

## **11. atala.**

### **Programaziogintzaren esangurak**

Programaziogintza zeregin estrategikoa da irrati-telebista lantzen duten enpresentzako. Momentuan momentuko egoera aldakorren gaitetik (konpetentzia, audientzia-maila, publizitatea...) ikuspegi orokorra eta maila goreneko helburua mantentzean dago gakoa. Taktikak ez du zertan azken norabidea aldarazi. Aldi berean, baina, programaziogintzak egunero aireratuko den programa-sorta planifikatzea, taxutzea eta emititzea ditu bere eginbeharrekoen artean. Oreka horretan mugitu behar du programatzaileak.

Programazio-taulak, gainera, produktu soltez osaturiko unitate finko, nortasunez betea eta autonomo gisa, inplikazio komunikatiboak eta profesionalak ditu. Programa-sorta izatetik esanguraz beteriko fluxu koherentea izatera pasatu da.

## 11. ATALA: PROGRAMAZIOGINTZAREN ESANGURAK

1. Programazioaren definizioa
2. Programazioa: estrategia, taktika eta teknika
3. Programazioa: ekintza komunikatiboa
  - Igorlea, mezua eta hartzailea irratiko zein telebistako programazioan
  - Programa-multzotik fluxuaren kontzeptura
  - Programazioa, diskurtso gisa
4. Programazioa, produktu gisa
  - Programazio-taula eta testuinguru mediatikoa
  - Programak eta programazio-aulak
5. Programazioa, tresna gisa
  - Edukia igorle gisa
  - Audientzia-pilaketa
  - Publizitatea
6. Bibliografia
7. Gehigarriak
  - Intereseko webguneak
  - Atalaren bibliografia

## 1. PROGRAMAZIOAREN DEFINIZIOA

Gure inguruko hizkuntzetan, “programatzea” eta “programazioa”, zentzurik zabalenean, bi ideiekin erlazionatuta ageri dira. Batek, egin nahi denaren antolaketa eta taxutzea adierazten du. Bestea, aldiz, burutu nahi den ekintzaren bat jakinarazteaz eta publiko egiteaz lotuta dago. Bi elementu hauek agertzen dira euskarazko definizioetan ere: “Programatu: programa bat egin; geroago egin beharrekoak zehatz-mehatz ordenaturik antolatu” eta “Programazio: programatzearen ekintza eta ondorioa” (Hiztegi Entziklopedikoa, Elhuyar, 1993)

Gomez-Escalonilla-k (1998) bere doktorego-tesian programazioari buruzko definizioen bilketatxo bat egiten zuen<sup>2</sup>. Berak aipatzen dituenak eta guk hanhemendik aurkitu ditugunak aztertuko ditugu segidan, poliki-poliki, telebista eta irratiarako programaziogintzaren eremu semantikora joz.

Lehen definizioek, esaterako, programatzea telebista-saio desberdinak lotzeaz eta denboran kateatzeaz erlazioatzen dute:

“Programa desberdinen aukeraketa eta lerraketa-ordena ezartzea” (Westphalen eta Piñuel, 1993: 1.093).

“Programatzaileak saioak edo unitate programatikoak espazioan eta denboran egokiro ordenatzeko erabiltzen dituen arauen multzoa eta prozedurak “ (Benito, 1991: 1.118).

“Telebista-etxe batek programazioa burutzeko beharrezkoak dituen egintzak asmatzea eta antolatzea, bere baitan izango dituen zatiak eta bakoitzak dituen osagarriak zeintzuk diren adieraziz” (De la Mota, 1988, II tomoa: 216).

“Emisora baten taulan eta sekuentzia baten arabera, iraupen desberdina duten programak kokatzearen egintza” (Palacio, 1989: 38).

Beste autore batzuk, programatzeaz ari direla, telebistek zein irratiak eguneroko emisioa osatzeko duten beharrari egiten diote kasu, eta ikus-entzuleen aurrean bete beharreko konpromisioa azpimarratzen dute.

“Telebista-etxe baten premia oinarritzkoena da emisiorako aurreikusita dituen ordu guztiak edukiz betetzea” (Soler, 1988: 127).

---

1. “Programme: 1.-list of items, events, etc, eg for a concert, or to be broadcast for radio or TV, or for a sports meeting; 2.-plan of what is to be done” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. Oxford University Press. 1974)

2. Urte batzuk beranduago (2003) argitaratu zuen Programar televisión izeneko liburua. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España izeneko liburuan, tesiaren punturik garran-tzitsuenak laburbiltzen ditu, baita programazioaren definizioa ere.

