

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Homogeneización en formatos de entretenimiento de Antena 3 y Telecinco”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

**María Esperanza Ortiz
Navarro**

Tutor/a:

Nadia Alonso López

GANDIA, 2018

Resumen

La llegada de la televisión privada a España a principios de los años 90 supuso también el inicio de la competencia entre las cadenas en aras de conseguir una mayor audiencia y, por tanto, una mayor rentabilidad económica. Concretamente Antena 3 y Telecinco, han mantenido una pugna constante por el liderazgo que los ha llevado en numerosas ocasiones a la repetición y readaptación de formatos ya emitidos que, en su momento, adquirieron una gran popularidad entre los espectadores. Como resultado, la programación de ambas cadenas ha vivido un proceso de homogeneización que se mantiene hoy en día.

Este trabajo se centrará en la investigación y análisis de estos formatos, concretamente de los programas de entretenimiento, que Antena 3 y Telecinco han repetido con otros nombres y otros presentadores, pero con la misma estructura y temática. Siguiendo esta línea, estableceremos una comparación entre diferentes concursos, *realities*, *talk shows*, magazines, programas del corazón y de humor de ambas cadenas.

Palabras clave

Homogeneización, Antena 3, Telecinco, programación, entretenimiento.

Resumen en inglés

The arrival of Spanish private television to Spain at the beginning of the nineties caused also the beginning of the competition among the main channels to get more audience and, therefore, a higher economic profitability. In particular Antena 3 and Telecinco have kept a constant fight for the leadership in audience which have led them in numerous times to the repetition and adaptation of formats already broadcasted, which reached great popularity at that time among the televisión audience. As a result of this, the programming of both channels have lived a homogenisation process which is kept nowadays.

This work is focused on making a survey and analysis of these formats, specifically on the entertainment programmes that Antena 3 and Telecinco have repeated with different names and presenters, but with the same structure and topics. For this reason, we will carry out a comparison among different game shows, realities, talk shows, programmes about celebrities and gossiping, and comedy shows of both channels.

Key words

Homogenisation, Antena 3, Telecinco, programming, entertainment.

Índice

1. Introducción	4
2. Contexto histórico	5
2.1. Ruptura del monopolio.....	5
2.2. Sector de producción independiente.....	6
2.3. Televisión digital terrestre (TDT).....	7
2.4. Evolución de las audiencias.....	8
3. Estrategias de la programación televisiva	10
4. Homogeneización en formatos de entretenimiento	11
4.1. Reality Shows.....	12
4.1.1. Sentimientos amables.....	13
4.1.2. Reality Game.....	16
4.1.3. Otros formatos.....	20
4.2. Concursos.....	21
4.2.1. Quiz Shows.....	22
4.2.2. Chance y Game Shows.....	25
4.2.3. Talent Shows.....	27
4.3. Talk Shows.....	31
4.3.1. Talk shows diarios.....	31
4.3.2. Late night shows.....	35
4.4. Otros formatos.....	38
4.4.1. Magacines.....	38
4.4.2. Programas del corazón.....	41
4.4.3. Humor.....	44
5. Conclusiones	47
6. Bibliografía	49

1. Introducción

Antena 3 y Telecinco son las principales cadenas privadas en España. Ocupan las primeras posiciones del liderazgo de audiencia, se reparten la gran parte de los ingresos publicitarios y son las encargadas de producir los formatos más exitosos de la televisión. Debido a la importancia de estas en el sistema televisivo español, este trabajo tratará el proceso de homogeneización entre ambas cadenas desde su nacimiento en 1990 hasta la presente temporada 2017/18, centrándonos así en los principales formatos de entretenimiento y dejando a un lado el terreno de la ficción y los programas informativos.

De esta forma, en esta investigación se analizan diferentes formatos en función de su temática, agrupándolos en los géneros de entretenimiento más producidos por Antena 3 y Telecinco desde sus inicios: *reality shows*, concursos, *talk shows*, magacines, programas del corazón y de humor. Los objetivos planteados son los siguientes:

OBJETIVO PRINCIPAL

- Demostrar la tendencia a la homogeneización en Antena 3 y Telecinco. Concretamente con la repetición de formatos de entretenimiento que han tenido éxito entre la audiencia y que, en muchas ocasiones, han tenido como consecuencia una homogeneización de la programación en general.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Conocer el contexto en el que surge la televisión privada en España y los cambios que trae consigo.
- Estudiar las estrategias de ambas cadenas a la hora de programar diferentes formatos de entretenimiento, con la intención de superar o frenar el éxito de su competencia.
- Demostrar la tendencia a producir determinados géneros de entretenimiento a lo largo de los años.

En cuanto a la metodología seguida en el presente trabajo de investigación, se han llevado a cabo diferentes etapas. En primer lugar, se ha realizado un exhaustivo estudio de la programación de ambas cadenas, observando cuáles han sido los formatos más destacados entre la audiencia y los que han sido comprados, adaptados o imitados por la competencia en un mismo período de tiempo o tras el paso de varias temporadas.

Una vez realizado este estudio y seleccionados los formatos de entretenimiento sobre los que se desarrolla la investigación, se ha profundizado en la respuesta de la competencia ante un determinado formato de éxito, la importancia del formato para la programación de la cadena, las claves de su éxito, sus principales características y la estructura o temática que presentan. Los datos aportados se han obtenido a raíz de los diferentes libros y artículos recogidos en la bibliografía, así como en diferentes páginas web especializadas en información televisiva - *Fórmula TV*, *Vertele* y la hemeroteca del periódico *ABC* son las principales.

En cuanto a la estructura del presente trabajo, se comienza contextualizando los hechos que han marcado un antes y un después en el sistema televisivo español - como el

nacimiento de Antena 3 y Telecinco en un sistema monopolizado por TVE, el desarrollo del sector de producción independiente y el lanzamiento de la TDT. Se realiza un estudio de la evolución de las audiencias anuales y se detallan las principales técnicas de programación. Posteriormente, se analizan los formatos de entretenimiento seleccionados y se aportan una serie de conclusiones basadas en los objetivos planteados.

2. Contexto histórico

2.1. Ruptura del monopolio

TVE con sus dos cadenas, La 1 y La 2, mantenía el dominio del sistema televisivo desde su nacimiento en 1956. El principio de la desregulación del sistema comenzó en 1983, cuando fue aprobada la Ley Reguladora del Tercer Canal de Televisión y gracias a la que aparecieron las primeras cadenas autonómicas. En abril de 1989 se constituyó “La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) {...} con el objetivo de potenciar la colaboración entre las distintas emisoras televisivas que la forman”. (Artero Muñoz, 2008: 48)

El monopolio de TVE comenzó a tambalearse de forma más notoria con la aprobación de la Ley de Televisión Privada a comienzos de 1989, a raíz de la que se formaron tres cadenas privadas con cobertura en toda la geografía española: Antena 3, Telecinco y Canal +. Las dos primeras nacían como cadenas en abierto y con una programación de carácter generalista, mientras que Canal + optó por la emisión de pago con varias horas en abierto. (Palacio, 2001: 165) Antena 3 comenzó sus emisiones en diciembre de 1989 mientras que Telecinco hizo lo propio en marzo de 1990. (Artero Muñoz, 2008: 25, 27)

La competencia provocó que las cadenas midieran el éxito o fracaso de un programa en función de la audiencia obtenida, por lo que el objetivo era “programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene interés en consumir”. (Palacio, 2001: 167) TVE optó por seguir esta coyuntura en favor de su rentabilidad económica, por lo que su medida “consistió en competir directamente con las privadas a través de TVE-1 y dejar los contenidos más educativos y culturales para La 2”. (Artero Muñoz, 2008: 28)

Se abandona por tanto el deseo de crear una dieta equilibrada para todos los segmentos sociales, y se pretende lo que se llama “maximización” de las franjas horarias. Por ello han desaparecido de las parrillas de las televisiones generalistas españolas géneros o acontecimientos de gran tradición (por ejemplo, las ancestrales regatas entre las universidades de Oxford y Cambridge) y otros han sido llevado a momentos muy alejados del horario de máxima audiencia (cine en blanco y negro de o de autor; los programas infantiles desaparecen de la tarde y van a primera hora de la mañana) {...} El efecto más evidente es que la oferta televisiva se ha escorado hacia los gustos e intereses de los grandes consumidores: personas mayores, de clases bajas y zonas rurales. (Palacio, 2001: 167)

Durante el primer lustro de la década de los noventa, las cadenas privadas no obtuvieron la rentabilidad económica esperada, sino que acumulaban dudas millonarias. Los motivos de esta inestabilidad fueron las altas inversiones realizadas, la inexperiencia de las empresas españolas en esta industria, el precio de los contenidos y las condiciones

de un sistema publicitario estancado, acostumbrado hasta entonces a centrar su negocio en el monopolio de TVE. (Artero Muñoz, 2008: 30) Además, durante estos años ambas cadenas abusaron de excesivas técnicas de contraprogramación y una saturación de publicidad. Los contenidos resultaron polémicos por su baja calidad y la homogeneización de la oferta de las tres cadenas principales era más que evidente. (Palacio, 2001: 169)

En cambio, en la segunda mitad de esta década, ambas cadenas consiguieron estabilizarse económicamente y obtener resultados satisfactorios. (Artero Muñoz, 2008: 115) En cuanto a los contenidos, Antena 3 y Telecinco comenzaron a apostar por formatos que proporcionaran una identidad propia como cadena. (Palacio, 2001: 179) Gran parte de esta estabilidad se debió al desarrollo del sector de producción independiente, que permitió a las cadenas abaratar costes produciendo los formatos más rentables y exitosos en términos de audiencia.

2.2. Sector de producción independiente

Según Guerrero (2010: 200, 201), atendiendo al origen de la producción y la relación establecida entre la cadena y la productora, se distinguen las siguientes modalidades:

- Producción propia: originada total o parcialmente desde la cadena. Esta categoría se divide en las siguientes fórmulas:
 - Producción propia interna: aquella realizada íntegramente con los medios económicos, técnicos, humanos y materiales de la propia cadena.
 - Producción propia externa o independiente: la cadena se asocia a una productora externa o delega en ella la producción de un contenido.
- Producción ajena: consiste en la compra de los derechos de antena o emisión de un programa ya producido y en cuya realización la cadena no invierte.

En sus inicios, Antena 3 y Telecinco optaron por llevar a cabo el mismo modelo que venía funcionando en TVE: la producción propia interna. Sin embargo, “pronto se evidenció la inviabilidad económica de esta fórmula basada en el autoabastecimiento y sus limitaciones para cubrir veinticuatro horas de programación”. (Guerrero, 2010: 185, 186) Además, también optaban por series extranjeras, por lo que la producción ajena resultaba habitual. Sin embargo, las series de ficción nacional comenzaron a ganar importancia y se generalizaron nuevos géneros como los *late night shows* y los programas del corazón. Todo ello favoreció al fomento de la producción independiente. (Artero Muñoz, 2008: 124)

De esta forma, este tipo de producción comenzó a ser la más empleada a partir de la temporada 1995-1996, desempeñando “un papel cada vez más importante en el desarrollo del sector televisivo”. (Palacio, 2001: 184) La importancia que en España cobró el sector de producción independiente también motivó la entrada de productoras internacionales – dándose, por ejemplo, el caso de la participación de Endemol, procedente de Holanda, con Gestmusic y Zeppelin. Productoras que, además, comienzan a vender sus productos internacionalmente, junto a otras como Globomedia. (Artero Muñoz, 2008: 128)

Este modelo ha continuado siendo el más habitual y rentable para las televisiones. Sus programas cobran especialmente importancia en la franja de *prime time*, banda en la que se aglutinan un mayor número de espectadores y en la cual las cadenas emiten sus productos estrella. (Guerrero, 2010: 192) En cuanto a las actividades desarrolladas por este sector, se dan desde productoras dedicadas a la producción de un único tipo de contenido – por ejemplo, Bambú Producciones dedicada exclusivamente a la ficción – hasta productoras con capacidad de producir todo tipo de géneros – como Globomedia, que produce ficción y programas de entretenimiento.

Además, existen productoras “participadas o controladas en su propiedad al completo por los operadores, debido al interés suscitado por el control estratégico del contenido en un entorno cada vez más competitivo”. (Guerrero, 2010: 191) En este apartado se dan productoras como La Fábrica de la Tele, especializada en producir programas del corazón para Telecinco.

2.3. Televisión Digital Terrestre (TDT)

Las primeras tomas de contacto de la televisión digital terrestre en España se produjeron entre los años 1999 y 2000. En 1998 el Gobierno aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre para iniciar las emisiones un año después, bajo la plataforma de pago Quiero TV. Esta plataforma cesó su actividad en 2002 debido a una gran competencia en el sector de pago. En el año 2000 se aprobaron dos nuevas licencias y en 2002 comenzaron las emisiones de Veo TV y Net TV, al mismo tiempo que las de Antena 3, Telecinco y Canal +, que a su vez continuaban emitiendo en analógico. Este nuevo intento tampoco resultó efectivo debido a la escasa novedad en la oferta televisiva y los insuficientes decodificadores en los hogares españoles. (Guerrero, 2010: 165, 166)

Sin embargo, en 2005 se llevó a cabo el relanzamiento de la TDT, tras la aprobación del nuevo Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre, en el que “se regularon las condiciones en las que debían ser adjudicados los canales que habían quedado vacantes tras el cierre de Quiero TV”. (Guerrero, 2010: 168) Antena 3 y Telecinco emitían nuevamente tanto en analógico como en digital hasta el año 2010, cuando se produjo el apagón definitivo del sistema analógico. En cuanto a las mejoras técnicas, destacan la cantidad de receptores electrónicos (móviles, ordenadores...) que tienen acceso a estos contenidos y así, la posibilidad de consumirlos en cualquier lugar y momento. (Arana, 2011: 101, 102)

Con el lanzamiento de la TDT Antena 3 y Telecinco ampliaron su catálogo de canales, en los que se emiten tanto reposiciones de la cadena principal, como producciones extranjeras. Antena 3 pertenece al grupo Atresmedia junto a La Sexta como cadena secundaria, y Telecinco a Mediaset España, con Cuatro como su segunda.¹ Tanto Cuatro y La Sexta son de carácter generalista, mientras que el resto tienen un carácter especializado. En la siguiente tabla, observamos el crecimiento de ambos grupos desde 2005 hasta la presente temporada.

¹ Telecinco y Cuatro se fusionaron en el año 2009 mientras que Antena 3 y La Sexta en el 2011.

Tabla 1. Evolución cadenas grupos Atresmedia y Mediaset España. 2005-2018

	2005	2009	2018
Antena 3	Antena 3 Antena Neox Antena Nova	Antena 3 Neox 8 Nova 9	Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega Atreseries
Telecinco	Telecinco Tele 5 Sport Tele 5 Estrellas	Telecinco La 7 FDF	Telecinco, Cuatro, Divinity, FDF, Energy, Be Mad, Boing

Fuente: Guerrero (2010) y FórmulaTV. Elaboración propia.

De esta forma, ambos grupos presentan cadenas con perfiles destinados a un mismo público objetivo. Por ejemplo, Nova y Divinity van dirigidos a un público femenino, mientras que Mega y Energy a un público masculino. También contienen canales destinados exclusivamente a la ficción, como Atreseries y FDF (Factoría de Ficción). Al igual que el número de cadenas pertenecientes a estos grupos ha ido creciendo a lo largo de las temporadas, también ha incrementado el número de canales ajenos a ellos. Esto “conlleva, en primer lugar, un escenario de competencia más complejo y, por ende, una mayor fragmentación de la audiencia”. (Guerrero, 2010: 182)

2.4. Evolución de las audiencias

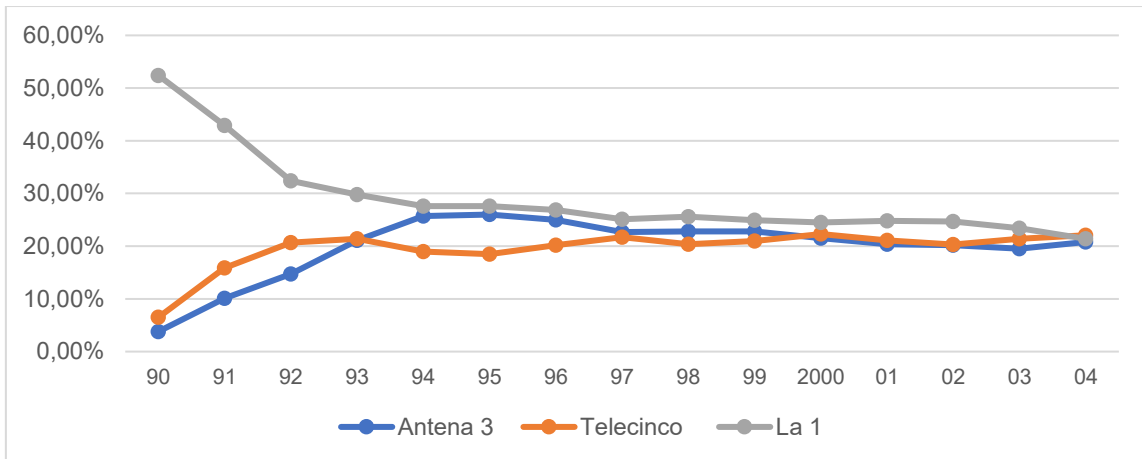
A raíz de la llegada de la competencia, las cadenas definen su éxito o fracaso por los datos audiencia obtenidos. Las principales empresas encargadas en España de proporcionar estos datos son AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y *Kantar Media*, antes denominada SOFRES.

Por un lado, AIMC ofrece desde 1968 un estudio de las audiencias mediante el informe del EGM (Estudio General de Medios). Se trata de una investigación anual y cualitativa, puesto que, para obtener los datos, la empresa realiza cuestionarios y entrevistas a usuarios de diferentes edades, ubicaciones geográficas y niveles económicos. En la extensa época en la que TVE ostentaba el monopolio televisivo, este era el documento de referencia para la medición de audiencias, respondiendo “a la necesidad de información sobre audiencia que tenían los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad españolas”. (Arana, 2011: 21)

Por otra parte, *Kantar Media* se encarga desde 1993 de ofrecer un estudio cuantitativo de la audiencia. (Palacio, 2001: 166) Presenta diferentes ventajas respecto al EGM puesto que proporciona datos diarios y con un menor margen de error. Estos datos son obtenidos a raíz de la muestra recogida por los audímetros colocados en más de 4.000 hogares diferentes. (Arana, 2011: 106)

En base a los datos anuales, estos han sido los resultados de *share* conseguidos por las principales cadenas generalistas desde 1990:

Gráfico 1. Audiencias Antena 3, Telecinco y La 1 (1996-2004)



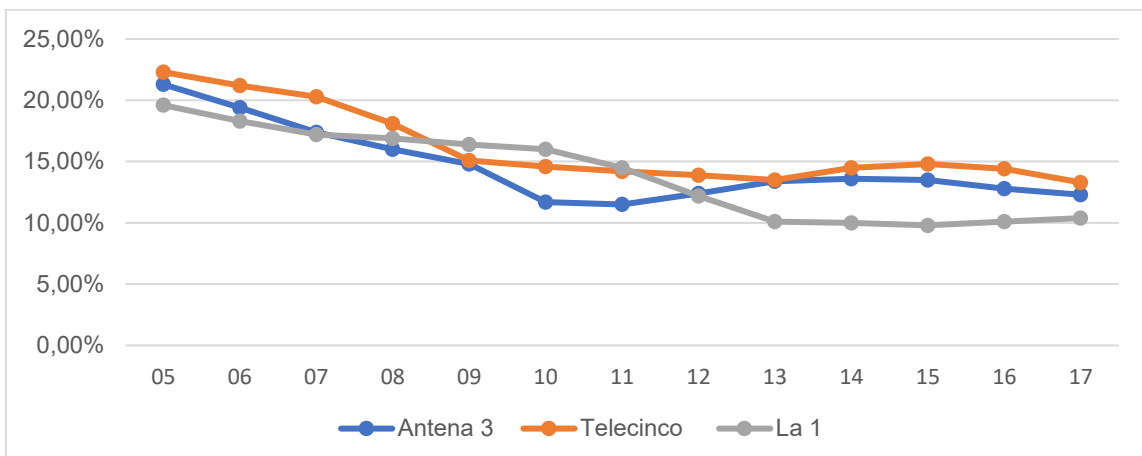
Fuente: Guerrero (2010). Elaboración propia.

