

Los concursos televisivos como estrategia de programación en España (1990-2010): transformación y formatos¹

Julio Moreno-Díaz²; Elena Medina-de la Viña³

Recibido: 13 de febrero de 2020 / Aceptado: 15 de marzo de 2020

Resumen. Los años noventa representaron un cambio decisivo en la televisión española. La llegada de los canales privados trajo consigo la ruptura del monopolio que había representado la televisión pública y el comienzo de la competencia entre los canales generalistas públicos y privados. En este interés por atraer al espectador y a la inversión publicitaria, el entretenimiento fue un factor clave, concretándose en la producción de formatos concurso. Mediante una metodología cualitativa de análisis de contenidos se analizó el comportamiento de los programas concurso desde 1990 hasta 2010 y se comprobó cómo su presencia no solo es continua en las parrillas de programación, si no que el género se adaptó en función de las necesidades de programación y de las audiencias.

Palabras clave: concursos; formatos; televisión; producción; programación

[en] television contests as a programming strategy in spain (1990-2010): transformation and formats

Abstract. The 1990s represented a turning point in Spanish television. The arrival of the private channels brought about the break-up of the monopoly that had represented public television and the beginning of competition between the public and private generalist channels. In this interest in attracting viewers and advertising investment, entertainment will be a key factor, materializing in the production of competitive formats. Using a qualitative methodology of content analysis, we will analyse the behaviour of competitive programmes from 1990 to 2010 and see how their presence is not only continuous in the programming grids, but also that the genre is adapted according to the needs of the programming and the audiences.

Keywords: contests; formats; television; production; programming

Sumario. 1. Introducción, 2. Fuentes y metodología, 3. La transformación del formato, 4. Evolución y producción temporal de los concursos como programas de televisión: resultados, 5. Conclusiones, 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Moreno-Díaz, Julio y Medina-de la Viña, Elena (2020): “Los concursos televisivos como estrategia de programación en España (1990-2010): transformación y formatos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 679-691.

1. Introducción

La aprobación de la Ley 10/1988, de la Televisión Privada, puso fin al monopolio del organismo público TVE e inició la lucha por la audiencia, y con ella por la publicidad, entre las tres cadenas generalistas en abierto de cobertura estatal: TVE, Antena 3, que comenzó a emitir en 1989, y Telecinco, que lo hizo en 1990, año en el que también inicia sus emisiones Canal + como cadena de pago. Este nuevo escenario trajo consigo “una auténtica avalancha de nuevas ofertas de contenidos, formatos y experiencias catódicas que suponen un antes y un después de la televisión, tanto en la forma de producirla, como en la forma de verla por parte de los telespectadores, que acuñamos el término ‘hacer zapping’ como sinónimo de la liber-

tad de poder cambiar de canal de televisión” (García Castillejo, 2018: 71).

Para Cáceres, “con la aparición de las tres primeras cadenas privadas en 1990, las televisiones tienen que adaptarse a una situación de dura competencia por las audiencias para disputarse el mercado de la publicidad [...] Todo ello desemboca en una televisión de mercado que abandona paulatinamente la vocación de servicio público que la había caracterizado en su nacimiento, en la que el resultado económico de las cadenas se impone a los criterios de calidad y en la que el entretenimiento es señal de identidad en detrimento de la información” (Cáceres, 2010: 209-210), y “si en los noventa surge con fuerza la hibridación de contenidos procedentes de la realidad con tratamiento y puesta en escena de ficción (docu-

¹ Investigación resultado del proyecto “Hisprotel: historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): desde la desregulación al apagón analógico (1990-2010). Formas de continuidad”.

² Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: julio.moreno@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: elena.medina.delavina@urjc.es

drama), en la hipertelevisión es el componente del entretenimiento el que revoluciona tanto el género docudramático como el de los concursos” (Gordillo, 2010: 82).

En el presente trabajo se pretende profundizar en el estudio de los concursos televisivos en las cadenas españolas, partiendo de otros estudios precedentes como los de Guerrero (2005), Gordillo (2010), Lacalle (2001) y Pedrero (2008) entre otros.

En esta necesidad de atraer al espectador mediante el entretenimiento, el concurso se asentó como un género que, con sus diversas variantes, permitió fidelizar a la audiencia, pues los “juegos-concurso [...] no necesitan intervención de elementos trascendentales (ni siquiera inteligencia fuera de lo común, ni habilidades extraordinarias); son del dominio público, asequibles al hombre común” (Imbert, 2003:172), ya que “el concurso es uno de los pocos espacios donde la gente puede participar desde su casa y convertirse en protagonista [...] Salvo en algunas excepciones, el formato estaba al alcance de todos” (Moreno Díaz, 2009:61), lo que lo “situó desde un principio como un valor seguro” al tiempo que “ha ido adoptando a lo largo de su recorrido histórico vital diversas configuraciones” (Toledo, 2017: 70).

Así pues, el concurso se convirtió en un contenido utilizado para atraer a la audiencia y por ello en una estrategia de programación de las cadenas en su lucha por el espectador, aspecto entendido como primera hipótesis. Además, la progresiva espectacularización del formato fue el resultado de la búsqueda de la fidelización del espectador. Fenómeno que se establece con la segunda hipótesis de la investigación.

Una tercera viene derivada de la propia naturaleza de este género: el concurso mantuvo una producción continuada a lo largo de los años, si bien no con la misma intensidad de producción en el tiempo, pero sí con la versatilidad suficiente como para transformarse en función de las necesidades de programación, de los cambios de las líneas editoriales de las cadenas y del gusto de la audiencia.

Para el presente estudio únicamente se tendrán en cuenta las cadenas generalistas en abierto.

2. Fuentes y metodología

En la presente investigación se ha seguido una metodología cualitativa de análisis de contenidos en la que se cruzaron tanto la consulta de las diversas fuentes escritas como el visionado de programas.

El marco temporal del análisis se situó entre 1990 y 2010. Para esta aportación se optó por analizar el período marcado debido a la llegada de las cadenas privadas. El límite de 2010 pareció óptimo para mantener una adecuada perspectiva histórica en el análisis.

La revisión de las fuentes varía en función de la proliferación o retroceso de las publicaciones periódicas dedicadas a la televisión en ese espacio de tiempo;

ello determinó su organización por años coincidentes con las décadas en las que también se organizó el análisis de los programas.

Las revistas fueron consultadas con el objeto de revisar la programación semanal de las cadenas de televisión españolas y fueron las siguientes: *Teleprograma* (1990-2000), nº1239 a 1761; *Teleindiscreta* (1990-2000), nº 256 a 778 y *Supertele* (1992-2000), nº 1 a 392. Todas ellas disponibles en la Biblioteca Nacional y la Hemeroteca Municipal de Madrid. La prensa diaria también fue objeto de consulta, fundamentalmente los diarios *El País* y *La Vanguardia*, hasta 2010.

También fueron fundamentales los anuarios realizados por GECA (Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual) de 1998 a 2005, que nos permitieron acceder a datos sobre programación y evolución de las audiencias en este período, así como otros aspectos complementarios sobre las cadenas y la producción de contenidos. Por otra parte, el análisis de la información contenida en la base de datos del observatorio internacional de tendencias y formatos televisivos Teleformat, de GECA, permitió completar la recogida de información sobre los formatos analizados.

Esta información se volcó en una base de datos organizada en las siguientes entradas: título, duración, día y hora de emisión y otros elementos relativos a la dinámica y mecánica del concurso, lo que permitía establecer su evolución. Se identificaron 519 concursos, de ellos el 29% se emitieron en La 1 de TVE, el 23,8% lo hicieron en Telecinco, el 23,5% en Antena 3 y el 11,7% en La 2 de TVE; el resto se contabilizan en las cadenas que aparecen posteriormente, La Sexta y Cuatro.

