



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Los formatos televisivos de concurso en la audiencia
actual: el éxito de Pasapalabra

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Haba Torres, Sergio

Tutor/a: Martínez Martí, Víctor Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Los formatos televisivos de concurso en la audiencia actual: el éxito de *Pasapalabra*

Resumen

En los últimos años, la televisión ha evolucionado de forma constante multiplicando la oferta de contenidos y consiguiendo adaptarse a los gustos y demandas del público. En este contexto, el formato de concurso continúa siendo un elemento esencial dentro de la oferta televisiva.

Desde los primeros programas de concurso en la década de los 50 y 60, se han creado gran variedad de modos en los que presentar el formato y, de ellos, se han llevado a cabo innumerables adaptaciones en diferentes países. En España, actualmente, el programa "Pasapalabra" ha logrado consolidarse como uno de los más exitosos de la TV en todo el mundo logrando conservar su popularidad año tras año y manteniendo siempre altos sus niveles de audiencia.

En el presente trabajo se llevará a cabo una investigación sobre cuáles son las claves que determinan el éxito de este formato exponiendo sus cualidades más importantes, su impacto en la audiencia y su evolución a lo largo del tiempo. Todo ello, teniendo como referente y llevando a análisis el caso de "Pasapalabra".

Abstract

In recent years, television has evolved constantly, multiplying the offer of content and managing to adapt to the tastes and demands of the public. In this context, the contest format continues to be an essential element within the television offer.

Since the first game shows in the 1950s and 1960s, a wide variety of ways have been created to present the format, and countless adaptations have been made in different countries. In Spain, currently, the "Pasapalabra" program has managed to consolidate itself as one of the most successful TV shows in the world, managing to maintain its popularity year after year and always keeping high its audience levels.

In the present work, an investigation will be carried out on what are the keys that determine the success of this format, exposing its most important qualities, its impact on the audience and its evolution over time. All this, taking as a reference and making an analysis of the case of "Pasapalabra".

Palabras clave

Formatos, Televisión, Concurso, Programas, Audiencia, Entretenimiento

Key words

Formats, Television, Contest, Programs, Audience, Entertainment

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Presentación del tema.....	4
1.2. Justificación y objetivos de la investigación	4
1.3. Metodología utilizada.....	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Definición del formato televisivo de concurso	5
2.2. Antecedentes del formato en la radio	7
2.3. Evolución histórica de los concursos televisivos.....	8
2.4. El formato de concurso en la televisión española	11
2.5. Elementos estructurales y narrativos en los programas de concurso	14
2.6. Elementos que contribuyen al éxito del formato	16
3. EL PROGRAMA <i>PASAPALABRA</i> COMO CASO PRÁCTICO.....	18
3.1. Antecedentes y evolución del programa <i>Pasapalabra</i>	18
3.2. Análisis de la dinámica de juego y competitividad en <i>Pasapalabra</i>	20
3.3. Características y estética del programa.....	22
4. ANALISIS DE LA AUDIENCIA	30
4.1 Evolución de la audiencia del programa <i>Pasapalabra</i> en España	30
4.2. Análisis de los datos de audiencia de <i>Pasapalabra</i> en comparación con otros programas de concursos televisivos.....	37
4.3. Perfil demográfico del público de <i>Pasapalabra</i>	38
5. FACTORES DEL ÉXITO DEL PROGRAMA <i>PASAPALABRA</i>	40
5.1 Análisis de los factores que contribuyen al éxito del programa.....	40
5.2 Comparación con otros programas de concursos televisivos actuales	42
6. CONCLUSIONES	44
7. BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Emisiones más vistas del mes de enero (2024)	32
Tabla 2. Emisiones más vistas del mes de febrero (2024)	33
Tabla 3. Emisiones más vistas del mes de marzo (2024)	34
Tabla 4. Emisiones más vistas del mes de abril (2024).....	35
Tabla 5. Emisiones más vistas del mes de mayo (2024).....	36
Tabla 6. Ranking de los programas de concurso más vistos en el año 2023	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estética del plató de <i>Pasapalabra</i> en sus inicios.....	22
Figura 2: Estética actual del plató de <i>Pasapalabra</i>	23
Figura 3: Juan Campoy. Primer ganador de <i>Pasapalabra</i>	24
Figura 4: Logotipo <i>Pasapalabra</i> en sus inicios (2000).....	24
Figura 5: Logotipo <i>Pasapalabra</i> actual (2024).....	25
Figura 6: Estructura actual del plató de <i>Pasapalabra</i> (2024).....	25
Figura 7: Planta de cámara 1	26
Figura 8: Planta de cámara 2	26
Figura 9: El rosco virtual de <i>Pasapalabra</i>	28
Figura 10: <i>Pasapalabra</i> en la red social <i>TikTok</i>	28
Figura 11: <i>Pasapalabra</i> en la red social X.....	29
Figura 12: <i>Pasapalabra</i> en la red social Instagram	29
Figura 13: <i>Pasapalabra</i> en la red social Facebook	30
Figura 14: Evolución de la audiencia de <i>Pasapalabra</i> desde sus orígenes	31
Figura 15: Comparación del perfil demográfico entre <i>Pasapalabra</i> de Antena 3 y <i>Pasapalabra</i> de Telecinco	38
Figura 16: Comparación de la audiencia en franjas de edad del programa emitido el 1 de julio de 2021	39
Figura 17: Comparación de la audiencia entre géneros del programa emitido el 1 de julio de 2021	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

En la actualidad el mundo se encuentra en la nueva era de la interacción. La aparición de contenidos a la carta y las nuevas tendencias han influido notablemente en la oferta televisiva. Ante tales cambios, el formato televisivo de concurso continúa arrojando unos altos índices de audiencia y manteniéndose constante desde su aparición. De esta forma, las cadenas utilizan el formato como una apuesta segura que no debe faltar en su parrilla televisiva.

En los últimos años se han introducido nuevos concursos que tratan de competir con los ya existentes. Muchos de ellos fracasan a los pocos años de comenzar a emitirse mientras que otros, como *Pasapalabra*, continúan arrasando con la audiencia y fidelizando a nuevos espectadores.

Por consiguiente, en el presente trabajo se llevará a cabo un análisis del éxito de *Pasapalabra* y se realizará una investigación de los factores que contribuyen al éxito de este formato. Del mismo modo, se llevarán a estudio los contenidos y la estructura del programa tratando de comprender las características que dan lugar a la fidelización de los espectadores y su impacto en la actualidad.

1.2. Justificación y objetivos de la investigación

Dentro del éxito de cualquier formato televisivo, es necesario comprender los elementos o factores psicológicos específicos de la audiencia que contribuyen a un éxito sostenido en el tiempo. La comprensión de estos puntos clave es un objetivo crucial en la exploración de nuevas oportunidades de innovación en el sector.

El presente trabajo tratará de arrojar información valiosa no sólo para el desarrollo de nuevos formatos de concurso, sino también datos analíticos para otros profesionales del medio televisivo. En consecuencia, el propósito del presente trabajo es contribuir al avance de la comprensión del comportamiento de la audiencia con relación al entretenimiento televisivo que ofrecen los programas de concurso.

OBJETIVO PRINCIPAL

- Explorar las claves del éxito del formato televisivo de concurso en la audiencia actual con el caso práctico de *Pasapalabra*, examinando su atractivo, impacto y relevancia cultural y respondiendo a cómo ha logrado mantener su éxito a lo largo del tiempo en un contexto de cambios en los hábitos de consumo del contenido televisivo.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Investigar el origen del formato televisivo de concurso y su historia y evolución en la programación.
- Estudiar los distintos tipos de programas de concurso y el éxito de cada uno de ellos.
- Conocer la influencia de *Pasapalabra* en la cultura popular y su efecto en la audiencia.
- Investigar las estrategias de captación de *Pasapalabra*.

1.3. Metodología utilizada

Para la realización del presente trabajo, se van a exponer los puntos y cualidades del formato televisivo de concurso en busca de los puntos que permiten el éxito del formato. Para ello, se definirá el término del formato y se realizará una contextualización histórica sobre la evolución del formato desde sus inicios. Posteriormente, se llevará a cabo una rigurosa investigación sobre los puntos comunes de todo programa televisivo de este formato y se realizará una comparación con los programas de mayor éxito en la historia de la televisión. Llegados al caso práctico, se realizará un análisis de los puntos del éxito de *Pasapalabra*, llevando a cabo también un análisis de audiencias desde el nacimiento del programa y su recorrido a lo largo de la historia de la televisión con ayuda de fuentes como Barlovento, teniendo en cuenta la historia y evolución del programa desde sus orígenes hasta la actualidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición del formato televisivo de concurso

La RAE (2023) define al género televisivo como un programa basado en alguna actividad de juego que da derecho a la obtención de un premio a quienes voluntariamente participan mediante desembolsos económicos, llamadas telefónicas, envíos de mensajes de texto u otros. Donde puede intervenir la adjudicación de premios, además de la suerte o el azar, la superación de pruebas de conocimiento o destreza.

Según establece Fiske (2010) los concursos son principalmente juegos, aunque su perspectiva se basa en una diferenciación entre la esencia del juego y el ritual que conlleva su realización, en la que los concursantes, presentados al principio con su personalidad y diferencias son sometidos a unas mismas pruebas que anulan esas diferencias individuales. Posterior a esto, el juego toma el control y sus propias desigualdades llevan gradualmente a revelar al ganador que es recompensado con un premio y una final celebración del ritual (p. 265). Del mismo modo, Marc Augé (1997: 162) defiende que, en la ficción televisiva, el carácter mítico de los protagonistas o héroes proviene del efecto de realidad que producen las diferentes situaciones narrativas y sus decorados. Esta realidad que trata de conseguir la ficción mediante diferencias o imperfecciones de los personajes se encuentra intrínsecamente en cualquier programa de entretenimiento.

Por otro lado, dentro del libro *La hipertelevisión: géneros y formatos* (Gordillo, 2009), la autora establece que los concursos se mantienen constantes en la programación de todos los canales y épocas. Según su orientación pueden tener distintos enfoques, dando lugar a programas de tipo preguntas y respuestas, competencia de habilidades, destrezas o intervención del azar (p. 231).

Dentro de los formatos televisivos, las cadenas compiten constantemente por la adquisición de programas con formatos ya existentes y a su vez investigan la creación de otros nuevos como forma de innovación. Siendo el formato de concurso una apuesta segura que actualmente no falta en la programación de ninguna cadena televisiva. Con el paso del tiempo se han desarrollado diferentes variaciones del género. La autora Inmaculada Gordillo (2009: 240 - 241) diferencia en su libro las siguientes modalidades:

- **Concursos de azar:** En este tipo de eventos, los concursantes no necesitan tener habilidades especiales o preparación previa. Dependen exclusivamente de la suerte para ganar el premio del programa. En este tipo de concursos se incluyen, por ejemplo, números al azar, la utilización de ruletas o paneles o el lanzamiento de dados.

- **Concursos de conocimiento:** Se realizan en base al saber de los participantes. Los concursantes ponen a prueba sus conocimientos sobre un tema específico o temas generales. Ello se lleva a cabo a través de una serie de preguntas formuladas por el presentador del programa. Podría decirse que es uno de los formatos más arraigados y populares de la televisión debido a su carácter cultural y su enfoque en preguntas y respuestas donde el espectador también se puede ver involucrado a responder desde casa.

- **Concursos de habilidades:** En estos concursos, los participantes deben demostrar sus destrezas o capacidades físicas para resolver pruebas específicas. Esto puede abarcar desde desafíos físicos hasta pruebas que evalúen habilidades artísticas o talentos como el baile o el canto. En este caso se pasarían a denominar *talent shows*.

- **Concursos docudramáticos:** Esta categoría representa una evolución reciente en la televisión combinando elementos de varios géneros del concurso. Los docugames se caracterizan por la participación de personas que, dependiendo de la temática del concurso, pueden contener desde concursantes con habilidades especiales hasta la inclusión de personas normales y corrientes que se exponen directamente a la espectacularización y, en muchos casos, a la revelación de parte de su propia intimidad. Los participantes son sometidos a pruebas que pueden ser desde físicas hasta de convivencia, supervivencia o superación personal. Dentro de este género se encontraría el actualmente popular formato conocido como *reality show*.

- **Fórmulas mixtas:** Se trata de concursos que combinan elementos diferentes de los ya tratados anteriormente. Pueden combinar elementos de azar con conocimientos del concursante, conocimientos con habilidades personales, la destreza con su capacidad de aprendizaje, etcétera.

Desde principios del siglo XXI, tras la existencia de diferentes formatos y nuevas fórmulas Cingolani (2005: 6) establece que es posible trazar una distinción clara entre dos grandes tipos de programas de concurso y entretenimiento:

- a) Programas en los que el espectador puede seguir las pruebas desde casa y jugar desde su posición de televidente. Son el caso de programas de preguntas y respuestas, acertijos, respuestas múltiples, etcétera.
- b) Programas en los que el espectador solo puede presenciar cómo los participantes llevan a cabo las pruebas. Son el caso de programas de talentos, programas que basan su estructura en pruebas de azar, *reality-game-shows*, etcétera.

En la televisión actual, tras el surgimiento de nuevos formatos y formulas mixtas aparece también el fenómeno que actualmente se conoce como hibridación de contenidos. Dos ejemplos serían el *docu show* y el *reality game*. El primero de ellos contendría técnicas narrativas documentales dentro del formato *reality show* mediante el uso de recursos como la grabación ininterrumpida de los acontecimientos, propia del documental. Mientras que el *reality game*, que como su nombre indica, se incluye en el género del *reality*, aportaría la tensión propia de los *game shows* por sus distintas pruebas y elevadas dosis de competición (Guerrero, 2010: 187-188).

2.2. Antecedentes del formato en la radio

Los programas de concurso en la radio tienen sus raíces en los Estados Unidos a lo largo de la década de 1920. Comenzaron en emisión en radios locales y desde su inicio se marca el comienzo de la nueva era del entretenimiento del medio radiofónico. En 1923, Roy Larsen, un ejecutivo editorial estadounidense que trabajó para Time Inc., aumentó la circulación de su revista "Time" en radios y cines estadounidenses. En su intento de popularizarla, nace *Pop the Question*, programa de 15 minutos que destacó por su dinámica entretenida y ofrecer una variedad de preguntas que abarcaban diferentes temas. El programa sobrevivió hasta 1925. Aunque no puede ser considerado un programa como tal, debido a su breve duración y a los precarios medios en los que se producía, es posible atribuirle el mérito de labrar los inicios de lo que posteriormente sería un formato de repercusión mundial que se conoce en la actualidad como programas de concurso. (Hoerschelmann, 2006: 24).

Llegada la década de 1930, se inició la producción de programas que comenzaron a combinar elementos de entrevistas, concursos y otros temas de interés. El tema del juego y premiar a los concursantes surgía. Entonces, programas como *Vox Pop* o *Uncle Jim's Question Bee* (1936) fueron destacados en la época implementando lo que definía el formato (Hoerschelmann, 2006: 24 - 26).

En Estados Unidos, nacieron programas que regalaban a sus oyentes premios o simplemente dinero. Fueron también conocidos como "give-away". Estos concursos, populares en la década de 1930, como es el caso de *Pot O' Gold*, causaron cierta controversia en el público al regalar dinero a los oyentes simplemente por contestar al teléfono. La FCC (Federal Communications Commission) intentó prohibir estos programas ya que para gran parte del público eran considerados como "loterías" que carecían de interés para la mayoría (Holmes, 2008: 108). En este punto, la BBC también debatió el tema sobre la relación entre la fidelización de los oyentes, la escucha y el ganar premios y estableció que estas formas de "comprar" a la audiencia se encontraban fuera de sus ideales de servicio público. Por lo que esta clase de concursos no tuvo demasiada repercusión.

Hacia el año 1937, los concursos ya tenían cierta presencia en emisoras de radio británicas. Aun así, desde sus comienzos éstos eran adaptados de formatos estadounidenses. Un ejemplo es el caso del programa de radio *Inter-regional Spelling Competition*, inspirado del formato americano que daría vida al programa *Spelling Bee* (Holmes, 2008: 39). Y, como se tratará a continuación más en profundidad, en los inicios de la televisión, que para este año estaba ya floreciendo, muchos de los programas fueron traspasados directamente de la radio a la televisión manteniendo su misma esencia.