TVE mantenía el liderato pese a la llegada de sus máximas competidoras. No fue hasta la temporada 2004-2005 cuando se produjo la primera pérdida de liderazo de La 1, siendo superada por Telecinco con un 22,1% de *share* frente al 21,4% de la primera cadena pública. (Guerrero, 2010: 132)

Como observamos en el gráfico, La 1 ha ido experimentando una bajada progresiva de audiencias, pues en el primer año de competencia (1990) alcanzaba una elevada cuota de pantalla del 52,4% de *share*. (Guerrero, 2010: 95)

Entre las cadenas privadas, los resultados anuales han estado igualados desde sus inicios. Aun así, entre los años 1990 y 2004, nueve temporadas han sido las que Telecinco ha superado a Antena 3. Por parte de Antena 3, ha conseguido superar a Telecinco en seis temporadas. Telecinco alcanzó su pico más alto en 2004 con el mencionado 21,4% mientras que Antena 3 lo hizo en el año 95 con un 25%.

Gráfico 2. Audiencias Antena 3, Telecinco y La 1 (2005 – 2017)



Fuente: Guerrero (2010) y FórmulaTV. Elaboración propia.

En la época comprendida entre 2005 y 2017, se refleja la pérdida de cuota de pantalla de las tres principales cadenas generalistas a la hora de obtener el liderato. Si bien en

2005 el liderazgo oscilaba entre el 20% y el 25%, en estos últimos años la batalla por ocupar los primeros puestos se encuentra entre el 10% y 15%. Esta pérdida de *share* es debida principalmente a la multiplicación de cadenas con la llegada de la TDT. (Guerrero, 2010: 172)

Por otro lado, Telecinco ha sido el líder indiscutible de esta última etapa, siendo superado solamente entre 2009 y 2011 por La 1. En este periodo Antena 3 marcó dos de sus peores datos desde 1992 en las temporadas 2010 y 2011 (11,50% y 11,70% de *share*).

3. Estrategias de la programación televisiva

Como apunta Arana (2011: 67), el concepto de programación televisiva está relacionado con la planificación y emisión de una serie de programas pertenecientes a géneros variados y con duraciones diferentes que, al mismo tiempo, aportan un significado global y son capaces de atraer y mantener a la audiencia, con el objetivo de superar a sus principales competidores. A la hora de programar la oferta de contenidos, las cadenas de televisión tienen en cuenta las bandas horarias televisivas, establecidas en función de los hábitos de vida de los espectadores (Contreras y Palacio, 2001: 137-140):

- Banda despertadora: 07:30 - 09:00
- Banda matinal: 09:00 – 13:00
- Banda de acceso al mediodía. 13:00 – 15:00
- Mediodía: 14:30 / 15:00 – 16:00
- Sobremesa: 16:00 – 18:00
- *Tarde*: 18:00 – 20:00
- *Acceso al "prime time"*: 20:00 - 21:00
- *"Prime time"*: 21:00 – 00:00
- *"Latenight"*: 00:00 – 02:30
- *Madrugada*: 02:30 – 07:30

Cabe destacar que estas franjas hacen referencia a la programación diaria durante los días laborales. Para el fin de semana, incluyendo el viernes en algunas cadenas, y en los días festivos “empiezan a aparecer modificaciones en la rutina diaria”, puesto que los hábitos de consumo de la población varían. (Contreras y Palacio, 2001: 141)

A continuación, se detallan gran parte de las estrategias que tienen en cuenta los programadores televisivos. El bloque de la columna izquierda representa aquellas técnicas que las cadenas llevan a cabo para establecer una parrilla coherente y completa. En el de la derecha se exponen aquellas que tienen en cuenta la influencia de la competencia y que “condicionan su tarea cotidiana”. (Contreras y Palacio, 2001: 184)

Tabla 2. Técnicas de programación televisiva.

Construcción de la rejilla	Coyunturas de competencia
Colocación de los cimientos: puntos de referencia sobre los que se construye la programación.	Primera opción: el programa líder deberá mantener la audiencia hasta el final y la segunda opción conocerá sus fortalezas y debilidades para reducir la distancia.

Trasvases de públicos: evitar pérdidas de audiencia una vez finalice un programa y comience el siguiente.	Periodos de máxima confusión: ausencia de un líder definitivo, mayor facilidad para que un programa se convierta en él.
Escalonamiento de las edades: mantener un equilibrio entre la edad del público de dos programas contiguos.	Efecto pinza: la gran parte de la audiencia se reparte entre dos programas y no dan cabida a un tercero.
Tira diaria: emisión de programas diarios, a la misma hora, para familiarizar al espectador.	Efecto lazo: mismo colectivo de público se reparte entre dos ofertas similares y ven ambos programas aprovechando las pausas.
Tira de género: emitir en tira de géneros en puesto de programas, cuando la cadena no cuenta con material suficiente para emitir diariamente.	Camas separadas: emisión simultánea de un programa destinado al público femenino y otro al masculino en dos cadenas diferentes.
Punta de lanza: captar al espectador para que se arrastre hacia un segundo programa menos potente.	Guerra total: el nivel de competencia se dispara tras una época relajada por diferentes motivos, como un liderazgo ajustado.
Hamaca: proteger a un programa poco competente entre dos de confirmada eficacia.	Líder por accidente: situaciones poco usuales en las que lidera inesperadamente un programa en épocas de baja competencia.
Mástil: a la hora de programar tres espacios contiguos, colocar al más fuerte en medio para beneficiar a los otros dos.	Efecto arrastre: programas beneficiados por la audiencia del espacio emitido anteriormente.
Golpes de efecto: romper la rutina, aportando una sensación de dinamismo y agilidad.	Efecto antesala: los programas anteriores a uno exitoso se benefician de la audiencia de este.
Dúplex: ampliar la duración de un programa con altos índices de audiencia para fidelizar a los espectadores.	Efecto dominó: el fracaso de un programa puede determinar los niveles de audiencia de los posteriores.

Fuente: Contreras y Palacio (2001). Elaboración propia.

Estas técnicas han sido empleadas por ambas cadenas a la hora de programar los formatos. Se expondrán algunas de ellas en los puntos posteriores.

4. Homogeneización en formatos de entretenimiento

La televisión cumple tradicionalmente con tres funciones: informar, formar y entretener. De este modo, el informativo, la ficción y el entretenimiento son los principales géneros de este medio de comunicación. Por lo general el objetivo de las cadenas es encontrar una balanza equilibrada entre estos contenidos. Pero no siempre es así. Las cadenas en ocasiones dedican más tiempo a unos géneros que a otros en función de los resultados de audiencia y el modelo que les resulte más rentable. Así, en los últimos años Telecinco apuesta más por el entretenimiento, mientras que Antena 3 construye su modelo a partir de la ficción.² Aun así, el entretenimiento siempre ha sido una baza importante desde los inicios de ambas cadenas:

Los programas de entretenimiento constituyen una parte indispensable de la programación audiovisual. Y esto es así porque estos espacios comprenden la mayoría de los géneros de radio y televisión; porque la función comunicativa que se establece con el público es

² <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/antena3-telecinco-juegan-modelos-distintos-ficcion-entretenimiento> [con acceso el 27-03-18]

más agradable y consigue despertar su interés de una forma amena y divertida; porque pueden ser de una tipología muy variada y porque cualquier disciplina conocida es susceptible de convertirse en tema de exposición y debate públicos. (Marín, 2009: 91, 92)

Por otro lado, la globalización de contenidos y la hibridación de géneros son dos características que cumplen los formatos de entretenimiento de Antena 3 y Telecinco. La primera hace referencia a la compra o adaptación de formatos que ya han funcionado con éxito en otros países - *¿Quién quiere ser millonario?* o *Lo que necesitas es amor* son algunos ejemplos. Por otro lado, la hibridación genérica se hace patente en aquellos formatos que presentan características de varios géneros diferentes: *reality games* como *Gran Hermano* y *Supervivientes* que combinan la telerrealidad y el concurso o, los *late night show* que se encuentran a medio camino entre los *talk shows* y los *magazines*.

4.1. Reality Shows

El género *reality show*, también conocido como telerrealidad, puede ser definido como:

Se considera telerrealidad al programa emitido por televisión que se basa en mostrar una o más historias de personas reales, anónimas o populares. Sin embargo, hay que matizar que la telerrealidad es ficticia, puesto que todos los elementos que forman parte del programa están manipulados mediante herramientas televisivas (guion, estructura de programa, montaje, maquillaje, etc.) {...} Es decir, a pesar de que el programa intenta enfatizar el carácter de improvisación de la trama argumental con el propósito de soslayar su realidad, es una ficción. (Mateos-Pérez, 2011: 173)

Según Saló (2003: 17), el origen de este género se produce en la década de los 80, aunque encontramos varios antecedentes en la televisión americana con *This is your life* (1952) y en Alemania con *Dossier xy* (1967). Además, en España encontramos *Reina por un día*, que fue emitido y producido por TVE en 1964, en el que semanalmente una mujer cumplía su particular sueño y era coronada de manera simbólica.

Según Mateos-Pérez (2011: 178-182), las características que definen los programas de telerrealidad son muy variadas: están articulados en torno a personas que ofrecen ante la cámara historias que tienen que ver con su vida privada, sus experiencias o sentimientos; posee apariencia de realidad; tiene un alto componente de espectacularidad, que enriquece y distorsiona la experiencia hasta convertirla en una historia llamativa; se trata de historias contadas en forma de serial; destaca por su voyeurismo; y depende del formato televisivo en donde se insertan los contenidos (informativo, entrevista, concurso...)

Concretamente, en la década de los años 90 el *reality* se convirtió en uno de los géneros con más presencia en la televisión nacional, gracias particularmente a los programas de sentimientos amables y sucesos. Tras el agotamiento y desgaste de estos programas a mitad de la década, se produjo la época dorada de la ficción nacional, la cual pasó a ocupar mayoritariamente las franjas del *prime time* y a liderar los rankings de audiencia. Sin embargo, en el año 2000 tuvo lugar el auge de un subgénero perteneciente al *reality show* hasta entonces desconocido en la televisión española: el *reality game*. (Guerrero, 2010: 91)

Este hecho se produjo gracias a la emisión *Gran Hermano* en Telecinco, “cuyo éxito de audiencia influyó en las decisiones de producción y programación del propio canal y de los competidores durante los años posteriores al estreno de *Gran Hermano*. Este espacio marcó un hito en tanto significaba el nacimiento de un nuevo género televisivo”. (Guerrero, 2010: 134) Telecinco mantiene la tendencia a producir este tipo de programas, ocupando generalmente los rankings de los espacios más vistos y con mayor repercusión en las redes sociales.

En cuanto al punto de vista de los productores y cadenas de televisión, la gran ventaja de los *reality shows* es el bajo coste de producción con respecto a otros géneros. (Saló, 2003: 18) Mainat, antiguo director general de Gestmusic y productor de televisión, destaca que:

Los programas de telerrealidad suelen ser grandes eventos que tienen un coste más elevado que otros espacios televisivos, pero que resultan muy rentables si les acompaña el éxito. Con el presupuesto de un capítulo de una serie de ficción de éxito se costean varias semanas de un programa de telerrealidad, con el que se consiguen muchísimas más horas de programación y extraordinaria notoriedad y repercusión social... {...} Suelen converger beneficios económicos que proceden de fuentes distintas a las habituales en televisión: llamadas telefónicas masivas, mensajes a móviles, Internet, televisión de pago, merchandising... (Pérez, 2004: 47, 48)

Ante el amplio abanico de subgéneros que presenta un género tan diverso y variado como el *reality show*, este apartado se desarrollará en torno a los *reality show* de sentimientos amables y a los *reality games*, tratando de esta forma los formatos más populares, repetidos y exitosos de ambas cadenas.

4.1.1. Reality de sentimientos amables

A su vez, este subgénero abarca diferentes tipos de programas, desde *reality shows* basados en las relaciones personales hasta lo testimonial y la solidaridad. Todos ellos comparten una misma fórmula para la conformación de su estructura: el recurso de la sorpresa o el reencuentro. (Saló, 2003: 18)

En primer lugar, la cadena que tomó la iniciativa con este tipo de contenido fue Antena 3. En el año 1993 estrenó *Lo que necesitas es amor*. El formato ya había sido emitido en otros países europeos, aunque fue en España donde alcanzó uno de sus mejores resultados de audiencia y repercusión social. Aunque comenzó a emitirse en el *late night*, pronto pasó a ocupar semanalmente la franja del *prime time* y acabó convirtiéndose en uno de los programas más exitosos y recordados de la década. (Saló, 2003: 77)

Lo que necesitas es amor respondía a la fórmula de los *realities* de “sentimientos amables” {...} el motivo por el que los invitados acudían al programa siempre estaba vinculado a sus relaciones de pareja. Su estructura de contenido alternaba entrevistas en el plató con público y reportajes realizados en el exterior, un elemento presente en casi todos los programas del género. (Guerrero, 2010: 111)

Mediante la conocida caravana del amor, el programa se desplazaba por diferentes ciudades españolas en busca de la persona que tendría que ser sorprendida. Mientras

tanto, en el interior de la caravana viajaban la presentadora y el invitado que quería llevar a cabo la sorpresa. Tras una entrevista que permitía al espectador conocer la historia, la conductora era la encargada de entregar un mensaje grabado por el solicitante. La persona sorprendida tendría que aceptar reunirse o no con la persona que quería declararle su amor. La mayoría de las historias acaban con un final feliz, pues ese era el mensaje que pretendía transmitir este programa de sentimientos amables.

El programa contó con tres presentadores diferentes a lo largo de sus cinco temporadas. Isabel Gemio se hizo cargo del programa durante las dos primeras temporadas, en las que el formato obtuvo sus mejores datos de audiencia. Durante los años 1994 y 1998 Isabel fue sustituida por Jesús Puente y, finalmente, en su última temporada el programa fue presentado por Pedro Rollán, tomando las riendas de un formato que ya dejaba entrever claras señas de desgaste. El programa llegaba a superar el 37% de *share* durante las emisiones de sus primeras temporadas. (Guerrero, 2010: 111) La figura del presentador es clave para el programa:

Un elemento importante es el hecho de que el presentador no solo está en el plató recibiendo a los participantes e invitados, sino que es él mismo el que desde el primer momento nos lleva al desarrollo de la historia. De este modo, aunque el principal elemento del programa son las historias y sus protagonistas, hay que destacar que el presentador es un verdadero maestro de ceremonias que lleva al espectador de la mano para contarle una historia. (Saló, 2003: 78)

Por otra parte, en 1995 llega a las pantallas de Telecinco *Perdóname*, presentado por Ana Rosa Quintana. En el programa, los protagonistas eran personas anónimas que acudían al programa para conseguir el perdón de otras, tratándose por lo general de familiares o amigos cercanos. Tras una entrevista y diferentes reportajes del invitado, se descubría si la persona solicitada había acudido o no al programa y, en caso afirmativo, si aceptaba el perdón del invitado. La presentadora era la encargada de hilar estas historias basadas en las reconciliaciones:

La presentadora mantiene sutilmente la emoción de cada caso y si el caso es emotivo por sí mismo, ella se retira, no es protagonista. Los casos que abordan en el programa abarcan una temática amplia, pero predominan los temas relacionados con asuntos familiares. En algunas ocasiones se utiliza a una tercera persona que sirve de gancho para conseguir la reconciliación. (Saló, 2003: 77)

El programa contó con una única temporada, en la que alcanzó una media de cuota de pantalla de 19,4%, siendo un dato insuficiente puesto que se situaba por debajo de la media de la cadena.³ El formato fue cancelado, pero “se puede decir que *Nunca es tarde* inaugura una nueva etapa en el *reality*, que no necesita de historias y emociones fuertes para sobrevivir. {...} No busca el morbo ni la lágrima fácil”. (Saló, 2003: 77) Así, años posteriores llegarían programas de temática y estructura similar como *Hay una carta para ti* en 2002.

Pero antes, en 1996, aterrizó en Antena 3 *¡Sorpresa, sorpresa!*, producido y emitido en directo por la productora Best One Producciones. El programa contaba con una gran

³ <http://www.gestmusic.es/project/nunca-es-tarde/> [con acceso el 07-03-18]

espectacularidad propia de las galas de variedades incluyendo concursos telefónicos, actuaciones musicales, coreografías, sketches de humor y conexiones en directo con el exterior. (Guerrero, 2010: 113) Predominaban las sorpresas entre familiares y amigos que se encuentran distanciados. También era habitual la presencia de famosos que acudían al plató para sorprender a un invitado y las sorpresas de marcado carácter social. (Saló, 2003: 84, 85)

Durante las cuatro temporadas que estuvo en emisión, el programa fue presentado por Isabel Gemio durante las tres primeras, pasando a ser Concha Velasco la presentadora de su último año. La labor de la conductora era un gran reto puesto que:

Se trata de encadenar unas sorpresas con otras, aunque no suele ser fácil. Las que se producen en exteriores y en directo pueden comenzar en un lugar público o en un domicilio particular y casi siempre terminan en el plató del programa. Los asistentes {...} saben que por el mero hecho de estar allí tienen la posibilidad de ser protagonistas de esa noche. La presentadora juega con esta posibilidad y antes de llegar al próximo protagonista "sorprende" a unos cuantos espectadores (Saló, 2003: 84)

Contaba con un amplio despliegue técnico que era rentabilizado gracias a su audiencia creciente cada semana, lo que animó a Antena 3 a alargar su duración de una hora a cuatro, "extendiéndose de esta forma el espacio de prime time y difuminando las fronteras entre esta franja y el late night, una de las tendencias detectadas en la programación televisiva española de mediados de la década". (Guerrero, 2010: 112) El programa obtuvo una gran repercusión social y fue cancelado en la temporada 1998 y 1999, cuando ya presentaba un claro desgaste y sus beneficios económicos ya no eran tan rentables para la cadena.