La segunda fase consistió en el visionado de los programas para realizar un análisis formal y de contenido con el fin de identificarlos como concursos y clasificarlos en subgéneros. En este caso las fuentes consultadas fueron los archivos de las cadenas y las búsquedas en internet. La página de RTVE *A la carta* fue fundamental ya que en ella se pueden visionar un número importante de las producciones de las dos cadenas públicas, circunstancia de gran interés, pues entre ambas cadenas representan algo más del 40% de los concursos emitidos en los años analizados. Los aspectos que se han tenido en cuenta en el visionado son: la combinación de juego y espectáculo, la presencia de presentadores y presentadoras estrella, la participación del público y tipo de producción (escenografía y post producción). La revisión de programas se hizo por años, con independencia de franja horaria y datos de audiencias, si bien esta información se incorporó a la base de datos para su posterior análisis. El muestreo se realizó de forma aleatoria eligiendo tres emisiones por concurso.

La clasificación de los contenidos televisivos es una tarea compleja dado que “las múltiples posibles combinaciones entre la componente formal y de fondo de los programas lleva a productos que pueden ser

encasillados de modo muy diferente” (Arana, 2011: 104). Por otra parte, la actual hibridación de los formatos hace que los programas de entretenimiento tengan rasgos “comunes a varios formatos característicos de esta modalidad en especial *reality shows*, juegos-concursos, *talk shows* y series” (Imbert 2005: 161). Por ello, no se ha tratado de establecer una nueva clasificación, si no de identificar los formatos presentes en el período estudiado; por ello, se estimaron aquéllos contenidos identificables dentro del macrogénero entretenimiento, categorizándose el concurso como género y sus diversas variantes como subgénero. De esta forma se han identificado los siguientes subgéneros del concurso: *quiz show*, concurso de “preguntas y respuestas y pruebas similares de corte clásico cuyas mecánicas no están basadas en la espectacularización o variedades” (Moreno Díaz y Medina de la Viña, 2017: 67); el *game show*, el formato gana espectacularidad con la unión de juego y variedades, definido por Pedrero como concurso “de destreza con ingredientes de espectáculo” (2008: 6); el *macro game show*, concursos planteados para el *prime time*, lo que obliga a una duración que sobrepasa los noventa minutos y a un aumento de lo espectacular; y, por último, también se ha tenido en cuenta el *dating show*, ya que el componente concurso está muy presente en ellos, aunque se hibrida con la tele-realidad, pues hay una evidente exposición personal: “En él, los participantes concursan con la finalidad de conseguir una relación sentimental. En este formato, lo que se premia es encontrar el amor compitiendo con otros concursantes para ser los elegidos” (Puebla-Martínez, Magro y Fernández, 2018: 108).

Se ha optado por no incluir el *talent show* y los diversos *reality show* por entender que, aunque tienen un componente concurso, pues en ambos casos los y las participantes tienen como fin último ser los ganadores y obtener un premio, tiene mucho más peso el seguimiento, evolución y vivencia personal de los participantes, que “descubren su vida, muestran sus relaciones, su intimidad, exponen, en definitiva, su privacidad a los ojos del espectador” (López, Gómez y Medina, 2019: 19) es decir, el componente de tele-realidad es patente en estos programas mediante la convivencia en academias, viviendas u otros recintos.

3. La transformación del formato

Desde la aprobación de la Ley del Tercer Canal de Televisión de 1983 el entretenimiento televisivo fue clave en la competición entre las televisiones públicas. Por ello, los concursos, ya asentados como producciones autónomas espectacularizadas y reclamo en programas de variedades en todas las franjas horarias (con especial atención en la vespertina y la nocturna) se consolidaron también como estandarte de las estrategias de programación de los nuevos operadores privados (Ley de Televisión Privada de 1988).

Tanto en los noventa como en los años dos mil, el carácter espectacular de los programas pasó a ser una seña de identidad de todas las cadenas. “La televisión en España fue concebida como un medio para el espectáculo y el entretenimiento donde el concurso cobraría especial protagonismo por su capacidad de atracción y por su eficacia para conseguir publicidad masiva” (Moreno Díaz, 2014:32). Así, la necesidad de los operadores de posicionarse en busca de audiencia e ingresos publicitarios y, a la vez, cubrir horas de programación consolidaron al entretenimiento. En consecuencia, el concurso que siempre estuvo presente en las parrillas de programación desde sus orígenes, estandarizó sus procesos de producción y se afianzó como una de las mayores fuentes de financiación gracias al patrocinio de marcas y comercialización de productos alrededor de su producción y derechos derivados. Estrategia que pasaría a formar parte de la evolución misma del género en relación a su máxima eficacia empresarial.

La externalización de sus producciones favoreció la creación de productoras como Gestmusic, Globomedia, Videomedia, Zeppelin TV, Prime Time Communications o Europroducciones que trabajaron simultáneamente para diferentes cadenas ante la competitividad y la creciente audiencia fragmentada. La presencia de tales empresas profesionalizó los procesos de trabajo y equipos humanos, implantó una marca de autor (*know how*, que ayudó a obtener una mayor diferenciación y posicionamiento empresarial) e incrementó el diseño, creación, compra y adaptación particular de formatos televisivos (tanto para el mercado nacional como el internacional). Por ejemplo, en los noventa, “el empleo de grandes platós y controles de realización, la llegada de la postproducción, la digitalización de imágenes, grafismo y, en definitiva, un nuevo lenguaje y estética audiovisual, evidenciaron una auténtica revolución para el género” (Moreno Díaz y Medina de la Viña, 2017: 69).

En este clima, los programas de entretenimiento fueron los favoritos para atraer al espectador. Asistir a la grabación o participar como concursante suponía toda una experiencia personal. Para Guerrero (2007: 1), “esta preferencia por el ‘contenido ligero’ va en detrimento de otras posibles combinaciones como podrían ser la de información y educación –*infocation*– o la de educación y entretenimiento –*edutainment*–, que son desplazadas a cadenas y franjas de menor audiencia”. Por ello, como parte de los contenidos de entretenimiento, el concurso “asumió un protagonismo comercial y espectacular” (Moreno Díaz y Medina de la Viña, 2017: 65). Así, el aumento del espectáculo (puesta en escena, musicalidad, premios, factor sorpresa, presentadores estrellas...) y su progresivo perfeccionamiento y transformación, propio del avance tecnológico y lenguaje audiovisual, maduraron el espectacularizado modelo de programación y las consecuentes estrategias.

TVE optó por elegir formatos de éxito de su primer canal para incluirlos en la parrilla de su segunda cadena y viceversa. *El precio justo* (Videomedia, 1988); *3X4* (TVE, 1986); o *El tiempo es oro* (TVE Catalunya, 1987) fueron algunos de los elegidos. No obstante, se concluyó que era más viable que todos los éxitos permanecieran en el primero; siendo este canal el abanderado de la lucha diaria por la audiencia. Este hecho no hizo más que reforzar el modelo de televisión privada que la cadena pública venía consolidando antes de la llegada de los canales privados (entretenimiento más publicidad). Esta particularidad produjo una fuerte tendencia hacia la programación de entretenimiento siendo los concursos “uno de los contenidos televisivos siempre presentes en las parrillas de televisión” (Guerrero, 2010:89). A la vez, la cadena pública decidió continuar y recuperar formatos que en años anteriores no sólo habían cosechado buena audiencia sino que también habían sido rentables desde el punto de vista de la producción (relación coste de producción y resultados de audiencia).