“Ez gara programez eta generoez soilik ari, baizik eta hauen denbora-kokaketan, beti ere ordu-multzo bakoitzarentzako ezagutzen ditugun audientzia potentzialaz eta emisora bakoitzaren helburuaz” (Bustamante eta Zallo, 1988: 138)

“Baliabideen araberrako denbora-banaketa” (Faus, 1995: 191).

“Programa-tankera duten eduki batzuk audientzia potentzial bati egokitzea” edo “ikustera dedikaturiko denboran eskaini izan diren aukera ugarien multzoa” (Cortés, 1989: 32).

“Oinarri-oinarrian, eguneko programen antolaketa da programatzea, astea joan eta astea etorri. Modu honetara, ikusleentzako ohikoa bilakatzen den markoa erakitzen da, bertara jo dezaten astero ezagun zaizkion egunean eta orduan programa bat ikustera. Programatzailearentzako garrantzizkoa da bateratzea eguneko ordu desberdinetako ikusle potentzialak eta programa-eskaintza, audientzia eraikiz ala berorien beharretara erantzunez, bakoitzak ikusiko du hori” (Paterson, 1990: 31).

Programazioaz hitz egiterakoan, emitituko denaren plangintzaz aritu izaten gara, baina baita ere aireratu izan denaz hitz egiteko. Edozelan ere, programa soilez osaturiko multzoa baino areago, horiek guztiak bateraturik osatzen duten diskurtso orokor gisa definitzen da programazioa:

“Egitura autonomoen bateratzailea da eta, beraz, bat eginiko programa-multzo bat aurkezten du telebistak, nolabaiteko lotura, berezko erritmoaz eta bereziak diren arau batzuez lerraturik. Modu honetara, emisioaren jarraikortasunak programa soilez baino areago, programazioaz berba egin ahal izatea ahalbideratzen digu” (Cebrián, 1978: 250).

“Genero eta iraupen ugariko telebista-saioak koordinatzearen, kateatzearen eta batzearen lana da, beti ere, katearen ideia eta oinarri fundazionalen araberrako izaera propioa, bakana eta bateratua sortzeko” (Vaca, 1997: 471).

Ikusitakoak ikusita, aipatu ditugun definizioetan, programaziogintzan oinarritzkoak kontsidera daitezkeen zereginak ageri dira:

- genero bakarrekoak ala askotarikoak diren programen emisioa planifikatzea (zuzenekoak edo aurrez grabatuak; barne-produkziokoak zein erosiak; estreinukoak edo errepikatuak...) eta, azkenean, pantailaratzea, egunerako markatu diren emisio-orduak betez;
- berez solteak/sakabanatuak diren elementuen bidez (mota guztietako programak, publizitatea, promoak, kareta...) eskaintza orokor bat eraikitzea, guk programazio-taula deitzen duguna osatuz, eta, horren bidez, audientzia erakarri eta dagoenaren kontsumo-denbora optimizatzea.
- emisorak lortu nahi dituen helburu estrategikoekin eta taktikoekin, eta, beraz, bereganatu gura duen audientziarekin eta publizitatearekin, koherentea izango den programa-eskaintza eta, baita ere, makrodiskurtso osoa gauzatzea.

## 2. IKUSPEGI ESTRATEGIKOA ETA TAKTIKOA PROGRAMAZIOTZAN

Aldakorra da irratitelebistagintzaren testuingurua, eta, sosegatu ezinean dabilzan hedabideen panoraman, noraeza kontzeptuala ere agerian gelditzen da sarritan.

Birrarauketa legalak, sistema konkurrentzialen ezarpenak, garapen teknologikoak, audientziaren izaerari, pertzeptioei eta kontsumo-portaerei buruzko ikerketen emaitzak eta kontzentrazio ekonomikoak zeharo aldatu dute hedabideen eta bereziki irratitelebisten marko orokorra.

Panorama honetan, lehiakortasuna eta epe laburreko ikuspegia nagusitu dira, bai irratitelebista publikoetan zein pribatuetan.

Gaur egun, helburuak, tresnak eta epeak nahastuta daudela dirudi, plano estrategikoaren eta taktikoaren arteko aldea desagertuta.

Jatorri militarra du *strategos* hitzak, grezieraz. Jenerala izendatzeko erabiltzen zen hasieran, baina denboran aurrera egin ahala eta bere zereginak garrantzian irabazi, inplikazioan korapilatu eta ikuspegi zaildu egin ziren neurrian, strategiaren eremu semantikoa zabaldu zuen eta “jeneralaren artea” izendatzeko erabiltzen zen. Gaur egun ere, garrantzitsuak diren faktoreak hartzen ditu bere baitan strategiak, eta, aldiz, taktikak xeheagoak direnak.