Antena 3 volvió a confiar en la dilatada experiencia de Isabel Gemio en este tipo de formatos para conducir el programa *Hay una carta para ti*, que se mantuvo desde 2002 hasta 2004 en antena. Varios mensajeros recorrían la geografía española para entregar una invitación al programa. Si el receptor aceptaba esta invitación, acudía al plató donde le esperaban la presentadora y el emisor de la invitación, quien buscaba sorprender, agradecer o reencontrarse con el receptor del mensaje.⁴ Uno de los símbolos del programa fue la reconstrucción de un panel en forma de sobre que separaba físicamente al emisor y receptor. Al programa también acudían personajes famosos.

Estos programas han sido reemitidos por ambas cadenas en las últimas temporadas. *Lo que necesitas es amor* fue recuperado por Antena 3 en la temporada 2016 bajo el nombre de *El amor está en el aire* y fue cancelado tras solo cuatro entregas.⁵ Mientras, Telecinco hizo su propia versión en 2017, *All you need is love... o no*, a la que puso fin tras una primera temporada en la que predominaron las entrevistas a personajes de la crónica rosa y en la que no consiguieron la audiencia suficiente para su renovación.⁶

¡Sorpresa, sorpresa! también ha tenido sus versiones en ambas cadenas. En 2007, Antena 3 decidió recuperar el formato a modo de especiales y fue cancelado tras varias

⁴ <http://www.formulatv.com/noticias/75531/los-sabios-hay-una-carta-para-ti-trayectoria-televisiva-isabel-gemio/> [con acceso el 08-03-18]

⁵ <http://www.formulatv.com/noticias/60702/balance-el-amor-esta-en-el-aire/> [con acceso el 09-03-18]

⁶ <http://www.formulatv.com/noticias/70356/all-you-need-is-love-o-no-risto-mejide-despedida-bonitas-palabras/> [con acceso el 09-03-18]

entregas en las que el programa no cumplió con las expectativas de la cadena.⁷ Telecinco probó suerte con un programa de similar mecánica y estructura en 2010 con *La noche de los sueños*.⁸ El programa contó tan solo con dos galas especiales en Navidad y no fue renovado para su continuación.⁹

Por parte de *Hay una carta para ti*, fue recuperado con una nueva versión en Telecinco bajo el nombre de *Hay una cosa que te quiero decir* en 2012.¹⁰ No introducía ninguna novedad con respecto al formato original y estuvo presentado por Jorge Javier Vázquez en su primera etapa y por Jordi González en su segunda, hasta que fue retirado en 2015. En la presente temporada 2017-2018 Telecinco ha presentado una renovada versión de estos formatos bastante similar. Se trata de *Volverte a ver* y es presentado por Carlos Sobera.¹¹

4.1.2. Reality Game

También conocido como *docu show*, el *reality game* es un claro ejemplo de que los formatos no siempre corresponden a un único género:

El primer término remite a la aplicación de técnicas narrativas documentales al *reality show* convencional. Como resultado, se obtiene un espectáculo de “telerrealidad” producido mediante el empleo de recursos como la grabación constante del acontecimiento, propio del documental, para, posteriormente, narrarlo como una historia dramática. El segundo término, *reality game*, se refiere a la combinación del *reality show* con el concurso, más en concreto con el *game show*, contenido que aporta tensión gracias a su elevada dosis de competición. (Guerrero, 2010: 134)

De acuerdo con la clasificación establecida por Enrique Guerrero (2010: 134), encontramos diferentes tipos de *reality games*: encierro – convivencia (*Gran Hermano*, Telecinco), formación – superación (*Operación Triunfo*, TVE y Telecinco), supervivencia - humillación (*Supervivientes*, Telecinco y Antena 3) y *coaching* – utilidad (*Cambio radical*, Antena 3).

Como se ha mencionado, el primer *reality game* que aterrizó en las televisiones españolas fue *Gran Hermano*, de la mano de Telecinco. Lo hacía en abril del año 2000 procedente de Endemol y adaptado en España por Zeppelin TV. España es el país que cuenta con más ediciones de este formato con un total de 18, a las que se suman ediciones especiales con personas relativamente conocidas o reencuentros especiales entre concursantes de todas las temporadas. La última edición del formato, por ahora, ha sido *GH Revolution*, emitida en esta presente temporada 2017-2018 y siendo retirada por la cadena antes de lo previsto debido a sus bajos índices de audiencia.¹²

⁷ <http://www.formulatv.com/noticias/3830/audiencias-sorpresa-sorpresa-pincha-en-su-regreso-a-antena-3/> [con acceso el 08-03-18]

⁸ <http://www.formulatv.com/noticias/17609/telecinco-estrena-miercoles-la-noche-de-los-suenos-emma-garcia/> [con acceso el 08-03-18]

⁹ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Emma-Garcia-sorpresas-directo-Tele_0_1198380152.html [con acceso el 08-03-18]

¹⁰ <http://www.formulatv.com/noticias/24637/jorge-javier-vazquez-presentar-hay-una-cosa-que-te-quiero-decir-culminacion-sueno/> [con acceso el 08-03-18]

¹¹ <http://www.formulatv.com/noticias/75880/volverte-a-ver-presentado-carlos-sobera-estrena-18-enero-telecinco/> [con acceso el 08-03-18]

¹² <http://www.eldiariomontanes.es/culturas/tv/despedita-forzada-gran-20171210102055-ntrc.html> [con acceso el 11-03-18]

El formato consiste en grabar 24 horas la convivencia de un grupo de jóvenes anónimos, en una casa construida exclusivamente para ellos. Durante su estancia, los espectadores pueden observar cómo se desarrolla la convivencia, ser testigos de las amistades y relaciones amorosas que surgen, así como los conflictos y discusiones que se generan entre ellos. Cuenta con una gala semanal en la que un concursante es nominado por sus compañeros para abandonar la casa y otro es expulsado a través de las votaciones de los espectadores. En la gala final, un concursante se alza con el premio de una alta cantidad de dinero. Además, cuentan con pruebas semanales cuyo objetivo es generar conflictos entre los habitantes:

El equipo de psicólogos del programa definía las *pruebas* {...} como mecanismos destinados a dinamizar al grupo, someterles a situaciones de devaneo mental y poner al descubierto su falta de sentido del ridículo, aunque el objetivo final de dichas *pruebas* consistía en entretener al espectador mediante el despliegue de habilidades de los concursantes y, si no se superaban, desencadenar la tensión entre ellos por la escasez de comida u otros artículos necesarios. (Lacalle, 2001: 145)

El papel del espectador es fundamental para el desarrollo del programa. Además de su papel de *voyeur*, el programa le concede la posibilidad de interactuar, pudiendo votar al concursante que debe abandonar la casa. Esto le concede una posición privilegiada y altamente atractiva, puesto que el público se siente parte esencial del recorrido del concurso:

Ver *Gran Hermano* a través de un cristal, que no de una pantalla, tiene algo de malévolo; observar sin ser observado, tiene algo de morbo; mirar por el ojo de la cerradura, tiene mucho de cotilla. Tal vez esta sea la calve del éxito, lejos de las elucubraciones psicológicas y sociológicas que han tratado de explicar el porqué de este fenómeno. Ver sin ser visto, impunemente, desde el salón de tu casa y sabiendo que no vas a ser descubierto. (Saló, 2003: 114)

Su primera edición supuso un auténtico fenómeno de masas, obteniendo una media de 49,3% de *share* (Guerrero, 2010: 137) y alcanzando en su gala final un 70,8%. Uno de los aciertos de Telecinco fue su capacidad de retroalimentación con otros espacios de la cadena. Esta fórmula la sigue manteniendo Telecinco hoy en día, consiguiendo homogeneizar su programación a raíz de sus formatos más exitosos.

Telecinco distribuyó el programa por todo lo largo y ancho de su parrilla. Su acertada estrategia de programación le permitió revertir los beneficios del concurso de Zeppelin sobre algunos de sus espacios consolidados, que se convirtieron en foros paralelos de los resúmenes y debates de Gran Hermano (*Día a día*, *Crónicas Marcianas*). *Gran Hermano* también fue responsable de la buena acogida que experimentaron los estrenos veraniegos de la cadena (*Quédate conmigo*, *Emisión imposible*) y del ascenso imparable de todos aquellos espacios situados antes o después de las emisiones sobre el concurso, como, por ejemplo, *Al salir de clase*, *Hospital Central* o la edición vespertina del telediario. (Lacalle, 2001: 160)

Otros de los factores que provocaron el éxito del formato fue la posibilidad de observar a sus concursantes mediante un canal 24 horas a través las plataformas digitales Quiero TV y Vía Digital. Además, el equipo del programa se encargaba de construir mediante resúmenes diarios las tramas del programa, construyendo así una historia que pudiera seguir el espectador. “Estas tramas eran construidas a partir de los conflictos surgidos

de la convivencia entre los concursantes, muchos de los cuales eran propiciados por las actividades concebidas por los guionistas del programa". (Guerrero, 2010: 135)

La unión con estas plataformas también ayudó a Telecinco a rentabilizar sus abultados costes de producción. Además, también percibían otras fuentes de ingresos como la publicidad, las llamadas telefónicas o la revisa oficial del programa. (Lacalle, 2001: 153-156). Otra vía transmedia fue Internet, donde alcanzó una gran repercusión social gracias a los comentarios de los usuarios en numerosos foros y páginas web. Esta repercusión en Internet también se ha ido manteniendo y aumentando gracias a la aparición de las redes sociales. (Lacalle, 2001: 166)

Ante el gran impacto social, económico y televisivo generado por *Gran Hermano*, Antena 3 decidió ir en busca de su propio *reality game*. De esta forma, en septiembre del año 2000 llega a la cadena *El bus*, también de la factoría Endemol, pero producido en España por Gestmusic. Se trataba de una segunda versión de *Gran Hermano*, tal y como apunta Mainat:

Cuando hay un gran formato lo normal es que la gente le busque las copias, entonces Endemol dijo vamos a crear nosotros mismos otras versiones. {...} *El bus* quedó como que una cadena había hecho una copia del programa original y no se vendió como lo que era en realidad, esto es, una adaptación por parte de la misma productora que era, realmente, la segunda parte de *Gran Hermano*. (Saló, 2003: 129)

En la única temporada emitida, los nueve concursantes tendrían que convivir en un autobús acondicionado para tal efecto durante 100 días. Todas las zonas de *El bus* estaban vigiladas por cámaras durante las 24 horas del día y en él los concursantes recorrían toda la geografía española, emitiéndose cada gala semanal en una ciudad distinta. Cada semana dos concursantes eran propuestos por los espectadores para abandonar el bus y los concursantes eligen quien de ellos debe marcharse. (Saló, 2003: 130) Presentado por Inés Ballester y Liborio García, el programa de Antena 3 introdujo diferentes cambios respecto al *Gran Hermano* de la competencia:

A diferencia de los *hermanos* de Telecinco, los pasajeros de Antena 3 accedían esporádicamente al exterior, podrían leer durante dos horas al día, recibían visitas de famosos y tenían acceso a Internet y a una videoconferencia por semana {...} A diferencia del programa de Telecinco, los espectadores de *El bus* nominaban a los 2 candidatos entre los que los concursantes elegían al expulsado. (Lacalle, 2001: 208)

El alto coste de producción invertido para acondicionar un autobús de estas características y producir cada gala en una ciudad distinta, no fueron suficientes para cubrir las expectativas puestas en el programa por parte de Antena 3. Aunque la audiencia media obtenida fue de un 24,1% de cuota de pantalla, superando la media de la cadena, atrás quedó de las elevadas cifras de *Gran Hermano* y Telecinco.

Lejos de convertirse en un *killer format* que sirviese de motor de toda la parrilla, sus diversas producciones diseminadas a lo largo de la programación, así como las secciones dentro de otros espacios, no obtuvieron un respaldo por la audiencia. {...} Antena 3 intentó emular la estrategia de programación de Telecinco consiguiendo un efecto contrario al deseado, creando una excesiva dependencia de su parrilla respecto de un formato sin poder de convocatoria. Si bien Telecinco logró aumentar la audiencia media de toda su oferta gracias al impulso dado por las distintas producciones de *Gran Hermano*, Antena 3

sufrió una pérdida de telespectadores al hacer pivotar su programación sobre un formato incapaz de generar fidelidad. (Guerrero, 2010: 143)

Por su parte, Telecinco decidió seguir apostando por formatos que siguieran la línea de *Gran Hermano* y su siguiente *reality game* fue *Supervivientes*. En el programa tratan de convivir y sobrevivir por sí mismos dos equipos de concursantes anónimos, que se encuentran aislados en una isla desierta. La primera edición, presentada por Juanma Iturriaga, no transcurría en directo y, por tanto, el público no tenía la oportunidad de intervenir en el desarrollo del programa. (Lacalle, 2001: 209) Sin embargo, en la segunda introdujeron diferentes cambios.

Una de las novedades fue la emisión de una gala semanal en directo – permitiendo el público interceder en el desarrollo del programa - y la figura del doble presentador (Paco Lobatón en el plató y Juanma Iturriaga en la isla). Además, para la expulsión “se construyó un pequeño set al estilo del americano y se le dio una iluminación adecuada para que transcurriera de noche, dotando de más espectacularidad a la eliminación, que se realizaba a la luz de las antorchas”. (Saló, 2003: 127). Estos cambios permitieron que el programa se alejara de la clasificación de *game show* para acercarse al *reality game*, con mecánicas similares a *Gran Hermano*. (Guerrero, 2010: 138)

En esta segunda edición los datos de audiencia no consiguieron mejorar. En la primera temporada el programa obtuvo una media del 22% de *share*, mientras que la segunda consiguió un 20%. Tras estas dos temporadas emitidas entre los años 2000 y 2001, Antena 3 compró el formato y lo denominó *La isla de los famosos*. De esta forma, la cadena introdujo una nueva tendencia en la televisión española: *reality games* en los que los participantes eran personas conocidas, tratándose en mayor parte de personajes de la crónica rosa o participantes de otros *realities*. (Guerrero, 2010: 145)

Tras dos ediciones, el programa se trasladó a una selva por lo que pasó a llamarse “La selva de los famosos” y se mantuvo durante dos temporadas. Finalmente, emitió la cuarta y última edición con el nombre de *Aventura en África*¹³ en 2005. Un año más tarde, Telecinco volvió a confiar en este formato y se hizo con los derechos de emisión. Los concursantes continúan siendo personajes conocidos, aunque también participan equipos de anónimos. El programa mantiene sus emisiones en la presente temporada, ha conseguido convertirse en uno de los formatos estrella y más emitidos de la cadena y la edición de la presente temporada 2017/18 ha sido la más seguida en su historia.¹⁴

El interés por la participación de personas famosas en este tipo de formatos animó a Telecinco en el año 2003 a emitir *Hotel Glam*, en el que los participantes convivían en un lujoso hotel de cinco estrellas. A pesar de seguir la misma mecánica en cuanto a nominaciones y expulsiones que *Gran Hermano*, los concursantes sí tenían contacto con el exterior y acudían a las galas semanales de plató.¹⁵

¹³ <http://www.formulatv.com/noticias/20529/antena-3-escapar-2005-la-isla-de-los-famosos-reality-longevo/> [con acceso el 14-03-18]

¹⁴ <http://www.formulatv.com/noticias/80964/supervivientes-2018-cifras-ha-triunfado-edicion-mas-share-historia/> [con acceso el 28-06-18]

¹⁵ <http://www.formulatv.com/noticias/20866/hotel-glam-unica-edicion-criticada-exitosa-primavera-2003/> [con acceso el 14-03-18]

El espacio anotó un 24,6% de *share*, pero “a pesar de sus aceptables índices de audiencia, el programa no fue renovado debido a la controversia social suscitada, que provocó la intervención del consejero delegado de la cadena, Paolo Vasile, y la del propio presidente del Gobierno, José María Aznar”. (Guerrero, 2010: 138) Otros programas de Telecinco que emplearon esta fórmula fueron la nueva versión de *Gran Hermano*, *GH VIP* – que actualmente cuenta con cinco ediciones – y *Acorralados* – en el que un grupo de personajes famosos conviven en una granja. Este último también fue emitido anteriormente por Antena 3, con el nombre de *La granja*.¹⁶

4.1.3. Otros formatos

Junto a los *reality shows* de sentimientos, los de sucesos fueron los *realities* más repetidos durante la primera mitad de la década de los 90. Tal y como apunta Mateos Pérez (2011: 184) durante los años 1993 y 1994 fueron producidos *Misterios sin resolver* (Telecinco) y *Al filo de la ley* (Antena 3), en los que se reconstruían y trataban temas generalmente paranormales, de accidentes o de crónica negra, combinados con debates y entrevistas en plató. Otros programas emitidos fueron *Alerta 112*, *El lugar del crimen* o *Impacto total*, en los que se combinan imágenes reales con reconstrucciones de la realidad. Además, Telecinco y Antena 3 han vuelto apostar por este tipo de contenido en los últimos años con programas como *Diario De* (emitido originalmente en Telecinco y luego en Cuatro) y *Equipo de Investigación* (Antena 3 y La Sexta).

Por otro lado, Telecinco emitió diariamente durante la temporada de 1994 *Veredicto*, en el *access* al informativo del mediodía.¹⁷ Este programa fue nuevamente recuperado por la cadena desde 2009 a 2014. Conducido por la periodista Sandra Barneda y titulado *De buena ley*, el programa se emitía en la misma franja horaria que *Veredicto*.

Un programa en el que se representaba un juicio y en el que un ex magistrado de la Audiencia Nacional intentaba resolver un conflicto de intereses. Una vez más, Telecinco recurría a un formato italiano, inspirado en fórmulas estadounidenses, cuyo título original era *Forum*, y de cuya producción se ocupó la propia cadena. {...} La avalancha de formatos italianos en este canal encontraba su explicación en el reparto de su accionariado, en el que Fininvest era uno de los socios mayoritarios, y en las consiguientes sinergias establecidas con el Canale 5 de Silvio Berlusconi. (Guerrero, 2010: 122)

Durante 1993 y 1994 Telecinco estrenó uno de sus programas más polémicos, *La máquina de la verdad*. Este espacio presentado por Julián Lago “consiste en someter a un personaje conocido, de cualquier ámbito, que esté o haya estado involucrado en un asunto polémico, al polígrafo o detector de mentiras, una máquina que mide el grado de verdad que hay en las respuestas dadas por una persona según unos parámetros convenidos”. (Saló, 2003: 74, 75)

Este programa inspiró a otros como *El juego de tu vida*, también emitido por Telecinco de 2008 a 2010 y presentado por Emma García. A diferencia de *La máquina de la verdad*, los protagonistas eran personas anónimas. A su vez esta reconvertida versión corresponde al género de *reality game*, ya que los participantes respondían preguntas

¹⁶ <http://www.formulatv.com/noticias/20798/dos-primeras-ediciones-la-granja-antena-3-terelu-campos/> [con acceso el 14-03-18]

¹⁷ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1994/04/14/151.html> [con acceso el 15-03-18]

a cambio de una cantidad de dinero, el cual aumentaba a medida que lo hacía el nivel de dificultad de las preguntas.

Ante el éxito de *El juego de tu vida*, Antena 3 estrenó en el late night de 2008 *La hora de la verdad*, en el que además de a un polígrafo, los invitados también se sometían a pruebas de ADN.¹⁸ El recurso del polígrafo también ha sido utilizado a modo de sección en otros programas, como en los magazines vespertinos *A tu lado* (Telecinco) o *En antena* (Antena 3) y en programas de corazón como *¿Dónde estás corazón?* (Antena 3) o *Sálvame Deluxe* (Telecinco).