Antena 3, en el objetivo vital de competir directamente con la televisión pública (de donde procedían muchos de sus profesionales), programó concursos de corte tradicional, de bajo presupuesto y con dinámicas muy clásicas: preguntas y respuestas, crucigramas, comunicación de palabras, adivinanzas, factor tiempo, frases misteriosas... (Matelski, 1992). *Los segundos cuentan* (Talbot TV, 1990); *Mayor o menor* (Antena 3 S.A., 1990); o *Corazón de melón* (Antena 3 S.A., 1992), son algunos ejemplos. Formatos que entretuvieron sin contar con variedades, característica principal de la mayoría de los emitidos en la segunda cadena de TVE: *Cifras y Letras* (TVE Catalunya, 1991); *La vida es juego* (Producciones Quart, 1992); *Qué bello es nacer* (TVE S.A., 1992); *Lingo* (Videozapping, 1993); o *Una de tres* (TVE S.A., 1994), entre otros.

No obstante, Antena 3 recurrió a nuevos formatos con renovadas dinámicas para dar paso a la emisión de *game shows* como principal estrategia. El componente espectacular aumentó (premios millonarios, presencia de famosos, temática, humor, cámaras ocultas, loterías...) sin olvidar el juego que sustentaba la línea del programa. *La ruleta de la fortuna* (Antena 3, 1990); *El gordo* (Antena 3 S.A., 1990); *El supergordo* (Antena 3 S.A., 1991); *Supermarket* (E.M.C., 1992); o *Los cinco sentidos* (Antena 3 S.A., 1993), fueron algunas de las producciones.

Telecinco, siguiendo el modelo de su filial italiana, llevó a cabo las mismas estrategias que sus competidores pero con una programación más singularizada basada en la producción de *dating shows* y un alto nivel de erotismo diluido en la mayoría de los programas, independientemente de su franja horaria y *target*. De esta manera, el morbo llegó a normalizarse como un ingrediente más de la televisión comercial. Estrategia para captar audiencia tanto en formatos para adultos como de corte más familiar. La privacidad, como atractivo en la mecánica de un for-

mato, causó entusiasmo en programas donde siempre había un motivo para mostrar desnudos, un ambiente sensual o romanticismo como dinámica del juego. *Su media naranja* (Boomerang TV, 1990) pionero en comercializar la intimidad como entretenimiento y precursor del *reality show*, con un 42% de *share* (Teleprograma, 1991) y una producción de más de 1000 programas; *Vivan los novios* (Gestevisión, 1991) donde el concursante formulaba una serie de preguntas a participantes que aspiraban a ser su pareja; *Contacto con tacto* (Gestevisión, 1992) en el que los comentarios picantes sustentaron la tónica del programa, fueron algunos ejemplos. No obstante, el paradigma del erotismo fue *¡Ay, qué calor!* (Gestevisión, 1990) cuya finalidad era la de acabar desnudo ya que fallar una pregunta implicaba quitarse una prenda de ropa. El modelo erótico festivo también estuvo presente en *Bellezas al agua* (Gestevisión, 1990) o *Bellezas en la nieve* (Gestevisión, 1992); el infantil *Vivan los compis* (Gestevisión, 1992), versión del adulto *Vivan los novios* con la misma mecánica pero con preguntas tratadas desde el punto de vista de un menor y sin evitar el discurso sexual; *Queridos padres* (Gestevisión, 1992), la versión familiar de *Su media naranja*, donde la intimidad también formó parte de su dinámica; u otros más mesurados como *Una pareja feliz* (Gestevisión, 1994), donde tres parejas de novios competían por una boda de ensueño, o *Uno para todas* (ZepelinTV, 1995) donde las mujeres ejercían una falsa autoridad buscando al hombre ideal con pruebas que les ridiculizaban. En todo momento, Telecinco apeló al sentido del humor que caracterizaba a su línea editorial y a las grandes audiencias que cosecharon.

Progresivamente, y en respuesta al éxito cosechado, las cadenas basaron su programación de entretenimiento en la producción de *game shows*. Las cadenas y productoras contaban con grandes instalaciones técnicas (como los Estudios Buñuel con 2.500 m² de TVE, o Estudios El Álamo, en Madrid, con 1800m²) con tecnología avanzada (controles de realización, cobertura en exteriores, postproducción, grafismo...) que evidenciaron, de nuevo, la renovación del género y la espectacularización de las formas. *Vip noche* (Gestevisión, 1990, Telecinco); *¿Qué apostamos?* (Europroducciones, 1993, TVE1); *El gran juego de la oca* (Globomedia, 1993; Gaudiana Producciones 1994, Antena 3); *La batalla de las estrellas* (Gestevisión, 1993, Telecinco); *¿Sí o no?* (Gestevisión, 1994, Telecinco); *No te olvides el cepillo de dientes* (Gestmusic, 1995, Antena 3); *El grand Prix del verano* (Europroducciones, 1995, TVE1); o *La noche de los castillos* (TVE S.A./Jocelyn Hattab, 1995, TVE1) fueron algunos de los formatos que, diferentes en sus formas, dinámicas y respaldo del público, evidenciaron el carácter espectacular de la programación. Algunos fueron adaptaciones internacionales lo que aumentó la percepción de originalidad y mayor diversión.

Otra de las estrategias para elevar los índices de audiencia fue otorgar al espectador un papel más par-

participativo tanto como público en plató, como concursante en el programa o desde casa. Aunque la fórmula se estableció de la programación con anterioridad a la década de los noventa, se enfatizó la búsqueda de perfiles adecuados a las dinámicas de los juegos mediante castings profesionales o de un público participativo y decisor de la gesta de los concursantes (que afianzó una narrativa ficcional y factual en muchos concursos). Además, el auge consumista del momento favoreció la fiebre del juego e, indirectamente, el codiciado rédito, hedonismo o minuto de gloria. Maniobra que provocó que la mayoría de los programas de entretenimiento (desde el propio concurso hasta programas de variedades o magazines) contaran con juegos incorporados como secciones, especialmente dirigidos al espectador y entendidos como cebo. La mayoría de tales dinámicas se basaron en las de preguntas y respuestas o de azar con cantidades de dinero muy elevadas como premio, independientemente del tamaño de la producción del formato. La tendencia a participar desde casa desató aún más la sensación de cercanía con la televisión y la facilidad de garantizarse el éxito de manera sencilla y factible. Los cupones o décimos caducados o tarjetas o códigos de barras del producto que patrocinaba el juego, los servicios telefónicos de valor añadido con prefijo de tarificación especial o la aplicación de tecnología capaz de interactuar con la audiencia (*Teletrebol* de Telecinco o *Telepick* de TVE) y, posteriormente, el uso del móvil y el SMS fueron determinantes en la relación espectador y juego; de esta forma el teléfono sirvió «para catapultar al espectador dentro del programa de un modo empírico» (Lacalle, 2001: 37). De los trece canales en emisión en 1992 en el total de España, los espectadores tuvieron más de 53 oportunidades cada semana de ganar dinero (*La Vanguardia*, 1992).

Durante este periodo inicial de los años noventa, la convivencia entre las cadenas se basó en una dura competencia. La versión o copia de formatos de éxito de otro operador, el reparto de la publicidad o la contraprogramación, con el frecuente incumplimiento de los horarios anunciados sin previo aviso, fueron algunas de las consecuencias. Junto al espectador, las publicaciones temáticas y los anunciantes fueron las grandes perjudicadas. Los protagonistas de la contraprogramación fueron, generalmente, los programas de entretenimiento abanderados por el concurso de gran formato cuya espectacularización y poder de convocatoria les capacitaban como comodín para atraer y restar audiencia a la vez. De esta manera, minimizar el riesgo y desgastar el formato de la competencia fue una táctica común. Además, ir a publicidad a la misma vez, alargar el programa, pasar los créditos de forma horizontal para evitar fugas de audiencia, contratar publicidad estática en un partido de fútbol retransmitido por otra cadena, entre otras, fueron estrategias normalizadas. Esta “dudosa eficacia comercial”” (*La Vanguardia*, 5 de noviembre de 1994, 11) no se solucionó hasta la incorporación, a finales de la década de los noventa, de la

normativa comunitaria Ley Televisión sin Fronteras a la legislación española que regula los contenidos de las televisiones.