En el caso de España, la participación directa en la radio por parte de los oyentes ha sido constante desde la década de 1940, aunque su evolución ha sido más prolongada en el tiempo que en otros países. Pueden distinguirse dos claras etapas. En la primera, que abarca desde la década de 1940 hasta mediados de la de 1970, la programación estuvo fuertemente controlada por la censura del régimen franquista. El entretenimiento se limitaba principalmente a radioteatros, concursos breves y programas de variedades. En el caso específico de la radio pública el entretenimiento estaba muy limitado y la programación ofrecía contenidos oficiales y educativos con el uso de lecturas dramatizadas o interpretaciones musicales de propósitos divulgativos. En 1977, comenzó la segunda etapa con la llegada de las nuevas libertades informativas, comenzó una mayor interacción de los oyentes con los programas de radio. Esto

despertó un aumento de la diversidad de contenidos y marcó un enriquecimiento progresivo del medio. (Herrera, 2005). Llegados a este punto, la televisión ya se encontraba arraigada a la población española y, como establece Moreno (2014) en sus conclusiones:

La evolución del concurso obedece a la propia del medio: de una producción primaria a una más competente y profesionalizada. A pesar del considerable mimetismo inicial, existe una desvinculación progresiva de la narrativa radiofónica. La radio marcó el inicio de la producción de concursos con las adaptaciones de algunos de sus programas hasta que la televisión modificó el proceso de producción gracias a las mejoras tecnológicas (en la década de los sesenta) para asentar exclusivos formatos por y para la pequeña pantalla.

2.3. Evolución histórica de los concursos televisivos

Los concursos televisivos han ido experimentando una gran evolución a lo largo de la historia, adaptándose a las preferencias del público, las tendencias actuales y los constantes cambios tecnológicos. Desde sus inicios en la radiofonía hasta su conversión en auténticos fenómenos de masas, está claro que este formato de programas ha ido dejando una innegable marca en la evolución televisiva.

La historia de los concursos se remonta a los primeros días de la televisión, ya que, como se ha visto en el anterior punto, muchos de ellos fueron adaptaciones de programas radiofónicos. En aquel entonces, los formatos eran simples y se centraban en pruebas muy básicas de conocimiento.

El primer programa de concursos emitido en televisión, *Spelling Bee* fue emitido por la BBC el 31 de mayo de 1938. Fue un concurso en el que los participantes debían deletrear palabras proporcionándoles únicamente el significado o la descripción de la palabra a descifrar. Fue retransmitido en directo desde Alexandra Palace de Londres, al igual que todos los programas emitidos inicialmente (El Diario, VerTele, 2005).

Un año más tarde, en 1939, el estallido de la II Guerra Mundial supuso el fin de las distintas pruebas experimentales televisivas y produjo cambios en las emisiones. Los países destinaban dinero al conflicto bélico, por lo que se detuvo la evolución de la televisión. En consecuencia, en aquel entonces, la radio y el cine continuaron siendo los principales medios de comunicación (De Moya, 2021). Además de ello, el alto precio de los receptores de televisión y su baja oferta hacía imposible su adquisición a la mayoría de la población.

Al finalizar la guerra en 1945, la televisión europea continuaba paralizada debido a la devastación que causó el conflicto. En 1948, las únicas emisiones regulares pertenecían a Gran Bretaña y EEUU. Entonces nació el doble modelo programático público-privado similar al sistema radiofónico anterior a la guerra. En Europa, habiendo predominado el modelo televisivo público durante décadas, la televisión se convirtió en una herramienta crucial para la reconstrucción ideológica y política de los países afectados por la guerra. Dentro de esta tendencia general, la consolidación de la televisión fue distinta según los regímenes políticos de cada país, existiendo diferencias notorias entre países democráticos como Francia y dictatoriales como España (Izquierdo, 2016). Aun así, la industria del entretenimiento continuaba desarrollándose y los distintos formatos televisivos expandían sus contenidos.

Según señala Lacalle, C. (2001) en el año 1949, las cuatro cadenas norteamericanas más importantes (NBC, CBS, ABC y DuMont Television Network) ofrecían ya en sus

parrillas alrededor de 15 programas de concursos. Además, las cadenas locales incrementaban también su producción. Por lo general, al comienzo del formato, muchas emisoras locales se encargaban de la creación de estos programas que posteriormente pasaban a las grandes cadenas (p. 46). Durante toda esta primera época, se limitaba a la modalidad de *preguntas y respuestas* dado que el interés de los productores se centraba, principalmente, en mantener un bajo coste de sus programas, buscando la creación de una puesta en escena que no fuera necesariamente compleja y utilizando una estandarización en las técnicas de producción requeridas que mantuvieran los escasos recursos personales de los que disponían.

Llegados a la mitad del siglo XX, en 1950, el programa *What's My Line?* (1950 - 1967) debutó en CBS junto a una versión británica que se estrenaría el año posterior con el servicio de televisión de la BBC (Chalaby, 2011). La premisa del programa era bastante simple. Los invitados al programa cada semana eran dos personas con trabajos de gente normal y corriente. Al comienzo del concurso, los invitados apuntaban sus nombres en una pizarra y tomaban asiento. Cuatro panelistas debían someterlos a preguntas de sí o no con el fin de descubrir la forma en la que se ganaban la vida. Por cada respuesta "no" ganaban 5 dólares. Después de la publicidad, los panelistas se vendaban los ojos y se traía a una celebridad que trataba de engañarlos evitando que la descubriesen. Esto llevó al programa a un punto de éxito en el cual el programa podía permitirse contratar a casi cualquier celebridad. Tal es así que estrellas como Frank Sinatra, John Wayne o Louis Armstrong pasaron por el plató tratando de camuflar sus icónicas voces (Teachout, T, 2001).

En esta misma década, además del programa: *What's My Line?*, nacieron otros éxitos como *Twenty-One* o *The \$6400 Question*. Durante los años 1950 y 1960, el comercio de formatos consistía únicamente en programas estadounidenses que eran lanzados hacia Europa, Australia y América latina. (Chalaby, 2011).

Aunque el género se encontraba en auge y era del agrado del público, esta no fue una buena época para los programas de concursos estadounidenses. Fue aproximadamente a mitad de la década de los 50, cuando los distintos programas pasaron por la época oscura de la historia del concurso tras descubrirse el amaño y manipulación en muchos de los resultados.

En 1956, Herb Stempel, un concursante prodigio del programa *Twenty-One* fue imbatible durante seis semanas. Por desgracia, su personalidad no aportaba demasiado carisma al juego. Como consecuencia, las audiencias del concurso bajaron y los productores decidieron que debían sacarlo del programa. Para ello, le obligaron a fallar una pregunta y así poder ceder puesto a otro concursante que fuera de mayor agrado para la audiencia. El elegido fue Charles Van Doren, que, tras la victoria amañada, continuaría ganando más de 129.000 dólares (Chatterton, 2017). Tras el fraude, Stempel contó a los medios de comunicación lo sucedido, pero nadie lo creyó y todo quedó en el aire (Coscarón, 2019).

En 1958, Ed Hilgemeier, concursante de *Dotto* (un programa de máxima audiencia emitido por la CBS), encontró entre bastidores un cuaderno perteneciente a otro participante repleto de preguntas con sus respectivas soluciones. La cadena fracasó tratando de comprar su silencio y, tras salir a la luz el amaño, la Comisión Federal de Comunicaciones ordenó la cancelación del programa mientras los hechos eran investigados (Chatterton, 2017).

Llegados al siguiente año, en 1959, el formato de concurso caía en picado tras descubrirse innumerables amaños en otros distintos programas. El escándalo fue tal

que años más tarde, la historia de *Twenty-One* fue plasmada en la película *Quiz Show* (1994) de Robert Redford.

Estos descubrimientos causaron un gran impacto en la población americana que ya vivía con incredulidad los sucesos que venían teniendo lugar con los programas de concurso. Como señala la autora Lacalle (2001), los hechos alcanzaron tal punto que la política se vio obligada a aprobar una ley en 1960 que prohibía el fraude o amaño de los programas de juegos. Inmediatamente, se produjo una reducción en el estreno de concursos del formato *preguntas y respuestas* y, como consecuencia, volvieron a ganar popularidad y a producirse los programas que repartían premios modestos y no involucraban grandes cantidades de dinero (p. 50). Así, nacieron nuevos ingredientes que mantenían la emoción sin precisar de los conocimientos necesarios de los participantes que habían requerido los programas de concursos anteriores. De este modo, se acentuó el carácter espectacular con nuevos programas como *Jeopardy!* (1964). Entonces, a pesar de que este concurso fue un éxito mundial, comenzó una nueva decadencia en la historia del género donde los contenidos degeneraban buscando la hilaridad del espectador y poniendo a prueba a los concursantes a salir de situaciones embarazosas que no necesitaban de ninguna de sus habilidades o conocimientos (p. 51).

Como establece la autora Saló (2003), hasta llegados los años 60, los programas de concurso se emitían en el *prime time*. Después fueron desplazados al *day time*. La audiencia bajó y como consecuencia, se redujeron los presupuestos para su producción. (p. 27).

Entrada la década de 1970, los amaños fueron cayendo en el olvido de la audiencia y el género se recuperó con el surgimiento de programas como *The Price is Right* (1972), con Bob Barker como presentador. La escenografía de los concursos comenzó a ser más relevante. Esto fue debido a que la televisión en color que nació a finales de los 60 ocupaba ya gran parte de los hogares. Debido a esto, se comenzaban a emplear colores más llamativos con la utilización de distintas luces o neones. Además, se fue innovando en el formato con la utilización de sonidos y la implementación de bandas sonoras originales que acompañaban a la acción y dotaban de cierta tensión a las pruebas y juegos. Tanto el dinero como los premios también comenzaron a incrementarse considerablemente. En consecuencia, otras cadenas visto el éxito trataron de nuevo en competir por la emisión y producción de estos programas. En un momento determinado de la década de 1970, era posible ver programas de concurso durante todo el día si se cambiaba de canal en el momento adecuado (Rhinewald, 2021).

La década de los 80 fue una época de esplendor para los concursos de televisión a nivel internacional. En Estados Unidos nacían programas como *Wheel of Fortune* (1975) o el resurgimiento de *Jeopardy!* en 1984 dominaban las pantallas de los telespectadores. El formato de preguntas y respuestas había quedado completamente en desuso. Ya se ofrecían mezclas de azar y habilidad o se invitaba a los concursantes a resolver rompecabezas de palabras. Se comenzó también a hacer uso de gráficos y sistemas de ordenador para facilitar la comprensión del concurso a la audiencia e incrementar su comodidad y confort.

Al comienzo de los años 90, la televisión y su mercado ha sufrido cambios por la consolidación del entorno multicanal. Debido a ello, se extiende la televisión por satélite, primeramente de modo analógico y después digital. En estos momentos se produce también la aparición de Internet y comienza a surgir el concepto de Interactividad (León, B., & García, J. A., 2012).

Finalizando la década de los 90, y, resurgiendo de nuevo el formato de preguntas y respuestas, en Reino Unido se presentó un formato que cambiaría el futuro de los concursos televisivos. Junto con el anterior éxito global de *Twenty-One*, éste gran hito

mundial sería ahora el de *Who Wants to Be a Millionaire?*, estrenado el 4 de septiembre de 1998 en la cadena británica ITV. El programa consiguió revitalizar el subgénero ya olvidado de preguntas y respuestas y rápidamente se convirtió en el formato más adaptado globalmente, presente en más de 100 países de todo el mundo. (Toledo Aral, S. & Fernández, E., 2023: 47)

El programa se diferenciaba de otros concursos similares, como *The \$64,000 Question*, principalmente por su innovador uso de la música, iluminación y escenografía. La revolución incluyó la música que, en este caso, fue creada para generar tensión, mientras que la iluminación del set cambiaba según la categoría de las preguntas. El formato incluyó también la capacidad de proporcionar comodines o ayudas y permitía a los concursantes ver las preguntas y opciones de respuesta antes de decidir si contestarlas. Todas estas novedades propulsaron al género de concurso a la fama de nuevo y reavivaron el interés global del público y las productoras de todo el mundo (Toledo Aral, S. & Fernández, E., 2023: 47).

Llegados a este punto, se podría decir, por tanto, que, en el panorama mundial, programas como *The Price is Right* (1972) o *Who Wants to Be a Millionaire* (1998) capturaron la atención de la audiencia por ofrecer premios tentadores a la vez que sus participantes debían superar grandes desafíos. Programas de los más duraderos en emisión serían *Wheel of Fortune*, *Jeopardy* o *What's My Line?*(1950). (El Diario, VerTele, 2005).

Más tarde, y al igual que sucedería en España como se verá a continuación, en el año 2000 la CBS creó en este punto las versiones americanas de *Big Brother* y *Survivor*. La hibridación de formatos estaba entonces a la orden del día en todo el mundo y la explotación del *reality show* y sus variantes triunfaban en todos los territorios (Lacalle, 2001: 44).

En los siguientes años, el formato de concurso continuó desarrollándose mientras los programas de éxito pasaban a ser cada vez más espectaculares. Llegados ya al siglo XXI, la integración de la tecnología en muchos de los *game shows*, la aparición de internet y posteriores usos como las redes sociales y la globalización que, como consecuencia, conllevaba la constante compra-venta de programas exitosos, mantenían la evolución del formato dentro de las distintas parrillas televisivas.

Llegados a la actualidad, con el nacimiento de las distintas plataformas de streaming o televisión a la carta, conviven dos maneras de ver la televisión, la lineal o tradicional y la bajo demanda. Estas recientes plataformas están revolucionando la forma en que percibimos los contenidos y están cambiando poco a poco los perfiles de consumo. Aunque el formato de concurso se encuentra todavía anclado principalmente a la televisión lineal, se han podido ver lanzamientos dentro de este tipo de plataformas como es el caso de Netflix con la introducción de *game shows* como *Floor is lava* (2020), *Is it cake?* (2022) o *Bullsh*t The Gameshow* (2022) (Toledo Aral, S. & Fernández, E., 2023: 48).

2.4. El formato de concurso en la televisión española

En España, tras la Guerra Civil Española y la posterior instauración del régimen franquista, tanto la llegada de la televisión como la entrada del formato de entretenimiento fue más tardío a otros países. Aun así, del mismo modo que en el resto de los territorios, la radio fue la responsable de la aparición del formato de concurso en televisión.

El formato de concurso se popularizó en España con las primeras emisiones de televisión. Siendo *El enigma* el primer concurso emitido en nuestro país. A éste le siguieron otros concursos como *Hacia la fama*, *pregunte al espacio*, *Juegue usted con nosotros*, *Club del sábado* o *Quite usted el billete*. La gran mayoría de estos concursos pioneros fueron marcados e inspirados por formatos norteamericanos que eran adaptados de forma más o menos estricta a una televisión que en sus inicios carecía de medios para su desarrollo (Lacalle, 2001).

En 1956, Televisión española inauguraba los estudios del Paseo de La Habana, en Madrid, y se convertían en el primer centro de producción de distintos programas que incluían el entretenimiento entre ellos. Sus inicios se caracterizaron por la gran escasez de recursos y una continua lucha por sacar adelante contenidos de calidad que se encontraban por encima de las opciones técnicas y humanas con las que se contaban. Para ello el uso de la improvisación y la implementación de una técnica de realización al estilo radiofónico se encontraban dentro de las condiciones con las que partían (Moreno, 2014: 31).

Llegado 1959, Televisión Española decidió descentralizar su producción de los estudios del Paseo de la Habana en Madrid inaugurando los estudios Miramar en Barcelona, centrados específicamente en la producción de entretenimiento. Entre los primeros concursos producidos se encontraban adaptaciones estadounidenses, como X-O da dinero, basado en Tic-Tac Dough de la NBC, que giraba en torno al juego del tres en raya, y Adivinen su vida, adaptado del programa de la cadena CBS What's My Line?, donde, como se vio anteriormente, los participantes debían adivinar la profesión de un personaje. Estas primeras producciones anticiparon el enfoque espectacular que los concursos asumirían en la década de los sesenta, resultado tanto de la experiencia adquirida tras las diferentes adaptaciones internacionales como de la evolución natural en las técnicas de producción y lenguaje audiovisual (Moreno, 2014: 35).

Llegados a este punto, la televisión pública se había convertido en el principal medio de difusión de entretenimiento. En este momento, la televisión era el esencial canal de ocio a través de una oferta que se basaba en la espectacularización de programas, incluyendo el género de concursos y otras variedades con el fin de dar estreno a los estudios de Prado del Rey en Madrid en 1964. (Herruzo, I. & Cámara N., 2023). Fue entonces cuando el género adquirió una mejor condición con unos estudios de calidad y mayores recursos.

Dentro de la década de los 60 puede apreciarse como el género de concurso es explotado masivamente. En 1965 llega *Cesta y Puntos* de la mano de Daniel Vindel que ya había realizado previamente un espacio similar en la radio. El programa se basaba en un partido de baloncesto con dos equipos que competían con preguntas y respuestas ante un tribunal. Un año después nacía la segunda cadena con concursos como *El juego de la Oca* (1966) presentado por Joaquín Serrano (Moreno, 2014: 36).