Quinn-en esanetan (1999: 4): “Estrategia da erakunde batek dituen helburu, politika eta sekuentzia garrantzitsuenak bateratzen dituen eredu edo plangintza”.

Autore berak dioenez, eraginkorra izateko honako ezaugarriak izan behar ditu strategiak:

- oinarriko hiru elementu: **helburuak**, ekintzak bideraturiko dituzten **politikak** edo lan-moduak eta, hirugarrenik, programatikoak diren helburuak lortzeko pausoak edo **sekuentziak**;
- koherentzia, oreka eta helburuetara heltzeko norabidea markatuko dioten parametro nagusi batzuen inguruan burutuko da;
- kontuan hartu behar ditu “espero ezina” ez ezik, hori baino iheskorragoa dena, “imagina ezina”;
- edozein ekintzatan erlacionatuta dauden plano taktikoen gaineko ikuspegi orokorra; hori bai, beren arteko erlazio hierarkikoak kontuan hartuta.

Esan dugun modura, taktika ikuspegi eta helburu mugatuagoetan aritzen da. “Helburu zehatzetarako indar kontraerriek erabiltzen dituzten epe laburreko bir-moldaketak (egokitzapenak) eta akzio-interakzioak. Egokitzapen hauentzako jarraikortasun-oinarria jartzen du strategiak, helburu zabalagoak lortzeko bidean” (Quinn, 1999: 5).

Hasieran aipatu dugun modura, boteprontoan, halamoduz eta erdi zorabiatuta dabilta irrati-telebistak, plano estrategikoa eta taktikoa bereiziezinean.

Programaziogintzaz ari garela, sarritan, kanalen edota irrati-emisoren jarrera filosofikoa, helburu orokorrak, epe luzeko egitasmoak eta tresnak, alegia, kanal baten programatika, alboratuak izaten dira. Testuinguru horretan, epe laburreko birmoldaketak, bezperako audientzia-datuek eragindako aldaketak, programaziotik politikarik eza eta xede-talde definitu gabea nagusitzen dira. Koherentzia estrategikoa desagertu egiten da eta, aurrera begira eta ezer ikusten ez duenaren antzera, alhora egiten du. Halakoetan, estrategiaren oinarri sendorik ez duen joko taktikoan murgiltzen da programaziogintza. Eta, hori baino gehiago, desiragarria baino gehiagotan programazio-teknika (*stripping, hammocking, counter programming...*) huts batzuk aplikatzera mugatzen da.

Lehen ere esan bezala, azken aldian, azterketa-markoak eta erreferentzia kontzeptualek ere kale egiten dute. Ikuspegi estrategikoa ahulduriko irrati-telebistaren programaziogintzan taktika da irabazle, eta bere tresna bakarrak epe labur eta helburu txikiko teknikak. Itxura guztien arabera, gaur egun, programatikaren (*strategies*) lekuan programazio-taula eraikitzen (*scheduling*) saiatzen dira asko eta asko.

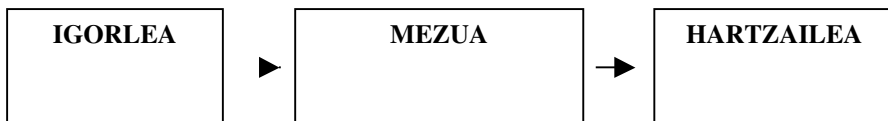
Hori dela eta, komenigarria da gogoratzea strategiaren efikazia-irizpideak zeintzuk diren eta irrati-telebistara aplikatzea:

- helburu argiak eta lan-eredu zehatza. Baldintzen arabera, taktikak eta teknikak alda daitezke, baina ez ikuspegi estrategikoa, prozesu osoari jarraikotasuna eta koherentzia eman behar dizkiolako;
- inizatibari eustea, epe laburreko erreakzioei eta inguruko baldintza puntualei erantzuten ibiltzea baino areago;
- garrantzi gehieneko elementuetan zentratzea, hierarkikoki bigarren mailakoak direnak alboratuz;
- espero ez ziren arazoak erantzuteko malgutasuna edukitzea, baina, beti ere, helburu nagusietatik desbideratu gabe;
- agintaritza koordinatua eta konprometitua edukitzea.

### **3. PROGRAMAZIOA: EKINTZA KOMUNIKATIBOA**

#### **3.1. Igorlea, mezua eta hartzailea irratiko zein telebistako programazioan**

Komunikazioaren paradigmak ikasten direnean —oinarrian Shannon (1949) eta Lasswell (1948) autoreek proposatutakoak— hiru izaten dira aipatzen diren behin-behineko elementuak eta funtzioak: igorlea, mezua eta hartzailea.