Por otro lado, la guerra también se libró a base de talonario. Los directores de las cadenas no repararon en gastos con la compra de programas y paquetes de producciones cinematográficas taquilleras y ofertas millonarias a presentadores de la competencia. Por ejemplo, Emilio Aragón protagonizó el mayor fichaje en la todavía corta historia de la televisión privada al abandonar Telecinco, tras su éxito con *Vip* (1990), y pasar a Antena 3. Esta cadena gastó más de 10.000 millones de pesetas, más de 60 millones de euros, en contrataciones (*Supertele*, 1992) para elevar su bajos niveles de audiencia. No obstante, el trasvase fue constante y algunos volvieron a su cadena de origen tras una nueva negociación.

Así, esta etapa reflejó la revolución de un mercado audiovisual que se estabilizó a mediados de los noventa con una renovación lúdica a favor de la hibridación entre música y juego en competiciones artísticas (*talent show*) que auguró el filón de este subgénero en años posteriores. Además, otros también acusaron el paso del tiempo como los *dating shows* los cuales fueron objeto de controversia por parte de directivos y espectadores debido al fomento de contenido erotizado. Por ello, el erotismo quedó relegado a los *late night shows*. No obstante, los formatos clásicos siguieron produciéndose con éxito, sobre todo los *quiz* y *game shows* de corte cultural y divulgativo (con mecánicas sencillas con una cuidada puesta en escena, ambientación musical y efectos de iluminación) aunque con menor presupuesto y con una disminución notable del valor de los premios otorgados en relación a años anteriores. De media, no pasaban del millón de pesetas, seis mil euros actuales, (Teleprograma, 1999). No obstante, la televisión nunca dejó de producir grandes formatos como *El gran concurso del siglo* (Europroducciones, 1999, TVE1) donde ponían en juego 100 millones como reminiscencia a estrategias pasadas para elevar la audiencia y como antesala a la subida de premios de la siguiente década.

Tras los noventa, el *reality* y el *talent show* se consolidaron como los subgéneros de mayor éxito. *Gran Hermano* (Zeppelin, 2000, Telecinco) y *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001, TVE1) abanderaron la categoría de los *killer formats* (formatos franquicia de éxito mundial). Su elevado potencial trascendió a la de la propia cadena (expansión multimedia) con un gran poder de convocatoria y fidelización que motivó su retroalimentación por parte de otros programas de la misma (o diferente) cadena o medios de comunicación. Tras esta revolución, las cadenas y productoras se centraron aún más en la adaptación de programas importados. Esta estrategia ubicó en la parrilla de Telecinco uno de los *game shows* más importantes: *Who wants to be a millionaire?* (Celador, 1998) que llegó a España bajo el nombre de *50x15* o ¿(Quién) Quiere ser millonario? (Celador, 1999,

Telecinco). Uno de los formatos más vendidos a nivel internacional que hoy sigue siendo competitivo en las cadenas que lo emiten. El formato franquicia afianzó *targets* concretos (aquellos a los que se dirigen a una audiencia potencial) y diferentes a la vez (sus atractivos hacen alcanzar a un público generalista al margen de los específicos). En consecuencia, se aprovechó la oportunidad de integrar y ampliar el catálogo de formatos internacionales. Además, los premios experimentaron un importante aumento de su cuantía.

Este éxito alentó la apuesta por los concursos a favor de los *quiz* y *game shows*. *El juego del Euromillón* (Zeppelin, desde 1998, Telecinco); *Saber y ganar* (Producciones Quart, desde 1997, TVE2), consolidado como el tercer programa más visto de la cadena junto con el referente cultural *Palabra por palabra* (Instituto Cervantes/TVE S.A., 2006, TVE2); *Alta tensión* (Gestmusic, 1998/2006, Antena3/Cuatro); *El precio justo* (Pearson TV, desde 1999, TVE1) en tira diaria; *Pasapalabra* (BocaBoca Producciones, Antena 3, 2000; Xanela Producciones, Telecinco, 2009); *El rival más débil* (Splendens Ibérica, 2002, TVE1/TVE2); *Allá tú* (Gestmusic, 2004, Telecinco); o *¿Hay trato?* (Grundy, 2004, Antena 3), entre otros.

También se programaron otros con mayor espectacularización como *Audacia* (Pearson Television, 2000, TVE1); *Fort Boyard* (Globomedia, 2001, Telecinco); *Fugitivos en la ciudad* (Ideas del Sur, 2000, Antena 3); *¿Quién dijo miedo?* (Producciones 52, 2000, Antena 3); *La casa de tus sueños* (Gestmusic, 2000, TVE1); *Supershow* (Videomedia, 2004, Antena 3); o *El gran test* (Globomedia, 2002-2003, 2005-2006, Antena 3), junto con otras temporadas de *Furor* (Zeppelin, desde 1998, Antena 3); *Todo en familia* (Europroducciones, TVE1, 2001); *Trato hecho* (Cristal P.C./Bocaboca, desde 1999, Antena 3); *El grand prix* (Europroducciones, desde 1995, TVE1); *¿Qué apostamos?* (Europroducciones, desde 1993, TVE1); o *Un, Dos, Tres...* (Prointel, 2004, TVE1), entre otros. La mayoría con peor rendimiento que en temporadas anteriores.

Hacia la mitad de esta década, las cadenas siguieron confiando en los concursos como recurso para ajustar parrillas e incrementar la audiencia del espacio anterior y posterior a su emisión. La oferta se incrementó con el nacimiento de dos nuevas cadenas privadas, Cuatro y La Sexta, que configuraron un nuevo marco televisivo en España. Dos nuevas ventanas de explotación más para la producción externa. Junto a *talents* y *realities* ofrecieron también concursos como *Soy el que más sabe de televisión del mundo* (Boomerang TV, 2005, Cuatro), *No sabe no contesta* (Globomedia, 2006-2008, La Sexta), *Apuesta en 20* (Mediapro, 2006-2008, La Sexta) o *El video del millón de euros* (Globomedia, 2006, La Sexta), entre otros. La mayoría no obtuvo buenos índices de audiencia, sobre todo las producciones de La Sexta donde el género nunca llegó a consolidarse a pesar de intentarlo cada temporada. Con la llegada de los nuevos operadores, también aparecieron los *CallTV*, con

juegos básicos (crucigramas, puzles, rompecabezas, adivinanzas, preguntas y respuestas).

Ya en los últimos años de esta década, las cadenas acogieron la renovación de formatos que triunfaron en el pasado como parte de sus estrategias de producción. Así, los estrenos se basaron en nuevas versiones en lugar de contenidos inéditos. TVE estrenó *Hasta que la tele nos separe* (Gestmusic, 2006, TVE1; versión del autonómico *Luna de miel*); Cuatro programó *Alta tensión*; Telecinco compró *Pasapalabra* y reeditó *El juego del Euromillón*; La Sexta emitió *Tres en raya* (Martingala TV, 2007; con el mismo juego que *Vip Noche*, Telecinco); y Antena 3 recuperó *¿Quién quiere ser millonario?*, *El precio justo*, *La ruleta de la suerte* (Martingala, 2006-act., Antena 3) o el *dating show* *Tal para cual* (Boomerang TV, 2006), al estilo *Su media naranja* (Telecinco).

Este subgénero, tan popular en los años noventa, obtuvo el desinterés general del público hasta el estreno del longevo y exitoso *Mujeres y hombres y viceversa* (Magnolia TV, 2008-2015; Bulldog TV, 2015, Telecinco; actualmente en Cuatro). Anteriormente, las cadenas intentaron revitalizar el *dating* sin éxito con *Me gustas tú* (Bocaboca, 2002, Telecinco); *Estoy por ti* (Globomedia, 2005-, Antena 3); *Dímelo al oído* (Mediapro, 2006, La Sexta); *Engaño* (Zeppelin TV, 2006, Telecinco); o *Cita por cita* (Boomerang TV, 2010, Antena 3), entre otros formatos, con el argumento de encontrar pareja o descubrir la vida oculta y sentimental de los aspirantes con tramas ya testadas en formatos internacionales.