Entre 1968 y 1969 se emitió el programa *Un millón para el mejor*, concurso en el cual se podía llegar a repartir un premio de un millón de pesetas. En su primera temporada fue presentado por Joaquín Prat, mientras que su segunda recibió a José Luis Pécker. La temática del concurso llegó a hacer famosos a algunos de sus concursantes ya que eran sometidos a pruebas como preparar un cóctel específico o cambiar la rueda del coche en menos de cinco minutos (RTVE, 2020).

En 1972 nació en España de la mano de Chicho Ibañez Serrador el programa *Un, dos, tres... responde otra vez*, lo cual supuso una revolución en la forma de hacer televisión a nivel nacional. El concepto combinaba la cultura con preguntas y respuestas, la actividad física con la eliminatoria y la psicología e intuición social con la subasta. La

existencia de ironía y humor hacia los estereotipos sociales y política de la época era constante. Además, el programa se valía también de juegos de palabras, chistes y referencias culturales para transmitir mensajes críticos de manera sutil como medio de evasión a la censura vivida anteriormente con la situación política y social del país (Martínez, 2022).

Hacia los años 80. TVE vivió una época dorada con la gran proliferación de concursos en sus parrillas televisivas. El mítico *Un, dos, tres*, que arrancó en 1972 con Kiko Iedgard y continuó como referente también con Mayra Gómez Kemp marcó la introducción de nuevos programas como *Ding-Dong* (1980), *Si lo sé no vengo* (1985-1988) o *3 x 4* (1986-1999) (RTVE, 2015).

Finalizando la década, en 1988 llega a España *El Precio Justo* que provenía del formato norteamericano *The Price is Right*. Este programa supuso un fenómeno de masas con marcas históricas como el inolvidable «¡a jugar!» que exclamaba Joaquín Prat al comienzo de cada programa. Cerca de 20 millones de personas visualizaban cada lunes por la noche como el participante en cuestión trataba de acercarse al precio establecido sin pasarse (Catela, 2021). Más tarde, llegarían las cadenas privadas, la implementación de nuevas fórmulas, una nueva modernización del formato y unos premios aún más notables con el fin de alcanzar un mayor número de espectadores.

Entrada la década de 1990, la televisión española presentó un cambio decisivo con la llegada de los canales privados. El fin del monopolio de TVE arrancó una continua lucha entre las tres cadenas generalistas que convivían en España: TVE, Antena 3 y Telecinco. En aquel entonces, surgió también Canal + como alternativa de pago. Desde aquel entonces, la oferta de contenidos y formatos se multiplicó (Moreno, J. & Medina, E., 2020).

Con el avance y éxito de la televisión, el formato evolucionó y los concursos adquirieron un carácter más espectacular y emocionante, buscando de nuevo el entretenimiento con la introducción de pruebas físicas y acrobacias que causaban mayor impacto en el público añadiendo adrenalina y riesgo.

Con el paso del tiempo, los concursos fueron evolucionando para ofrecer mayor variedad y diversión. Surgieron programas como *La Ruleta de la Suerte* o *Pasapalabra*, que combinaban desafíos de palabras y conocimientos generales con elementos de entretenimiento.

Para estos momentos, con la llegada de los años 2000, los programas de entretenimiento tenían especial relevancia. No solo por el éxito sobre la audiencia, sino también por la apuesta de seguir ofreciendo contenidos que conllevaran un bajo coste de producción y que proporcionasen a las cadenas un mayor tiempo de emisión. Esto fue debido a un interés en obtener ingresos publicitarios tras las previas inversiones y la anterior crisis publicitaria. En consecuencia, nace también como forma de hibridación de contenidos el formato del reality game en España. Por su simplicidad y facilidad para obtener largas horas de emisión, las productoras pusieron el empeño en llevar a cabo el formato aplicado a distintos programas que poco a poco se convertían en fenómenos de masas. Programas como *Gran Hermano* (2000), *Supervivientes* (2000) o *Operación Triunfo* (2001) triunfaban por entonces y lideraban las audiencias (Guerrero, 2010:187).

A lo largo de los siguientes años, el formato de concurso ha continuado aportando mayor espectacularidad en función de las necesidades de la programación. El reciclaje de formatos exitosos continúa todavía en la actualidad y, con la llegada de nuevas tecnologías y la posible participación del público o telespectadores han aparecido también nuevas formas de fidelización de la audiencia (Moreno, J. & Medina, E., 2020). Por ello, se puede concluir que el formato de concurso, que todavía triunfa entre la

programación televisiva nacional, permanece constantemente en desarrollo con una continua adaptación a las circunstancias en las que se encuentra.

2.5. Elementos estructurales y narrativos en los programas de concurso

En la historia de los programas de concurso se ha conseguido reunir a todo tipo de audiencias de toda clase de edades y diferentes sexos por el hecho de compartir la combinación de entretenimiento, competitividad y grandes recompensas. Su estructura no ofrece solamente un formato atractivo y dinámico, sino que, como también se ha podido ver anteriormente, también responde a funciones culturales, políticas y sociales del tiempo. Para conocer mejor cuales son las claves del éxito del formato será crucial conocer sus elementos estructurales y narrativos comunes que han contribuido a su impacto y evolución en televisión.

Los programas de concurso deben entenderse como un género mediático con una historia más larga que la propia televisión. Como se ha demostrado, sus raíces se encuentran en la radio, siendo desde entonces el *quiz show* o formato de preguntas y respuestas la forma más clásica y hasta la actualidad el formato más exitoso.

En primer lugar, y entrando ya en los elementos comunes de los programas de concurso, como establece Fiske (2010), una de las características comunes de todo programa de entretenimiento es la existencia de un maestro de ceremonias. El rol del presentador se convierte en este punto en la de un sumo sacerdote del ritual. Controla el acceso al programa, es guardián del público y otorga la posesión de la voz a los competidores para dar progreso al juego (p. 267).

Del mismo modo, Fiske (2010) también habla en su libro de otro punto en común: El azar. Es evidente que según la tipología del programa puede que el talento o conocimiento sean el camino hacia el premio, pero, en cualquier caso, siempre existirá un factor de suerte. Ya sea, por ejemplo, porque las preguntas que aparecen en el programa sean de mayor o dificultad para el participante o porque las pruebas físicas a realizar le resulten más o menos fáciles. Del mismo modo también existirán formatos en los cuales el azar sea la temática principal del programa o formulas mixtas que mezclen distintas pruebas con la existencia de azar (P. 271).

Evidentemente, el autor no podía despedirse sin hablar antes de las materias primas o premios que contiene todo programa de concurso. Un grandioso premio causa sobre el espectador una sensación de empatía sobre el participante que opta a ganarlo. Pero, como establece el autor, no solo se reparten premios a modo de grandes cantidades de dinero efectivo, sino también bienes materiales. De este modo, el autor establece una relación directa entre los premios y el patrocinio de productos. El hecho de ver, por ejemplo, un automóvil girando en medio del plató sobre un podio con luces y movimientos de cámara que exaltan su valor, causa sobre el espectador una percepción positiva subliminal sobre el producto en cuestión. Como es obvio, esto beneficia tanto al programa que reparte semejante premio, como a la marca en cuestión (P. 272).

Por otro lado, Gordillo (2009: 177) distingue entre cuatro elementos principales que contendría todo tipo de programa de concurso tradicional. Estos serían: el premio, los concursantes, el presentador y las pruebas. Además, la autora habla de otro elemento de importancia que decide no incluir en la enumeración. Este es, el factor tiempo.

En todo programa de concurso, la existencia del tiempo para resolver una determinada prueba o dar respuesta a una pregunta es un encargado fundamental de fomentar la

adrenalina y riesgo y, sobre todo, se encarga de establecer el ritmo del programa. Esto es acentuado con la inclusión de luces y elementos musicales o sonoros que incrementan el dramatismo y la intensidad con la que se genera una empatía con el concursante.

De entre los cuatro elementos que, como se ha visto, nombra la autora Gordillo (2009), debe destacarse la importancia de los participantes. Como se ha podido comprobar con anterioridad, los participantes tienen el poder de generar empatía en el público y, dentro del concurso, tienen un papel primordial de "héroe" del viaje. Tal y como sucede en la ficción, es posible establecer una relación directa con los conceptos que presenta Vogler (2002) en su libro: *El viaje del escritor*. En él, el autor explica las fases que definen toda historia de novela o guion para la realización de ficción entorno al viaje que presenta el protagonista o héroe, que debe enfrentarse a una aventura con el fin de conseguir su objetivo a lo largo de la historia. En el transcurso de esta aventura, las pruebas y desafíos que deberá superar suponen una evolución del personaje que genera aprendizaje mediante sus fallos hasta llegar a la prueba final que tendrá la mayor dificultad. Tras superarse esta última prueba, el héroe obtiene su recompensa y regresa al mundo ordinario.

Del mismo modo, el autor Barroso (1997) también señala la existencia de un valor psicológico en la percepción del público. Barroso capta del mismo modo al concursante y lo interpreta como una especie de héroe que lucha por alcanzar un premio enfrentando un contrincante y distintas pruebas que debe ir superando (p. 342).

En consecuencia, y como puede apreciarse, este elemento es común tanto en la producción de ficción como en los programas de concurso y, por tanto, la importancia del participante, como se verá a continuación, es uno de los factores más importantes que contribuyen al éxito del formato de concurso.

Por otro lado, según establece Martínez, V. (2019a) en sus apuntes de Realización Televisiva: *Metodología y planificación de la realización del proyecto*, una forma de conocer bien los elementos comunes en todo programa de concurso es ceñirnos a la biblia de producción a la que se adecúan. Esta biblia hace referencia a un completo manual donde se incluyen todas las instrucciones para su producción y/o adaptación del formato. En toda biblia de producción pueden encontrarse los siguientes elementos:

- Introducción
- Descripción del formato
- Mecánica del programa
- Protagonistas e instrucciones del casting
- Necesidades técnicas en estudio
- Escenografía
- Iluminación
- Infografía y efectos visuales
- Músicas y efectos sonoros
- Ejemplo de plan de producción
- Estilo de realización
- Libro de estilo de los guiones
- Estándar de producción/presupuesto
- Posibilidades interactivas y multimedia
- Acciones de marketing
- Recomendaciones
- Anexos con ejemplos

En concreto, según establece Daniel Bilbao (Martingala TV), el formato de concurso conlleva un desarrollo muy concreto. De entre todos los aspectos que se incluyen es posible encontrar la descripción de la mecánica del juego, la modalidad de las preguntas, la utilización de elementos interactivos, el diseño del plató, el grafismo, la estética que se implementará, etcétera (p. 6-7).

2.6. Elementos que contribuyen al éxito del formato

En primer lugar, es imprescindible saber que el éxito del formato no proviene únicamente de un elemento. Como la autora Saló (2003) señala, el secreto del éxito en un programa de concurso no depende únicamente del factor cultural que presenta, sino de encontrar una forma de presentarlo de forma divertida y sugerente como forma de atraer a un amplio sector de la población televidente (p. 26).

Como ha podido apreciarse, si se echa la vista atrás, se podría decir que el entretenimiento televisivo comenzó con simples programas de concurso que provenían directamente de la antecesora radio. La fórmula de combinar competencia, emoción y recompensas demostró desde su nacimiento la facilidad con la que se genera una directa fidelización de la audiencia, pero es necesario continuar profundizando en el tema para conocer cuáles son los elementos que contribuyen a su constante éxito.

Como también se ha visto, el continuado éxito del formato de concurso en la televisión actual se ve impulsado significativamente por la práctica de comprar y vender formatos que ya funcionan entre productoras y cadenas de televisión a nivel mundial. Este fenómeno no solo promueve la diversidad de oferta de entretenimiento, sino que además asegura la adaptabilidad de los programas a cualquier circunstancia cultural o lingüística.

Los conceptos probados y exitosos que han demostrado su atractivo a diferentes mercados minimizan el riesgo de fracaso y evitan el desarrollar nuevos proyectos desde cero. Además, optimizan la inversión por la previa popularidad de un formato ya probado. Como se ha visto con anterioridad, formatos como *Who Wants to Be a Millionaire* o *Wheel of Fortune* son ejemplos de destacados formatos que han sido adaptados con éxito en múltiples países.

Tal y como establece Martínez, V. (2019a), en sus apuntes de Realización Televisiva: *Metodología y planificación de la realización del proyecto*, la configuración del mercado de contenidos audiovisuales tiene una estructura global, en la que los formatos televisivos atraviesan las fronteras adaptándose a las características de cada país. La compra de formatos es muy común y conlleva las ventajas del ahorro en investigación y desarrollo y la disminución del riesgo económico que conllevan los proyectos de entretenimiento con su elevado índice de fracasos. Por otro lado, también se aprecian desventajas, como el limitado margen de creatividad para los equipos de producción y la menor inversión en desarrollo de formatos innovadores (p. 4).

Sobre las claves del éxito de un determinado formato audiovisual, la autora Saló (2003) del mismo modo afirma:

Un formato de éxito es como una receta de éxito. Si se quiere hacer lo correcto, se deben mezclar todos los ingredientes cuidadosamente y seguir el libro de recetas o el paquete del formato. Si esto se cumple, el éxito está garantizado. Un programa que ha sido ganador en audiencia en un país tiene todas las oportunidades de ser un ganador en audiencias en otros

países, sin tener errores costosos y sin incurrir en mayores costes de desarrollo (p. 33).

Todo ello da lugar a que un formato de éxito requiera también de un factor psicológico de la población. Los autores Levy, S. y Russell C. (2012) hacen referencia en su estudio al término *reconsumo volitivo*. Este término se refiere a experiencias positivas tras el consumo de un contenido que los consumidores buscan consciente y activamente volver a experimentar. Este reconsumo se caracteriza por ser hedónico, es decir; se busca repetir estas experiencias por las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales que les proporciona el consumir reiteradamente los mismos contenidos.

Dentro del estudio, los autores diferencian entre tres tipos de reconsumo entre la población consumidora: El habitual, el adictivo y el de ritual (p. 342).

- **Reconsumo habitual:** Se refiere a una forma de repetición automática o regular mediante el consumo que se desarrolla mediante la prueba y error. Es una forma de automatizar el consumo de un contenido a su rutina personal diaria. El comportamiento de un consumidor habitual es regular, fluido y automático.
- **Reconsumo adictivo:** Esta clase de reconsumo se caracteriza por conllevar una falta de control en las propias acciones del consumidor. En este caso el individuo lleva en sí mismo una irresistible necesidad de repetir la experiencia, obteniendo recompensas a corto plazo y sin tener en cuenta sus consecuencias.
- **Reconsumo de ritual:** Se establece como una secuencia de comportamientos repetidos en intervalos episódicos predecibles. Funciona como una imposición cultural que puede venir dada por un elemento o situación particular y concreta. A diferencia de el reconsumo habitual, el reconsumo ritual está sujeto también a circunstancias externas que contribuyen a su repetición.

Según establece Murillo (2016), los elementos clave de los concursos son tres: los concursantes, los premios y la mecánica de competición. Según establece el autor, la mecánica de competición es el elemento que contribuye directamente al éxito del formato. De ello depende la originalidad y eficacia del programa. En su artículo define la mecánica como una serie de pautas a las que se deben atener los participantes para obtener el premio del juego. Como continúa argumentando, existen tantas mecánicas como concursos y muchas de ellas son variaciones sobre otras ya conocidas en el pasado.

Según continúa argumentando, toda mecánica de competición debe contener las siguientes claves del éxito que contribuyen a la aceptación del público:

- **Sencillez:** La temática del juego debe ser clara. El espectador debe entender en pocos minutos la mecánica y saber la forma en que se gana el concurso.
- **Conexión con el espectador:** Debe establecerse una conexión con el telespectador. El televidente debe involucrarse en el desarrollo del concurso. Esta conexión debe ser mental en cuanto a los conocimientos que plantea el juego y emocional por la parte empática que conlleva el ver al participante competir.
- **Progresividad:** Tanto la funcionalidad del programa como el premio en cuestión deben incrementarse a lo largo del programa o de sus emisiones diarias o

semanales. Nunca debe decrecer a lo largo del programa, en este caso, la aceptación de la audiencia puede ser negativa con el paso del tiempo.

- **El minuto final es lo más importante:** La atención del espectador debe mantenerse hasta el minuto final, de tal forma que el concurso siga la atención exponencial del espectador hasta el momento del clímax cuando se conoce el premio final.

Como establece la autora Saló (2003), bien entrados los años 60, comenzó a introducirse un nuevo elemento que revolucionó el formato. La participación de famosos. Comenzó como forma de aportación de una nota humorística que estos personajes podían aportar al programa y poco a poco fue cobrando mayor importancia (p. 27).