Irrati-telebistako programaziogintzari eskema bera aplikatu nahian, berehala ikusten da zeregin horren konplexutasuna eta dituen inplikazio ugariak. Ikus dezagun programazioa aztertzeke abiapuntu horietatik lehena.



Bertan, irratiko zein telebistako emisora da programazioa (programa soila, publizitatea, emisio promozionala edo guztien batuketa den programazioa) igortzen duena (doan, kuota bidez zein programako ordainduz) eta hartzaileak seinalea jasoko duen pertsona-multzoa. Hartzailea da programazio-ekintzaren helburua. Gómez-Escalonilla-k (1998: 13) dioen bezala, igorlea da “programazioaren bidez audientziarekin harremana izango duena”.

Aurrekoa ez da, ordea, programaziogintzak Igorlea-Mezua-Hartzailearen arteko erlazioa ulertzeke dagoen eredu bakarra. Oraingo bigarren honek hartzailearen izaera alda daitekeela erakusten digu.



Komunikazio-prozedura modu honetara ulertuta, telebistak zein irratiak dira iragarleengana heltzeke audientzia produktu gisa hartzen dutenak. Irrati-telebistek beren bezeroak diren iragarleei audientzia eskaintzen diete. Truke horretan, audientziaren tamainak edota izaerak markatuko du iragarleek publizitatea bertan kokatzeko ordaindu beharke dutena. Le Diberder eta Coste-Cerdán-ek diotenez: “Iragarlea (...) salerosketa-kate honetan benetako bezeroa da, eta ikus-entzuleen leialtasun barik noizbehinkako arrakasta soilak lortuta bapo esango duen kateak ez ditu iragarleak erakarriko” (1998: 57)

Hona hemen alderdi askotariko programazioaren paradigma komunikatiboa ulertzeke beste aukera bat. Bertan iragarleek hartzen dute igorlearen papera, eta beraiek dira audientziarengana heltzeke programak zein publizitatea aireratzen dutenak. Ikus esandakoa eskematikoki:



Abiapuntuan izan dugun eskemaren aldaketa txiki bat besterik ez da hirugarren hau. Hemen iragarleak dira igorle papera jokatzeko dutenak, eta iragarkien ala programen bidez ikus-entzuleengana heldu nahi dute. Programazioa, berez, iragarkiak paratzeko euskarria besterik ez litzateke. Iragarlea da igorlea eta, babesletza eta *bartering* publizitate-motekin bereziki, programazioaren edukia moldatzen duena. Telebista/irradi-emisorak transmisio-tresna hutsa lirateke iragarleengandik audientziarenganako bidean.

Amaitzeko, komunikazio-paradigmaren inguruan aukera gehiago dauden arren, azalduko dugun azkenak “igorlea-mezua-hartzailea” ardatz tradizionala hautsi egiten du. Grafikoan ikusten denez, audientziak eskura lezake paper aktiboa, eta, bere igorle-jardunaren bidez (programazioa ikusiz ala baztertuz), irrati-telebisten zein iragarleen zeregina baldintzatu. Audientziak bere kontsumo-portaeraren bidez (ikusi ala ez, fidelitasun maila, migrazioak...) markatzen du programaren audientzia-maila eta, neurri handi batean, bere jarraipena eta, horrek, aldi berean, eragina izango du programatzaileengan eta programa hori publizitarioki erabili dutenengan.



Ikusi dugun modura, programazioak jira-biran jartzen ditu hainbat elementu, beren artean erlazioatuak eta nahien eta komenientzien arabera garrantzi gehiago ala gutxiago har dezaketenak.

### 3.2. Programa-multzotik fluxuaren kontzeptura

Raymond Williams-ek (1990) zioenez, hasiera bateko irrati-telebistagintzaren programazioa zerbitzu publikoaren kontzeptupean mugitzen zenez, programageneroen arteko oreka eta aniztasuna kontuan hartzen zuen arren, saio desberdinen lerraketa hutsa besterik ez zen. Gainera, paleotelebistagintzaren (Bruno, 1994)



testuinguruan kokatzen ziren, baita ere, kanal gutxi egotea eta ikus-entzuleei programa-aukera murrizta eskaintzea. Ikuspegi monopoliko, zentralista eta dirigista hartan ikus-entzuleak hartzaile posibleak ziren.