De esta manera, la competitividad entre cadenas provocó una actitud conservadora en el diseño de las parrillas. Las diferencias entre las cadenas fueron tan estrechas que la experimentación de nuevos formatos quedó relegado a formatos de coste menor. Las cadenas arriesgaron con *¿Sabes más que un niño de primaria?* (Globomedia, 2007, Antena3); *Identity* (Zeppelin TV, 2007, TVE1); o *Password* (FremantleMedia, 2008, Cuatro), con éxito y reconocimiento. Los demás estrenos fueron muy irregulares. La mayoría dirigidos a un público generalista y familiar como respuesta a la tendencia marcada por la ficción nacional.

La década se despide con una televisión pública líder (15,1%), seguida de Telecinco (14, 1%), Antena 3 (11, 2%), Cuatro (6,6%) y La Sexta (6,2%) según datos de Sofres (2010). *Pasapalabra* (Telecinco) y *Saber y ganar* (TVE2) se coronaron como los concursos más productivos y con mayor respaldo entre la audiencia.

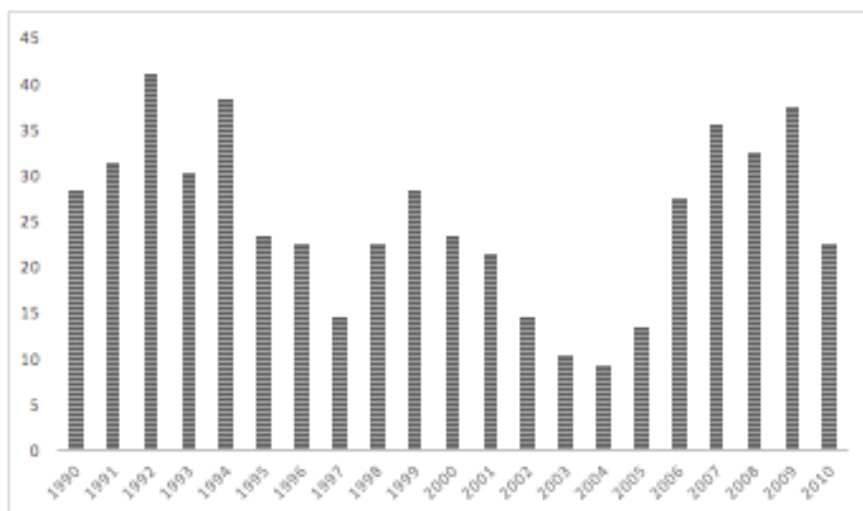
4. Evolución y producción temporal de los concursos como programas de televisión: resultados

Los cambios en la línea editorial de las cadenas (accionariado y/o directiva), la concesión de nuevas licencias de televisión privada analógica (junto a Te-

lecinco y Antena 3 se sumarían Cuatro y La Sexta, entre otras) y el progresivo aumento de otros subgéneros marcaron la general producción variable de los concursos. Aun así, siempre mantuvo un manifiesto

número de producciones condicionadas, por defecto, por las preferencias generacionales de los espectadores o la exitosa la hibridación de subgéneros de entretenimiento como el *reality*, *talk* y *talent show*.

Gráfico 1. Total de producciones de concursos (*quiz*, *game*, *macro game* y *dating shows*) entre 1990 y 2010



Fuente: producción propia según datos de Sofres, Kantar Media y GECA

Como puede observarse, el total de emisiones da como resultado una producción cíclica muy oscilante que divide la producción en cuatro etapas: 1990-1995; 1996-2000; 2001-2004 y 2005-2010. Esta división viene marcada por el éxito o ascenso y el fracaso o descenso de emisiones.

El uso del concurso para competir entre cadenas cosechó buenos resultados desde 1990 a 1995 (a los que hay que sumar los juegos incluidos en otros programas como los magazines, *talk shows* o variedades); más de 130 microespacios al margen de los concursos autónomos (reflejado en la gráfica anterior) lo que confirma una de las etapas doradas del entretenimiento televisivo. A partir de 1996 el concurso sufre una fuerte bajada en el número de producciones. El hecho de que las cadenas se decantaran por la ficción, tras observar una inclinación a favor de las series nacionales, propició un cambio en las estrategias de programación. La ficción ocupó el 74% del ranking de las 50 emisiones más vistas (GECA, 1996).

Los grandes concursos, con altos presupuestos y sin una audiencia asegurada que por defecto sí obtenían con anterioridad, pasaron a ser complementos o espacios secundarios en las parrillas. Ello provocó una tendencia a la baja con producciones de concursos de bajo presupuesto, a diferencia de los grandes formatos de principios de los años noventa. El entretenimiento se centró en programas ya testados previamente o a nivel internacional (variedades y *reali-*

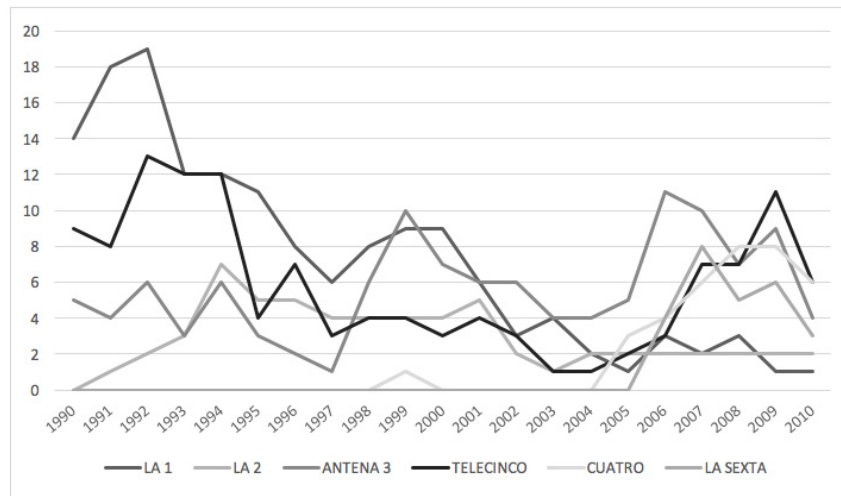
ty) que permitiera a las cadenas, con mayor seguridad y menos riesgo económico, la deseada cuota media de pantalla.

No obstante, a finales de la década de los noventa, la producción cobra un nuevo auge gracias a concursos de menor presupuesto, de corte cultural y espectacularizados que se consolidan hasta finales de la década como “programas independientes y con entidad propia” (Cáceres, 2002: 38).

Posteriormente, el concurso volvería a descender progresivamente. El impacto de *Gran Hermano* (Zeppelin, 2000; Telecinco), que en esencia responde a una mecánica de concurso o *reality game* (ya que una serie de participantes tratan de permanecer el mayor tiempo posible en una casa para obtener el premio en metálico), determinó la narrativa lúdica a favor del uso de la realidad y su contexto como elemento exclusivo y diferenciador.

A continuación, el concurso aumentaría sus producciones. Especialmente entre 2006 y 2009 en proporción a las ofertas de los nuevos canales Cuatro y La Sexta y la proliferación de los espacios de juego *call tv* que entrarían dentro de una especialidad del *quiz show* en cuanto a una mecánica sencilla de preguntas y respuestas. Aunque su producción y dinámica no se asemeja a las producciones estandarizadas de *quiz*, los *call tv* bebían de la narrativa originada en sus referentes.