Del mismo modo, Noelius (2011) señala que a los espectadores les gusta ver a los famosos en los programas televisivos de concurso ya que con la realización de pruebas se consigue que estos personajes en cierta forma se humanicen. Son personajes a los que se acostumbra a ver de una forma impecable y divina. El hecho de que estos personajes compitan en la vida real con participantes que llevan una vida normal y corriente los hace más humanos y cercanos. Esto es algo que la audiencia disfruta de ver y por ello, contribuye al éxito en muchos de los casos. Tal y como establece la autora, programas como *Pasapalabra*, *Atrapa un millón* o *Ahora caigo* son programas que han implementado este elemento. Cabe destacar también que este elemento no es propio de la actualidad y que, como en otros casos, sus raíces también provienen de la radio. En el caso de la televisión y, como se vio en anterioridad, programas como *What's my line?* (1950) también utilizaban a famosos como forma de captar a la audiencia, llegando incluso a conseguir la aparición en pantalla de Salvador Dalí (Gutierrez, 2015).

3. EL PROGRAMA *PASAPALABRA* COMO CASO PRÁCTICO

3.1. Antecedentes y evolución del programa *Pasapalabra*

Como se conoce, el formato de *Pasapalabra* proviene del ya existente en la cadena británica BBC como *The Alphabet Game*. Tal y como establecen los autores M. P. B & B. P. (2022), el programa fue creado por Rebecca Thornhill, Mark Maxwell-Smith y Andrew O'Connor de la mano de Objective Productions y la cadena BBC North, una de las divisiones de la BBC. El programa fue estrenado el 5 de agosto de 1996 y su funcionamiento era bastante similar al conocido en la actualidad, aunque en su versión del programa no existía la popular prueba "el rosco". Dos concursantes eran enfrentados a varias preguntas y pruebas relacionadas con el alfabeto acompañados por dos famosos cada uno.

A pesar de contar con personajes famosos, el programa no terminó de gustar a la audiencia y fue emitido por última vez el 27 de marzo de 1997. En este punto, se decide comercializar el formato con la productora ITV estudios y se produce una cesión de los derechos del programa (M. P. B & B. P., 2022).

En este punto, ITV comienza la venta del programa y, en 1999 contacta con Mediaset Italia, que adaptó el programa y su dinámica bajo el nombre de *Passaparola*. Fue entonces cuando nació la popular prueba conocida como "el rosco" Un año más tarde, el 24 de Julio del 2000, se estrena en España en la cadena privada Antena 3. (M. P. B

& B. P., 2022). Atresmedia había alcanzado un acuerdo con ITV para adaptar el formato en España. Silvia Jato fue la elegida para presentar el programa hasta su embarazo en 2002 cuando fue sustituida por Constantino Romero. En el año 2006, el programa vio como sus datos caían desde 2005 y Silvia Jato fichó por Telecinco. En este punto *Pasapalabra* comenzó a ser presentado por Jaime Cantizano. La tendencia negativa del concurso continuó y ese mismo año Antena 3 decidió retirarlo de su parrilla televisiva (Méndez, 2019).

Al poco tiempo, aún con los malos datos de Antena 3, el éxito del formato que presentaba el programa en España seguía siendo muy evidente. *Pasapalabra* había conseguido incluso constituirse como el concurso más visto de toda la televisión española y, llegados a 2007, Telecinco presentaba un especial interés en la compra del programa, por lo que se firmó un acuerdo de cesión con ITV y el programa cambió de cadena a Telecinco con Christian Gálvez como presentador (M. P. B & B. P., 2022).

Había sido cosa de un año sin noticias de *Pasapalabra* hasta que fue rescatado por Telecinco. El formato regresó con éxito, aunque Telecinco desarrolló al principio una estrategia muy fuerte. Programó su emisión de lunes a domingo. Al poco tiempo, la emisora pudo ver que el formato necesitaba algo de espacio, y, a partir de 2009 decidieron emitirlo en franja de lunes a viernes, lo que supuso un gran acierto de la cadena. (M. P., 2021). El espacio se convirtió en el gran aliado de la emisora y para 2010 Telecinco obtenía el Premio Especial del Jurado en los Ondas “por la consolidación de un formato que ha marcado una década de éxito en televisión y por dignificar el entretenimiento divulgativo” (Méndez, 2019).

En 2011 la cadena probó a trasladar en verano el horario de emisión al prime time e implementó una edición semanal que contaba con concursantes históricos y un mayor desarrollo del espectáculo (Méndez, 2019). Un año más tarde, en 2012, Mediaset decide no renovar el contrato con ITV a pesar de su voluntad por seguir emitiendo *Pasapalabra*. El argumento que presenta la emisora es la gran diferencia que presentaba el formato en aquel entonces frente a la idea que ellos compraron en los inicios del programa. La más significativa fue la inclusión del roscó. De tal forma, se registró la prueba como propia de la cadena y Telecinco continuó emitiendo el programa sin renovar contrato (M. P. B & B. P., 2022).

Tras los hechos, ITV reaccionó ante los tribunales y, en 2019, el Supremo condenó a Mediaset a cesar de manera inminente la emisión de *Pasapalabra*. Además de ello, la cadena se vio obligada a pagar una indemnización por todos los años de emisión sin contrato y todas las ganancias que pudieron obtener. La cifra a pagar se desconoce, aunque se sabe que ITV pidió a grupo Mediaset en un primer momento la cifra de 14,9 millones de euros (M. P. B & B. P., 2022).

El 1 de octubre de 2019 se ofreció por última vez *Pasapalabra* en Telecinco y el Tribunal Supremo publicó entonces su sentencia. Mediaset rebatió entonces que se encontraba en negociaciones con la productora británica para alcanzar un acuerdo y mantener el formato. TVE en estos momentos también se mostró interesada en la compra del formato. Por su parte Antena 3 se mantuvo alejada del foco mediático dada su buena relación con ITV y la compra de sus formatos como *La Voz* (Méndez, 2019).

En consecuencia, en 2020 aparecía de nuevo en la cadena que vio al programa nacer en su versión española. Antena 3 apostaba de nuevo por *Pasapalabra*. Esta vez con

Roberto Leal como conductor del programa. Pronto una fuerte y fiel corriente de seguidores fueron sumándose a la continuidad de los concursantes y hasta el día de hoy el programa continúa situándose como un formato de absoluto éxito y un líder indiscutible de audiencias.

Por lo tanto, y a modo de esquema, pueden distinguirse tres distintas etapas por las que el programa ha pasado a través de las distintas cadenas a lo largo de su historia en nuestro país:

1ª Etapa (Antena 3)

- Silvia Jato (2000-2006)
- Constantino Romero (2002-2004)
- Jaime Cantizano (2006)

2ª Etapa (Telecinco)

- Christian Gálvez (2007-2020)

3ª Etapa (Antena 3)

- Roberto Leal (2020-act)

A la tercera etapa se debe añadir también a Manel Fuentes que, durante el confinamiento por Covid19 de Roberto Leal, presentó el programa.

3.2. Análisis de la dinámica de juego y competitividad en Pasapalabra

En el programa participan dos concursantes. El ganador del anterior programa y otro concursante más que se decide al inicio del programa durante la primera prueba de "silla azul". Los concursantes que optan a recibir el puesto de la silla azul son el perdedor del anterior programa, que tiene una opción de volver al programa, y un nuevo jugador que no haya participado todavía.

Después de la primera prueba en la que se desvela quién será el participante que ocupe la silla azul, los concursantes van a la mesa central del plató, donde, acompañados por personajes famosos, superan pruebas que, tras superarlas, tienen la finalidad de acumular tiempo en segundos que serán empleados posteriormente para la realización de la prueba final: "El roscó". Esta acumulación de tiempo será crucial, ya que, en el momento de la prueba final, todo segundo acumulado será para el participante realmente valioso.

La prueba final es un abecedario que consta de 25 palabras que deben acertar. Si un concursante supera el roscó completo sin fallar ninguna palabra, se lleva el bote del programa. En el caso de que el jugador falle una sola palabra, aunque sea el ganador, no optará al bote. El ganador de cada programa consigue 1.200 euros y cada día que pasa sin que ningún jugador consiga el bote, se suman 6.000 euros a éste.

En el transcurso del programa, los participantes tienen la posibilidad de utilizar la palabra "Pasapalabra" con el fin de dar paso al siguiente participante con el fin de no contestar erróneamente y fallar una pregunta de la que desconozcan la respuesta.

A lo largo de las distintas ediciones del programa, se han visto distintas pruebas como “el coco loco”, “los melones”, “la palabra imposible” o “de par en par” pero las pruebas que se mantienen y componen la temática actual del programa se llevarán a análisis más adelante en profundidad.

La estructura que presenta *Pasapalabra* es igual en todos sus programas. A continuación se tratan en profundidad las pruebas que fundamentan el programa y su organización:

- **Silla azul:** Es la prueba con la que comienza el programa, dos jugadores se encuentran en el atril principal donde se realiza el famoso roscó. Estos dos jugadores son, un nuevo participante y el ganador del programa anterior. Se les realizan preguntas sobre una inicial y tienen dos oportunidades a fallar. El que gana, continúa el juego en la silla. El que pierde, regresa a casa.
- **Una de cuatro:** En la siguiente prueba, deben elegir de entre cuatro opciones a preguntas que se les hacen. Una de esas cuatro será la correcta, si no la saben, pueden rebotar entre sus compañeros.
- **La pista musical:** En la pista musical suena una canción y deben continuarla o decir el título de la canción. Los jugadores tienen unos pulsadores para garantizar su turno en cuanto lo sepan.
- **Sopa de letras:** Se da un tema en concreto y deben encontrar 3 palabras en una sopa de letras que sean del tema del que trata.
- **¿Dónde están?:** En esta prueba los concursantes deben tener mucha memoria ya que se encuentran distintas casillas con números que debajo guardan unas palabras. El presentador lanza definiciones y ellos tendrán que decir el número de la casilla en que se encuentra la palabra. Deben dar la vuelta a todos los números del panel. Si fallan, las fichas dan la vuelta y se vuelve a comenzar.
- **Rosco (Prueba final):** Hasta ahora, las pruebas anteriores servían para acumular tiempo para la prueba final. Excepto la silla azul que serviría para descartar a uno de los concursantes. En la prueba final del roscó, los dos jugadores se enfrentan a un abecedario entero que tendrán que responder con las palabras concretas de las definiciones que el presentador va lanzando en orden de la A a la Z. El jugador que más letras contesta acertadamente antes de que se acabe su tiempo, gana.

Tal y como expone la autora Lasheras (2018), desde los inicios de *Pasapalabra* en el año 2000, se incluyeron distintas pruebas que con el paso del tiempo fueron modernizándose. En 2007 cuando el programa cambió a Telecinco, se mantuvieron las tres pruebas características del programa emitido anteriormente por Antena 3: “La escalera”, “Palabra imposible” y “El roscó”. A estas se añadieron tres más: “Una de dos”, “El pulsador”, y “De par en par”. En sus 11 años emitiéndose en Telecinco el programa fue modificando las pruebas hasta llegar a las que actualmente se conocen. En ellas se puede encontrar la esencia de la que parten con pruebas como “Palabra imposible” que sería la prueba ¿Qué es qué? emitida hasta 2018.

Debe destacarse que la prueba "silla azul" existe desde junio de 2015. Esta prueba permite al concursante eliminado anteriormente enfrentarse a un nuevo contrincante de la audición de selección o a otro participante que en el pasado ya participó en el programa y al que se le brinda una nueva oportunidad. De tal forma y como se ha visto, la silla naranja es ocupada por el participante que ganó en el último programa y la azul dará la oportunidad tanto a un nuevo participante como al perdedor del programa anterior. Otras pruebas emitidas por el programa fueron: "Antes y después", "Palabras cruzadas", "La palabra imposible", "Con nueve basta" y "Palabras dibujadas" (Wikipedia, 2024a).

3.3. Características y estética del programa

Desde los inicios del programa *Pasapalabra* en el año 2000, el concurso ha ido variando su estructura, estética y características. Tal y como establece la autora Lasheras (2018), en los inicios del programa, el concurso contaba con elementos que, en el programa actual se consideran prescindibles, como es el caso de un grupo de baile que coreografiaba la sintonía del programa o la existencia de un azafato que anotaba los segundos del marcador de manera manual.



FIGURA 1: ESTÉTICA DEL PLATÓ DE *PASAPALABRA* EN SUS INICIOS.

NOTA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/5ER1X](https://goo.su/5ER1X)

Como se puede apreciar, la estética del programa en sus inicios era bastante precaria (ver figura 1), sobre todo, si se realiza una comparación con la actual (ver figura 2). El programa por aquel entonces enfrentaba a dos equipos compuestos por tres participantes cada uno. Además, y como también puede apreciarse en la imagen, lo que hoy en día se conoce como "equipo naranja" era entonces el "equipo rojo".



FIGURA 2: ESTÉTICA ACTUAL DEL PLATÓ DE PASAPALABRA

NOTA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/TZB4hN](https://goo.su/tzB4hN)

Como sigue desarrollando la autora, para la etapa de Antena 3, la estética del programa fue cambiando con su evolución en el tiempo (ver figura 2). Se eliminó el cuerpo de baile, el decorado cambió a una estética más espectacular y se cambiaron algunas de las pruebas (Lasheras, 2018).

Desde sus inicios, tanto la estética como la estructura del programa giran en torno a la realización de la última prueba: El roscó. Tal y como establece el autor Migelez (2020b), el roscó no es solo la prueba final de *Pasapalabra*, también es la prueba más icónica y característica del exitoso programa. Sin duda, es la prueba más importante en la que más tiempo e implicación se requieren y a la que más énfasis se le transmite desde el departamento de guion y especialistas.

Del mismo modo, Terán (2021) señala:

El roscó es la prueba perfecta. Muchos la intentan emular, pero no lo consiguen. La fuerza del roscó está en que combina emoción, velocidad, brevedad, sencillez e iconografía. El círculo de letras para adivinar palabras a través de una definición es tan carismático como fácil de intentar solucionar desde casa. La pasión está servida. Y la audiencia conecta porque sabe a qué hora se produce el duelo entre concursante y las palabras. Y que tampoco llevará mucho rato: la prueba es adrenalínica por concreta.

Al comparar el formato inicial en el que se basa *Pasapalabra* y llevando a cabo un análisis desde sus inicios en la BBC con *The Alphabet Game* (1996), se ha podido comprobar que poco tiene que ver con el formato que todo el mundo conoce en España actualmente. Dado que *Pasapalabra* a lo largo de su evolución en nuestro país ha volcado todo su empeño en el desarrollo de una estética, escenografía y estructura que gira en torno a la realización de su última prueba “el roscó”, prueba que, en el formato de la BBC no llegó a implementarse (Wikipedia, 2024b).



FIGURA 3: JUAN CAMPOY. PRIMER GANADOR DE PASAPALABRA
NOTA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/RUKRCXC](https://goo.su/RUKRCXC)

Desde la aparición del programa en nuestro país, el roscó surgió convirtiéndose en la última y principal prueba del programa a superar. En el año 2000, Juan Campoy, un joven de 24 años se convertía en el primer participante en superarla. (ver figura 3).

Si se analiza la evolución del programa desde sus inicios hasta la actualidad, es posible apreciar como el roscó se ha convertido en la principal temática del programa modificando por completo su estética ya que, hoy en día toda su escenografía gira en torno a ella. En primer lugar, si se lleva a análisis la evolución del logotipo de *Pasapalabra* desde sus inicios hasta la actualidad se puede ver cómo ha influido esto.

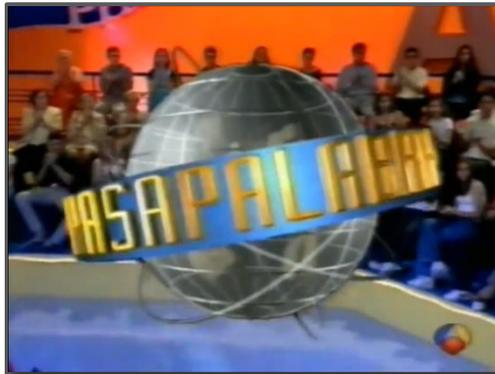


FIGURA 4: LOGOTIPO PASAPALABRA EN SUS INICIOS (2000)
NOTA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/YIW0E8C](https://goo.su/YIW0E8C)

Como puede apreciarse, a los comienzos del programa, el logotipo estaba compuesto por un globo terráqueo y un letrero que incluía el nombre del programa rodeándolo. La tipografía en este caso se mostraba rígida y únicamente podía verse el color azul en el fondo del letrero que bordea al globo terráqueo (ver figura 4).