Neotelebista izendapena erabiltzen hasi aurretik ere, 70eko hamarkadan, fluxuaren kontzeptua plazaratu zen lehen aldikotz, eta, horretan, telebistagintza komertzialak zeresan handia izan zuen. Izan ere, urte horietatik aurrera emisio-orduen kopuruak gora egin du, publizitatearen garrantzia handitu egin da —programen arteko “etenak” desagerraraziko dira publizitatearen presentziak nolabaiteko amalgama-papera jokatzuz eta publizitate-forma berriak ezarriz— eta ikus-entzulearen entretenimendua gailendu da helburu nagusi modura. Programa soilak bata bestearen segidan lerrotatzen eta aireratzen zituen irrati-telebistagintzaren sistematik programazio-taula osoak entretenitzea jomugatzat hartu eta batasunean irabazi duenera pasatu gara.

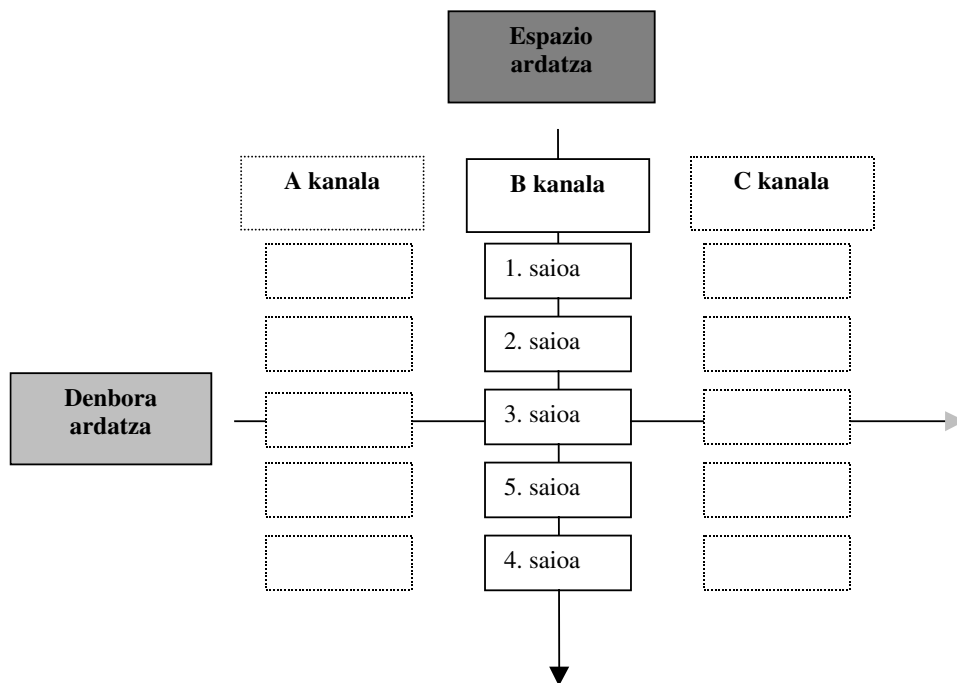
Bruno-k (1994) paleotelebistatik neotelebistarako bidean fluxuaren aldarrikapena egiten du, eta, bere ustez, halamoduzko erlazioa zeukaten programak bata bestearen segidan jartzetik, horien batuketa, konbinazioa eta, ahal dela, fusioa ekarriko duen dinamika azaltzen du. Neotelebistagintzaren ikuspegitik begiratuta, fluxuak lotura handiak ditu jendearengan, arreta, gogorapena, erreakzioa, fidelitasuna eta gogo ona sortu denetik.

Testuinguru orokorragoan, Europako hainbat herrialdetako telebistagintza monopoliotik askatu eta aldi berean deszentralizatu egiten da, eta ente pribatuen eskuetara ere heltzen da medioaren kudeaketa. Horrekin batera, kanalak ugaritu egiten direnez, ikus-entzuleentzako aukerak biderkatu egiten dira eta programazioen eta programen arteko kompetentziaren zentzua orokortu egiten da.

Fluxuaren kontzeptuak, gainera, programazioa diskurtso gisa ulertzen dutenekin bat egiten du. Geroago ikusiko dugunez, hainbat autoreren esanetan, programazio-taula, bere osotasunean, produktu bat da, esangura propio eta guzti.

Edozelan ere, programazioa makrodiskurtso modura hartzen dutenen ikuspegi sakondu aurretik, badago beste puntu bat hemen aipatu beharrekoa: ikus-entzuleek egin dezaketen autoprogramaketa edo, beste modu batera esanda, kanal desberdinen fluxuaren konbinazioa eta kudeaketa posiblea.