Gráfico 2. Evolución del número de producciones (*quiz, game, macro game y dating shows*) por cadena y año (1990-2010)



Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media

A comienzos de la década de los noventa, a pesar de que TVE perdió su monopolio, sus programas ocuparon las 50 emisiones más vistas entre los años 1990 y 1993; periodo en el que las privadas expandían su cobertura a nivel nacional y definían su programación. Entre los géneros de entretenimiento, el concurso se situó en los primeros puestos del ranking. Según datos de GECA (1995), los concursos más vistos en este periodo se emitieron en TVE1: *Videos de Primera* (Tesauro, 1990) con un 78,1%; *Un, dos, tres...* (Prointel, 1991) con 76%; y *El precio justo* (Videomedia, desde 1988) con un 66,7% de *share*. Posteriormente, en 1995, Telecinco y TVE1 coparon el número de producciones aunque siempre igualada o superada por la pública, referente de la producción de concursos. No obstante su tendencia a la baja fue progresiva hasta ser superada por el resto de cadenas en 2010.

TVE2 mantuvo un mayor índice de producciones en 1994, fecha que coincide con la subida general de todas las cadenas, manteniendo cierta estabilización de sus concursos con especial atención a partir de 2005.

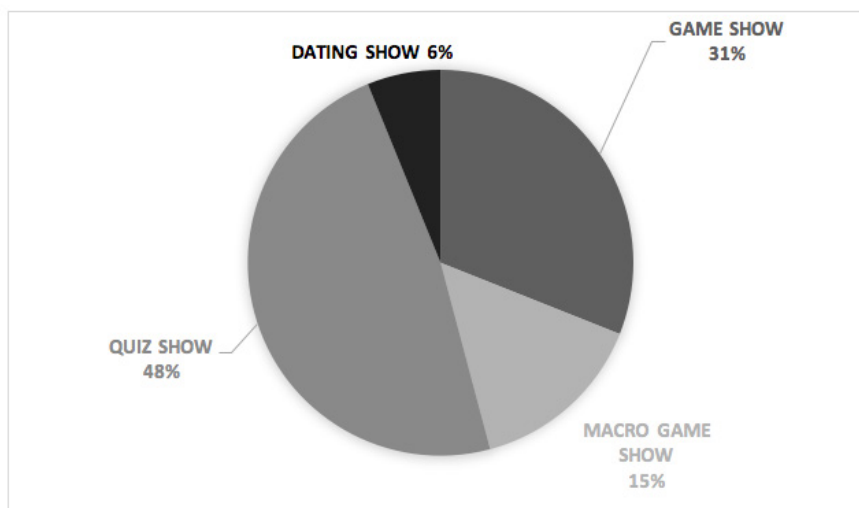
No es hasta el cambio de siglo cuando Antena 3 supera en producción de entretenimiento a la competencia otorgándole un mayor posicionamiento con respecto a años anteriores. Debido a la caducidad del modelo de Telecinco, Antena 3 se convirtió en el referente con espacios de gran éxito con un importante incremento en 1997, tal y como puede apreciarse en el gráfico anterior. Tras encontrar su propia identidad y alejarse del modelo clásico de TVE, la cadena

pública siguió siendo su principal competidora. El periodo 1998-2000 así lo demuestra. El número de producciones entre ambas cadenas es similar. Con una producción oscilante acorde a la evolución del total de concursos, Antena 3 destacó en 2006 igualándose con Telecinco en 2008 y 2010. Ésta mantuvo una producción constante pero menor que el resto de sus principales competidoras con una gran disminución de formatos en 2004. La cadena destacó tanto al principio como al final del periodo de estudio (1990-2010).

En su nacimiento, Cuatro y La Sexta también emplearon el entretenimiento para situarse. La proliferación de *talents y realities* fue su referente aunque produjeron algunos concursos, sobre todo los citados *call tv*, muy rentables para todos los operadores. De hecho, el 10% de los ingresos de Telecinco procedían de estos formatos (junto a los de los sms recibidos en *realities y talents*) (*El Español*, 2017). Con nombres como *Adivina quién gana* (Antena 3), *Noche de suerte* (Telecinco), *Ganas de ganar* (La Sexta) o *Llárame* (Cuatro) destacando desde 2007. En 2010, Cuatro superó en producciones a La Sexta aunque ambas disminuyeron considerablemente el número de programas en pro de una nueva línea editorial: Cuatro con especial atención al *docu reality* y La Sexta a los espacios informativos y de investigación.

En el periodo de estudio, el número de producciones totales por cadena lo encabeza TVE1 con 151 concursos, seguido de Telecinco con 124, Antena 3 con 122, TVE2 con 61, Cuatro con 35 y La Sexta con 26.

Gráfico 3. Reparto de subgéneros en relación al total de emisiones (*quiz, game, macro game y dating shows*) entre 1990 y 2010



Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media

El reparto de subgéneros producidos estuvo encabezado por los *quiz shows*, con 48% del total y 249 emisiones, y los *game shows* con un 31% y un total de 161 emisiones. Ambos subgéneros suman casi el 80% del total de producciones abanderando el entretenimiento en televisión.

La apuesta de concursos de corte cultural y divulgativo fue el sustento de estos dos subgéneros. El éxito de los *quiz y games shows* se basó en la comerciabilidad de la cultura como parte y motor de su dinámica y la puesta en marcha de una narrativa próxima al realismo ficcionado (Balló, 1999) que precisó su semántica televisiva a través del cuidado empleo de recursos audiovisuales. Todo ello regido por una revolucionaria producción creativa, logística y económica que cambió la concepción de los concursos de preguntas y respuestas o de azar. El mayor referente de esta transformación fue *¿Quiere ser millonario? (50x15: ¿Quiere ser millonario?*, Martingala Televisión 1999- 2001, Telecinco); *¿Quién quiere ser millonario?* (Martingala Televisión 2005-2008, 2009, Antena 3). El formato impactó en el género, en los mercados internacionales de compra y venta, en la distribución de contenido televisivo, en el estilo de la conducción y, sobre todo, en los resultados de audiencia. Así, todos los formatos similares que originalmente pudieron concebirse como *quiz* asumieron la espectacularización del *game*. Desde entonces y hasta la actualidad, los concursos tomaron como parte del género una dinámica ágil con mecánicas novedosas con alta dosis de espectacularidad.

El *macro game show*, con 77 producciones y un 15% sobre el total, quedó relegado a las grandes producciones de principio de los años noventa obteniendo el tercer puesto. La predilección de las cadenas por la rentabilidad de los *quiz y games shows* desplazó al macro concurso a favor de otros formatos de entretenimiento como variedades de gran formato con