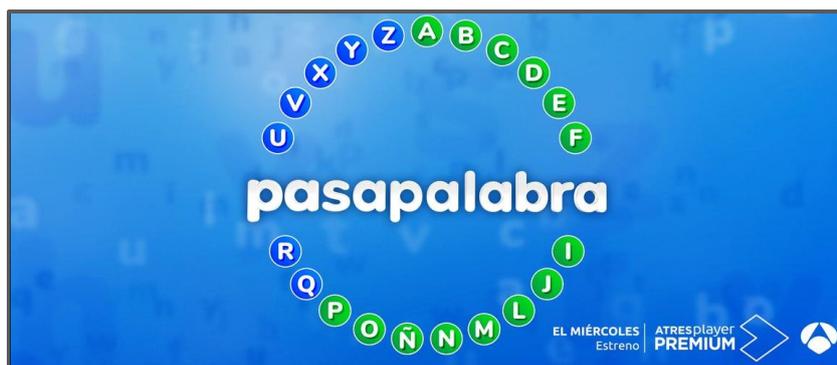


FIGURA 5: LOGOTIPO PASAPALABRA ACTUAL (2024)
NOTA. IMAGEN DE ANTENA 3.

Poco a poco, el logotipo fue evolucionando. Posteriormente el globo terráqueo fue compuesto por letras de color blanco que lo componían y, en la actualidad, éste desapareció por completo y se añadió la figura del rosco al logotipo. Si se presta atención del mismo modo en la evolución de la tipografía, es posible apreciar que ha pasado a ser más suave y redonda. (ver figura 5) Como puede verse, el programa comienza a utilizar esta tipografía como forma de hacer de nuevo referencia a la prueba principal. En este punto, el color azul se ha convertido en el principal del programa y como se verá a continuación, está presente en toda la escenografía del plató.

Si se presta atención en la estética que presentaba el programa en sus inicios (ver figura 1), es posible apreciar que el programa carecía de elementos que contuvieran una estética redonda a modo de referencia a la última prueba. Como puede apreciarse, la mesa en la que se sitúan los participantes en sus inicios presentaba una estructura triangular que incluía los colores de ambos equipos (rojo y azul). En la actualidad, la mesa principal del programa ha pasado a presentar una estructura redonda con una pantalla en el centro (ver figura 6).



FIGURA 6: ESTRUCTURA ACTUAL DEL PLATÓ DE PASAPALABRA (2024)
NOTA. IMAGEN DE ANTENA 3.

Además, todo el plató ha sido convertido a una estructura circular. Su estética se ha teñido de azul y los equipos han pasado a ser diferenciados por el color de su placa, sus pulsadores y unas franjas de color en la mesa. Además, las gradas del público presentan una iluminación del color del equipo al que acompañan (ver figura 6).

El programa se lleva a cabo actualmente mediante dos distribuciones distintas según sus pruebas. Como ya se ha visto, la estructura del plató ha pasado a ser redonda y, si se presta atención a la estructura, es posible ver como detrás de las gradas del público se encuentra un túnel por el que las cámaras cambian de lugar según las necesidades del programa con el fin de evitar pasar por el centro del plató (ver figura 6).

Tras el visionado de varios programas, se ha podido comprobar que la distribución de sus cámaras cambia en función de la prueba que se realiza. Dado que el programa realiza cortes y no conlleva una emisión permanente, en las pausas el personal se encarga de cambiar la situación de las cámaras de lugar. Para un mayor entendimiento, se ha realizado la planta de cámara de estas dos posibles distribuciones de las cámaras que acompañan a cada programa.

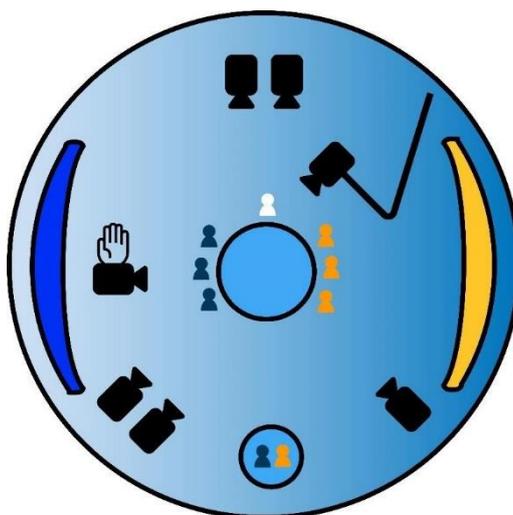


FIGURA 7: PLANTA DE CÁMARA 1
NOTA. ELABORACIÓN PROPIA.

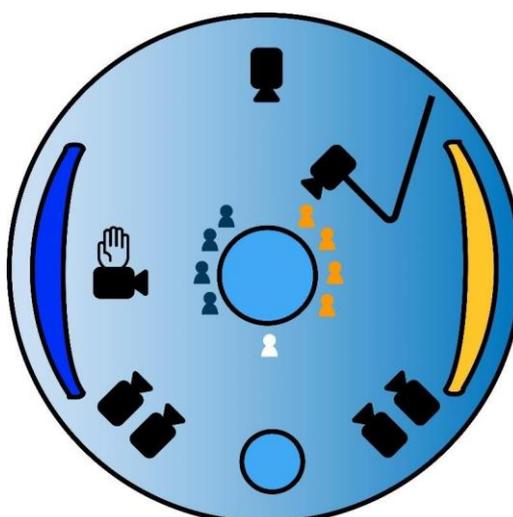


FIGURA 8: PLANTA DE CÁMARA 2
NOTA. ELABORACIÓN PROPIA.

Como se puede apreciar, en el plató se encuentran una grúa y una cámara en mano que permite el movimiento a donde se realiza la acción (ver figuras 7 y 8). Las otras cinco cámaras se encuentran dentro de la estructura tratada anteriormente y cambian

de lugar por los túneles en función de la prueba que se realiza y de las necesidades técnicas que se requieren. Para la realización de la primera prueba conocida como “silla azul” y la última prueba “el roscó”, la distribución de cámaras se enfoca de manera en que las cámaras apunten desde un extremo del plató hasta el otro de manera que enfoquen a los dos participantes que se encuentran en el podio donde se realizan estas dos pruebas, de manera que estas dos cámaras que pueden encontrar en la parte superior apuntan cada una a un concursante de los que se encuentran realizando la prueba (ver figura 7).

Durante el resto de las pruebas en las que los equipos compiten por la acumulación de segundos para la realización de la prueba final, todos los componentes del equipo se encuentran sentados en la mesa central. En este caso, la distribución de cámaras cambia y una de las cámaras pasa a estar en el extremo inferior, de manera que se utilizan para enfocar a los distintos participantes dentro de la mesa. En este caso, de la parte superior se mantiene una cámara que, en este caso, apunta al presentador del programa (ver figura 8).

Como es posible comprobar, nuevamente, la estética del programa completa incluyendo la estructura del plató se basa de nuevo en hacer referencia a la prueba final manteniendo una forma circular en todos sus aspectos. Como se ha comentado anteriormente y se puede apreciar en las fotografías, las diferencias más notables han sido la inclusión de un nuevo participante, el cambio de color del equipo rojo al naranja actual, la nueva estética que convierte al plató y a todos sus elementos en el color azul que hoy en día lo caracteriza, la escenografía y aumento de riqueza de los recursos para su elaboración y la implementación y uso de nuevas tecnologías como es el caso del uso de pantallas por todo el plató incluyendo la mesa en las que se encuentran los participantes.

De entre todos los elementos que han ido apareciendo o mejorando con la evolución del programa al paso de los años no solo se debe tener en cuenta la evolución estética. Con el paso del tiempo, la era de la interacción y la interactividad ha modificado la forma en que se consume la televisión en la actualidad. La aparición de redes sociales y la posibilidad de poder interactuar con los contenidos en tiempo real ha supuesto un antes y un después en la posterior evolución de contenidos. Por ello, el programa ha tomado medidas con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y ofrecer nuevas formas de interacción.

Tal y como establece el autor Guzmán (2021), estos últimos años Atresmedia ha dedicado un gran esfuerzo en promocionar el concurso mediante una gran presencia en redes sociales, siguiendo una estrategia transmedia y con la creación de otros contenidos complementarios que pudieran despertar el interés del formato. En el apartado web del programa de *Pasapalabra* es posible encontrar una sección denominada: “Los secretos de *Pasapalabra*” donde se desvelan curiosidades del formato y otras noticias interesantes. Además, se han empleado otras formas de interactividad mediante su estrategia online ofreciendo la posibilidad a los espectadores de realizar semanalmente uno de los roscos que los participantes han tenido que enfrentar durante esos días (ver figura 9).



FIGURA 9: EL ROSCO VIRTUAL DE PASAPALABRA.
 NOTA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/IHIJOLK](https://goo.su/iHIJOLK)

Además de implementar estas nuevas formas de interacción con los espectadores, como señala el autor, también se ha producido un gran esfuerzo por la promoción de los contenidos en redes sociales. Tanto es así, que el programa ha abierto una cuenta en la red social de moda actual *TikTok* (ver figura 10).



FIGURA 10: PASAPALABRA EN LA RED SOCIAL TIKTOK
 NOTA. EXTRAÍDO DE TIKTOK: @PASAPALABRA

Dentro de su perfil es posible encontrar clips de los momentos más destacados que van ocurriendo a cada programa además de realizar promoción de futuros contenidos, anunciar participantes o publicar noticias importantes sobre el programa o éxitos de audiencias. En este caso, aunque la red social facilita la viralización y reproducción de contenido, el perfil todavía tiene apenas 7.000 seguidores (ver figura 10). En cualquier caso, como también se puede apreciar, el perfil tiene también vídeos virales que, como

se puede apreciar en la imagen, rozan el medio millón de reproducciones. De ello se puede extraer como conclusión que, aunque las cifras en seguidores no sean tan buenas, el público está consumiendo los contenidos e interactuando con ellos.

Del mismo modo, puede encontrarse el respectivo perfil en la red social “X” antes denominada “Twitter” (ver figura 11). Este perfil tiene especial influencia por el hecho de que los espectadores reaccionan en tiempo real mientras se realiza la emisión de *Pasapalabra*, de manera que se crean hilos y conversaciones entre los telespectadores que interactúan entre sí comentando el programa. El perfil cuenta actualmente con cerca de 64.000 seguidores.



FIGURA 11: PASAPALABRA EN LA RED SOCIAL X
NOTA. EXTRAÍDO DE X: @PASAPALABRAA3

En el caso de *Instagram*, dado la popularidad de la red social y la versatilidad que ofrece para mostrar contenido mediante el uso de *Stories*, *Publicaciones* o *Reels*, el perfil en esta red social se muestra como líder indiscutible de entre todas las redes sociales hablando de seguidores. Acumulando la cifra total de 160.000 seguidores (ver figura 12). En esta plataforma, el programa tiene un comportamiento similar al de la red social *TikTok*. Aun así, cabe destacar que, en términos de interacción en tiempo real con el programa, la red social “X” continúa siendo el ganador. Si se visitan las publicaciones de Instagram, puede apreciarse que existe interacción, aunque no se corresponde con las cifras de seguidores. Se podría decir, por tanto, que la interacción continúa siendo mucho mayor en la red social *TikTok* mientras que el número de seguidores es el menor que se puede apreciar de todas las redes sociales en las que se encuentra.



FIGURA 12: PASAPALABRA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM
NOTA. EXTRAÍDO DE INSTAGRAM: @PASAPALABRA

Del mismo modo también puede encontrarse un perfil en la red social *Facebook*. En este caso el perfil arroja un total de 67.000 seguidores aunque la interacción del público con esta red social es menor si se compara con el resto de redes sociales (ver figura 13).



FIGURA 13: PASAPALABRA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK
NOTA. EXTRAÍDO DE FACEBOOK: @PASAPALABRA

4. ANALISIS DE LA AUDIENCIA

4.1 Evolución de la audiencia del programa *Pasapalabra* en España

En España, la medición de la audiencia televisiva lineal se asegura mediante la colaboración entre la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) y Kantar Media. Destaca que España posee el sexto panel más grande del mundo en términos de tamaño absoluto y proporción de audímetros respecto a la población (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016). Este proceso se realiza a través de paneles de audimetría que actualmente abarcan 5.720 hogares y un total de 14.000 individuos teóricos mayores de 4 años (Kantar, 2020).

Tal y como establece el autor Migelez (2020), actualmente, *Pasapalabra* puede ser considerado el programa más visto en la televisión actual. Pero esto no ha sido así siempre. Lo que hoy en día se conoce como un programa de éxito, en 2006 las audiencias cayeron hasta el punto en que Antena 3 decidió cancelar su emisión. Según sostiene el autor, las audiencias y la acogida del programa *Pasapalabra* han sido bastante irregulares desde su nacimiento. En la siguiente gráfica se puede apreciar la evolución de la audiencia con el paso de los años (ver figura 14):



FIGURA 14: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE PASAPALABRA DESDE SUS ORIGENES

NOTA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/VHsiH6](https://goo.su/VHsiH6)

En la primera temporada de emisión en el año 2000, *Pasapalabra* obtuvo de media un share del 23% con 1.909.000 espectadores únicos. Una media excepcional durante sus primeros años que provocaron la emisión del programa incluso durante el verano. En 2005 las cosas cambiaron y la cadena decidió probar suerte con el programa *¿Quién quiere ser millonario?* al mismo tiempo que la presentadora Silvia Jato era fichada por Telecinco. Para 2006, el programa cerraba la temporada con las peores cifras. Se perdieron 4,5 puntos y casi medio millón de seguidores, por lo que la cadena decidió no seguir ofreciendo el programa (Migelez, 2020a).

Tal y como sigue sosteniendo el autor Migelez, (2020a), al cambio de cadena, cuando *Pasapalabra* comenzó sus emisiones en Telecinco, durante las dos primeras temporadas el programa terminó con unas estupendas cifras del 19,7% y 20,7% de share. Sin embargo, para la tercera temporada y, como se aprecia en la gráfica, la audiencia comenzó a bajar llegando a caer hasta 3 puntos de cuota. A partir de este entonces, las audiencias fueron fluctuando mientras convivía con su principal competidor, el programa *¡Boom!* estrenado en 2014. Las audiencias consiguieron mantenerse hasta llegar la decisión del Tribunal Supremo en 2019 que obligaba la retirada del programa en Telecinco.

La llegada de *Pasapalabra* a Antena 3 sucede en plena crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19, además, sus emisiones comienzan casi llegado el verano. Teniendo en cuenta estos factores, además del cambio de cadena, la primera edición ofrecida por Antena 3 no fue del todo mala, aunque los datos como muestra la gráfica no sean del todo positivos. Rápidamente y como puede apreciarse, el programa ofrecido esta vez en Antena 3 despegó en su segunda edición ofreciendo sus mejores datos. Para las posteriores ediciones como se verá a continuación, la audiencia ha seguido una tendencia positiva hasta la actualidad.

Llegados al año 2021, el 25 de febrero se produce la cifra de récord en cuanto a audiencias en el programa. El participante Pablo Díaz con su “no bote” reúne a 4.844.000 de espectadores únicos y un 31,8% del share tras no obtener el bote. (Zárate, 2024). En verano de este mismo año, el participante consiguió el bote obteniendo unas

cifras del 30,8% de cuota de pantalla con 4,3 millones de espectadores únicos (El Diario, Vertele, 2021).

Durante los dos años posteriores no se produjeron botes que registraran grandes audiencias. Llegados a 2023, el participante Rafa Castaño obtuvo el bote y registró la gran cifra de un 37,4% del share con 6.715.000 espectadores únicos. Esta es, por tanto, la mejor cifra de audiencias recogida en la entrega de un bote en la historia del programa.

A continuación, visto el éxito del año anterior, se llevará a cabo la realización de un estudio junto con los datos recogidos en Barlovento con Kantar media de lo que vienen siendo las emisiones más vistas en lo que llevamos de año y el impacto de *Pasapalabra* en la televisión actual, donde se ha resaltado a *Pasapalabra* con color azul y a otros programas de concurso en color amarillo:

TABLA 1. EMISIONES MÁS VISTAS DEL MES DE ENERO (2024)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	PRORROGA FUTBOL: C.REY / AT.MADRID-R.MADRID	La1	18-ene	40,80%	4.992	6,6 mill.
2	FUTBOL: COPA DEL REY / AT.MADRID-R.MADRID	La1	18-ene	32,00%	4.771	9,2 mill.
3	PRORROGA FUTBOL: C.REY / ATH.BILBAO-BARCELONA	La1	24-ene	38,00%	4.522	6,1 mill.
4	FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-BARCELONA	La1	24-ene	28,80%	4.152	9,0 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	29-ene	19,60%	2.673	4,1 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	08-ene	18,70%	2.603	4,1 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	19-ene	20,50%	2.590	3,9 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	15-ene	19,00%	2.585	4,1 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	30-ene	19,40%	2.567	4,1 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	31-ene	19,60%	2.563	4,1 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	02-ene	19,50%	2.560	3,9 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	25-ene	19,50%	2.517	3,9 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	09-ene	18,00%	2.469	4,1 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	24-ene	18,30%	2.461	4,1 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	04-ene	22,90%	2.445	3,6 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	22-ene	18,10%	2.445	3,8 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	17-ene	18,20%	2.430	4,0 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	20-ene	24,10%	2.429	3,7 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	19-ene	22,70%	2.416	3,7 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	23-ene	18,30%	2.392	4,2 mill.
21	FUTBOL: COPA DEL REY / ARANDINA-R.MADRID	La1	06-ene	18,50%	2.388	6,4 mill.
22	EL HORMIGUERO / CARLOS SAINZ	A3	30-ene	17,20%	2.367	4,6 mill.
23	PASAPALABRA	A3	22-ene	20,20%	2.364	4,5 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	16-ene	17,40%	2.361	4,0 mill.
25	EL HORMIGUERO / SOFIA VERGARA	A3	08-ene	17,10%	2.357	5,1 mill.

