>
- Quinteiro Otero, E. (2014). Cara unha televisión educativa centrada no desenvolvemento global do neno: O caso de Pocoyó [Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela]. Minerva, Repositorio Institucional da USC. <http://hdl.handle.net/10347/13049>
- Rodríguez-Castro, M., López-Cepeda, A. M., & Soengas-Pérez, X. (2022). La televisión educativa en España: La oferta de Atresmedia, Mediaset y RTVE. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1). <https://www.redalyc.org/journal/3314/331469022013/331469022013.pdf>
- Rodríguez Trigo, S. (2024). La profesión de la gestión cultural en España: análisis interdisciplinario sobre su evolución, formación y adaptación en la era digital postpandemia [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/206073>
- Ruano, S. L. (2006). Cultura y televisión: Una controvertida relación. *Comunicar*, 28, 177–182. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/28/28-21-ruano.pdf>
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión: Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77). <https://bit.ly/33QQGoR>
- Van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. Cambridge University Press.
- Vaca, R. (2015). Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e internet. In M. Francés-Domènec, G. Llorca-Abad, & À. Peris-Blanes (Coords.), *La televisión conectada en el entorno transmedia* (pp. 145–167). Eunsa.
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *El Profesional de la Información*, 29(6), e290640. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>