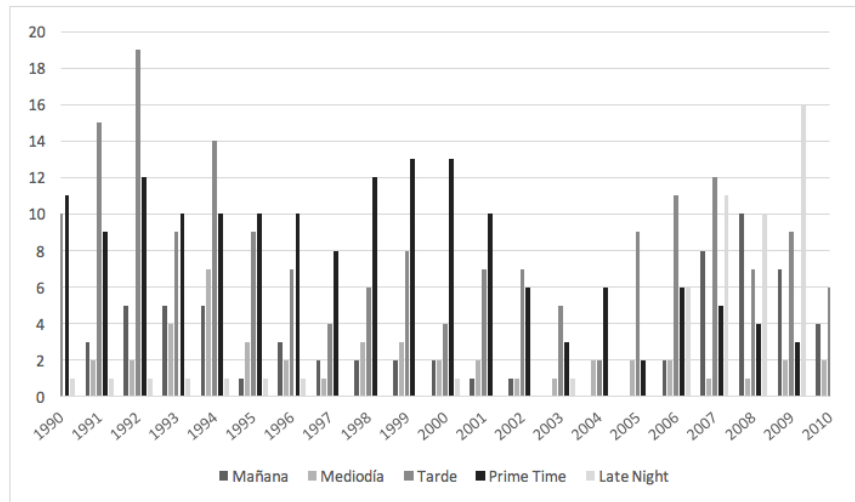
grandes recursos escénicos y espectacularidad de sus actuaciones, de temática variada, o aquellos protagonizados por caídas, tomas falsas, equivocaciones, vídeos domésticos, batallas musicales (karaoke) y cámara oculta (sin olvidar los rentables *reality* y el *talent*) que pasan a ser grandes producciones; aspecto que hace inviable presupuestaria y comercialmente la apuesta por el *macro game*). No obstante, los emitidos superaron con creces la espectacularidad de sus predecesores. El concurso *Un, dos, tres... responde otra vez* se convirtió, de nuevo, en el referente del género. TVE produjo tres temporadas más (desde 1991 hasta 1994) reformulando su dinámica convertida en un gran espectáculo sin perder su esencia: imponente puesta en escena, tematización, variedades, narrativa y grandes premios. El programa se posicionó entre los más vistos con audiencias de 76% (19/09/1991) o 47% (16/10/1992) de *share* (GECA, 2005) y, de nuevo, en la horma de la evolución del género en el tratamiento de la puesta en escena, narrativa y la espectacularidad de las variedades como condicionante de su parte más lúdica. “En primer lugar porque hay una muy buena fórmula que se ha mantenido durante años; también una nariz en buen uso para ir olfateando qué es lo que quiere el público y, sobre todo, que nos dejamos la piel a tiras en grandes dosis de trabajo”, afirmó su director Ibáñez Serrador (El Periódico, 2012).

El *dating show* ocupa el 6% de la producción. Es el subgénero con menor número de producciones, un total de 32. Alcanzó un gran número de seguidores y, en ocasiones, mayor popularidad con respecto a otros programas. La producción del *dating show* fue baja pero constante. El subgénero evolucionó hacia formatos que evitaran *el todo vale* y limitara el lenguaje sexual, la grosería o el sexismo como motor de algunos programas familiares; “los *dating shows* han sufrido un proceso de simbiosis con el resto de géneros y subgéneros propios de la neotelevisión y que, fruto

de estas simbiosis, han nacido nuevos subformatos específicos, dentro del escenario de los programas de citas” (Hidalgo-Marí, 2018: 639). Un antes y un

después fue la destitución de Valerio Lazarov, abandonado de este modelo, como director de Telecinco en 1994.

Gráfico 4. Distribución de número de producciones (*quiz, game, macro game y dating shows*) por franja horaria (1990-2010)



Fuente: producción propia según datos de Sofres, Kantar Media y GECA

Según los datos obtenidos, la franja que copa mayor número de concursos fue la de la tarde con 180 emisiones. Especialmente a principio de los años noventa y finales de dos mil. No obstante, tuvo una importante bajada entre 2000 y 2004 debido al elevado número de *talk shows* ubicados en la citada franja. La recuperación del subgénero no llegó hasta 2006 precisamente con la progresiva migración de los *talk shows* a la mañana. La tradicional programación infantil de las tardes dejó paso a una parrilla basada en el entretenimiento más adulto, aunque de corte familiar, con *quiz* y *game shows*, generalmente de tira diaria (de lunes a viernes) con referentes como *La ruleta de la fortuna* (Antena3, 1990-1992; Telecinco-Finninvest, 1993-1997), versiones de programas de *prime time* como *El precio Justo* (Pearson Television (1999-2001, TVE1) o exitosos formatos como *Pasapalabra* (BocaBoca, 2000-2006, Antena 3; BocaBoca, 2007-2009; ITV Global, Xanela Producciones 2019, Telecinco). Por otro lado, y en fin de semana, también se programaron concursos como *Tiempo límite* (Menta Productions/Keshet Broadcasting, 2001, Telecinco), *Mi planeta* (Gestmusic, 2003, TVE1), *Waku* (Prointel, 1989-2001, TVE1) o *Jimanji Kanana* (Prointel, 2003, TVE1) para todos los públicos.

El *game show* también ocupó la programación del *prime time*. Su versatilidad generó formatos de diversas mecánicas con una duración aproximada de entre 45 y 120 minutos. Sumados a las producciones entendidas como *macro game shows*, el número de programas asciende a un total de 163 centrandose su máxima producción entre 1993 y 2001. El *prime*

time heredó la estrategia de situar los programas más espectaculares en horario de máxima audiencia, con predilección de los viernes y fines de semana, hasta llegar a ocupar con asiduidad todos los días como lógica comercial. Los años 1998 y 1999 concentran el mayor número de concursos pero también de destacados fracasos como *Atrévete a soñar* (Videomedia, 1998, TVE1), *La llamada de la suerte* (Europroducciones/Globomedia, 1988, TVE1), *El nuevo juego de la oca* (Videozapping, 1998, Telecinco), *La trituradora* (Globomedia/Boomerang, 1999, Antena 3), *Todo en familia* (Europroducciones, 1999-2001, TVE1), *Curso del 99* (Videomedia, 1999, TVE1) o *El gran concurso del siglo* (Europroducciones, 1999, TVE1). Según GECA (2007) alrededor del 80% de los estrenos que se produjeron durante estos años no superaron la media de la cadena. Por ello, el cambio de franja horaria, emisión diaria o semanal fue la tónica general de esta etapa.

La franja del mediodía mantiene similares y escasas producciones a lo largo de las décadas. Destacan los de la cadena TVE2 con el mayor representante del *quiz show*: *Saber y Ganar* (Quart Producciones, 1997-act.). De tira diaria y con especiales en fin de semana, el formato mantiene cada sobremesa un alto índice de fidelidad entre sus seguidores situándolo entre los programas más vistos de TVE2 desde 1997 hasta la actualidad; 6,4 puntos por encima de la media de la cadena. Según RTVE en su vigésimo aniversario (2017) el programa ha contado con 2.269 concursantes, 360.000 preguntas formuladas, 3.000 horas de emisión, 4.675 programas diarios y 490 en fines de semana y 6.600.000 euros en premios. No

obstante, previamente se había emitido con éxito otro referente de los concursos culturales: *Cifras y letras* (TVE Catalunya, 1991-1996, TVE2) y su versión infantil *Cifras y letras junior* (TVE Catalunya, 1993-1995, TVE2) al que siguió *El rompecocos* (TVE S.A., 1996, TVE2).

La mañana también mantuvo una producción continua pero escasa. El mayor número de concursos, *quiz shows* principalmente, se centra entre 1990 y 1994. Algunos con dinámicas culinarias como *Entre platos anda el juego* (Gestevisión, 1990-1993, Telecinco), *Un menú de siete estrellas* (Antena 3 S.A., 1998, Antena 3) o *Tomates y Pimientos* (Gestmusic, 1999, Antena 3). No obstante, a los formatos autónomos se sumarían aquellos integrados como secciones en magazines. De esta manera, la mañana pudo parecer igual de lúdica que otras franjas con mayor número de producciones. Así, la oferta se homogeneizó casi en la totalidad del día. En los resultados destaca el año 2008, fecha que reúne al mayor número de producciones. Junto a los *call tv* se sumaron otros como *La ruleta de la suerte* (Martingala, 2006-act)-Antena 3), *El negociador* (Boomerang TV, 2007-2008, TVE1), *La lista* (Grundy, 2008-2010, TVE1) o *Allá tú* (Gestmusic Endemol 2004-2008, Telecinco) que pasa de la tarde a la mañana.

En distintas ocasiones, las cadenas decidieron cambiar de franja horaria a sus mejores formatos. Sobre todo los consolidados en la tarde: *¿Quiere ser millonario?* (Telecinco) pasó a emitirse las noches de los jueves y fines de semana y *Pasapalabra* (Antena 3) estrenó un especial los sábados. Maximizar el éxito con el aumento de la duración de los programas o repeticiones fue común en todas las franjas horarias.