Nota. Datos extraídos de Barlovento.

Como se puede apreciar en la Tabla 1 con los datos ofrecidos por Barlovento, *Pasapalabra* queda en el puesto 23 de las emisiones más vistas del mes, con un share del 20,20% y un total de 4,5 millones de espectadores únicos. Filtrando específicamente los datos de la industria del entretenimiento, se encuentra únicamente por encima al programa de entretenimiento *El Hormiguero* con su programa en el que traía a Carlos Sainz como invitado. Como puede verse, *El Hormiguero* quedaría con 4,6 millones de espectadores únicos, 0,1 millón más que *Pasapalabra* y un share del 17,20%, cifra menor a la de *Pasapalabra* debido al momento de *Prime Time* en que se emite el programa. De estos datos puede deducirse que, dentro del formato de concurso, *Pasapalabra* se situaría como número 1 sin encontrar ningún rival dentro del ranking de las 25 emisiones más vistas.

TABLA 2. EMISIONES MÁS VISTAS DEL MES DE FEBRERO (2024)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-AT.MADRID	La1	29-feb	22,60%	3.174	8,0 mill.
2	FUTBOL: COPA DEL REY / AT. MADRID-ATH.BILBAO	La1	07-feb	21,10%	3.088	7,3 mill.
3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-feb	20,50%	2.885	4,6 mill.
4	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	22-feb	19,50%	2.745	4,6 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	28-feb	19,20%	2.594	3,8 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	08-feb	19,10%	2.592	4,0 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	27-feb	19,80%	2.567	4,1 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	07-feb	18,30%	2.555	4,1 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	26-feb	18,70%	2.536	4,0 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	23-feb	19,90%	2.523	3,9 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	09-feb	23,20%	2.504	3,7 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	23-feb	23,90%	2.499	3,5 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	29-feb	18,50%	2.451	4,0 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	08-feb	23,20%	2.425	3,5 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	05-feb	17,80%	2.421	3,8 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	10-feb	22,40%	2.420	3,7 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	11-feb	23,20%	2.412	3,6 mill.
18	EL HORMIGUERO / ILIA TOPURIA	A3	26-feb	17,30%	2.410	5,1 mill.
19	EL HORMIGUERO / PLEX	A3	07-feb	15,90%	2.405	4,9 mill.
20	EL HORMIGUERO / KARLOS ARGUIÑANO	A3	08-feb	17,20%	2.404	4,9 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	19-feb	18,00%	2.394	3,7 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	24-feb	22,60%	2.376	3,6 mill.
23	LOS GOYA	La1	10-feb	23,50%	2.359	6,6 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	20-feb	24,20%	2.359	3,4 mill.
25	PASAPALABRA	A3	06-feb	20,00%	2.352	4,8 mill.

Nota. Datos extraídos de Barlovento.

En cuanto a los datos ofrecidos en el mes de febrero, como se puede apreciar en la Tabla 2, los datos que se ofrecen sobre *Pasapalabra* en número de espectadores únicos son mejores. En este caso, 4,8 millones de espectadores únicos con un share del 20%

con fecha del 6 de febrero. Dentro de la industria del entretenimiento, esta vez las tres emisiones más vistas pertenecen al programa *El Hormiguero*.

TABLA 3. EMISIONES MÁS VISTAS DEL MES DE MARZO (2024)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FUTBOL: AMISTOSO / ESPAÑA-BRASIL	La1	26-mar	28,30%	3.822	8,3 mill.
2	ANTENA 3 NOTICIAS 2 A3	A3	04-mar	18,50%	2.475	4,3 mill.
3	PREVIO FUTBOL: AMISTOSO / ESPAÑA-BRASIL	La1	26-mar	19,10%	2.467	3,5 mill.
4	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	11-mar	18,60%	2.464	4,1 mill.
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	20-mar	19,10%	2.450	3,9 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	04-mar	23,00%	2.436	3,5 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-mar	19,00%	2.433	3,8 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	25-mar	19,20%	2.431	3,8 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	07-mar	18,90%	2.424	3,8 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	14-mar	19,40%	2.421	3,8 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	05-mar	18,40%	2.358	3,7 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	11-mar	22,90%	2.349	3,5 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	21-mar	18,90%	2.312	3,7 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	10-mar	21,50%	2.293	3,3 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 1 A3	A3	08-mar	23,40%	2.290	3,4 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	02-mar	22,40%	2.290	3,5 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	13-mar	17,60%	2.288	3,7 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	06-mar	23,30%	2.277	3,5 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	26-mar	22,10%	2.270	3,4 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	09-mar	21,50%	2.265	3,3 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	12-mar	17,60%	2.249	3,4 mill.
22	PASAPALABRA	A3	06-mar	20,50%	2.231	4,4 mill.
23	EL HORMIGUERO / LEO HARLEM A3	A3	20-mar	16,50%	2.225	4,8 mill.
24	EL HORMIGUERO / JOSE MOTA	A3	04-mar	15,70%	2.204	4,6 mill.
25	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	21-mar	22,90%	2.204	3,2 mill.

Nota. Datos extraídos de Barlovento.

En el caso de marzo, como puede verse en la Tabla 3, *Pasapalabra* se sitúa como líder del entretenimiento con unas cifras superiores frente a cualquier programa de sus mismas características. En este caso, se puede apreciar como *El Hormiguero* arroja de nuevo cifras mejores en cuanto a número de espectadores únicos. Los 4,8 millones de espectadores en el programa de Leo Harlem o los 4,6 millones en el programa con invitado a José Mota son cifras mayores que las que ofrece *Pasapalabra* con 4,4 millones. De nuevo, se vuelven a tener en cuenta las cuotas de pantalla que se sitúan en un 16,5% y 15,7% respectivamente en los programas ofrecidos por *El Hormiguero* y es posible apreciar, que aún situándose el programa en Prime Time, *Pasapalabra* arroja un share superior, concretamente del 20,5%. En consecuencia, es posible situarlo nuevamente como líder del entretenimiento.

TABLA 4. EMISIONES MÁS VISTAS DEL MES DE ABRIL (2024)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	PENALTIS FUTBOL: C.REY / ATH.BILBAO-MALLORCA	La1	06-abr	49,10%	4.965	5,3 mill.
2	PRORROGA FUTBOL: C.REY / ATH.BILBAO-MALLORCA	La1	06-abr	41,30%	4.568	6,3 mill.
3	FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-MALLORCA	La1	06-abr	34,80%	4.332	8,4 mill.
4	POST FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-MALLORCA	La1	06-abr	37,80%	3.111	5,2 mill.
5	PREVIO FUTBOL: COPA DEL REY / ATH.BILBAO-MALLORCA	La1	06-abr	22,10%	2.482	5,1 mill.
6	EL HORMIGUERO / VICENTE VALLES	A3	24-abr	18,20%	2.411	4,9 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	25-abr	20,70%	2.408	3,6 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	25-abr	24,30%	2.359	3,3 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	08-abr	23,60%	2.335	3,4 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	03-abr	20,10%	2.318	3,7 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	24-abr	20,00%	2.309	3,7 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	15-abr	19,70%	2.293	3,7 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	15-abr	23,50%	2.284	3,4 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	02-abr	23,30%	2.270	3,4 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	08-abr	18,60%	2.269	3,6 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	03-abr	23,80%	2.233	3,3 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	09-abr	23,10%	2.229	3,4 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	22-abr	22,20%	2.225	3,3 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	01-abr	23,40%	2.222	3,2 mill.
20	TU CARA ME SUENA	A3	12-abr	24,00%	2.213	5,5 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	29-abr	21,90%	2.195	3,3 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	29-abr	17,10%	2.179	3,6 mill.
23	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	30-abr	22,10%	2.175	3,4 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	11-abr	22,70%	2.165	3,1 mill.
25	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	04-abr	22,70%	2.160	3,0 mill.

Nota. Datos extraídos de Barlovento.

Como puede apreciarse en la Tabla 4, dentro del ranking de las 25 emisiones más vistas del mes, no puede encontrarse a *Pasapalabra*. En contra, se aprecia la aparición en la lista del programa *Tu cara me suena*. Esto es debido a que el día 12 de abril de este año el *talent show* volvió a la televisión estrenando una nueva temporada. Que, además, fue emitida en prime time. Una semana más tarde, el 17 de abril, *Pasapalabra* cumplía los 1000 programas de emisión. El programa en cuestión no hizo nada en especial para celebrarlos ni tampoco se publicitó en cadena. Aunque las cifras de *Pasapalabra* durante el mes de abril continuaron siendo buenas como de costumbre, en este caso no se puede distinguir su entrada en lista dentro de las emisiones más vistas. En contra, y de nuevo, basando el análisis en la industria del entretenimiento, además de la entrada en lista por el estreno de la nueva temporada de *Tu cara me suena*, se puede apreciar de nuevo al programa *El Hormiguero* situándose en sexta posición.

TABLA 5. EMISIONES MÁS VISTAS DEL MES DE MAYO (2024)

RNK	Título/Descripción	Cadena	Fecha	Cuota	AUDIENCIA MEDIA (000)	ESPECT. ÚNICOS
1	FESTIVAL EUROVISIÓN: VOTACIONES	La1	11-may	52,1%	5.465	8,3 mill.
2	FESTIVAL EUROVISIÓN	La1	11-may	41,8%	4.886	12,3 mill.
3	PASAPALABRA	A3	15-may	30,1%	3.243	5,3 mill.
4	EL HORMIGUERO / MOISES LAGUARDIA Y OSCAR DIAZ	A3	15-may	21,9%	2.911	5,8 mill.
5	EL HORMIGUERO / FELIPE GONZALEZ	A3	23-may	19,5%	2.443	4,9 mill.
6	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	13-may	23,0%	2.307	3,3 mill.
7	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	08-may	23,6%	2.297	3,4 mill.
8	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	15-may	20,1%	2.285	3,7 mill.
9	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	31-may	24,6%	2.282	3,3 mill.
10	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	09-may	23,5%	2.256	3,2 mill.
11	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	24-may	24,2%	2.228	3,2 mill.
12	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	06-may	21,7%	2.226	3,3 mill.
13	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	02-may	23,2%	2.216	3,3 mill.
14	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	28-may	23,4%	2.211	3,2 mill.
15	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	09-may	20,0%	2.184	3,4 mill.
16	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	22-may	22,6%	2.171	3,2 mill.
17	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	29-may	23,0%	2.166	3,3 mill.
18	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	07-may	22,7%	2.159	3,3 mill.
19	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	06-may	18,3%	2.139	3,3 mill.
20	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	13-may	18,6%	2.134	3,4 mill.
21	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	15-may	22,0%	2.131	3,1 mill.
22	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	16-may	22,8%	2.127	3,2 mill.
23	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	20-may	21,4%	2.126	3,2 mill.
24	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	21-may	22,2%	2.121	3,1 mill.
25	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	27-may	22,1%	2.119	3,1 mill.

Nota. Datos extraídos de Barlovento.

Como se aprecia en la tabla 5, llegados a mayo de 2024 vuelve a producirse un récord de audiencias al igual que sucedía el año anterior con el bote de Rafa Castaño. El 15 de mayo se emite el bote obtenido por Óscar Díaz que obtenía un premio de 1.816.000 euros. El programa se sitúa entonces con la gran cifra de 5,3 millones de espectadores únicos y un 30,1% del share.

De esto se puede destacar que, aunque las cifras del año pasado con el bote de Rafa Castaño fueron superiores, *Pasapalabra* continúa como líder de audiencias, sobre todo basando los datos a la oferta de contenidos del género de entretenimiento.

4.2. Análisis de los datos de audiencia de *Pasapalabra* en comparación con otros programas de concursos televisivos

Para el desarrollo del siguiente apartado, deben tenerse en cuenta cuales son los programas que actualmente se sitúan como líderes de audiencias. Dado que los últimos datos ofrecidos por Barlovento pertenecen al año concluido de 2023 y no se dispondrán de los datos actuales hasta la finalización del presente año 2024, se llevará a cabo un análisis de cuáles son los programas de concurso más vistos en el anterior año con el fin de hallar conclusiones.

A continuación, se muestra la tabla ofrecida por Barlovento con el ranking de los programas de concurso más vistos del concluido año:

TABLA 6. RANKING DE LOS PROGRAMAS DE CONCURSO MÁS VISTOS EN EL AÑO 2023

RNK	Título	Canal	Franja	Nº emisiones	Cuota %	Audiencia Media (000)	Espect. únicos
1	PASAPALABRA	A3	PT	1	37,4	4.578	6,7 mill
2	PASAPALABRA	A3	Tar	242	21,2	2.080	33,8 mill
3	GRAND PRIX	La1	PT	7	19,4	1.689	14,8 mill
4	LA VOZ: AUDICIONES	A3	PT	6	18	1.575	11,7 mill
5	LA RULETA DE LA SUERTE	A3	Mañ	355	19,4	1.483	35,4 mill
6	LA VOZ: ASALTOS	A3	PT	3	15,5	1.440	8,2 mill
7	MASTERCHEF	La1	PT	25	13,2	1.350	20,1 mill
8	LA VOZ: DIRECTOS	A3	PT	2	15,6	1.342	6,4 mill
9	LA VOZ KIDS AUDICIONES	A3	PT	6	12,9	1.340	12,2 mill
10	LA VOZ A PUNTO DE EMPEZAR	A3	PT	13	11,1	1.317	9,8 mill
11	LA VOZ KIDS: FINAL	A3	PT	1	17,2	1.253	3,8 mill
12	LA VOZ: BATALLA FINAL	A3	PT	1	16,3	1.241	4,6 mill
13	MASTERCHEF CELEBRITY	La1	PT	12	15,9	1.176	14,4 mill
14	GOT TALENT: ALL STARS	T5	PT	7	10,5	1.149	12,7 mill
15	GOT TALENT ESPAÑA	T5	PT	14	12,3	1.141	16,7 mill
16	LA VOZ KIDS: BATALLAS	A3	PT	2	12,7	1.117	6,3 mill
17	LA VOZ KIDS: ÚLTIMO ASALTO	A3	PT	2	13,4	1.111	6 mill
18	GH VIP EXPRESS	T5	PT	12	8,1	1.069	9,6 mill
19	MASTERCHEF ESPECIAL NAVIDAD	La1	PT	3	10,1	1.016	9 mill
20	25 PALABRAS	T5	PT	2	7,9	965	5,4 mill

Nota. Datos extraídos de Barlovento.

Tal y como se puede apreciar en la tabla 6, de entre los concursos más vistos de la televisión en el año pasado, se puede encontrar a *Pasapalabra* en el podio con una audiencia media en sus emisiones de 2.080.000 espectadores en sus programas emitidos en su franja horaria habitual. En la primera posición se encuentra el programa en el que Rafa Castaño obtuvo el bote con una audiencia media de 4,57 millones de espectadores.

De entre todas las emisiones encontradas únicamente pueden encontrarse tres concursos que partan de la rama del conocimiento. El resto de los concursos encontrados en la tabla tienen una temática de habilidades o talentos a excepción de la posición 18 ocupada por el reality Show *Gran Hermano VIP*.

Por tanto, se puede establecer, que dentro de la rama de los programas de concurso de conocimiento los programas más vistos durante el último año 2023 fueron *Pasapalabra* (Antena 3), *La ruleta de la suerte* (Antena 3) y *25 Palabras* (Telecinco).

De entre ellos, ya han sido comentado los datos de *Pasapalabra*. En el caso de *La ruleta de la suerte*, la cuota de pantalla se sitúa en un 19,4%, datos muy similares a los de *Pasapalabra* con un 21,2 %, aun así, la audiencia media de *La ruleta de la suerte* queda por debajo de *Pasapalabra* tras arrojar datos de 1.483.000 espectadores de media. Cabe destacar que son datos muy positivos teniendo en cuenta las cifras que pueden encontrarse en la oferta actual de programas de concurso basados en el conocimiento.

Por otro lado, el programa *25 Palabras* de Telecinco mantiene una cuota media de pantalla de 7,9% y una media de 965.000 televidentes. Cifras muy inferiores a los dos otros concursos analizados.