Williams-ek (1975) idatzi zuenez, fluxuaren teoriak telebista egiteko eta ikus-entzuteko modu berri baten aurrean jartzen gaitu. Panorama berri horretan, nola ez, kanal baten eskaintza aztertu ez ezik, kompetentzia zertan ari den kontuan hartu beharko dugu. Izan ere, telebista kontsumitzen denean, beheko grafikoan ikusten den bezala, aldi berean konbinatu egiten dira bi ardatz: kanal baten fluxu sekuentziala eta momentu horretan bertan emititzen duten gainontzekoak. Bien arteko konbinaziotik dator ikus-entzule bakoitzak eraiki dezakeen berezko programa-dieta.



Programazioa modu honetara ulertuta, ikus-entzule bakoitzak antola dezake bere programa-sekuentzia, eta momentuan momentuko eta tokian tokiko eskaintzez osatu bere makrodiskurtso propioa.

### 3.3. Programazioa, diskurtso gisa

Lehen ere aipatu dugun bezala, prozesu diskurtsiboaren baitan, programa soilak mezu-izaera du. Baina, programazio-taula, saio solteak bata bestearen segidan denboran kokatuta edukizetik harago, esanguratsua da oso. Programazioa makrodiskurtsoaren testuingurua da. Genero, iraupen eta helburu desberdinetakoak diren saioak bateratu egiten ditu programazioak, eta horrek ematen dio adiera berri bat, esanahi orokor bat eta logika propio bat, programek, banaka, bere soiltasunean inoiz izango ez dutena.

Makrodiskurtso bat osatzearen ondorioz irabazten du programazioak lehen ez zuen batasuna eta koherentzia, guztiaren gainetik kanalaren irudia transmitituz.

“Telebistako programazioa, osagarri dituen unitate soilen gainetik, batasun diskurtsiboa izatera heltzen da. Programazioak josi egiten ditu hain ugariak diren programa soilen mikrodiskurtsoak eta baita horiek bereizgarri egiten dituzten elementuak eta jarraipena eta batasuna emateko errekurtsoak. Programazioaren zereginik garrantzitsuen hori da, jarraipenean ulertua izan dadila programa-multzo bat eta igorlea den enpresaren adierazpen orokorra izatea” (Cebrian, 1998: 379).

#### **4. PROGRAMAZIOA, PRODUKTU GISA**

Programazioa, programa soilen marko gisa ulertuta, lan-mekanika espezializatua-ren eta kualifikatuaren emaitza da. Asko dira telebistagintzan bi produktu horiek ekoizteko aritzen diren profesionalak.

Bi izango dira programazioa prozesu eta produktu gisa hartuta landuko ditugun faktoreak: testuinguru mediatikoaren garrantzia eta programaziogintzan ari direnen presentzia.

##### **4.1. Programazio-taula eta testuinguru mediatikoa**

Ikus-entzunezko industrian ari den beste edozeinentzat bezala, irrati-telebistan jarduten dutenei beharrezkoa zaie merkatuaren egoera eta bertan ari diren subjektuak eta baldintzak ondo ezagutzea. Aipaturikoen artean daude, nola ez, testuinguru mediatikoa osatzen duten faktoreen jakitun izatea: legeak, egoera finantzarioa, kompetenziaren nondik norakoak, kontsumo-joerak, etab.

Programaziogintzan ari denak jakin beharko ditu horiek eta gehiago, bere lana behar bezala egin ahal izateko. Hor kokatzen dira, hurrengo atalean eta modu sakonagoan jorratuko ditugun programazioan eragiten eta baldintzatzen dituzten faktoreen errepaso eta horien aurrean irrati-telebista batek markatu behar-ko dituen estrategiak, taktikak eta teknikak. Baina, esan bezala, merkatu horretan ari diren beste telebista eta irrati zeregina ondo ezagutu eta hurbil-hurbilean kompetentzia zertan ari den jakin beharko du programatzaileak, izan ere horren arabera eraiki beharko baitu bere programazio-taula.

##### **4.2. Programak eta programazio-taulak**

Gaur egungo telebista eta irrati-emisora gehienak ekoizleak eta igorleak dira, aldi berean<sup>3</sup>. Horrek, programak, batetik, eta programazioa, bestetik, produktu gisa ulertzeko argudioak ematen dizkie. Telebista- zein irrati-saio bakoitza ekoizteko behar izaten diren baliabideak (dirua, pertsonala eta ekipamendua, besteak beste) kontrolatu egin behar izaten dira programa burutu ahal izateko. Kanpo-produkzio-ko saioak eskuratzeko lana beste tankera batekoa bada ere, hor ere saio bakoitzak bere produkzio-mekanika du.