Finalmente, el *late night* destacó a partir de 2007 con un aumento notable de sus producciones. De una o ninguna a 16, por ejemplo, en 2009. Este aumento obedece a la puesta en marcha de formatos *call tv* que desaparecieron progresivamente a partir de 2012 tras varias denuncias ante su falta de transparencia y, en muchos casos, de legalidad tras su regulación con la puesta en marcha de la Ley del Juego (2011). Esta categoría de *quiz show* aumentó la producción general de concursos con respecto a los ya entendidos y conocidos como formatos estandarizados.

5. Conclusiones

Los programas concurso, a lo largo de las dos décadas analizadas, han tenido un papel importante en la consolidación del entretenimiento televisivo en España en unos años, los noventa, en los que las cadenas se enfrentaban por la audiencia y, con ella, por la inversión publicitaria; se trató de un escenario desconocido hasta este momento en el cual comienzan las emisiones de los primeros canales privados y por tanto el desarrollo de la competencia, frente a las

décadas anteriores dominadas por el monopolio de la televisión pública.

En esta búsqueda del espectador, el concurso tiende a espectacularizarse con grandes decorados, presentadores estrella y, por supuesto, importantes premios.

A lo largo del estudio se constató el cumplimiento de la primera hipótesis, la utilización del concurso como una estrategia de programación de las cadenas en su lucha por el espectador, con la programación de *games shows* espectaculares hasta mediados de los años noventa, apareciendo ya en estos años la adaptación de formatos de éxito; la participación del espectador también se desveló como un factor atractivo para llegar a más audiencia.

Tras un período en el que el éxito de los *killer formats* desplazó a los concursos, éstos volvieron a ser protagonistas de la programación, en esta ocasión a través de la franquicia de formatos internacionales, como por ejemplo *¿Quiere ser millonario?*, que afianzaron estos concursos en la parrilla gracias a sus buenos datos de audiencia. Pero las cadenas también incluyeron en su programación concursos cuyo coste de producción era menor, al tiempo que tenían una buena aceptación del público; algunos de estos concursos se convirtieron en formatos de referencia para el espectador, manteniéndose en las parrillas de programación durante mucho tiempo, caso de *Cifras y letras*, que emitido en los años noventa en TVE2, pasará a ser programado a partir de 2002 en diversos canales autonómicos hasta 2013; un caso similar, aunque de formato original es *Saber y ganar* que mantiene una emisión ininterrumpida desde 1997.

En cuanto a la tercera hipótesis, el concurso mantuvo una producción continuada a lo largo de los años con una versatilidad suficiente como para transformarse en función de las necesidades de programación, se ha confirmado cómo a lo largo de estas décadas este género ha crecido en espectacularidad en función de la necesidad de las cadenas en su búsqueda de audiencia, y aunque su producción es cíclica, con fuertes descensos de producción en el período 1996 y 1997, coincidiendo con un aumento de la ficción nacional, y de 2001 a 2004 en paralelo a la llegada de realities como *Gran Hermano*, su desarrollo espectacular lo sitúa con una fuerte presencia en el *prime time* hasta 2001, produciéndose una fuerte penetración en la franja del *late night* a partir de 2007; las franjas de mañana y de medio día mantienen una producción continuada, si bien baja, con un rendimiento aceptable para la franja.

Paralelamente a la evolución de los concursos se ha podido comprobar cómo estos se adaptan y espectacularizan mediante mejoras en la tecnología utilizada, la participación del público y una elección muy precisa de los y las concursantes, con lo que cada cadena buscaba fidelizar a sus espectadores, como medida ante la competencia, confirmándose la segunda hipótesis.

6. Referencias bibliográficas

- Arana, Edorta (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Balló, Jordi (1999). *La cultura de la televisión*. Barcelona: Centro de cultura contemporánea de Barcelona.
- Cáceres, María Dolores (2002). “Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 7 (13), 1-10. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6014>
- Cáceres, María Dolores (2010). “El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad”. *Sphera Pública* 10, 207-222. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/103>
- El País: parrillas de programación (1990-2010), nº 4641 a 12246.
- García Castillejo, Ángel. (2018): “Retos del nuevo marco jurídico europeo para el audiovisual”. En **UTECA 20 Años: historia viva de la televisión**. Madrid: UTECA, pp. 71- 85. http://uteca.tv/jornadas_anuales_uteca.php?id=30
- GECA. Anuarios 1998 a 2005. Madrid, GECA.
- Gordillo, Inmaculada. (2010): “Del ‘Responda otra vez’ al ‘Estás nominado’”. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España”. *Tripodos* 27, 75-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5840468>
- Guerrero Pérez, Enrique (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Barcelona: Ediciones Deusto Planeta.
- Guerrero Pérez, Enrique (2005). “El concurso como género de calidad en la televisión española”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 25, 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927584>
- Hidalgo-Marí, Tatiana (2018). “Pasado, presente y futuro del *dating show* en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 623-641 DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59970>
- Imbert, Gérard (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, Gérard (2005). “De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos”. *Revista de Signis* 7-8, 159-170. <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/7-8.pdf>
- Jabonero, Daniel. (2 de abril de 2017). Cinco años sin Call TV: ¿Por qué desaparecieron de la televisión? *El Español, Bluper*. Recuperado de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/cinco-anos-sin-call-tv-por-que-desaparecieron-televisio>
- La Vanguardia: parrillas de programación (1990-2010), nº 38814 a 42798.
- Lacalle, Charo (2001). *El espectador televisivo: Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- López Vidales, Nerea, Gómez Rubio, Leire, y Medina de la Viña, Elena (2019). “Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia”. *Ámbitos*, 46, 10-26. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9164/9487>
- Matelski, Marilyn J. (1992). *Programación diaria de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Moreno Díaz, Julio y Medina de la Viña, Elena (2017). “La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)”. *Comunicación y Medios* 35, 64-79. <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/45111>
- Moreno Díaz, Julio (2014). “Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20, 27-42. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45089>
- Moreno Díaz, Julio. (2009) “El universo Un, Dos, Tres...responda otra vez: claves de su éxito”. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Pedrero Esteban, Luis Miguel (2008): “Armas de seducción catódica. Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea”. En Sangro, Pedro y Salgado, Antonio (eds.). *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, pp. 33-55
- Puebla-Martínez, Belén, Magro Vela, Silvia, y Fernández Valera, Javier. (2018). “Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los *dating shows*”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 59, 105-119. DOI:<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>
- Supertele: parrillas de programación (1992-2000), nº 1 a 392.
- Teleindiscreta: parrillas de programación (1990-2000), nº 256 a 778.
- Teleprograma: parrillas de programación (1990-2000), nº1239 a 1761.
- Toledo, Sergio. (2017) “El quiz show, un subgénero de entretenimiento televisivo regido por la historia arquetípica del viaje del héroe. Estudio de casos”. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España.

Julio Moreno Díaz es Doctor en Comunicación Audiovisual y docente en la Universidad Rey Juan Carlos. Su área de investigación se centra en la producción de entretenimiento en televisión (www.tesisundostres.es). Ha trabajado como jefe de producción en diferentes medios y productoras siendo especialista en realización y producción institucional. Coordinador en el canal de Televisión del Senado de España. Además, es autor de diferentes artículos y libros en publicaciones del sector de la comunicación. Miembro de AE-IC y de dife-

rentes proyectos de investigación sobre la evolución de la programación en televisión. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5165-9310>

Elena Medina de la Viña es Doctora en Geografía e Historia, Master en Producción Audiovisual y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Ha publicado diversos libros y artículos relacionados con el cine y el cambio tecnológico en los medios audiovisuales, formando parte de los grupos de investigación GIR NAES de la Universidad de Salamanca y GIR OCENDI de la Universidad de Valladolid. Pertenece a la Asociación Española de Historiadores del Cine, es miembro fundador del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi) y Secretaria de Redacción de Fonseca, Journal of Communication (Universidad de Salamanca). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2685-1033>