4. 2. Concursos

El origen de los concursos televisivos, al igual que sucede con otros géneros de la pequeña pantalla, se encuentra en la radio. Los primeros concursos televisivos se remontan a los primeros días de emisión de la televisión estadounidense, con *Uncle' Jim's Question Bee* y *Truth or Consequences* - tratándose de adaptaciones radiofónicas - y *Cash and Carry*, siendo el primer concurso creado exclusivamente para televisión. (Saló, 2003: 26)

Los concursos también comenzaron en España acompañando a las primeras emisiones regulares de TVE. Encontramos desde *talent shows* como *Hacia la fama* (1957-1959) o *Caras nuevas* (1957) hasta *quiz shows* como como *El enigma* (1957) o *X-0 da dinero* (1959-1960), tal y como destaca Gordillo (2010B: 77-78). De esta forma, los concursos siempre han formado parte en mayor o menor medida de la programación de las cadenas españolas, gracias a las camaleónicas características que posee este género de entretenimiento:

Uno de los contenidos televisivos siempre presentes en las parrillas de televisión es el concurso, dado su valor estratégico y flexibilidad para ser programado en diferentes franjas, tanto en *day time* como en *prime time*, y su menor coste de producción en comparación con géneros como la ficción. (Guerrero, 2010: 114)

Uno de los elementos principales de un concurso, como de cualquier otro programa de televisión, es su atractivo visual y más en una era donde el *zapping* es el rey de la programación. Pero también habría que pensar qué sería de los concursos sin las ingeniosas preguntas de los redactores, sin los sufridos concursantes, sin los cómplices presentadores, sin los atractivos premios... (Saló, 2003: 26)

Durante la década de los 90 los concursos redujeron su protagonismo en la pequeña pantalla. En cuanto a los factores que propiciaron esta pérdida de presencia en las parrillas destacan el auge de los formatos de telerrealidad, de los *talk shows* y de las series de ficción. (Lacalle, 2001: 43) Aun así, frente a sonados fracasos como *Scavengers* (Telecinco) o *No te olvides del cepillo de dientes* (Antena 3), encontramos grandes éxitos como *La ruleta de la fortuna* (Antena 3 y Telecinco) o *Lluvia de estrellas* (Antena 3).

“A finales de la década, el concurso volvió con fuerza a las parrillas de programación como una pieza estratégica clave, especialmente en el *day time*”. (Guerrero, 2010: 146)

¹⁸ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/hora-verdad-regresa-Antena_0_785321461.html [con acceso el 15-03-18]

Así, los concursos comenzaron a ganar popularidad gracias al agotamiento de géneros como los *reality shows* y los *talk shows*. (Lacalle, 2001: 63) A continuación, se expondrán algunos de los *quiz*, *game*, *chance* y *talent shows* que han provocado un efecto homogeneizador en ambas cadenas.

4.2.1. Quiz Shows

Este subgénero perteneciente al concurso puede ser definido como:

El *quiz* o concurso de conocimiento está basado en la repetición de una fórmula organizada en torno a la dinámica de preguntas y respuestas {...} han proliferado en cualquier etapa: *El tiempo es oro* (TVE, 1987-1992), *Los segundos cuentan* (Antena 3, 1990-1991), *Cifras y letras* (La 2, 1991-1996 y FORTA 2002-), *Saber y ganar* (TVE y La 2 1997-), *50x15 / ¿Quién quiere ser millonario?* (Telecinco, 1999-2001 / Antena 3, 2005-). (Gordillo, 2010B: 78-79)

Las principales características de este subgénero son las siguientes: la posibilidad de captar al espectador para participar empíricamente en el programa o incorporarse en cualquier momento de este; se puede introducir como micro-espacio dentro de otros formatos; adaptación flexible a las distintas franjas horarias y estaciones televisivas; cercanía a la cultura oral; y se suelen emitir a diario y en diferido, aunque proporcionado una sensación de emisión en directo. (Lacalle, 2001: 76-81)

Antena 3 comenzó a emitir diariamente *Alta tensión* en el curso 1998 en la franja de tarde. Producido por Gestmusic y presentado por Constantino Romero, tres participantes se enfrentaban entre sí en una serie de panales temáticos divididos en dieciséis casillas, de las cuales solo diez contenían una respuesta válida. Los concursantes podían pasar turno de respuesta a sus oponentes, aumentando así la tensión entre ellos. Los participantes acumulaban dinero a media que acertaban un mayor número de preguntas y si fallaban, el contador del dinero se volvía a poner a cero. (Saló, 2003: 157)

El éxito de este programa llevó a Telecinco a estrenar en la temporada siguiente un *quiz show* en la misma franja horaria: *Flash, el juego de las noticias*.¹⁹ Su mecánica consistía en responder preguntas de reciente actualidad, sobre las noticias que ocupaban el telediario, los periódicos y demás medios de comunicación. Finalmente, el programa no consiguió la audiencia suficiente para superar a *Alta tensión* y fue cancelado por la cadena. (Saló, 2003: 158) Con ambos programas “el *quiz show* encontró un hueco en las parrillas de *day time* de las cadenas españolas” (Guerrero, 2010: 126)

Continuando con los intentos de buscar un programa que consiguiera hacerle frente a *Alta tensión*, Telecinco probó suerte en 1999 con el que se convertiría en su concurso más exitoso: *50 x 15*. Se trataba de una adaptación del programa británico *Who Wants To Be a Millionaire?*

Telecinco había comenzado a emitir este programa en el curso 1998-1999 los sábados por la noche. Los resultados de audiencia obtenidos, 15'6% de cuota de pantalla, no respondían a las expectativas creadas para un formato que se había mostrado eficaz en

¹⁹ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1999/05/03/135.html> [con acceso el 03-03-18]

el mercado internacional. Por esta razón, optaron por reconvertir *50 por 15* en un quiz show diario, primero emitido en competencia directa con *Alta tensión* de Antena 3, y luego retrasado al *access prime time*, franja en la que realmente logró el éxito. (Guerrero, 2010: 126)

En cada programa el concursante optaba a un premio de 50 millones de pesetas que obtendría tras acertar un total de quince preguntas. Cada pregunta tenía un grado de complejidad mayor que la anterior y el concursante contaba con tres comodines que podría utilizar a lo largo del programa: el del público, la llamada y el 50:50. Además, el concursante de cada día era elegido previamente en una breve prueba de selección en plató, en la que participaban un total de quince aspirantes.

Entre los elementos que diferenciaban a este formato del resto de *quiz shows* emitidos destacaban: la iluminación y escenografía; multitud de cortes musicales para cada fase o momento específico; el concursante puede ver primero la pregunta y después decidir si plantarse o seguir jugando; y el presentador conoce la respuesta correcta al mismo tiempo que el concursante. Todo ello con el objeto de crear la tensión y el drama que caracterizan a este formato. (Saló, 2003: 96-98) De esta forma, el presentador también juega un papel esencial:

Carlos Sobera intenta dilatar al máximo el *tiempo de la duda*, es decir, el momento que transcurre entre que se formula la pregunta y se conoce la respuesta adecuada, con la intención de generar en el espectador de *¿Quién quiere ser millonario?* la misma ansiedad que en el participante. (Lacalle, 2001: 72)

El programa se mantuvo en antena únicamente dos temporadas debido a la sobreexplotación del formato, pues no solo se emitía su versión diaria de lunes a viernes, sino que también se mantuvo la versión de *prime time* del sábado y una nueva en domingo. Además, el programa no descansaba en el periodo estival como si lo hacen la mayoría de los formatos. Estos hechos, junto a otros como la extensa duración de cada programa, dieron lugar al rápido desgaste del formato. (Saló, 2003: 100, 101)

Aun así, el programa volvió a las parrillas españolas en el año 2005 bajo el nombre de *¿Quién quiere ser millonario?* y de la mano de Antena 3. En esta ocasión el premio era de un millón de euros. Llegó a esta cadena para sustituir a otro concurso de éxito que, en esta ocasión, compró Telecinco: *Pasapalabra*.²⁰ Se mantuvo hasta 2009 y ha contado con dos presentadores diferentes: Carlos Sobera que continuó en la nueva andadura del formato y Antonio Garrido.²¹

Pasapalabra se estrenó en el año 2000 y se emitió en Antena 3 hasta 2006, año en el que fue comprado por Telecinco. En el programa dos concursantes, ayudados por dos famosos cada uno, realizan pruebas sobre el vocabulario español. "Consistía en una fórmula mixta a medio camino entre el *quiz* y el *game show*" (Guerrero, 2010: 151), desde pruebas musicales hasta el típico juego del ahorcado. Con estas pruebas los concursantes consiguen segundos para la fase final: el rosco. En esta prueba ambos participantes tienen que adivinar palabras que contienen o empiezan por cada letra del abecedario. Si uno de ellos consigue acertarlas todas, gana el bote acumulado.

²⁰ <http://www.formulatv.com/noticias/1277/quien-quiere-ser-millonario-sustituira-a-pasapalabra/> [con acceso el 03-03-18]

²¹ <https://www.20minutos.es/noticia/466559/0/antonio/garrido/millonario/> [con acceso el 03-03-18]

Antena 3 estrenó este programa con la intención conseguir el mismo éxito de audiencias que Telecinco con *¿Quién quiere ser millonario?* y, al mismo tiempo, encontrar un formato que consiguiera sustituir con éxito a *Alta tensión*. Además, “su principal función no era otra que la de acumular audiencia para trasvasarla a la oferta principal de *prime time*”. (Guerrero, 2010: 152) Con su traspaso a Telecinco, continúa emitiéndose en la misma franja horaria.²² Ha sido presentado por Silvia Jato en Antena 3 y en Telecinco por Christian Gálvez. Algunas claves de su éxito son:

El programa resulta muy atractivo por diferentes razones: una de ellas es que es muy fácil la participación desde casa a la vez que los concursantes; otra es el atractivo de ver a los famosos poniendo a prueba sus conocimientos en una situación poco habitual a como se les ve todos los días; y, por último, el hecho de que el ganador de cada día que no consigue un gran premio vuelve al siguiente programa, y esto crea cierta identificación con el espectador (Saló: 160)

Tras la cancelación de *¿Quién quiere ser millonario?* en 2009 y el éxito en las tardes de Telecinco gracias al estreno de *Sálvame* y a *Pasapalabra*, Antena 3 no acababa de encontrar su parrilla vespertina definitiva. Después de dos años testando diferentes magazines, ficciones y programas de cocina, decidió apostar de nuevo por el concurso como antesala del informativo. La cadena estrenó en 2011 un concurso que llevaba un mes funcionando el prime time: *Atrapa un millón*²³. Presentado también por Carlos Sobera, participaban dos concursantes que tendrían que responder un total de ocho preguntas. El decorado dispone de unas casillas donde los participantes colocan el dinero en cada pregunta, de tal manera que pierden la cantidad de dinero apostada en la casilla errónea.

Por otro lado, *Ahora caigo* fue estrenado en el mismo año. Antena 3 decidió seguir apostando por el concurso para completar su parrilla de tarde. Así, este formato presentado por Arturo Valls se mantiene hasta la presente temporada 2017/18. En él participan cada día once concursantes: un oponente central que se enfrenta a otros diez situados a su alrededor. Con cada participante se abre una nueva ronda de preguntas y quién fallé, caerá por la trampilla que tienen bajo sus pies. El programa se emite de lunes a viernes a las 18:45 y acaba a las 20:00, hora a la que comienza *¡Boom!*

En este concurso se enfrentan cada día dos grupos formados por cuatro personas. En cada fase los concursantes tienen que desactivar una “bomba” acertando diferentes preguntas de cultura general. De lo contrario, la bomba explotará y uno de los concursantes será eliminado. En cada fase acumulan dinero que se suma al bote del programa. El equipo que llegue a la bomba final volverá a concursar el día siguiente.

Una de las claves de ambos concursos es el toque de humor que aportan sus presentadores: Arturo Valls en *Ahora caigo* y Juanra Bonet en *¡Boom!*, siendo capaces de conectar con públicos de todas las edades. Además, tanto estos dos formatos como

²² En la presente temporada 2017/18 también se ha emitido una nueva versión del formato llamada *Pasapalabra en familia*, compitiendo en el *access* del informativo del mediodía con *La ruleta de la suerte* de Antena 3. Ha sido cancelado tras un mes de emisión en el que no ha conseguido mermar la audiencia de su rival.

²³ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2011/04/01/087.html> [con acceso el 04-03-18]

Pasapalabra cuentan con un alto componente de espectacularidad. De esta forma, Antena 3 ha configurado su parrilla de tarde con dos series de ficción y los posteriores concursos, mientras que Telecinco emite menos programas: *Sálvame* con una duración de cuatro horas y *Pasapalabra* en el *access prime time*.

4.2.2. Chances y Game Shows

Los subgéneros *chance* y *game show*, pueden ser definidos como:

En el *chance show* el concursante no tendrá que demostrar ningún mérito especial, tan sólo necesitará un poco de buena suerte para conseguir el premio del programa. {...} El *chance show* a veces se ha combinado con otros elementos de *quiz* (como *La ruleta de la fortuna*) o de *game* (*El gran juego de la oca*) (Gordillo, 2010B: 80-81)

En el *game show* o concurso de habilidades, el concursante deberá conseguir algún tipo de objetivo ejerciendo alguna destreza o habilidad (desde fuerza física hasta mañas especiales). Generalmente necesita decorados más complejos que el *chance* o el *quiz*. (Gordillo, 2010B: 81)

En su primer día de emisión Antena 3 comenzó a emitir su primer concurso: *La ruleta de la fortuna*. El programa es un *chance show* y cuenta con tres jugadores que hacen girar una ruleta, donde cada una de las casillas contiene un premio que ganarán si consiguen acertar un panel de letras. Otras casillas presentan trampas que les pueden hacer pasar turno o perder el dinero acumulado. El concursante que más dinero acumule pasa a la fase final donde le espera una ruleta individual con más premios. “Entre los elementos claves de su desarrollo está el planteamiento del programa como un pasatiempo semicultural que facilita la participación desde casa, apto además para cualquier tipo de público”. (Saló, 2003: 157)

Con *La ruleta de la fortuna* se produjo “el primer trasvase de un programa de una cadena a otra” (Guerrero, 2010: 125), pasando a ser emitido en Telecinco ente 1993 y 1997. Finalmente, el programa regresó a Antena 3 en 2006 y se mantiene hasta la presente temporada. Ha contado con diferentes presentadores, desde Mayra González Kemp hasta Jorge Fernández en la actualidad. Además, debido a su flexibilidad y capacidad de adaptación, el programa ha ido “deambulando sin cesar por la parrilla”. (Lacalle, 2001: 55)

En su primera emisión en Antena 3, el programa se emitió a las 21:00, media hora antes de comenzar el informativo diurno;²⁴ a las 19:00 en Telecinco, entre otro concurso vespertino y una serie diaria²⁵; o a las 13:40 desde su regreso a Antena 3,²⁶ como antesala del informativo del mediodía. Tanto los cambios de hora, como de presentador y de cadena “demuestran que cuando un formato es fuerte estos cambios no le afectan, el programa sigue funcionando por sí mismo.” (Saló, 2003: 157)

Otro formato que pasó de una cadena a otra fue *El gran juego de la oca*. El programa fue producido en España por Globomedia y se emitió durante dos temporadas en Antena

²⁴ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1990/01/25/142.html> [con acceso el 04-03-18]

²⁵ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1993/04/30/135.html> [con acceso el 04-03-18]

²⁶ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2018/02/16/095.html> [con acceso el 04-03-18]

3 (de 1993 a 1995). Presentado por Emilio Aragón y emitido los sábados en *prime time*, la mecánica del programa consistía en reproducir en forma de *game show* el conocido juego de mesa de *El juego de la oca*. El decorado era un tablero gigante y cada una de las casillas contaba con una prueba para los concursantes. Este programa acabó convirtiéndose en uno de los más míticos y exitosos de la cadena:

El gran juego de la oca se convirtió en uno de los grandes éxitos de la temporada, no sólo por la magnitud y el alcance de su rendimiento, sino también por su condición de abanderado de la nueva programación de Antena 3. Si el programa fue sumamente importante para el canal privado, como uno de sus principales soportes de audiencia, también lo fue contemplando su trascendencia comunicativa y social, hasta el punto de poder hablar de fenómeno sociológico. (Bardají y Gómez, 2004: 183)

La primera temporada consiguió excelentes resultados de audiencia con una media de “30,2% de *share*, 4'5 puntos más que la media de la cadena”. (Guerrero, 2010: 114) Sin embargo, la segunda temporada no corrió la misma suerte que la primera debido a diferentes factores como el cambio de presentador (Emilio Aragón por Pepe Navarro). Además, “la competencia de las otras cadenas generalistas y la dificultad de idear pruebas originales y atractivas ocasionaron un descenso de la audiencia”. (Bardají y Gómez, 2004: 184)

Tras esta bajada la cadena retiró el programa de su programación. Sin embargo, el formato regresó a en la temporada 1998-1999, pero esta vez, en Telecinco y con el nombre de *El nuevo juego de la oca*. Debido al alto coste que suponía emitir un programa de este calibre en directo como lo hacía Antena 3, Telecinco optó por la emisión en diferido y por reducir la espectacularidad de las pruebas. Aun así, el programa no cubrió las expectativas depositadas en el formato y los datos de audiencia eran “bastante más modestos que los del formato original” (Bardají y Gómez, 2004: 184)

Otro programa anterior que recreaba un juego de mesa fue *VIP* en Telecinco. Estrenado marzo de 1990 se trató del primer concurso de la cadena. En su primer día de emisión fue estrenado antes del informativo de mediodía, a la hora que la cadena comenzaba su emisión diaria.²⁷ Pronto se convirtió en un referente para la cadena programando multitud de versiones diferentes a lo largo de sus dos temporadas, como *VIP Noche*, *VIP Súperguay*, *VIP Tarde* o *VIP Mar*. (Guerrero, 2010: 124) Fue “uno de los primeros programas donde los famosos eran una parte esencial del desarrollo del juego” (Saló, 2003: 60)

La batalla de las estrellas, también de Telecinco, fue otro concurso donde los famosos eran los protagonistas del juego y se emitió entre 1993 y 1994. Se trataba de un *game show* en el que dos grupos de participantes se enfrentaban en pruebas de todo tipo: desde pruebas de habilidad o azar hasta a pruebas de Karaoke. Este programa era presentado por dos parejas de presentadores, entre los que se encontraba Bertín Osborne en sus dos temporadas. Se trataba de un formato de gran espectáculo en el que destacaba un decorado muy colorido con bailarinas profesionales. (Saló, 2003: 58)

Particularmente, la prueba del Karaoke con famosos se convirtió en la estructura y mecánica de un nuevo formato de Antena 3, que se estrenó tres temporadas después:

²⁷ <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1990/03/05/142.html> [con acceso el 07-03-18]

Furor. De esta forma, “alrededor de una idea pueden surgir formatos diferentes”. (Saló, 2003: 58) En este programa, emitido entre 1998 y 2001 los concursantes famosos se dividían en dos grupos y eran sometidos a diferentes pruebas musicales: adivinar la canción que sonaba, parte de una letra o el cantante que la interpretaba. Todas las pruebas eran acompañadas de un gran espectáculo en plató donde los famosos y el público en plató eran los protagonistas. (Saló, 2003: 59) El programa se convirtió en un referente para la cadena, consiguiendo estar en el número 11 de los programas más vistos en el año 2000 (Lacalle, 2001: 59)²⁸

Tras la importancia que cobraron estos concursos espectaculares durante los primeros años de vida de las privadas - a los ya citados se suman otros exitosos como *Trato Hecho* o *¿Quién dijo miedo?* - tanto el *game* como el *chance show* de *prime time* dejaron de funcionar en las parrillas de ambas cadenas. Aunque los intentos no han cesado, ningún formato ha llegado a alcanzar la popularidad y rentabilidad de sus antecesores. Principalmente, debido al auge de los programas de telerrealidad durante estos años. (Guerrero, 2010: 146)

En las últimas temporadas, el caso más claro de homogeneización se da en la temporada 2013-14, en la que ambas cadenas emitieron dos concursos muy similares: *Splash: ¡famosos al agua!* (Antena 3) y *¡Mira quién salta!* (Telecinco). En ambos programas varios concursantes famosos competían saltando a una piscina desde un trampolín. Tanto la altura como la dificultad del salto eran más elevados a medida que los concursantes mejoraban sus capacidades y otros eran eliminados por la audiencia. La mecánica y estructura de ambos programas era tan parecida que las productoras creadoras de los formatos originales (*Eyeworks* y *Banijay*) se vieron cara en los juzgados, aunque el juez terminó dictaminando que a pesar de compartir una misma temática no se trataba de un plagio.²⁹

Splash: ¡famosos al agua! contó con una única temporada. Por parte de Telecinco, le dio su particular toque al programa creando tramas personales entre los propios concursantes que luego debatirían en diferentes programas de la cadena como *Sálvame* o *El programa de Ana Rosa*. Esta retroalimentación favoreció a que el programa levantara una mayor expectación que el programa rival. Fueron emitidas dos temporadas y una edición especial con los concursantes de ambas ediciones.