Baina, osagarri dituen programa-unitate solteaz gain, programazio-taula, bere osotasunean, produktu bat da. Hala gertatzen da ekoizpenak eta emisioak zabaldu egiten dituzten irrati-telebistako enpresentzat —gaur egun gehienak— eta baita ere, programaziogintzan saiatzen direnentzat (programazio-taulak eta eskaintza

---

3. Satelitearekin hasi eta kablearekin segi, baina bereziki digitalizazioarekin, ikus-entzunezko industrian agente berriak agertu dira. Ikus, CMTren (2002) “La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias” izeneko txostena. Eskuragarri sarean ([www.cmt.es](http://www.cmt.es)).

osoak asmatzea/osatzea/eraikitzea lan modura daukatenentzat). Izan ere, ugaritu egin dira azken denboraldian programazioaren inguruan zerbitzuak eskaintzen dituzten enpresak. Betidanik, iparramerikar *Reps* deiturikoak gure artean ere ageri dira. *Representatives* delakoak "...errepresentanteak dira; bezero gisa dituzten emisorei, programak saltzeaz gain, bestelako zerbitzuak eskaintzen dizkiete, besteak beste, *marketing*, salmenta-ikerketa, promozio eta programaziogintzan aholkularitza-lana" (Eastman eta Ferguson, 1997: 72<sup>4</sup>). Hala ulertu behar dira, esaterako, GECA enpresa espainiarraren ala Médiamétrie-ren NOTA izeneko zerbitzuaren lana, programa-formatuak eta programazio-modeloak eskaintzen dituztenean. Modu berean, digitalizazioarekin batera egokitu zaigun kanalen biderketak kanal tematikoak *pret à porter* fabrikatzen dituzten enpresak ugaritzea ekarri du. Kanal paketatzaile horien artean daude, besteak beste, Estatu espainiarrean lanean diharduten Media Park edo Sogecable eta, nazioarteari dagokionez, Disney Channel edo Fox.

## 5. PROGRAMAZIOA, TRESNA GISA

Ikus-entzunezko industriaren produktua izateaz gain, programazioa hainbat zereginetarako tresna ere bada, besteak beste eduki batzuk transmititzeko, audientziak erakartzeko eta publizitatea kokatzeko. Ikusiko ditugu horiek hirurak, labur-labur.

### 5.1. Edukia igorle gisa

Aurreko ataletan ikusi dugun bezala, programazioa irrati-telebisten makrodiskurso gisa hartuta zein bere baitan aurkitzen diren programa solteak aztertuz, ekintza komunikatibo bat da.

Prentsa idatzitik datorren kontzeptua izan arren, irrati-telebistagintzan ere, ildo editorialak zentzu osoa errekuperatu du (Cortés, 1999:95 eta 105). Izan ere, haren arabera telebistagintza pribatuan etekina ateratzea da helbururik garbiena eta irrati-telebistagintza publikoan, aldiz, bestelakoak izaten dira markatzen diren jomugak: informazio- eta komunikazio-tresna izatea, kulturizaziorako baliabide gisa funtzionatzea, komunitatearen partaide eta subjektu izateko populazioa animatzea, etab. Eskematikoki zirriborratu ditugun bi joerak —komertziala alde batetik, eta zerbitzu publikoarena, bestetik— presente daude gaur egungo irrati-telebistagintzan.

Albistegietan ematen diren notiziak eta berorien tratamendua, eskaintzen diren saio entretenigarriak, lehiaketak, kirolak, erlijiozkoak, filmak, iragarkiak eta abar ezin dira ulertu ente igorlearen filosofia eta ildo editorialetik aparte. Filosofia horrek dena ukitzen du, eta balio zehatz batzuen igorle izango da telebista- zein irrati-emisora bakoitza. Balio-eraikitzaile, transmisore eta birsortzaile dira irratia eta telebista.

---

4. AEBko *Television Stations Representative* horien zereginaz gehiago jakiteko, ikus beren webguneak: ([www.telerepinc.com](http://www.telerepinc.com)) eta - Katz-Media ([www.katz-media.com](http://www.katz-media.com)).

## 5.2. *Audientzia-pilaketa*

Norberaren kanalarekiko arreta erakartzea eta audientzia ahalik eta luzeen bertan manten dadila izan dira irrati-telebisten betebeharririk nagusienak. Bide horretan, ordea, kantitateak eta kualitateak ez daukate zertan batera etorri. Izan ere, jarraitzaile-kopuruaz gain (audientziaren tamaina), beren izaera edukitzea da kontu (audientziaren osaera sozio-demografikoa).

Beti esan ohi da irrati-telebistak duen audientzia, finko samarra dela kopuruz eta osaeraz, eta bere horretan mantenduko dela luze. Nagusiki hala izanik ere, bi indar, batzuetan kontrajarriak, elkartzen dira bi hedabide horien audientziaz eta kontsumoaz ari garenean.