4.3. Perfil demográfico del público de *Pasapalabra*

A continuación, se realizará una aproximación al tipo de audiencia que consume principalmente el programa *Pasapalabra*. Para ello, se han llevado a estudio distintos gráficos con los que se realizará un posterior análisis con la ayuda de sus datos.

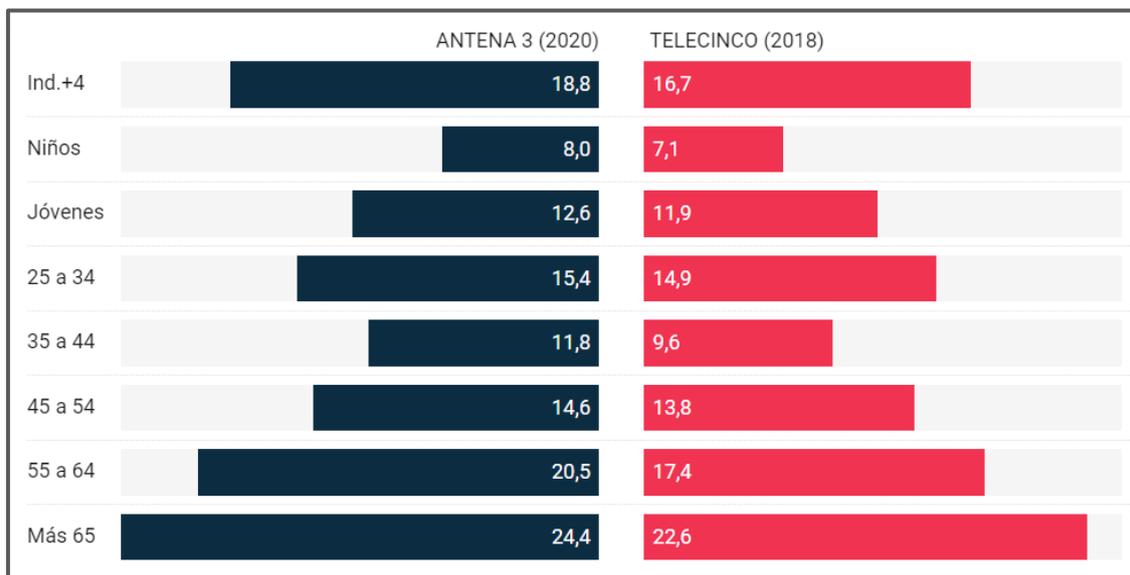


FIGURA 15: COMPARACIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO ENTRE PASAPALABRA DE ANTENA 3 Y PASAPALABRA DE TELECINCO

NOTA. DATOS OFRECIDOS DE SEPTIEMBRE A NOVIEMBRE POR KANTAR MEDIA. EXTRAÍDO DE [HTTPS://GOO.SU/VHsiH6](https://goo.su/VHsiH6)

Como se puede apreciar en el gráfico (ver figura 15), se realiza una comparación de audiencias entre *Pasapalabra* emitido actualmente por Antena 3 y el de Telecinco durante su etapa anterior. Los datos recogidos en el gráfico ofrecen la media de sus audiencias con datos recogidos de septiembre a noviembre de las dos respectivas cadenas. Tal y como arrojan los datos, se puede apreciar una subida generalizada con puntos superiores de audiencia en la cadena de Antena 3, como se estudió en puntos

anteriores, la estrategia de captación de audiencia en Antena 3 fue mejor que la que ofrecía Telecinco. De los datos se puede extraer, además, que los perfiles que más consumen el programa son los individuos de más de 65 años, la franja de 55 a 64 años y los individuos de más de cuatro años. Esto es común tanto en la emisión en su cadena antecesora y la actual. Por lo que se puede concluir que el perfil demográfico que consume el programa no varía en función de la cadena que lo emite.

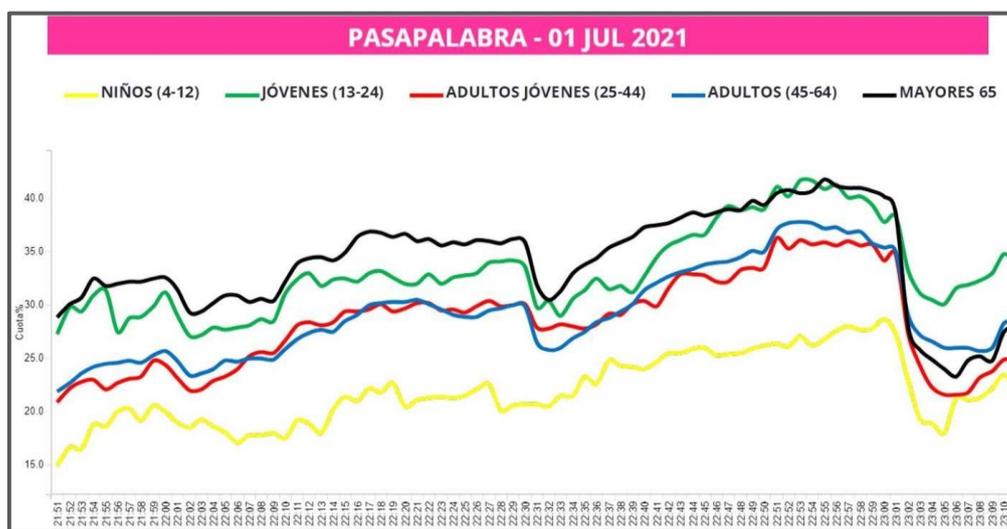


FIGURA 16: COMPARACIÓN DE LA AUDIENCIA EN FRANJAS DE EDAD DEL PROGRAMA EMITIDO EL 1 DE JULIO DE 2021

NOTA. EXTRAÍDO DE: [HTTPS://GOO.SU/YG2I](https://goo.su/YG2I)

A continuación, se lleva a cabo un análisis de la audiencia durante el programa emitido el 1 de Julio de 2021, Cuando el concursante Pablo Díaz obtenía el bote llevandose 1.828.0000 euros (ver figura 16). En este caso se pueden apreciar datos distintos a la media habitual que ha podido verse en el anterior gráfico. En este caso, los jóvenes de entre 13 y 24 años se encuentran entre los que más consumieron el programa por debajo de la franja de los mayores de 65 años. Puede apreciarse también que el consumo entre las franjas de edad de adultos jóvenes (25 – 44 años) y adultos (45 – 64 años) son muy similares. En este caso, el consumo de esta franja de edades queda por debajo del consumo de los jóvenes (13 – 14 años) y mayores de 65 años.

De los datos se puede extraer como conclusión, tal y como se vio también en el gráfico anterior, que el grupo de edad que mayormente consume *Pasapalabra* pertenece a los individuos mayores de 65 años. Dado que los datos llevados a analisis en este caso pertenecen a una fecha concreta en la que se repartió el bote, puede entenderse que el aumento de los espectadores jóvenes sucede como algo puntual. Esto es algo que puede notarse si se realiza una comparación con el gráfico anterior que arroja la media de septiembre a noviembre de 2020 con datos que ofrecen una mayor fiabilidad sobre la audiencia que realmente sigue el programa día a día, aunque de ello también se puede extraer como conclusión que la repercusión que tiene *Pasapalabra* a la hora de repartir un gran premio afecta a todas las franjas de los espectadores y eleva las cifras de audiencia incluyendo las de los más jóvenes.



FIGURA 17: COMPARACIÓN DE LA AUDIENCIA ENTRE GÉNEROS DEL PROGRAMA EMITIDO EL 1 DE JULIO DE 2021
 NOTA. EXTRAÍDO DE: [HTTPS://GOO.SU/YG2I](https://goo.su/YG2I)

A continuación se muestra también una distinción por géneros sobre el mismo programa llevado a análisis (ver figura 17). En este caso, tal y como se puede apreciar, el programa es consumido mayormente por mujeres.

Si se profundiza en el target de consumo de *Pasapalabra*, se puede determinar que el programa mantiene un formato familiar y accesible, por lo que va orientado a personas de todo tipo de edades y sexos. Con el análisis se puede concluir por tanto, que el perfil demográfico que mayormente consume *Pasapalabra* en cuestión de género son mujeres y como ha podido verse, en franja de edades destacan los mayores de 65 años. Aun así, tal y como se ha podido ver, otros grupos de edades también obtienen buenos datos sobre todo en ocasiones en los que el premio del bote es repartido, por lo que se puede decir, que el impacto que mantiene el programa sobre la población es global.

5. FACTORES DEL ÉXITO DEL PROGRAMA PASAPALABRA

5.1 Análisis de los factores que contribuyen al éxito del programa

En el presente punto, se tratará el tema de los factores que han contribuido al continuado éxito de *Pasapalabra* en televisión. Para ello, se expondrán los factores del éxito con su debida explicación y teniendo en cuenta los temas ya tratados en la investigación.

Como se ha podido comprobar, la estructura que presenta el formato de *Pasapalabra* funciona a la perfección desde su aparición. Para autores como Murillo (2016), el atractivo de *Pasapalabra* radica en dos factores. Primeramente, en que el público, desde casa, participa mentalmente en las pruebas y juegos de palabras que los concursantes van contestando. Y, en segundo lugar, en el constante suspense de saber si el concursante ganará o no el bote acumulado.

Por otro lado, tal y como establece Ochoa (2023), otra de las claves del continuo éxito del programa reside en establecer a una persona clave como candidato o participante que programa tras programa continúe ganando y a su vez levante la admiración, curiosidad y el cariño del público. El hecho de mantener al mismo participante durante un largo periodo de tiempo genera expectativas sobre la audiencia que poco a poco va

conociendo al concursante. Lo cual ayuda a generar empatía y contribuye al factor psicológico tratado los puntos anteriores del marco teórico.

Tal y como establece el autor Terán (2021a), uno de los factores del éxito indiscutibles del programa es la franja horaria en que se emite. Y es que resulta sorprendente que emitiéndose previo prime time tenga el éxito que viene manteniendo el programa. Tal y como señala el autor, esta estrategia permite no solo obtener buenos datos de audiencias en el programa, si no que consigue que los informativos emitidos posteriormente por la cadena tengan un mayor índice de audiencia. Esto, según señala el autor se debe a una estrategia (que ya venía manteniendo Telecinco en su etapa en la que emitía el programa), consistente en alargar el instante del rosco hasta hacerlo coincidir con el arranque de los telediarios en las cadenas rivales, de manera que los espectadores de *Pasapalabra* no encuentran sentido a cambiar de cadena para ver unos informativos ya comenzados. En consecuencia, se produce una menor fuga de los telespectadores. Este fenómeno se conoce como *stunting* y ha sido estudiado como una técnica de programación que siguen numerosas cadenas con el fin de desestabilizar a la competencia o llegar a mayores índices de audiencias (Martínez, 2019b).

Además de estos factores de éxito, como se pudo apreciar en el punto anterior de: [Elementos que contribuyen al éxito del formato](#), uno de los puntos que implementa muy bien *Pasapalabra* es llevar al límite la norma establecida por Murillo (2016), donde señala que el último minuto es lo más importante. La temática de *Pasapalabra* está basada en la acumulación de tiempo, de manera que, para la última prueba, todo el tiempo recogido en la realización de las pruebas anteriores será de lo que se disponga para su realización. En este caso, la atención que presta el espectador en el transcurso de esta última prueba es máximo. Si a esto se le añade el interés de los espectadores en participar mentalmente desde casa contestando a las preguntas, tenemos una fórmula de éxito.

Del mismo modo, Zamora (2021) argumenta que el llamado vínculo entre televisor-televidente rentabiliza la conexión que generan los participantes del concurso y permiten que el espectador se identifique con el programa y con sus concursantes. La autora también se refiere a los concursantes como héroes del programa o protagonistas. Visto esto, y, como se pudo apreciar anteriormente en el punto: [elementos estructurales y narrativos en los programas de concurso](#), la importancia del participante es clave en la producción de un concurso, hasta tal punto que como se definió con anterioridad, se establece una similitud directa entre el concepto de protagonismo y heroicidad que trata de mostrar Vogler (2002) en su libro: *El viaje del escritor*. Tales son las semejanzas que la autora Zamora (2021) señala que, tal y como apunta el profesor Sergio Toledo en una entrevista para la elaboración del artículo, los rostros conocidos de los participantes que permanecen durante mucho tiempo permiten que el espectador pueda identificarse directamente con el programa, además la prevalencia de estos personajes contribuye a que el espectador siga el programa como si de una serie de televisión se tratara. Según asegura el profesor, todo programa de concursos busca a su “héroe” con el fin de sobrevivir en antena, produciéndose el mismo efecto que consiguen la ficción o el cine, donde el protagonista debe luchar por conseguir el elixir del triunfo. La producción de un programa de concurso debe buscar exaltar esta figura heroica con el fin de que el espectador se sienta identificado con él y desee que éste sea el ganador del premio final.

Tal y como pudo verse en puntos anteriores, otro de los factores del éxito de *Pasapalabra* reside en la existencia de su prueba principal “el rosco”. Según se pudo comprobar en puntos anteriores, y, según señala Terán (2021a), el rosco es la prueba más importante del programa, ha conseguido mantener la iconografía del programa hasta el punto de basar la estética del programa durante su evolución, lo que ha

fortalecido la identidad de marca del programa y ha contribuido a su continuado éxito en antena.

Como también se trató en puntos anteriores, otro de los elementos presente en el constante éxito de *Pasapalabra* se basa en la inclusión de personajes famosos para la realización de sus pruebas. Estos personajes aportan humor al concurso y sobre todo despiertan el interés del espectador y mantienen su atención en el transcurso del programa. Tal y como se apuntó en la sección oportuna del marco teórico, los espectadores disfrutan viendo como personajes famosos se humanizan respondiendo a preguntas que son respondidas por otros participantes que llevan una vida normal fuera de la fama.

Del mismo modo que sucede con los participantes y, según se afirma en el artículo redactado por Zamora (2021), uno de los factores que contribuyen al triunfo del programa es la buena selección a la hora de encontrar presentadores, según continúa explicando, en un programa de concurso, un presentador debe tener buen gancho y la habilidad de caer bien al público. De la misma forma y tal y como se vio en puntos anteriores, el presentador funciona como elemento el conductor del programa y es muy importante en la ejecución de un buen programa de entretenimiento.

Dentro de las circunstancias que permiten la fama y el éxito del programa se puede encontrar también el premio ofrecido por *Pasapalabra*. Como se ha podido comprobar, las mayores cifras de audiencia surgen en programas en los que el bote ha sido repartido. De esta forma, tal y como se ha podido apreciar, la audiencia crece en función del premio a repartir, por lo que, es un elemento infalible a la hora de crear un concurso de éxito.

Además de todos estos factores, se debe tener en cuenta también la continua evolución a lo largo de la historia en pantalla que ha presentado el programa con la variación de sus pruebas, adaptándolas y proponiendo nuevas normas que se adapten mejor al funcionamiento de *Pasapalabra*. Además, esta evolución no se basa únicamente en la estructura del programa y funcionamiento del juego, se debe tener en cuenta también la continua progresión escenográfica y de la estética que ha ido evolucionando a lo largo de toda la historia del programa, con la inclusión pantallas y luces que producen un efecto más espectacular del programa

5.2 Comparación con otros programas de concursos televisivos actuales

En el actual punto se llevará a cabo una comparativa a grandes rasgos entre los distintos concursos televisivos dentro del ámbito de los programas que contienen una temática de conocimiento y que más repercusión han tenido en los últimos años en nuestro país.

Uno de los formatos más conocidos y adaptados mundialmente es el conocido *¿Quién quiere ser millonario?* que, como se vio, fue adaptado en más de 100 países. La temática del concurso gira entorno a la respuesta de 15 preguntas con cuatro soluciones posibles, conforme el participante contesta, la dificultad de las preguntas va en aumento. El concurso pone en juego el millón de euros existiendo la posibilidad de plantarse antes de conseguirlo. En el caso de este programa, la interacción del público aparece en su estructura dando la posibilidad de que los individuos que se encuentran viendo el programa en plató contesten a una pregunta de manera que el participante al ver sus respuestas se sienta orientado a contestar. Esto se lleva a cabo mediante el uso de uno de los tres comodines existentes que se ofrecen al concursante en cada programa (Cadena Ser, 2020).

De la comparación se puede extraer que ambos concursos presentan notables diferencias. La estrategia de juego es diferente en ambos concursos, la tensión y el uso de los comodines adquieren un tono distinto al que se puede encontrar en *Pasapalabra*, donde la tensión se centra en el momento final cuando se realiza la última prueba y el único uso de comodines que puede encontrarse es el “Pasapalabra” que da la opción a los concursantes a no contestar erróneamente dando paso al siguiente participante.