4.2.3. Talent Shows

El *talent show* puede ser definido como:

Es una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio. {...} La evolución del *talent* junto a las innovaciones y variaciones del modelo primitivo han convertido estos concursos en verdaderos *shows*

²⁸ En algunos programas de la década del 2000 también han vuelto a apostar ambas cadenas por la prueba del Karaoke, siendo el más exitoso *Al pie de la letra* emitido diariamente en el *access prime time* de Antena 3 desde el año 2007 hasta 2009.

²⁹ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Mira-pierde-demanda-plagio-Splash_0_1519948001.html [con acceso el 22-03-18]

espectaculares y fastuosos donde se combinan elementos de distinta procedencia. En algunos casos existe un curioso protagonista que incluso puede poseer mucho más peso y popularidad que los mismos concursantes. Nos referimos al jurado que comenta, evalúa y salva o castiga a los participantes (Gordillo, 2010B: 76-78)

Durante la primera década de las cadenas privadas los *talent shows* no abundaban las parrillas de ambas cadenas. El más destacado y exitoso de esta época fue *Lluvia de estrellas*, producido por Gestmusic y emitido por Antena 3 en 1995. Presentado por Bertín Osborne, diferentes concursantes anónimos, caracterizados por el equipo del programa, imitaban a sus artistas favoritos ante el jurado y el público presente en plató. El concurso comenzó a emitirse los lunes en *prime time*, aunque pronto fue trasladado al *prime time* del viernes y sucesivamente al del sábado, día en que normalmente eran emitidos los grandes formatos de entretenimiento. (Guerrero, 2010: 117)

Tanto la figura del jurado profesional como del presentador jugaron un papel esencial. El primero de ellos siempre estaba compuesto por profesionales de la industria musical, como Alaska, Lauren Postigo o Carlos Tena. El presentador aportaba su característico toque familiar, estrechando de esta forma un trato especial con los participantes y el público. (Saló, 2003: 80) Además, este formato introdujo importantes novedades para futuros *talent shows*:

No cabe duda de que el buen hacer de muchos años en este programa ha dado un bagaje envidiable a Gestmusic para poder llegar hasta *Operación Triunfo*, ya que en *Lluvia de estrellas* podemos encontrar algunos de los elementos que tan buenos resultados han dado a *Operación Triunfo*, como podrían ser el papel que desempeña el jurado o el hecho de interpretar canciones conocidas. (Saló, 2003: 80)

El programa fue cancelado en la temporada 2001-2002 debido al cansancio y desgaste producido en el espectador. A lo largo de sus años de emisión el programa apenas contó con periodos de descanso y junto a esta versión de concursantes anónimos, se sumaron otras como *Menudo show* (con un público formado por amigos y familiares de los concursantes), *Menudas estrellas* (en él que los concursantes eran niños) y *Noche de estrellas* (igual que el anterior, pero con cambio de nombre). Todas las ediciones consiguieron notables datos de audiencia. (Lacalle 2001: 56-57)

Desde 2011 Antena 3 emite *Tu cara me suena*, tratándose de un formato muy similar a *Lluvia de estrellas* y que también es producido por Gestmusic. Los concursantes imitan a los artistas que propone el programa cada semana. Lleva a cabo una mecánica similar y presenta escasas diferencias con respecto a su antecesor. En el formato actual los concursantes son famosos y permanecen en el programa gala tras gala, hasta los últimos programas en las que solo actúan los concursantes clasificados para la gran final - gracias a las votaciones del jurado cada semana. En cambio, en *Lluvia de estrellas* los concursantes eran diferentes en cada gala y de ellas salían los concursantes clasificados para los cuartos de final.³⁰

Al igual que en *Lluvia de estrellas*, en *Tu cara me suena* el presentador y los miembros que componen el jurado son parte fundamental. El presentador es Manel Fuentes y por el jurado han pasado diferentes rostros conocidos, desde imitadores profesionales como

³⁰ <http://www.gestmusic.es/project/lluvia-de-estrellas/> [con acceso el 20-03-18]

Carlos Latre hasta cantantes como Mónica Naranjo y Chenoa. Cabe destacar que en este programa el humor llega a ser tan o más importante que las propias imitaciones.

Hasta el momento se han emitido un total de ocho ediciones: seis con esta mecánica de concursantes conocidos, una con niños (*Tu cara me suena mini*) y otra con concursantes anónimos (*Tu cara no me suena todavía*). Además, también se han emitido galas especiales para Navidad. El éxito de este programa no solo puede medirse a nivel nacional. Se trata del formato español más exportado internacionalmente, llegando a ser emitido en un total de 41 países entre Europa, América, Asia y Oriente Medio.³¹

Con la llegada de la década de los 2000, los *talent shows* comenzaron a emerger gracias al auge de los *reality game*. “Los concursos de talentos empezaron a conocer una etapa dorada marcada por el *prime time* y las grandes audiencias.” (Gordillo, 2010B: 77) El imparable éxito que supuso para TVE el fenómeno de *Operación Triunfo* animó a Antena 3 y Telecinco a lanzarse en la búsqueda de nuevos *talent shows*. Antena 3 comenzó en abril de 2002 las emisiones de *Estudio de actores* y Telecinco en el verano del mismo año *Popstars: todo por un sueño*. Todos estos programas son formatos híbridos, pudiéndose clasificar tanto dentro de la categoría de *reality game* como de *talent show*.

Al igual que *Operación Triunfo*, *Estudio de actores* formaba a jóvenes talentos en una academia donde demostrarían sus dotes artísticos y lo aprendido en una gala semanal. En esta ocasión los actores no consiguieron el éxito de los cantantes de TVE y el programa fue retirado por la cadena tan solo dos semanas después de comenzar. Antena 3 apostó todo por este formato con el fin de que se convirtiera en su formato estrella y, sin embargo, ni acabó siendo el nuevo *Operación Triunfo* ni tampoco logró hacer frente al buque insignia de Telecinco, *Gran Hermano*, con una escasa audiencia de 11,3% de *share* en el día de su estreno.³²

Todo estaba planificado para repetir el éxito de la competencia, por tanto, Antena 3 decidió promocionarlo con el objetivo de convertirlo en su ansiado “formato asesino”, vertebrando su parrilla en torno a él, y cediendo los derechos de emisión para su canal temático 24 horas. {...} Con una cuota de pantalla media del 8,8%, la cadena y la productora llegaron a un acuerdo para cerrar la escuela, con las consiguientes pérdidas económicas derivadas de la cancelación de un proyecto de semejante envergadura, para el que había construido en exclusiva una nueva academia – plató. (Guerrero, 2010: 144)

Popstars: todo por un sueño estaba presentado por Jesús Vázquez y tras emitir los castings previos, veinte chicas comenzaron a convivir aisladas en una academia donde diferentes profesores preparaban junto a ellas las canciones y coreografías para las galas semanales. El objetivo del concurso era formar un grupo musical con cuatro de ellas. Aunque los resultados de audiencia y repercusión fueron destacados, al programa le pesaba demasiado la sombra de *Operación Triunfo* y no fue renovado por la cadena.³³

Pero Telecinco no cesó en los intentos de encontrar un *talent show* de este tipo, por lo que en el año 2005 compró a Gestmusic *Operación Triunfo*. El programa estuvo en emisión hasta 2011 con un total de seis ediciones. La fórmula acabó desgastada y la

³¹ https://elpais.com/cultura/2018/03/01/television/1519926937_112869.html [con acceso el 20-03-18]

³² <http://www.formulatv.com/noticias/61244/estudio-de-actores-desproposito-ot-interpretacion/> [con acceso el 21-03-18]

³³ <http://www.formulatv.com/noticias/59143/que-fue-de-concursantes-popstars/> [con acceso el 22-03-18]

bajada de audiencias fue imparable. En gran parte, por las tensas galas semanales en las que primaba la polémica y las relaciones y conflictos personales entre los concursantes.

Y tras el fin de *Operación Triunfo*, en 2012 comenzó un nuevo auge de *talent shows*. La cadena a la que mejor le han funcionado estos programas ha sido a Telecinco, con formatos como *Levántate*, *Pequeños gigantes*, *Got talent* o *Factor X*. A su vez, comenzaron en la misma temporada 2012/13 *La Voz* y *El número uno*, emitidos en Telecinco y Antena 3, respectivamente.

La voz está producida por Boomerang TV y presentada por Jesús Vázquez. Los concursantes son seleccionados tras unas audiciones a ciegas en las que cuatro famosos cantantes buscan integrantes para sus equipos. Una vez elegidos, los participantes pasan por diferentes fases hasta la gala final. Estas audiciones a ciegas y la personalidad de los cuatro *coachs* son las principales bazas del formato, incluso destacando por encima del talento de los participantes. Terminó su primera edición con un gran 34,1% medio de *share*³⁴ y continúa en la presente temporada 2017-2018, con un total de cinco ediciones de adultos y cuatro de niños (*La voz Kids*)

Por su parte, *El número uno* fue producido por Gestmusic y presentado por Paula Vázquez. Entre su jurado también contaba con importantes artistas nacionales, pero no llegó a alcanzar las elevadas audiencias del programa rival. El programa retransmitía en directo la búsqueda de “el mejor cantante en España” mediante actuaciones individuales y duelos cada semana. Terminó la primera y única temporada con un 17,5% de *share* y, a pesar de quedar muy lejos de los datos de *La voz*, la cadena decidió darle una nueva oportunidad renovándolo para una segunda edición. Sin embargo, contó con solamente seis galas y una media de 10,36%, por lo que no fue renovado.

Antena 3 y Telecinco también mantuvieron en la temporada 2016/17 una guerra entre sus *talent shows* más exitosos, programándolos en el mismo día y en la misma franja horaria. Por parte de Telecinco, desplazó *Sálvame Deluxe* a la noche del sábado debido a los decrecientes resultados de audiencia. El *prime time* del viernes pasó a ser ocupado por *La voz Kids*. Mientras, Antena 3 programaba la nueva versión del *talent* de imitadores: *Tu cara no me suena todavía*.³⁵ Ambos programas consiguieron cuotas de pantalla muy similares cada semana, repartiéndose el liderazgo de audiencia alternativamente.

Finalmente, Telecinco ha cancelado la que se iba a convertir en la sexta edición de *La Voz* para emitir un nuevo *talent* durante la próxima temporada 2018/19: la versión española de *American Idol*. Ante este último movimiento Antena 3 ha adquirido los derechos del formato en su versión original, además de *La Voz Kids* y *La Voz Kids Senior* – una nueva versión nunca emitida en España.³⁶

³⁴ http://www.formulatv.com/noticias/28563/talent-shows-el-numero-uno-antena3-vs-la-voz-telecinco/&qws_rd=cr&dcr=0&ei=9ce0WrOLBYXmUqfNhJgQ [con acceso el 23-03-18]

³⁵ <https://www.20minutos.es/noticia/2976464/0/duelo-talents-musicales-nuevo-tcms-la-voz-kids/> [con acceso el 24-03-18]

³⁶ <http://www.formulatv.com/noticias/80687/antena-3-emitira-las-nuevas-ediciones-la-voz/> [con acceso el 07-06-18]

4. 3. Talk Shows

Tal y como señala Jiménez, el término *talk show* puede corresponder a dos acepciones.

La primera correspondería a aquellos programas relacionados con la actualidad, en los que se intercalan la presencia de invitados conocidos o populares con actuaciones musicales, espectáculos y parodias. Normalmente se trata espacios que se emiten en horario nocturno y que están basados en el diálogo, la palabra, con lo cual la denominación *talk show* está plenamente justificada. (Jiménez, 2010: 27)

La segunda hace referencia a los espacios basados en las narraciones en primera persona de invitados comunes, cuyos relatos son guiados por las preguntas de un presentador y hablan de vivencias privadas o íntimas. (Jiménez, 2010: 27)

Para García (1999: 231-232), los principales elementos que caracterizan a los *talk shows* son: la expresión corporal y actitudes básicas de los invitados; el componente de espectacularidad combinado con la palabra; la importancia de las impresiones y sensaciones percibidas por el espectador; y la variable estructura y estilo según la personalidad del presentador y director.

Los *talk-shows* erigen en espectáculo la fuerza de los rostros con su herramienta de comunicación más honda, humana y radical, que es la palabra. No hay espectáculo más completo ni más implicativo que el ser humano. Del *talk-show* se enseñoorea la palabra, no para introducir orden, racionalidad, profundidad y trascendencia, sino todo lo contrario. La palabra se hace carne y alimento compartido en el pequeño mundo de las anécdotas, de las intimidades desveladas, de las incertidumbres y las angustias. (García, 1999: 230)

El origen de este género se encuentra en la radio estadounidense. Para Lacalle (2001: 117), el primer *talk show* televisivo es *Donahue*, que comenzó a emitirse en 1973 en Dayton hasta unirse a la NBC, llegando a ser visto en 1979 por hasta por un total de 178 estaciones diferentes. Sus invitados comenzaron siendo personajes famosos, pero finalmente el programa pasó a estar protagonizado por personas anónimas que exponían en televisión los temas más morbosos de su vida privada. En cuanto a *late night shows*, su origen se encuentra en el mítico *El show de Johnny Carson*, emitido en los años 60 por la cadena americana NBC. (Saló, 2003: 24)

El origen de los *late night shows* en España se encuentra en Telecinco con *Esta noche cruzamos el Mississipi*, al que le seguirían otros como *Crónicas Marcianas*. Por otra parte, “el primer *talk show* nombrado como tal y a imagen y semejanza de los americanos comienza principios de 1990”. (Saló, 2003: 22) Se trataba de *El programa de Ana*, emitido originalmente en la cadena autonómica Telemadrid y que pronto pasaría a las tardes de Telecinco, espacio “que las cadenas competidoras intentaron emular apostando por espacios similares y provocando un efecto homogeneizador en las parrillas de las tardes.” (Guerrero, 2010: 123)

4.3.1 Talk shows diarios

Ana comenzó a emitirse en Telecinco en la temporada de 1996 de la mano de Globomedia. Tras los excelentes resultados de audiencia conseguidos en Telemadrid, este *talk show* llegó a Telecinco convirtiéndose en un revulsivo tanto para la cadena

como para la competencia. “Son diferentes los contenidos sobre los que tratan los programas, la franja horaria, la forma de programar y el público objetivo al que se dirigen”. (Jiménez, 2010: 33-34) De esta forma, *Ana* inauguró un cambio de hábito en las parrillas vespertinas de las principales cadenas:

El espacio fue uno de los principales revulsivos de la programación primero de Telemadrid, y después de Telecinco, y supuso una revolución en la forma de estructurar las parrillas. Hasta ese momento, la franja de tarde era ocupada por películas hechas específicamente para televisión (*TV movies*) o “culebrones” latinoamericanos. *Ana* representó una de las primeras experiencias de programas de producción independiente nacional en esa franja horaria. (Bardají y Gómez, 2004: 178)

El espacio provocó además el aumento del consumo de televisión medio, convirtiéndose la franja de la tarde en la segunda más vista por detrás del *prime time*, posición que hasta entonces siempre era ocupada por la franja matinal. (Bardají y Gómez, 2004: 178) Del mismo modo las audiencias del programa eran muy elevadas cada tarde, llegando a alcanzar cuotas de pantalla del 40% de *share* en sus dos primeras temporadas, mientras que la media de la cadena se encontraba entorno al 20%. De esta forma, “el programa se convirtió en una baza muy importante para Telecinco, que empezaba a despegar después de su etapa más baja”. (Saló, 2003: 151)

Los temas tratados en el plató eran de lo más diversos y fueron enfocados con un alto toque dramático. Cada programa se titulaba de una forma diferente y sobre este título se desarrollaba cada espacio. Desde emisiones que se centraban en cómo era la vida de los invitados después de superar problemas de salud (*Cardíacos: la vida después del infarto*) hasta basados en problemas sentimentales (*Mi mejor amiga me quitó el marido*). (Saló, 2003: 152)

En su producción diaria, intervenía un equipo de cuatro guionistas y una docena de redactores, que buscaban testimonios a través del teléfono, los anuncios por palabras de los periódicos y hasta en la propia calle. *Ana* consistía en un espacio de sesenta minutos emitido de lunes a viernes. Su principal aportación a la industria televisiva fue que sirvió para que se descubriera en España la eficacia de la producción independiente en la franja de tarde, hasta entonces dedicada en su mayor parte a producciones ajenas. (Guerrero, 2010: 123)

Además, el éxito diario del programa animó a Telecinco a apostar por una edición semanal para la noche de los viernes. Así, tal y como indica Lacalle (2001: 128), durante su tercera temporada en 1998, los famosos pasaban a ocupar el lugar de los anónimos en esta edición nocturna. Contaba con una novedad, y es que el programa no se desarrollaba en el interior de un plató como en su programa diario, sino que se rodaba en el exterior, grabando de esta forma en diferentes lugares como premios o desfiles de moda. Sin embargo, este programa semanal nunca llegó a conseguir los datos de audiencia del diario. Finalmente, el programa dejó la parrilla de Telecinco dos temporadas después, debido a su propio desgaste y a la crecida de audiencia en las tardes de Antena 3 gracias a *Sabor a ti*.