Batetik, populazioaren zatirik handiena erakartzeko ahaleginean ari direla irriatiak eta telebistak, oro har. Populazioaren eta audientziaren tamainak berdintzea lortu gura den arren, ez da lan erraza. Gainera, irrati-telebistaren kontsumo-orduak eta ordutegiak moldatzea ez da lan makala izaten, luzea eta motela delako<sup>5</sup>.

Bestetik, dagoeneko bi hedabideon audientzia osatzen duten pertsonak erakartzea izaten da zereginik markatuena. Dagoeneko, ikus-entzuleak direnak norberaren kanalera hurbiltzea eta bertan labor baino luze egon daitezela lortzea izaten da programatzailearen eginbehar nagusia.

Aipatu den bezala, medioen kontsumo orokorra zabaltzeko ahalegina egiten bada ere, errealistagoa izaten da konpetentziak jarraitzaile dituenen batzuk bereganatzea, hori baita beti errazagoa.

## 5.3. *Publizitatea*

Programazioa, saioetan eskaintzen den edukia ez ezik, publizitatea kokatzeko tresna ere bada. Euskarri izate bikoitz horretaz baliatuz, irrati-telebista enpresentzako, eta markatuak dituen helburuen arabera (ideologia transmititzea, entretenitzea, informatzea...), programa batzuk ala besteak aireratuko dituzte. Baina, publiziterako tresna bat ere bada programazio-taula, bertan kokatzen baitira iragarkiak eta gainontzeko publizitate-formak. Programazioa, neurri batean behintzat, publizitatea lekutzeko aitzakia da. Izan ere, publizitatea baita enpresa komertzialek duten diru-etorrera garrantzitsuenetarikoa.

---

5. Azken urteotan, telebista-kontsumo orokorra bere horretan mantendu den arren, kontsumo-orduak gaez luzatzeraz jo du, *late night* delakoan kokatuz.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Benito, A. (1990): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Paulinas, Madril.
- Bruno, M. W. (1994): *Neotelevisión. Dalle Comunicaziiooni di massa alla massa di comunicazioni*, Rubbetino, Messina.
- Bustamante, E eta Zallo, R. (1988): *Las industrias culturales en España*, Akal, Madril.
- Cebrián, M. (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madril.
- , (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madril.
- CMT (2002): “La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias” izeneko txostena. <www.cmt.es>.
- Cortés, J. A. (1989): “Tipología de la comunicación”, in VII Jornadas Universidad e Información, Sevillako Unibertsitatea, [Hitzaldia].
- De la Mota, I. (1988): *Diccionario de la comunicación*, Paraninfo, Madril.
- Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A. (1997): *Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont.
- Faus, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cine años de la radio y la televisión*, Ediciones internacionales universitarias, Bartzelona.
- Ferguson, D. A. (1997): “A framework for Programming Strategies”, in Eastman, S. T. eta Ferguson, D. A. , *Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practices*, Wadsworth, Belmont, 3-31.
- Gómez-Escalonilla, G (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Universidad Rey Juan Carlos, Madril.
- , (1998): “La programación Televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996”. [Doktore-tesia], Universidad Complutense de Madrid, Madril.
- Palacio, M. (1989): “Estructura de la programación en Radio y Televisión”, Universidad Complutense de Madrid, Madril. [Mimeografiatua].
- Paterson, T. (1990): “A Suitable Schedule for the Family”, in Goodwing, A. eta Whannel, G. (arg.), *Understanding Television*, Routledge, London.
- Quinn, J. B. (1999): “Estrategias para el cambio” in Mintzberg, H., Quin, J. B. eta Ghoshal, S. (arg.), *El proceso estratégico*, Prentice Hall, Madril.
- Soler, Ll. (1988): *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Vaca, R. (1997): *Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*, Visor, Madril.
- Westphalen, M. H. eta Piñuel, J. L. (1993): *La dirección de Comunicación*, El Prado, Madril.
- Williams, R. (1975): *Television. Technology and Cultural Form*, Schocken, New York.

## 7. GEHIGARRIAK

*INTERESEKO WEBGUNEAK*



ABC (American Broadcasting Corporation) <[www.abc.com](http://www.abc.com)>

CBS (Central Broadcasting System) <[www.cbs.com](http://www.cbs.com)>

Katz-Media <[www.katz-media.com](http://www.katz-media.com)>

Media Park <[www.mediapark.es](http://www.mediapark.es)>

NBC (National Broadcasting Corporation) <[www.nbc.com](http://www.nbc.com)>

PBS (Public Broadcasting System) <[www.pbs.org](http://www.pbs.org)>

TeleRep (Television Station Representative) <[www.telerepinc.com](http://www.telerepinc.com)>