Siguiendo con otro de los programas que han marcado historia en la televisión de nuestro país encontramos al mítico *Saber y Ganar* estrenado en febrero de 1997. Actualmente, es el concurso más longevo en nuestra televisión. El programa funciona de modo en que los participantes deben pasar distintas pruebas en las que intervienen distintas áreas del conocimiento, su enfoque se basa sobre todo en la cultura general, la historia, la ciencia y la literatura. Según establece Terán (2021b), los factores del éxito de este concurso residen en la habilidad que ha desarrollado el programa en generar vínculos entre el espectador y los participantes y es, al igual que *Pasapalabra*, uno de los primeros concursos en entender cuáles son las ventajas de mantener a los mismos concursantes a lo largo del tiempo.

Otro de los concursos que ha mantenido buenos datos actualmente desde su aparición es el programa *¡Boom!* estrenado en 2014 en Antena 3. La temática del concurso consiste en la desactivación de bombas mediante el uso de cables que deben cortar pertenecientes a las opciones de respuesta que se ofrecen a los concursantes. En este caso, el programa se lleva a cabo por grupos al igual que ocurre en *Pasapalabra*, aunque en este caso, no puede encontrarse la aparición de personajes famosos.

En cuanto a premios se refiere, hasta el año 2016 *Pasapalabra* había sido el concurso emitido en la televisión de nuestro país que entregó un mayor premio. Entonces, fue desbancado por *¡Boom!* que acumulaba un premio de 67 programas, entregando la suma de 2.326.500 euros. (Rodríguez, 2023). Más tarde, en julio de 2019, *¡Boom!* batiría un récord Guinness a nivel mundial, llegando a entregar al equipo protagonizado por *Los Lobos* la cifra de 6.689.700 euros. Este equipo de concursantes no sólo batió el récord al premio más grande entregado nunca en la historia de los concursos, sino también el de mayor número de programas ganados consecutivamente, llegando así a las 300 victorias (Martín, 2023).

En 2011, Antena 3 estrenaba *Atrapa un millón*. Un programa en el cual los concursantes parten con un millón de euros repartidos en fajos de 25.000 euros que deben repartir en trampillas correspondientes a las opciones de respuesta que se dan sobre las preguntas que se formulan. De las opciones incorrectas, las trampillas se abren dejando caer al vacío el dinero que se ha depositado encima. Los participantes obtendrán el premio correspondiente a los fajos con los que terminen tras responder a ocho preguntas. De nuevo, como se puede apreciar, la respuesta múltiple es muy utilizada como forma de estructura en el juego de muchos de los concursos. Lo que hace que *Pasapalabra* se diferencie muy bien de sus competidores.

Otros programas de concurso recientes han sido *El Cazador* (2020), *25 Palabras* (2022) o *Reacción en cadena* (2022). Aunque todavía puede ser pronto para sacar conclusiones, en niveles de audiencia y éxito todavía no se ha visto que estos programas hayan destacado por tener una gran repercusión. Además, su estructura y temática del juego no han supuesto una revolución ni han tratado de innovar sobre el formato, por lo que se puede extraer que los formatos tradicionales continúan siendo líderes frente a otros nuevos.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se ha abordado el tema del formato de concurso televisivo a modo de análisis, tomando como referente al programa *Pasapalabra*. La metodología empleada ha incluido una revisión de la historia y evolución de los programas de concursos televisivos con sus respectivos detalles y, en el caso práctico, se ha llevado a cabo una investigación de la estructura y dinámica de *Pasapalabra*, con su posterior estudio de audiencias con el fin de comprender su impacto y popularidad.

El análisis histórico del formato ha demostrado que, tanto *Pasapalabra*, como cualquier otro programa de concurso, tiene sus raíces en formatos radiofónicos, que, con el paso del tiempo fueron evolucionando para adaptarse a los nuevos medios con la llegada de la televisión.

Con el estudio de la historia y antecedentes que ha presentado el formato de concurso desde su nacimiento se ha podido comprobar cual ha sido su evolución hasta llegar a la televisión actual. Durante la investigación, la información encontrada ha resultado innumerable puesto que el formato lleva existiendo desde la paleotelevisión presentando sus inicios en la radio. Como solución, se ha procedido a la selección de los puntos más relevantes que facilitasen el buen entendimiento de los temas tratados. Durante la evolución histórica del formato estudiada en el presente trabajo, se ha podido apreciar como con el paso del tiempo han ido apareciendo nuevas fórmulas y como la hibridación de formatos ha tenido lugar en todo el mundo. Del mismo modo, se ha visto como la nueva era de la interacción ha dejado huella en como se muestran los programas actuales y como lo utilizan las productoras a la hora de promocionar sus espacios.

Tras el estudio de la estructura del programa, se han identificado las pruebas clave que componen cada emisión. Se ha demostrado también como la variedad de sus pruebas y desafíos mantienen el interés del espectador. Del mismo modo, se ha visto como el televidente puede llegar a sentirse identificado con el participante y, de tal forma, ha quedado demostrada la gran importancia de este factor en todos los programas de concurso. Del mismo modo, se han mostrado otros elementos comunes a los que el formato debe su éxito como puede ser la elección de un buen presentador o al valor del premio que entra en juego.

De tal manera, y como se ha podido comprobar, la dinámica del juego, que combina la competición entre concursantes con la participación de personajes famosos, ha sido un factor crucial para su continuado éxito. La tensión y el suspense generados por sus pruebas, y el empeño por volcar la estructura y estética del programa en base a la realización de su última prueba conocida como el famoso "rosco", han sido elementos decisivos en la retención de la audiencia.

El éxito elemental del programa *Pasapalabra* se debe, en gran parte, a su capacidad para integrar elementos que puedan ser accesibles para un amplio rango de la audiencia llegando a convertirse en un formato familiar que no centra su *target* a un segmento concreto de la población. De tal forma, la investigación ha destacado también cómo *Pasapalabra* ha sido capaz de mantener su triunfo hacia cualquier grupo de la población a lo largo de los años, adaptándose a las tendencias y preferencias cambiantes del público.

Entre los factores de éxito identificados, la investigación ha destacado la capacidad del programa para adaptarse sin perder su esencia. La introducción de nuevas pruebas, la

actualización de la presentación y el formato, así como la inclusión de tecnología y otros medios, han permitido que *Pasapalabra* permanezca durante tanto tiempo en pantalla. De la misma forma, la interacción con el público a través de las redes sociales, como se ha visto, ha funcionado a la perfección a la hora de que los espectadores puedan interactuar entre ellos comentando cada programa.

El estudio de audiencia ha mostrado que *Pasapalabra* no solo ha mantenido una base de espectadores fieles que siguen el programa desde su nacimiento, también ha conseguido llegar a nuevos públicos, especialmente en momentos clave como eventos especiales o días en los que se produce la entrega de grandes premios. Los datos de audiencia reflejan altos índices de visualización y una fuerte conexión emocional con los espectadores.

Entrando en la adaptación que ha presentado el programa, se han podido apreciar los cambios de cadena y los distintos presentadores que han pertenecido a cada etapa. Durante estos altibajos y distintas adversidades, *Pasapalabra* ha demostrado una notable resiliencia, enfrentando desafíos como cambios de horario, modificaciones en su estructura y la aparición de competencia de otros formatos de entretenimiento en otras cadenas. Esta capacidad de adaptación ha sido fundamental para su longevidad en pantalla y éxito continuo.

En resumen, la investigación ha concluido que *Pasapalabra* ha sabido combinar la tradición en la que se basaban sus inicios y adaptarse mediante el uso de la innovación con el fin de mantenerse como uno de los programas de concurso más populares en la televisión española. Su estructura dinámica, su capacidad de adaptación y la conexión emocional con la audiencia son los pilares de su éxito. Por lo tanto, se puede concluir que todos los elementos analizados en el presente trabajo son de especial importancia a la hora de producir cualquier programa de entretenimiento, en particular si obedece a un formato de concurso como el que aquí se ha tratado.

7. BIBLIOGRAFÍA

Augé, M. (1997) *La guerre des rêves*, Seuil.

Barroso, J. (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.

Cadena Ser (2020, 22 de enero) “¿Quién quiere ser millonario?”: mecánica, premio y concursantes. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://goo.su/U9tzj>

Catela, I. (2021, 02 de mayo) El precio justo. ¡A jugar! ALFA & OMEGA. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://goo.su/2pQzpnm>

Chalaby, J. (2011). *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. *European Journal of Communication*, 26(4), pp. 293-309. <https://goo.su/eFV5r>

Chatterton, S. (2017) The Quiz Show Scandal, or Why Jeopardy! Is Played Backwards. *Medium*. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://goo.su/cWypK4>

Cingolani, G. (2005). Jugar y juzgar: programas de juegos y problemas de enunciación televisiva. *La trama de la comunicación*, (10), 59-74.

Coscarón, J. (2019) Así se gestó el mayor escándalo en la historia de los concursos televisivos. *Esquire. Hearst España*. Recuperado 19 de mayo de 2024, de <https://goo.su/XqiEU5>.

De Moya, M. (2021) La televisión en la Alemania nazi. *Archivos Historia*. Recuperado el 11 de mayo de 2024, de <https://goo.su/BHGE>

- El Diario, VerTele*. (2005, 15 de diciembre). Concursos de televisión: los pioneros (1). Recuperado el 12 de Mayo de 2024, de: <https://goo.su/pA3W>
- El Diario, VerTele*. (2021, 02 de julio) El bote de Pablo en “Pasapalabra” arrasa con 4,3 millones (30,8%) e impulsa a récord histórico a “El Hormiguero” (24%). Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://goo.su/osQp5X4>
- Fiske, J. (2010). *Television Culture (2nd ed.)*. Routledge. <https://goo.su/9HIGk>
- Gordillo, I (2009) *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quipus, CIESPAL Recuperado de: <https://goo.su/JynVlgj>
- Guerrero, E., (2010). LA IRRUPCIÓN DEL REALITY GAME EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA Y SUS EFECTOS SOBRE LOS CONCURSOS (2000-2005). *Vivat Academia*, (110), 182-216. Recuperado de <https://goo.su/RT6rDG>
- Gutiérrez, J. (2015, 01 de septiembre) La difícil tarea de definir a Dalí: aparición en el programa «What’s my line?», 1950. *Revista Habla*. Recuperado el 19 de mayo de 2024, de <https://goo.su/W7r14B>
- Guzmán, N. (2021, 6 de marzo) “Pasapalabra”, más allá del plató: la estrategia con la que Antena 3 ha revitalizado un formato histórico. *El Español*. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://goo.su/RWnCT>
- Herrera S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Pública*, (5), (293-307). Recuperado de <https://goo.su/gB8uSj>
- Herruzo, I. & Cámara N. (2023) Los mejores concursos de la historia de la tele. *Diez minutos*. Recuperado el 14 de diciembre de 2023, de <https://goo.su/6zzc7JU>
- Hoerschelmann, O. (2006). *Rules of the game: Quiz shows and American culture*. State University of New York Press.
- Holmes, S. (2008) *The Quiz Show*. Edinburgh University Press.
Recuperado de <https://goo.su/W1JWH8x>

- Izquierdo, J. (2016) Teoría de programación de radio y televisión. *Universitat Jaume I*, Valencia. Recuperado de <https://goo.su/JND7oj>
- Kantar amplía a 5.720 hogares el panel de medición de audiencia de televisión. Kantar (2020, 02 de octubre) Recuperado 17 de mayo de 2024 de <https://goo.su/p4bny8>
- Lacalle, C. (2001), *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Gedisa.
- Lasheras, A. (2018, 24 de julio) “Pasapalabra” se hace mayor de edad: Así ha evolucionado el formato en sus 18 años de vida. *FormulaTV*. Recuperado el 11 de junio de 2024, de <https://goo.su/0d4YPs>
- León, B. & García Avilés, J. A. (2012). *Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia*. ZER: Revista De Estudios De Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 7(13). <https://goo.su/tyJGMM>
- M. P. (2021, 28 de febrero) La historia de “Pasapalabra”, el concurso que cumple 20 años en televisión. *La Vanguardia*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://goo.su/WOKw>
- M. P. B. & B. P. (2022, 17 de noviembre) Pasapalabra: Andrew O’Connor, el cerebro que inventó el formato millonario. *El Mundo*. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de <https://goo.su/B0zpve>
- Martín, J. (2023, 10 de diciembre). Los concursos que más dinero han repartido en televisión. *Noticias trabajo*. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://goo.su/5PclhX>
- Martínez, C. (2022, 24 de abril) 'Un, dos, tres... responde otra vez', el fenómeno que cambió la historia de la televisión española cumple 50 años. *El independiente*. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://goo.su/8VfqFVP>
- Martínez, V. (2019a) *TEMA 3. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO. LOS FORMATOS*. Apuntes de Realización Televisiva. Universitat Politècnica de València.

- Martínez, V. (2019b) *TEMA 6. LA PROGRAMACIÓN Y LA AUDIENCIA*. Apuntes de Realización Televisiva. Universitat Politècnica de València.
- Méndez, M. (2019, 19 de diciembre) La historia de “Pasapalabra” en España: de su debut en el 2000 en Antena 3 a su final en Telecinco. *El Diario. VerTele!* Recuperado el 14 de junio de 2024, de <https://goo.su/yDJYLDr>
- Migelez, X. (2020b, 13 de diciembre) La historia olvidada de “Pasapalabra”: no siempre fue un formato de gran éxito. *El confidencial*. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://goo.su/mu0ll>
- Migelez, X. (2020a, 18 de mayo) ¿Qué se esconde detrás del rosco? Los pasos que sigue “Pasapalabra” para elaborar su prueba estrella. *El confidencial*. Recuperado el 13 de abril de 2024, de <https://goo.su/3QCdwhi>
- Moreno Díaz J. (2014) Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 27-42. <https://goo.su/6kXjk>
- Moreno, J. & Medina, E. (2020). Los concursos televisivos como estrategia de programación en España (1990-2010): transformación y formatos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67740>
- Murillo, L. (2016, 09 de marzo) La importancia de la mecánica en los concursos de televisión. *Creamundi*. Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://goo.su/HJrw0F>
- Noelius (2011, 30 de diciembre) Concursos en los que los famosos dan espectáculo, literalmente. *Espinof*. Recuperado el 25 de mayo de 2024 de: <https://goo.su/x0y4sH>
- Ochoa, M. (2023, 02 de diciembre) La revolución de los concursos: las razones por las que son lo más visto y valioso de la televisión. *The Objective*. Recuperado 13 de junio de 2024, de <https://goo.su/SRvHIRV>
- Pasapalabra (España). (2024a, 01 de julio). En *Wikipedia*. <https://goo.su/uDWor6M>

Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*. 25(3). p. 376-383.

Rhinewald, S. (2021) A Brief History of Game Shows. *The strong: National Museum of Play*. Recuperado el 24 de mayo de 2024, de <https://goo.su/UMxFN>

Rodriguez, B. (2023, 31 de Julio). Qué fue de 'Los RockCampers', los concursantes de ¡Boom! Que se llevaron más de 2 millones de euros. *20 minutos*. Recuperado 16 de mayo de 2024, de <https://goo.su/USQkP>

RTVE (2015, 02 de agosto) Los concursos de los 80 en TVE. *Archivo RTVE* Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://goo.su/UQxpzQR>

RTVE (2020, 03 de abril) Concursos en el Archivo de RTVE para hacerte más pasable los días de cuarentena. *Archivo RTVE*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://goo.su/V0SrVEe>

Russell, C. A. & Levy, S. J. (2012) *The Temporal and Focal Dynamics of Volitional Reconsumption: A Phenomenological Investigation of Repeated Hedonic Experiences*. University of Chicago. Chicago, Estados Unidos. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de <https://goo.su/m9bFLXf>

Saló, G. (2003) *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa.

Teachout, T. (2001, 28 de octubre) Television/Radio; The Games People Played in a Simpler Time. *The New York Times*. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://goo.su/tgLp>

Terán, B. (2021a, 01 de diciembre) "Pasapalabra": claves de un éxito de Antena 3 y un fracaso de Telecinco. *20 minutos*. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de <https://goo.su/L9dRwYe>

Terán, B (2021b, 20 de febrero) Por qué “Saber y Ganar” sigue siendo un éxito (24 años después). *20minutos*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://goo.su/wTvB6>

The Alphabet Game. (2024b, 14 de mayo). En *Wikipedia*. <https://goo.su/GaXXM>

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Ediciones Robinbook.

Zamora, I. (2021, 28 de septiembre) “Pasapalabra”, el éxito inagotable del concursante convertido en héroe. *ABC*. Recuperado el 22 de Junio de 2024, de <https://goo.su/jQgbAMt>

Zárate, P. (2024, 16 de mayo) El bote de Óscar en “Pasapalabra” arrasa con 3.2 millones (30.1%) y da récord de temporada a “El Hormiguero” (21.9%). *Eldiario*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://goo.su/vZ1ML>