El liderazgo de *Ana* empieza a tambalearse y *Sabor a ti* empieza a ser una seria competencia a partir del verano de 1998, pero el programa aguanta hasta febrero de 1999 cuando definitivamente desaparece. Un programa que no había desaparecido de la

programación de Telecinco desde el inicio de su emisión, ya que en verano continuaba, siendo sustituida Ana García Lozano por Alicia Martínez Senovilla. (Saló, 2003: 153, 154)

Sabor a ti fue un magacín presentado por Ana Rosa Quintana. Una de sus secciones más destacadas era un *talk show* en la línea de *Ana* que competía directamente con el programa de Telecinco. En realidad, se trataba de la inmersión de un *talk show* ya emitido en 1997 por Antena 3 para también competir con *Ana: Sinceramente Ana Rosa Quintana*. Sin embargo, este formato “tan sólo alcanzó una media de 17,4% de *share* en los 33 programas que se realizaron y Antena 3 decidió prescindir temporalmente de un formato que un año más tarde le daría la revancha a Ana Rosa Quintana”. (Lacalle, 2001: 130)

Por parte de Telecinco, la cadena decidió sustituir *Ana* por otro *talk show*. La encargada de presentarlo fue Alicia Senovilla y el programa recibió el nombre de *Las tardes de Alicia*. A diferencia de *Ana* y la sección de *Sabor a ti*, el programa daba pie a la polémica y el debate y no logró cuajar entre la audiencia, por lo que fue cancelado tan solo después de una semana de emisión. Por otro lado, Telecinco también empleó la fórmula del *talk show* como sección de un magacín. Así, el exitoso matinal *Día a día*, presentado por María Teresa Campos, también incluyó en su escaleta este tipo de contenido con personas anónimas. (Lacalle, 2001: 130) Sin embargo, a partir de 1999 el género del *talk show* comenzó a tener una menor presencia en las parrillas de las tardes:

La temporada 1999 supone el declive de los *talk shows* y paulatinamente van desapareciendo de las rejillas de la programación de la tarde, sobre todo a causa de la sobreexposición que han tenido y de la saturación que han producido en el espectador. Había momentos en los que mirando cuatro pantallas de televisión se veían los mismos programas con los mismos planos, el mismo tipo de encuadre e incluso en ocasiones con temas bastante similares. Pero el *talk show* no ha muerto, al igual que otros géneros ha evolucionado y aparece renovado en el 2001, con el título de *Esta es mi gente*, producido por Boomerang, presentado por Patricia Gaztañaga y una vez más desde una cadena autonómica, esta ocasión la vasca ETB-2. (Saló, 2003: 155)

Así, el programa de la cadena autonómica vasca dio el salto a Antena 3, tal y como sucedió años atrás con el paso de *Ana* a Telecinco. En esta cadena adquirió el nombre de *El diario de Patricia* y comenzó a emitirse en el verano de 2001. Tras sus excelentes resultados de audiencia, Antena 3 decidió renovarlo para el comienzo de temporada. El espacio “se beneficia del arrastre que le deja su antecesor *Sabor a ti*, que termina con un *talk show* de perfil más adulto para dar paso a este más juvenil”. (Saló, 2003: 156) Manuel Villanueva, antiguo director general de contenidos de Antena 3 y Telecinco señaló lo siguiente:

Lo de *El diario de Patricia* no es ni más ni menos que la reproducción de algo que habíamos hecho en su día en Telecinco con el programa de Ana García Lozano, es decir, trasladar un programa que funcionaba muy bien en un ámbito territorial a fórmula de nacional con leves retoques. Este espacio además nos encajaba muy bien en la configuración de la tarde que queríamos construir: diferentes géneros entrelazados y que tuvieran coherencia entre sí. Fue una apuesta arriesgada cuando todo el mundo estaba diciendo que el *talk show* había muerto. (Saló, 2003: 203)

De igual forma que sucedió con *Ana*, el programa presentado por Patricia Gaztañaga también provocó que las demás cadenas, tanto autonómicas como generalistas, se iniciaran en la búsqueda de su propio *talk show* de éxito para la franja vespertina. Además, *El diario de Patricia* aportó a este género unos aires totalmente renovados, gracias al tono desenfadado y divertido a la hora de tratar los temas.

Con el título de *El diario de Patricia* salta a Antena 3 con un *talk show* fresco y ligero en el que los temas son tratados con menos dramatismo, incluso buscando la parte positiva de cualquier tema planteado. {...} Sus protagonistas y su público también cambian: ya no son las mujeres de clase social media, media-baja a partir de 45 años, ahora son los jóvenes los que cuentan sus secretos y pensamientos más íntimos y el plató parece más una charla entre amigos o un foro de opinión, a lo que se añade el elemento sorpresa con la presencia de personas cercanas al invitado. (Saló, 2003: 155)

Al igual que *Ana* la temática de cada programa giraba alrededor de un título diferente. El programa acabó convirtiéndose en uno de los más longevos de la televisión en España, pues comenzando sus emisiones diarias en 2001 no puso fin hasta el año 2011. Por el espacio han pasado diferentes presentadores, pero sin duda la más recordada es quién dio nombre al programa. Patricia Gaztañaga era una de las claves de su éxito y no abandonó *El diario* hasta la temporada 2008³⁷. Tal y como recoge Jiménez (2010: 219), la conexión entre Patricia y los espectadores “resulta vital para que el programa les resulte atractivo”.

El presentador es uno de los elementos básicos en la estructura del *talk show*, hasta el punto de que en numerosas ocasiones cede su nombre al programa. {...} Patricia Gaztañaga, que da nombre a *El diario de Patricia*, al igual que en los noventa Ana García Lozano presentó *Ana* y *El programa de Ana*. {...} El espacio nunca llegó a cambiar de nombre; pasaba a denominarse *El diario de verano*, y el formato se mantenía sin cambios. Sólo tras la marcha definitiva de Gaztañaga modificó su nombre, convirtiéndose en *Diario Y Medio* durante la temporada en la que su presentador fue Juan Y Medio. (Jiménez, 2010: 213, 219)

Algunos intentos de emular a *El diario de Patricia* por parte de Telecinco fueron *Nadie es perfecto* en 2003 y *Soy lo más* en 2008³⁸, aunque ninguno llegó a alcanzar suficiente cuota de pantalla para frenar el éxito del formato de Antena 3. Aun así, la cadena emitía durante estos años una sección dedicada al *talk show* dentro del magacín vespertino *A tu lado*. Además, Telecinco también intentó comprar a Antena 3 este *talk show*, aunque la jugada no le salió bien.³⁹ Con *El diario de Patricia* finalizan los intentos de ambas cadenas de programar un formato de este tipo para la parrilla vespertina, de tal forma que en el año 2010 “Antena 3 es la única cadena de ámbito estatal que mantiene un *talk show* en su programación”. (Jiménez, 2010: 36)

³⁷ Sandra Daviú fue la presentadora de *El diario* tras la salida de Patricia Gaztañaga, quien abandonó el programa por decisión propia.

³⁸ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/nuevo-rostro-llegara-tardes-Telecinco_0_898110186.html [con acceso el 31-03-18]

³⁹ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Telecinco-intento-contratar-Diario-Patricia_0_181781825.html [con acceso el 31-03-18]

4.3.2. Late night shows

Para Saló (2003: 22, 23) lo que diferencia a los “*talk shows* de noche” españoles de los *talk shows* diarios es la controversia con la que tratan los temas. Además, suelen dedicar una gran parte del programa a la crónica rosa. Debido a su horario, necesitan emplear un tono más trasgresor y “distráido” para enganchar al espectador que se mantiene despierto a altas horas de la madrugada.

Para Lacalle (2001: 114) los *late shows* españoles se caracterizan por los comentarios que suscitan el presentador y los colaboradores de las vidas ajenas, y la superposición de voces que marcan el ritmo y el contenido de la estructura. Por otra parte, “para que estos programas tengan éxito, deben tener un *halo de credibilidad*. Y qué mejor credibilidad que poner al frente a periodistas prestigiosos”. (Pérez, 2004: 33)

“El formato *late night show* de estilo americano {...} llegó a España en 1995 de la mano de Pepe Navarro, con la emisión de *Esta noche cruzamos el Mississippi*”. (Salgado, 2006: 111) El programa que era emitido de lunes a jueves en Telecinco comenzaba cada madrugada el “segundo *prime time*” con colaboradores e invitados peculiares y temas subidos de tono y transgresores. El éxito de este formato cambió los hábitos de consumo televisivo en España e inició una de las mayores batallas entre Antena 3 y Telecinco por ocupar con éxito esta inédita franja horaria.

Los principales rasgos que caracterizan al *Mississippi* eran la transgresión con la que comentaban los temas; los diferentes invitados que eran entrevistados por Navarro y los colaboradores⁴⁰ que pasaron por el programa; los debates y situaciones surrealistas; la creación de personajes míticos que creaban su propio lenguaje y que luego era recordado y utilizado por los espectadores; la música que ambientaba el plató y cómo esta introducía cada uno de los temas y secciones de la noche; y el decorado en el que destacaba una cortinilla que dejaba ver la silueta de una mujer. (Saló, 2003: 63, 64)

El *Mississippi* cambió los hábitos de la población española y era difícil irse a dormir antes de la una de la madrugada: se centraba en la actualidad social, deportiva, cultural, política..., se hablaba de temas que se habían tratado poco en televisión, se podían ver toda una serie de *freaks* antes nunca vistos, se contaban historias insólitas, el sexo y el erotismo eran una parte esencial del programa y se veía a famosos en entrevistas poco usuales. (Saló, 2003: 64)

Durante las dos temporadas que estuvo en emisión, el programa obtuvo una media de 30,7% de *share* en la primera y 28,5% en la segunda.⁴¹ Durante estos años, Antena 3 probó suerte con dos *late shows*. Primero, en 1996 emitió *La noche prohibida* durante la noche de los viernes, evitando así la competencia directa con *Esta noche cruzamos el Mississippi*. Los presentadores eran Ivonne Reyes y José Coronado y no contaban con el mismo desparpajo y espontaneidad que Navarro. El programa era un tanto diferente al de Telecinco, pues su eje temático giraba solamente en torno al sexo y al

⁴⁰ De este programa salieron cómicos como Florentino Fernández y Miki Nadal y actores como Carlos Iglesias y Santiago Urralde. (Salgado, 2006: 111)

⁴¹ Superando la media de Telecinco entre 8 y 10 puntos de cuota de pantalla.

erotismo. El programa alcanzó buenas cifras de audiencia, entre el 26% y 27% de media, pero no fue renovado por la cadena para una nueva temporada. (Saló, 2003: 65)

El otro *late night show* que estrenó Antena 3 durante estos años fue *Efecto F*, emitido de lunes a viernes - excepto los miércoles por la extensa duración de *¡Sorpresa, sorpresa!* El programa presentaba diferencias en cuanto a su antecesor puesto que "*Efecto F* se concibe como un *late-show* capaz de atraer a la audiencia sin caer en contenidos morbosos o centrados en el sexo". (Bardají y Gómez, 2004: 183)

A pesar de la relativa mejora que *Efecto F* experimenta con la introducción de nuevos contenidos, tiene un total de 27 emisiones, en los que se acumula una media de 1.181.000 espectadores y una cuota de pantalla del 16,8%. Los resultados del programa fluctúan según los contenidos que se emitan; así, el 4 de marzo de 1997 alcanza una cuota de pantalla del 28%, casi 12 puntos superior a la media del programa. (Bardají y Gómez, 2004: 183)

Después de estos dos intentos, Antena 3 contraatacó nuevamente a Telecinco. En esta ocasión lo hizo ofreciéndole a Pepe Navarro un puesto en la cadena. Este abandonó Telecinco y comenzó su andadura en Antena 3 con *La sonrisa del pelícano* (1997), otro *late night* construido a raíz de la fórmula testada de *Esta noche cruzamos el Mississippi*. El programa pasó a emitirse también de lunes a jueves y contaba con colaboradores que ya trabajaron en el anterior programa. El espacio combinaba humor, entrevistas y debates sobre la actualidad política y social. Pero Telecinco no se quedó atrás y comenzó a emitir otro programa que lograra sustituir al *Mississippi: Crónicas Marcianas*.

El *late night* proporciona una de las batallas más interesantes en la temporada 97-98 con el enfrentamiento entre Pepe Navarro y Javier Sardá desde Antena 3 y Telecinco, respectivamente. {...} Entre las diferencias que se pueden destacar entre los dos programas está la del público que sigue a cada uno de ellos: el de Sardá es más juvenil y femenino y el de Navarro está compuesto mayoritariamente por hombres. Durante las primeras semanas la supremacía de este último es evidente, pero tan solo un mes después Sardá demuestra que es posible plantarle cara al rey *late night*. (Saló, 2003: 65, 66)

Tras dos meses de emisión Antena 3 canceló el programa de Navarro porque, además de verse afectado por la dura competencia de Sardá y Telecinco, "el enfoque y tratamiento televisivo de temas conflictivos, como el caso Alcázar, hicieron temblar los cimientos del programa y Antena 3 Televisión se vio forzada a retirarlo de su parrilla de programación". (Salgado, 2006: 111)

Crónicas marcianas comenzó en Telecinco (1997) con un tono totalmente opuesto al de *Esta noche cruzamos el Mississippi* y *La sonrisa del pelícano*. Presentado por Javier Sardá, al que le amparaba una amplia trayectoria periodística en radio, el programa contaba con invitados de diferentes ámbitos culturales como Josep Borell, Charo López o Juan Echanove. (Pérez, 2004: 40, 41) Por tanto, los temas que ocuparon los orígenes del programa no se reducían al morbo y espectáculo del sensacionalismo y la crónica rosa.

Sin embargo, pronto el programa cambió su tipo de contenidos por los que ya acostumbraba Telecinco y *Crónicas marcianas* se convirtió en un *late* cargado de debates, *sketches*, actuaciones y entrevistas que se reducían a explotar el morbo y las

intimidaciones de los invitados. El programa se mantuvo en antena hasta el año 2005, cuando Javier Sardá decidió voluntariamente poner fin al formato. (Fiestras y Lalinde, 2012: 109)

Además, uno de los factores que benefició el éxito de *Crónicas marcianas* fue su retroalimentación con los programas de la propia cadena e, incluso, con los de la competencia. Javier Sardá y su equipo aprovechaban el “tirón” de *Gran Hermano* mediante debates sobre el programa y entrevistas con los concursantes y sus familiares. Además, la emisión del lunes se veía afectada por la primera edición de *Operación Triunfo*, por lo que Sardá aprovechaba para comentar el programa una vez este finalizaba e, incluso, entrevistar a familiares a modo de campaña de los finalistas del *talent show* de TVE. También, *Crónicas marcianas* encontró un gran aliado en la serie de Telecinco *Médico familia*, provocando esta un efecto arrastre sobre la emisión de los martes. (Saló, 2003: 67)

Para Fiestras y Lalinde (2012: 106-109), las claves del éxito de este programa son sus ideólogos y el presentador; los colaboradores que acompañaban cada noche a Sardá; el equipo de guionistas y realización que daban pie a las más surrealistas situaciones cada noche; los debates, el humor y los temas tratados desde un punto de vista políticamente incorrecto.

Otra esencia de la gloria radica en saber cómo enfrentarse a la competencia. Desde otros canales intentaron derrocarlo con apuestas como “La central” (con Jesús Vázquez), “Cristina, amiga mía” (Cristina Tárrega) y “Buenafuente” {...} Pero quizá el más sonado, por la ferocidad con la que atacó al comunicador en busca de una respuesta inalcanzable fue Máximo Pradera”. (Fiestras y Lalinde, 2012: 108)

Así, en los ocho años que *Crónicas Marcianas* se mantuvo en emisión Antena 3 intentó plantarle cara con tres *late night shows* diferentes. El primero de ellos fue *La central*, emitido en el año 2000 y con el que Antena 3 intentó realizar la misma jugada que Telecinco con *Crónicas Marcianas* y *Gran Hermano*. “Pero ni *El bus* es *Gran Hermano*, ni Jesús Vázquez hace sombra a Sardá, no ofrece nada nuevo y tras dos semanas de emisión se despide con un 13%”. (Saló, 2003: 69)

El siguiente intento fue *Maldita la hora*, presentado por Máximo Pradera. El programa comenzó empleando la misma fórmula que Sardá en los orígenes de *Crónicas Marcianas*, con una mayor calidad de contenidos y sin caer en el sensacionalismo. Por el programa pasaron invitados que destacaban en sus respectivos terrenos profesionales como Ana Belén, Javier Gurruchaga o Joaquín Sabina. Como señala Pérez (2004: 61), trataban desde temas deportivos hasta culturales, pasando también por temas de crónica social, pero con un tono mucho más blando y respetuoso.

El programa de Sardá se toma la revancha con más energía que nunca: reduce el número de bloques publicitarios y propone contenidos muy polémicos {...} A pesar de los esfuerzos de Antena 3 por resistir con su propuesta de calidad, esta primera batalla acaba en derrota estrepitosa: la cadena termina rendida ante Sardá. *Maldita la hora* se retira de la parrilla después de sólo 12 emisiones en las que congrega una media de 719.000 espectadores y un ínfimo *share* del 10,9%. (Pérez, 2004: 61)

El último *late show* durante este período por parte de Antena 3 fue *Abierto al anochecer*. El programa se emitió en 2002, contaba con una edición semanal los lunes y con él la cadena volvía a recurrir a invitados y temas morbosos del corazón para conquistar a la audiencia. (Pérez, 2004: 61) Además, al igual que Sardá, también se aprovechaba del fenómeno social de *Operación Triunfo* para ofrecer las mejores entrevistas de los concursantes de TVE. (Saló, 2003: 146) El programa llegó a superar en varias ocasiones a *Crónicas marcianas* y fue renovado para una segunda temporada. Sin embargo, en este curso nunca superó en *share* al programa de Telecinco y Antena 3 decidió retirarlo de su programación.⁴²

Con la cancelación de *Crónicas marcianas* en 2005 finaliza el periodo de auge de los *late shows* en Antena 3 y Telecinco. Aunque varios han sido las ocasiones en las que ambas cadenas han intentado cubrir esta franja con este tipo de contenido, solo *Buenafuente* en Antena 3 consiguió consolidarse con éxito de audiencias. El programa se emitía durante las madrugadas de los martes, miércoles y jueves (Salgado, 2006: 114) y fue emitido entre 2005 y 2009 con más de 300 emisiones. El humor era el eje del programa y por él pasaron invitados de todos los ámbitos como Pedro Almodóvar o Rafa Nadal. Además, los colaboradores también eran esenciales en el desarrollo del programa y aportaban en cada emisión su particular punto de vista de la actualidad.⁴³

4.4. Otros formatos

4.4.1. Magacines

El magacín responde al término de *infoentretenimiento*, entendiendo este como la unión de dos conceptos diferentes: información y entretenimiento.

{...} la televisión en general se está convirtiendo en espectáculo, revirtiendo este efecto en todos los programas que esta emite, ya sean información, ya sean entretenimiento. {...} Si bien los espacios de información siempre han servido para prestigiar el medio y ofrecer conocimiento, hoy en día estos programas se acercan más a un modo de hacer televisión para entretener, huyendo del género de la noticia, y acercándose más a la crónica, al comentario, a la crítica, y también a la opinión. Sirvan como ejemplo los programas magacines matinales. (Marín, 2010: 116)

Por tanto, un programa o formato se considera de *infoentretenimiento* en el momento en que “la información pasa a formar parte del entretenimiento”. (Gordillo, 2010A: 92) Para Marín (2009: 139), en televisión “el espacio de entretenimiento o infoentretenimiento estándar con más tradición e historia es el magacín”. De esta forma, este género puede ser definido como:

Un programa contenedor, un cajón de sastre, que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros (informativos, de opinión, musicales, de entretenimiento, etc.) Es un amplio mosaico (el magazine dura varias horas) caracterizado por una diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques. Es conducido normalmente por un

⁴² http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Abierto-anochece-cerrado-Antena_0_313768625.html [con acceso el 03-04-18]

⁴³ <http://www.formulatv.com/noticias/4771/buenafuente-se-despide-de-antena-3-tras-tres-anos-en-antena/> [con acceso el 03-04-18]

“informador estrella” y es, por ello, un producto muy apreciado en el mercado competitivo. (García, 1999: 221)

Entre las características más representativas de este género destacan la palabra como hilo conductor, la presencia de colaboradores que apoyan cada una de las secciones, un lenguaje coloquial y sencillo al mismo tiempo que un tono amable y educado, y suelen conducirse siguiendo un ritmo ágil. (Marín, 2009: 92) Estos programas se suelen desarrollar en “un plató amplio, con varios sets, desde los que se pueden diferenciar las distintas secciones, y con un generoso espacio para el público en directo. Aunque pueden, en ocasiones, desarrollarse en escenarios naturales, no es éste el espacio habitual en el magacín” (Gordillo, 2009: 233). Además, el papel del presentador resulta ser un pilar fundamental:

Es un sujeto imaginativo y creativo, capaz de tomar decisiones rápidas y de reaccionar airoosamente ante situaciones inesperadas; posee simpatía, don de gentes y dominio del lenguaje coloquial; {...} es un atento vigía de la actualidad, posee instinto periodístico y sigue con atención el tratamiento que dan a los temas los restantes medios de información. {...} No es un especialista en los contenidos que aborda; incluso corre el riesgo de banalizarlos, pero sabe sorprender e interesar a las audiencias. (García, 199: 225,226)

El origen del magacín, al igual que en la mayoría de los géneros televisivos, se encuentra en la radio “a partir de los programas de variedades que reunían fragmentos de diversa índole: musicales, concursos, entrevistas, segmentos publicitarios, intervenciones telefónicas de los radioyentes, etcétera”. (Gordillo, 2009: 233) En España, se dieron algunos antecedentes próximos al magacín con *Panorama* y *Cuarta dimensión*, que fueron programas informativos emitidos por La 1 de TVE en 1958 y 1960 respectivamente. (García, 1999: 221) Aunque estos formatos comenzaron a ser habituales en la década de los 80, a raíz de los magacines matinales presentados y dirigidos por Jesús Hermida en TVE. (Fiestras y Lalinde, 2012: 33)

4.4.1.1. Magacines matinales

Según Gordillo (2009: 234-235), se pueden clasificar los magacines en función de su franja horaria de emisión. Así, encontramos magacines matinales, magacines vespertinos, magacines de fin de semana, magacines nocturnos y *late shows*, que también podrían formar parte de este género debido a la hibridación que presentan. Este apartado se centrará en los magacines matinales más destacados de Antena 3 y Telecinco, puesto que son los formatos más estables en las parrillas televisivas y representan un claro ejemplo de homogeneización entre ambas cadenas.

Aunque los magacines matinales estuvieron presentes desde prácticamente los comienzos de emisión de ambas cadenas (*De tú a tú*, *El programa de Hermida*, *Las mañanas de Telecinco*...) fue a partir del año 1996 cuando comenzaron a emitirse los magacines más consolidados y exitosos de las parrillas de Antena 3 y Telecinco. Así, en este mismo año iniciaba sus emisiones diarias en Telecinco *Día a día*, bajo la presentación y dirección de María Teresa Campos. Se mantuvo ocho temporadas en emisión con una media de 26,13% de cuota de pantalla.⁴⁴

⁴⁴ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Gracias-fidelidad-dado-seguireis-dando_0_491350861.html [con acceso el 15-04-18]

Día a día consiguió convertirse en un referente con secciones que lo diferenciaron de la competencia. Fue el primer magacín que contó con una “Mesa de debate”, la cual se convirtió en su sección más vista. Se trataba de una tertulia política con colaboradores de prestigio y participación ciudadana mediante mensajes y llamadas telefónicas. Otras dos secciones míticas fueron *El corrillo* y los sketches de ficción, ambas incorporadas del anterior magacín presentado con éxito en La 1 por María Teresa Campos antes de su llegada a Telecinco. Sin embargo, introducían innovaciones.

Por una parte, *El corrillo* era la sección que trataba temas del corazón al que se incorporaron, con la llegada de *Gran Hermano*, las tertulias sobre los realities de la cadena. En cuanto a los sketches de ficción, estaban protagonizadas por Paco Valladares y la propia presentadora, e interpretaban a un matrimonio durante su vida cotidiana. A ellos, se sumaron la colaboración de su hija, Terelu Campos.⁴⁵ El programa también contaba con secciones sobre salud, sucesos y pequeños concursos.

Mientras Telecinco lideraba con éxito la franja matinal, Antena 3 intentó configurar sus mañanas con diferentes magacines que no cumplieron sus expectativas. *Como la vida*, *De buena mañana* o *A plena luz* – de corte más informativo – pasaron sin éxito por las mañanas de Antena 3⁴⁶ y fue así como la cadena se decantó por fichar a María Teresa Campos, la estrella de su rival. Campos dejó Telecinco tras una temporada en la que los resultados de audiencia descendieron⁴⁷ y emigró con gran parte de su equipo y colaboradores a Antena 3.⁴⁸

Bajo el nombre de *Cada día*, comenzó sus emisiones en verano de 2005, y entre sus secciones continuaban la mesa de debate, las secciones dedicadas a la crónica rosa, la actualidad nacional e internacional y sucesos, entre otras.⁴⁹ Tras una primera temporada en la que no logró superar a la competencia, Antena 3 renovó el formato por una segunda en la que introdujeron varios cambios para ofrecer un programa que centrara su foco en tres pilares: información, entretenimiento y solidaridad. Sin embargo, “la competencia con su anterior casa, Telecinco, motiva que tras un año y pico de solvencia el canal decida retirarle su confianza”. (Fiestras y Lalinde, 2012: 88)

El principal competidor de *Cada día* fue *El programa de Ana Rosa*, que comenzó sus emisiones en la temporada 2005, coincidiendo con la marcha de Ana Rosa a Telecinco tras poner fin al magacín vespertino *Sabor a ti* en Antena 3. Así, se produjo un cambio de presentadoras entre ambas cadenas y los medios de comunicación iniciaron una batalla mediática por ver quién lograba el título de “reina de las mañanas”. Ana Rosa Quintana es, además de la presentadora, la productora del espacio y “en muy pocos días logró el liderato en su franja horaria”. (Fiestras y Lalinde, 2012: 151) Liderato que se mantiene en la actualidad, pues ha conseguido liderar anualmente la franja matinal

⁴⁵ <http://www.formulatv.com/noticias/62631/dia-a-dia-el-magacin-que-revoluciono-las-mananas-televisivas/> [con acceso el 15-04-18]

⁴⁶ https://elpais.com/diario/2003/01/08/radiotv/1041980403_850215.html [con acceso el 15-04-18]

⁴⁷ <http://www.formulatv.com/noticias/222/dia-a-dia-con-m-teresa-campos-se-despide-con-una-media-de-temporada-del-259/> [con acceso el 16/04/18]

⁴⁸ https://elpais.com/diario/2004/09/09/radiotv/1094680801_850215.html [con acceso el 16-04-18]

⁴⁹ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/nuevo-programa-Maria-Teresa-Campos_0_513548651.html [con acceso el 16-04-18]

desde su primera temporada en emisión, siendo superada únicamente por *Espejo Público* en contadas emisiones diarias.

Desde el año 2006 Ana Rosa Quintana compite con Susanna Griso, que se encuentra al frente de las mañanas de Antena 3 con el programa *Espejo público*. El formato pertenece a los servicios informativos de Antena 3 y fue reconvertido a magacín tras una primera época (1996-2006) en la que emitían únicamente reportajes informativos cada domingo. Los puntos comunes entre *Espejo público* y *El programa Ana Rosa* son más que evidentes:

- Dedicar gran parte de su escaleta a la actualidad política, social y sucesos.
- Mantienen tertulias, debates y conexiones en directo desde el lugar de la noticia.
- Entrevistas a personajes de la sociedad, política y crónica rosa.
- Amplio y variado número de colaboradores.
- Cuenta con co-presentadores: Joaquín Prat que acompaña a Ana Rosa Quintana y Albert Castellón con Susanna Griso.

Aun así, *El programa de Ana Rosa* suele dedicar más tiempo al área de crónica rosa, debido a la importancia que Telecinco da al conocido popularmente como mundo del corazón. La escaleta del programa varía en función de la importancia de las noticias de actualidad, por lo que en ocasiones esta sección es muy reducida en tiempo o incluso eliminada de la escaleta. Por parte de *Espejo Público*, comienza antes sus emisiones con una micro sección independiente: *Un café con Susanna*. En este espacio la presentadora entrevista a una persona relevante, ya sea de la política, la cultura o el deporte.

4.4.2. Programas del corazón

Los programas del corazón o de crónica rosa son los que prestan “especial atención a aquellos contenidos que giran exclusivamente en torno a la prensa del corazón”. (Soto, 2005: 52) Para Mercado (1999: 1), la información del corazón es considerada “un tipo de información periodística especializada en cuanto a contenidos, del mismo modo que lo es la información política, la económica o la deportiva, produciéndose esta especialización en todos los medios de comunicación: prensa, radio y televisión”.

El origen de este género en televisión se encuentra en la prensa escrita. Así, los primeros referentes de este tipo de formatos se encuentran en las revistas de crónica social como *Hola* o *Lecturas* (Soto, 2005: 52). El primer programa en televisión dedicado únicamente a la crónica social fue *Corazón, Corazón* en La 1 de TVE, “con un especial protagonismo de las familias reales y estrellas de cine”. (Mercado, 1999: 5) Las televisiones privadas – en mayor parte Telecinco - han tendido a optar por un tono agresivo y sensacionalista de los contenidos. Comenzaron a ganar presencia en la segunda mitad de la década de los 90, cuando se produjo el declive de los programas de sucesos.

Para evitar el estancamiento en los contenidos, y declive en los shares, se ha terminado por asumir la necesidad imperiosa de dar cabida a personajes procedentes de la calle {...} Se establecen como prioritarios para numerosos programas de televisión y revistas del género, debido a la gran oferta que hay que cubrir y porque favorecen los desencuentros

con periodistas y público, dando así motivos para seguir hablando de ellos. (Soto, 2005: 56)

Entre las ventajas de este tipo de formatos destacan su bajo coste de producción y su alta rentabilidad económica si el programa funciona ante la audiencia. Además, permiten un efecto de retroalimentación, ya que los temas tratados en un programa de corazón pueden ser retomados en otros de la misma cadena o en secciones de otros programas como los magazines (Gallego Santos, 2009: 242). Entre los temas que tratan se encuentran las relaciones amorosas, los divorcios o los conflictos familiares. Los cimientos que sustentan estos programas son el entretenimiento, la evasión y la curiosidad humana. (Soto, 2005: 53, 54)

4.4.2.1. Principales formatos

En el verano de 1995 Telecinco estrenó *¡Qué me dices!*, un formato que “marcó el auge de las noticias del corazón en televisión y al mismo tiempo cambió este tipo de periodismo con su estilo desenfadado”. (Mercado, 1999: 6) Presentado por Belinda Washington y José Antonio Botella “Chapis”, el programa ocupaba la franja de la sobremesa y se emitía de lunes a sábado con una media hora de duración. El formato mostraba una serie de reportajes en los que se repasaban la actualidad de la crónica rosa de cada jornada. La información era tratada desde un punto de vista divertido, fórmula que ha sido un referente para diferentes programas. (Bardají y Gómez, 2004: 186) En sus tres temporadas de emisión logró alcanzar en algunos espacios hasta el 30% de *share*. (Mercado, 1999: 6) Además, fue toda una innovación en su franja:

La emisión de *¡Qué me dices!* en plena competencia con los informativos de Antena 3 y TVE1 constituyó un acierto, ya que captaba las bolsas de audiencia que no estaban interesadas en los noticiarios. La inclusión de una oferta alternativa capaz de atraer a los espectadores en la segunda banda de mayor consumo de la jornada impulsó los resultados de Telecinco de forma muy importante. (Bardají y Gómez, 2004: 187)

El programa que consiguió arrebatar el liderato a *¡Qué me dices!* y por el que Telecinco lo retiró de la parrilla fue *Extra Rosa*. El formato fue estrenado en el verano de 1997 en Antena 3 y en tan solo dos meses logró superar la audiencia de su rival.⁵⁰ A diferencia del espacio de Telecinco, las noticias eran tratadas con “glamour y seriedad” (Mercado, 1999: 6) y una de sus claves fue la relación entre las presentadoras, Rosa Villacastín y Ana Rosa Quintana. La primera mostraba su experiencia en cuestiones de sociedad mientras que la segunda dejaba ver con naturalidad su “ignorancia” sobre los temas tratados en los reportajes. (Fiestras y Lalinde, 2012: 146,147) El programa fue retirado en 1998 tras una bajada de audiencias y una segunda temporada presentada solamente por Rosa Villacastín.

El buen gusto y el respeto, sin olvidar el sentido del humor, fueron las señas de identidad de ‘Extra Rosa’, que cubrió acontecimientos importantes como la muerte de Lady Di o la boda de la infanta Cristina desde Barcelona. El espacio se convirtió en la sorpresa del verano de 1997. Parecía que maltratar a famosos era la tendencia del momento y ellas rompieron el molde. Y triunfaron. (Fiestras y Lalinde, 2012: 147)

⁵⁰ <http://www.formulatv.com/noticias/4092/hace-10-anos-extra-rosa-acaba-en-dos-meses-con-la-primacia-de-que-me-dices/> [con acceso el 19-04-18]

Una batalla similar, aunque con resultados diferentes para Antena 3, se produjo varias temporadas después. *¡Aquí hay tomate!* comenzó en 2003 y estuvo en antena hasta 2008. Presentaba “una estructura muy convencional, articulada sobre la clásica dinámica plató – vídeo, en contraste con su estilo trasgresor y polémico, que resulta especialmente notorio en los comentarios de los presentadores y las entrevistas a pie de calle de su equipo de reporteros”. (Gallego Santos, 2009: 245)

Su estructura y estilo eran bastante similares a *¡Qué me dices!*, aunque se caracterizaban por un tratamiento mucho más agresivo y directo. El formato comenzó tratando la actualidad política, social y cultural en clave de humor, pero al poco tiempo se fue dedicando completamente a la crónica rosa, con una alta dosis de espectáculo mediante el guion de los presentadores y una sucesión de provocativos reportajes.⁵¹

El programa normalmente superaba en cada emisión la barrera del 20% de *share*⁵² y ante estas extraordinarias audiencias diarias, Antena 3 probó suerte con numerosas opciones, desde seriales de ficción hasta magacines y programas puros de corazón. Una de sus apuestas en la temporada 2005 fue *La vida en rosa*, con el que se recuperaba la esencia de *Extra Rosa*. Con la presentación de Rosa Villacastín y Olga Marset, la cadena pretendía repetir la jugada de su anterior batalla contra *¡Qué me dices!*: la credibilidad y el rigor frente al tono agresivo y desenfado de *¡Aquí hay tomate!*

Con tan solo un par de meses de emisión fue retirado tras unas audiencias que rondaban el 12% y 15%, bastantes puntos por debajo de la competencia.⁵³ Por parte de Telecinco, la cadena decidió poner fin a *¡Aquí hay tomate!* tras una séptima temporada en la que ya se dejaban ver claros síntomas de desgaste y los datos de audiencia no eran tan satisfactorios. Además, el número de demandas por parte de los famosos era tal que su rentabilidad económica se vio seriamente afectada.⁵⁴

Los programas del corazón también han protagonizado casos de homogeneización en el *prime time* de ambas cadenas. En el año 2002 comenzaba en Telecinco *Salsa Rosa*, un formato en el que personajes de la crónica rosa eran entrevistados por una serie de colaboradores y se repasaba y analizaba lo más destacado de la semana. El programa presentado por Santi Acosta pronto logró convertirse en el líder de los sábados, dejando atrás al concurso de Antena 3 (*Trato hecho*) y la gala de variedades de La 1, *Noche de fiesta*.⁵⁵

En 2006 el formato pasó a llamarse *Sábado Dolce Vita*, debido al cambio de productora para abaratar costes. Además, introdujo algunas variaciones como la incorporación de una mesa de debate y el cambio de colaboradores, puesto que gran parte del plantel marchó a los magacines de Antena 3 con la anterior productora.⁵⁶ El programa se

⁵¹ <http://www.formulatv.com/noticias/63948/7-cosas-enseno-aqui-hay-tomate/> [con acceso el 19-04-18]

⁵² http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/parecido-nuevo-tomate_0_865713422.html [con acceso el 19-04-18]

⁵³ http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/presentara-nueva-tarde-A3-TV_0_568743123.html [con acceso el 19-04-18]

⁵⁴ <http://www.formulatv.com/noticias/30002/carmen-alcayde-aqui-hay-tomate-cambio-manera-hablar-televisio/> [con acceso el 19-04-18]

⁵⁵ <http://www.formulatv.com/noticias/12983/ano-2002-el-programa-salsa-rosa-se-hace-con-el-liderazgo-del-sabado-noche/> [con acceso el 19-04-18]

⁵⁶ <http://www.formulatv.com/noticias/2586/telecinco-estrena-sabado-dolce-vita/> [con acceso el 19-04-18]

convirtió en uno de los más polémicos de la cadena y finalmente fue cancelado en 2007 debido a una bajada considerable de audiencias en sus últimos meses.⁵⁷

Mientras Telecinco lideraba las noches de los sábados, Antena 3 hacía lo propio los viernes con el programa *¿Dónde estás corazón?* Comenzó en 2003 y al igual que en *Salsa Rosa* cada semana eran entrevistados uno o varios personajes, conocidos en el ámbito de la crónica rosa, por una serie de colaboradores fijos. Presentado por Jaime Cantizano, el programa contaba además con debates, reportajes y análisis de la crónica social y se mantuvo seis años imbatible en la franja del *prime time* del viernes.⁵⁸ El programa se convirtió en un referente para la cadena, pero su liderazgo se vio tambaleado con la llegada de *Sálvame Deluxe* a Telecinco en 2009.

A partir de este momento la audiencia comenzó a descender progresivamente. Para remediarlo la cadena realizó una serie de movimientos sin éxito como su traspaso al *late night* de los viernes, el especial *Informe DEC* en el *late night* de los jueves e incluso unas emisiones diarias, al igual que *Sálvame Diario*. El formato dejó de ser rentable para la cadena y fue retirado en el año 2011, siendo el último formato dedicado exclusivamente a las noticias del corazón de Antena 3.

Sálvame diario llegó a Telecinco en 2009, tras un año en el que la cadena no encontraba su formato definitivo para las sobremesas tras el fin de *¡Aquí hay tomate!* Encontraron la solución al problema con el mismo presentador y con colaboradores conocidos de la cadena, pues la mayoría procedían del magacín vespertino *A tu lado*. Con el paso de las temporadas también se han ido incorporando todos los colaboradores de *¿Dónde estás corazón?*

En el espacio un grupo de tertulianos debaten y comentan asuntos “del corazón” y de la vida de los propios colabores desde un estilo agresivo y muy informal. Comenzó con una duración de una hora, que se ha ido alargando progresivamente hasta cuatro, ocupando de esta forma casi toda la franja de la tarde. El éxito diario ocasionó que a los dos meses la cadena estrenara *Sálvame Deluxe*, que emplea la misma fórmula que *Salsa Rosa* y *¿Dónde estás corazón?* En 2017 fue trasladado a la noche de los sábados debido a la fuerte competencia de *Tu cara me suena*.

4.4.3. Humor

El género del humor “es otro contenido constitutivo e inherente al entretenimiento, y aunque se halla presente como parte de otros géneros, se materializa con entidad propia en los programas concebidos para suscitar la risa o la carcajada en el espectador”. (Pedrero, 2008: 42) Se dan cuatro subgéneros: los basados en las parodias, imitaciones y gags; informativos convencionales en clave de humor; *Stand Up Comedy*; y los que incluyen recortes de otros programas, vídeos caseros o de Internet, etc. (Pedrero 2008: 43-45)

Aquellos formatos cuya estructura responde a la de un informativo convencional pertenecen a la categoría de *infoshow* e *infoentretenimiento*, puesto que: combinan la

⁵⁷ <http://www.formulatv.com/noticias/4582/santi-acosta-y-dolce-vita-se-despiden-de-telecinco/> [con acceso el 19-04-18]

⁵⁸ <http://www.formulatv.com/noticias/21293/dec-despedira-viernes-espectadores-antena3/> [con acceso el 19-04-18]

información con el entretenimiento, la actualidad diaria es la base sobre la que se elabora cada guión; se utiliza el humor para hacer reflexionar a los espectadores; y el tono satírico se refleja en la puesta en escena. Ejemplos internacionales son *The Daily Show with Jon Stewart* en Estados Unidos o *GASH* en Reino Unido. (Arroyo, 2008: 173-175) En España se han dado casos como *El informal* y *Caiga Quien Caiga*.

En cuanto a la *Stand Up Comedy* son aquellos programas “en la que el humorista, de pie y sin más recursos que un micrófono y un taburete, {...} recita de modo rápido y sucesivo anécdotas o chistes cortos que conforman un monólogo”. (Pedrero, 2008: 43) Este subgénero tiene su origen en Estados Unidos, donde este estilo de humor siempre ha sido una referencia. (González-Campos, 2008: 275) En España el máximo exponente de este subgénero es *El club de la comedia*.

Por otra parte, los programas que incluyen recortes de otros programas o vídeos caseros son habituales de las parrillas matinales de los fines de semana, con el fin de rellenar un hueco en la rejilla poco rentable. Los programas de parodias, imitaciones y gags han estado presentes en programas como los protagonizados por *Martes y 13 y Cruz y Raya*, que “están basados en las capacidades artísticas de sus conductores”. (Saló, 34: 2003) También en programas como *Homo Zapping* o como elemento esencial dentro de otros formatos como *Tu cara me suena* o *Buenafuente*.

4.4.3.1. Principales formatos

Caiga Quien Caiga llegó a Telecinco en un momento en el que el humor en la televisión española solo estaba representado por imitadores como *Los Morancos* o *Cruz y Raya* en TVE y por programas “cuentachistes” como *Genio y figura* y *Al ataque* en Antena 3. (González-Campos, 2008: 276) Así en 1996 comenzaría un formato totalmente novedoso procedente de Argentina. “Se trata de un informativo satírico de emisión semanal, {...} siete reporteros vestidos de negro cubren los hechos más destacados de la semana, buscando siempre la cara más divertida de las noticias”. (Bardají y Gómez, 2004: 179)

La presentación corría a cargo de El Gran Wyoming, quien aportaba al programa las características que exigía un formato de este tipo: “carisma, prestigio, capaz de contar las cosas invitando a la reflexión y, lo más importante, poseedor de credibilidad”. (Arroyo, 2008: 179) Acompañado por Javier Martín y Juanjo de la Iglesia, daba paso, a través de un ingenioso guión, a los ya míticos reportajes. Los reporteros acudían a los actos más relevantes y su misión era “meter el dedo en el ojo del entrevistado y {...} replicar con agudeza y rapidez las respuestas de los personajes abordados”. (Arroyo, 2008: 179)

Aunque el programa se mantuvo en antena hasta 2002, la cadena encontró serias dificultades en sus inicios hasta que finalmente fue trasladado a la sobremesa de los domingos. (Bardají y Gómez, 2004: 179) El programa dio un impulso cuando el Rey Juan Carlos se puso las míticas gafas de uno de los reporteros y a partir de este momento, se convirtió en tradición que todos los entrevistados lo hiciesen. (Bardají y Gómez, 2004: 180) El formato fue cancelado sin ninguna explicación coherente, pero en 2005 volvió con nuevos presentadores, reporteros y secciones hasta 2008, año en el que La Sexta se hizo con los derechos del programa.

El éxito de este informativo semanal llevó a Telecinco a emitir otro de corte similar, pero de forma diaria: *El informal*. El espacio abordaba en clave de humor las noticias más relevantes del día y contaba con diferentes secciones: el presentador, Javier Capitán, daba pie a las noticias apoyándose en titulares de periódicos; gags, imitaciones o parodias de Florentino Fernández; las opiniones de la gente de la calle de la mano de Félix Álvarez; y la realización de vídeos en la que se doblaban noticias mediante los audios de películas y series de ficción. Además, también acudían a ruedas de prensa de la mano de una reportera, primero Inma del Moral y luego Patricia Conde, para “introducir entrevistas con preguntas inesperadas, al más puro estilo *Caiga quien caiga*”. (Bardají y Gómez, 2004: 185)

Fue estrenado en 1998 y al igual que *Caiga Quien Caiga*, también fue producido por Globomedia. Lo que comenzó siendo una baza para el verano acabó teniendo más de 800 emisiones y tres temporadas en emisión. Durante sus tres temporadas, se emitió después del informativo de la noche, como *access* a la programación estelar de cada jornada. Así, se beneficiaba de un efecto antesala, puesto que los resultados de cada noche dependían del programa que le sucedía. (Bardají y Gómez, 2004: 186)

El programa más exitoso y longevo de humor en Antena 3 fue *Homo Zapping*, estrenado en 2003. El programa original se emitía semanalmente en *prime time* y se desarrollaba bajo una fórmula innovadora: la combinación de *zapping* y *sketches*, de forma que “todo el contenido de los fragmentos mostrados fuese, en realidad, una ficción paródica”. (Paredes, 2008: 251) Las parodias se realizaban sobre una selección de programas y ficciones como *El diario de Patricia*, *Gran Hermano* o *Día a día*. (Paredes, 2008: 252, 253) Entre sus imitadores se encontraban actores y humoristas como Paco León, Yolanda Ramos o Silvia Abril. El programa se mantuvo siete temporadas en antena y ha sido recuperado por Neox en las dos últimas temporadas.⁵⁹

Otros programas que han intentado seguir la estela de *Homo Zapping*, aunque con menor suerte, han sido *La escobilla nacional* (Antena 3) y *Palomitas* (Telecinco). El primero se estrenó en 2009 y no se limitaba a la realización de *sketches* individuales, sino que planteaba una recreación completa en un único plató con conexiones simuladas a otros espacios. Parodiaba especialmente a programas del corazón como *Sálvame* y *¿Dónde estás corazón?* con tertulianos e invitados caracterizados.⁶⁰ El segundo comenzó en 2011 y parodiaba películas y series de ficción, además de contar cada emisión con cameos especiales de importantes actores y actrices.⁶¹ Ambos programas contaban con la colaboración de actores de *Homo Zapping* y fueron retirados tras pocos meses en emisión.

Por otro lado, *El club del chiste* fue emitido en Antena 3 durante 2010 y 2011. Con una serie de actores fijos entre los que se encontraban Leo Harlem y Martina Kleim, entre otros, el programa combinaba monólogos y tramas de ficción, que se desarrollaban entre los cómicos en el *backstage*. El programa se emitía diariamente después del informativo de la noche y la maestra de ceremonias fue Anabel Alonso. Además,

⁵⁹ <http://www.formulatv.com/noticias/80742/homo-zapping-nueva-temporada-estrena-17-junio-neox/> [con acceso el 29-06-18]

⁶⁰ <http://www.formulatv.com/noticias/13548/angel-llacer-presentara-la-escobilla-nacional-el-nuevo-homo-zapping-de-antena-3/> [con acceso el 05-05-18]

⁶¹ <http://www.formulatv.com/noticias/19529/telecinco-estrena-palomitas-proximo-10-mayo/> [con acceso el 05-05-18]

también eran invitados rostros conocidos y salían a la calle en busca del “mejor cuentachistes” anónimo.⁶² También fue emitida una versión semanal en la que los políticos demostraban su talento contando chistes, sin desaparecer el elenco protagonista.⁶³ El programa continuó con la llegada de la nueva temporada con una versión semanal renovada, pero fue cancelado tres meses después.

Apenas dos semanas después de que Antena 3 comenzará su andadura con *El club del chiste*, Telecinco recuperó un formato emitido por la cadena rival durante la temporada 1992-1993. *¡Al ataque chow!* presentado por Paz Padilla y acompañada por una serie de colaboradores, se emitió durante la tarde de los domingos y en él se buscaba al mejor “cuentachistes” de España. Los participantes eran sometidos a una competición de seis pruebas por programa y, al mismo tiempo, se homenajeaban a los humoristas más célebres. Al igual que *El club del chiste*, el formato también contaba con la presencia de invitados famosos.⁶⁴ A pesar de no conseguir buenos resultados de audiencia, el programa continuó en verano con la novedad de las salidas al exterior para buscar nuevos “cuentachistes”⁶⁵ y fue cancelado definitivamente al finalizar el periodo estival.

5. Conclusiones

La aprobación de la Ley de Televisión Privada en 1989 provocó la aparición de las dos principales cadenas privadas de televisión en España, Antena 3 y Telecinco. La llegada de la competencia a un sistema totalmente dominado por la televisión pública incitó a las cadenas a conformar su oferta en función de los resultados de audiencia obtenidos, lo que favoreció a la homogeneización de la programación televisiva. El desarrollo del sector de producción independiente permitió a las cadenas abaratar costes de producción. Además, la llegada de las televisiones privadas propició la aparición de nuevos géneros como *late night shows*, programas del corazón y *reality games*.

Telecinco ha conseguido el liderazgo de audiencias en un total de once temporadas, mientras que Antena 3 no lo ha alcanzado en ninguna, obteniendo siempre una segunda o tercera posición. Este liderato de Telecinco y su eficacia en determinados formatos de entretenimiento ha provocado que mayormente sea Antena 3 la que haya repetido la mismas fórmulas y estrategias que su rival. Al no obtener el resultado esperado, la cadena finalmente ha seguido otras vías que le permitieran construir su propio modelo, destacando por sus series de ficción principalmente.

En el caso de los formatos estudiados, se han dado diferentes estrategias de programación: el efecto dúplex, alargando la duración de programas de demostrada eficacia como *¡Sorpresa, sorpresa!* o *Sálvame*; formatos como *Extra Rosa* o *El diario de Patricia* que se han convertido en líderes por accidente y han continuado sus emisiones tras los buenos resultados alcanzados en el periodo estival; espacios beneficiados por el efecto arrastre de su anterior, como *Crónicas Marcianas* con la emisión de *Médico de*

⁶² <http://www.formulatv.com/noticias/14126/antena-3-renueva-su-access-prime-time-con-el-club-del-chiste/> [con acceso el 05-05-18]

⁶³ <http://www.formulatv.com/noticias/15740/el-club-del-chiste-se-convierte-en-programa-semanal/> [con acceso el 05-05-18]

⁶⁴ <http://www.formulatv.com/noticias/14268/nani-gaitan-santiago-urrialde-emma-ozores-y-oscar-higares-en-al-ataque/> [con acceso el 05-05-18]

⁶⁵ <http://www.formulatv.com/noticias/15847/al-ataque-chow-verano/> [con acceso el 05-05-18]

familia o los concursos que se sitúan en la franja de *access prime time* para arrastrar espectadores al horario estrella; programas que se han beneficiado de un efecto antesala como *El informal*; y formatos que han sido emitidos en horarios no habituales como *¡Qué me dices!* – en competencia directa con los informativos de La 1 y Telecinco – y han resultado líderes provocando un golpe de efecto en la programación.

Cabe destacar que uno de los aciertos de Telecinco es que consigue generar una retroalimentación continua de sus contenidos, favoreciendo así el trasvase de públicos entre sus diferentes programas. Antena 3, en cambio, se ha visto perjudicada en varias ocasiones por el efecto dominó que han provocado algunas de sus estrategias, dándose casos particulares como, por ejemplo, intentar estructurar toda su programación a raíz de formatos no acogidos por la audiencia como *El bus* - imitando así la fórmula de Telecinco con *Gran Hermano*.

Por otra parte, se ha comprobado cómo los diferentes géneros han tenido mayor o menor presencia en estas cadenas en función de la popularidad alcanzada por los principales formatos. Por ejemplo, programas innovadores como *Esta noche cruzamos el Mississippi* provocaron el auge de los *late night shows* a mitad de los noventa y la aparición de sus posteriores imitadores como *La sonrisa del pelícano*. Así, los principales géneros de entretenimiento han alcanzado su particular auge en determinados periodos, a excepción de los magazines matinales, que coparon las mañanas de Antena 3 y Telecinco desde prácticamente el inicio de sus emisiones.

Tabla 3. Tendencia en la producción de géneros (1990 – 2018)

Periodo	Géneros
1990 - 1995	Reality shows de sentimiento amables y sucesos Games y Chances Shows
1995 – 2000	Concursos diarios Talk y Late Night Shows Programas del corazón
2000 – 2010 2000 – 2005 *	Reality Games Programas del corazón Talk Shows Concursos diarios Late Night Shows*
2010 - 2018	Reality Games; Talent Shows; Concursos diarios; Programas del corazón

Elaboración propia.

Por otro lado, aquellos formatos que han pasado de una cadena a otra también han favorecido a la homogeneización. En algunos casos no han cumplido las expectativas de la cadena, como *El juego de la oca*, y otros han logrado notables resultados como *Supervivientes*, *¿Quién quiere ser millonario?* o *Pasapalabra*. Además, existen programas que han sido recuperados con el paso de las temporadas y no al momento de finalizar sus primeras emisiones, como los *reality shows* basados en sentimientos amables. Así, algunos han regresado estos últimos años con cierto éxito como *Hay una*

cosa que te quiero decir y otros han sido cancelados a las pocas semanas de emisión, como *Lo que necesitas es amor*.

De igual modo, no siempre la homogeneización se refleja en aquellos programas que han sido adaptados, comprados o producidos de una forma similar, sino también en aquellos que han conseguido introducir con éxito nuevas tendencias o los que se han convertido en secciones de otros espacios. En el primer caso, se dan ejemplos como *La isla de los famosos* de Antena 3, que inauguró la presencia de participantes famosos en posteriores *reality games* como *Hotel Glam*, *Supervivientes* o *Gran Hermano*. En el segundo caso, programas como aquellos *talk shows* que siguieron la estela de *Ana* y acabaron siendo secciones de magazines matinales y vespertinos.

Antena 3 y Telecinco también han protagonizado interesantes batallas en el ámbito de los presentadores de televisión. Algunos han pasado de una cadena a otra motivados por el éxito de los formatos que han conducido. Estos cambios se han visto reflejados en los *late night shows* como *Esta noche cruzamos el Mississippi* y *La sonrisa del pelícano*, con el cambio de Pepe Navarro a Antena 3. También en los magazines matinales, con María Teresa Campos y Ana Rosa Quintana dando el salto a Antena 3 y Telecinco, respectivamente. Estos movimientos consiguieron aumentar la expectación entre la competencia de ambas cadenas, resultando atractivo tanto para los espectadores como para los medios de comunicación.

Por último, cabe destacar que la televisión se encuentra inmersa en un proceso de evolución permanente. La repercusión en redes sociales propicia que las cadenas también tengan en cuenta la audiencia social a la hora de medir el éxito o fracaso de sus formatos. La fragmentación de audiencias ocasionada por el lanzamiento de la TDT en 2010 se acentúa cada año, disminuyendo así el reparto de *share* entre las principales cadenas. Además, la televisión convencional encuentra nuevos frentes en las plataformas de consumo audiovisual bajo demanda, que llevan a cabo nuevos modelos de producción y distribución.

5. Bibliografía

- ARANA, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ARROYO, E. (2008). "El infotainment: De *Caiga Quien Caiga* a *Noche Hache*" en P. Sangro y A. Salgado. *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes Ediciones.
- ARTERO MUÑOZ, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- BARDAJÍ HERNANDO, J. y GÓMEZ AMIGO, S. (2004). *La gestión de la creatividad de televisión. El caso de Globo Media*. Pamplona: Eunsa Ediciones.
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- FIESTRAS, J. y LALINDE, A. (2012). *Cartas y Ajustes. El pasado, presente y el futuro de la televisión den España a través de 7 "magníficos" del medio*. Madrid: T&B Editores.

GALLEGO SANTOS, M.D. (2009). "Los programas del corazón: Nuevas políticas y alianzas entre productoras y cadenas de televisión" en *Observatorio Journal*, vol. 3, nº 2, p. 241-253.

GARCÍA, J. (1999). *Información audiovisual II: Los géneros*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

GONZÁLEZ-CAMPOS, A. (2008). "Breve historia de la breve historia del *Stand-Up Comedy* en España: *El club de la comedia*" en P. Sangro y A. Salgado. *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes Ediciones.

GORDILLO, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ediciones Ciespal.

- (2010 A). "El entretenimiento se contamina con la información" en A. Salgado. *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Editorial Fragua.
- (2010 B). "Del *Responda otra vez* al *Estás nominado*. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España" en *Trípodos*, nº 27, Barcelona, p. 75-84.

GUERRERO, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto.

JIMÉNEZ, E. (2010). *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*. Tesis doctoral. País Vasco: Universidad del País Vasco.

LACALLE, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MARÍN, C. (2009). *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- (2010). "El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo" en A. Salgado. *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Editorial Fragua.

MATEOS-PÉREZ, J. (2011). "La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994)" en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, nº 15, enero-junio, p. 169-194.

MERCADO, M.T. (1999). "La información "del corazón" en televisión" en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 21, septiembre.

PALACIO, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.

PAREDES, E. (2008). "*Homo Zapping*: El rey del mando" en P. Sangro y A. Salgado. *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes Ediciones.

PEDRERO, L.M. (2008). "Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea" en P. Sangro y A. Salgado. *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes Ediciones.

PÉREZ, C.E. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.

SALGADO, A (2006). "Orígenes y evolución histórica del *late night show* en Estados Unidos como principal formato de entretenimiento televisivo" en *Comunicación y pluralismo*, nº 2, p. 99-118.

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

SOTO, L. (2005). "Televisión rosa: amarillismo y telebasura" en *Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 90, junio, p. 52-57.