



La visión de Narciso Ibáñez Serrador en la creación del programa *Un, Dos, Tres...*: legado, innovación y dinámicas en la producción de entretenimiento televisivo

Julio Moreno-DíazUniversidad Rey Juan Carlos  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97992>

Recibido: 17 de septiembre de 2024 / Aceptado: 6 de noviembre de 2024

ES Resumen: La investigación analiza en profundidad la estructura y mecánica del programa *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, creación emblemática de su director, Narciso Ibáñez Serrador, y uno de los formatos televisivos más destacados en la historia de TVE. Para ello, se presta atención a cómo la combinación de diversos elementos narrativos y estilísticos, integrados mediante la fusión de juego y espectáculo, define la identidad del programa y refuerza su singularidad dentro del género de concursos. A través de una metodología basada en el análisis de contenido, complementada por un enfoque cualitativo, se examina una muestra conformada por 218 emisiones distribuidas a lo largo de sus diez temporadas, que abarcan desde 1972 hasta 2004. El estudio considera como variables la organización y las fases del juego, los roles del elenco artístico, la puesta en escena y otros códigos, recursos y prácticas que configuran su estética y narrativa. Los resultados muestran cómo la sofisticación visual y discursiva, junto con la capacidad creativa e innovadora de Ibáñez Serrador para desarrollar una marca distintiva que sustenta un universo propio, contribuyen a la consolidación del programa como modelo en la producción de entretenimiento. Su flexibilidad para adaptarse a un medio en constante evolución, mientras preserva su esencia y explora nuevas maneras de conectar con la audiencia, subraya su relevancia histórica. Además, su diseño comunicativo, junto con el desarrollo de un *star system* centrado en figuras clave, permite que el concurso trascienda de su propósito original y se establezca como un referente cultural televisivo en España.

Palabras clave: Televisión, concursos, Narciso Ibáñez Serrador, producción, TVE.

ENG Narciso Ibáñez Serrador's vision in the creation of *Un, Dos, Tres...*: legacy, innovation, and dynamics in television entertainment production

Abstract: The study provides an in-depth analysis of the structure and mechanics of the game show *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, an iconic creation by its director, Narciso Ibáñez Serrador, and one of the most prominent television formats in the history of TVE. The research focuses on how the combination of various narrative and stylistic elements, integrated through a fusion of game and spectacle, defines the program's identity and enhances its uniqueness within the game show genre. Using a methodology based on content analysis, complemented by a qualitative approach, the study examines a sample of 218 episodes across the program's ten seasons, spanning from 1972 to 2004. The study considers variables such as the organization and phases of the game, the roles of the cast, the staging, and other codes, resources, and practices that shape its aesthetic and narrative. The results reveal how visual and discursive sophistication, along with Ibáñez Serrador's creative and innovative ability to develop a distinctive brand that sustains its own universe, contribute to the program's consolidation as a model in entertainment production. Its flexibility to adapt to an evolving medium, while preserving its essence and exploring new ways to engage with audiences, underscores its historical significance. Additionally, its communicative design, along with the development of a star system focused on key figures, enables the show to transcend its original purpose and establish itself as a cultural television reference in Spain.

Keywords: Television, game shows, Narciso Ibáñez Serrador, production, TVE.

Cómo citar: Moreno-Díaz, J. (2024). La visión de Narciso Ibáñez Serrador en la creación del programa *Un, Dos, Tres...*: legado, innovación y dinámicas en la producción de entretenimiento televisivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 765-775. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.97992>

1. Introducción

El progresivo protagonismo del entretenimiento en televisión catalizó profundas transformaciones en la producción de contenidos a lo largo de las diferentes etapas evolutivas del medio. En primer lugar, se erigió como un componente vital en la configuración de las parrillas de programación, lo que lo posicionó como una herramienta estratégica para la captación y fidelización de audiencias, así como para la construcción de la identidad de las cadenas (Dafonte Gómez, 2010). En segundo lugar, impulsó un incremento significativo en el flujo de la producción y la diversificación de la oferta entre formatos afines lo que rediseñó el mercado audiovisual tras la externalización de su producción. Además, este proceso, sustentado en nuevos estándares logísticos y narrativos, cimentó la centralidad del entretenimiento en el ecosistema televisivo y aseguró la atención dedicada a los distintos géneros que lo conforman (Moreno-Díaz y Medina de la Viña, 2020).

Este fenómeno histórico se originó en los programas de variedades, que promovían el entretenimiento como una manifestación esencial de la naturaleza inherente de la televisión (Imbert, 2003), al añadir juegos como un elemento clave para captar y mantener la atención del público. Con el tiempo, estas secciones comenzaron a reflejar la espectacularidad propia del medio televisivo (Rodríguez Pastoriza, 2003) y evolucionaron hasta convertirse en formatos independientes dentro de las parrillas de programación. Así, los concursos no solo alcanzaron gran popularidad, sino que establecieron los cimientos como representantes icónicos del género, al estar ubicados de manera notable en cualquier franja horaria (Fiske, 2011).

Este proceso fue acompañado por un aumento considerable de emisiones. Especialmente, y en gran medida, por su viabilidad económica, caracterizada por una producción asequible y una ejecución sencilla que optimizaba los recursos. Asimismo, establecieron una conexión directa con los espectadores al permitirles interactuar desde sus hogares y participar activamente en el espectáculo. Esta dinámica, perfeccionada en el tiempo, incrementó sustancialmente el atractivo de los concursos en un medio que comenzaba a distanciarse de los formatos heredados de la radio (Lacalle, 2001). Por otro lado, la influencia de productoras y distribuidoras estadounidenses fue decisiva para la profesionalización del sector al introducir versiones de formatos extranjeros. En particular, proporcionaron directrices cruciales sobre lenguaje audiovisual y desarrollaron estrategias de financiación adicionales, basadas en el patrocinio, para ser integradas en la estructura comercial adoptada por TVE a lo largo de las décadas de los sesenta y setenta (Díaz, 1994). Este modelo, reforzado por los ingresos generados a través de bloques publicitarios, dispuso el marco que adoptaron los posteriores operadores.

De esta manera, los concursos, al atraer consistentemente a grandes audiencias, se convirtieron en productos estratégicos diseñados para maximizar la rentabilidad. De hecho, experimentaron una trascendencia revitalizada con la creciente necesidad de contenido, impulsada por el surgimiento de los entes autonómicos públicos y la expansión de

las horas de programación durante la década de los ochenta. Este fenómeno diversificó la oferta y mejoró los estándares de producción. Durante este periodo, los concursos, en cualquiera de sus modalidades, evidenciaron una evolución ponderable, para alcanzar un nivel de producción equiparable al de otros géneros e instaurar mecanismos que se convirtieron en referentes para la creación de nuevos formatos. Esto permitió, una vez más, fortalecer estrategias de programación, ya que posicionó al entretenimiento como pilar inherente en previsión del inminente surgimiento de los canales privados (Bustamante, 2001).

Sin embargo, los errores y fracasos de algunos proyectos revelaron las limitaciones del género, lo que puso de manifiesto la necesidad de mejorar y adaptar fórmulas para mantener su importancia en un mercado en transformación. Aun así, los concursos continuaron siendo un referente para la innovación, con un enfoque cada vez más comercial, con la aparición del *merchandising* como factor relevante en su diseño y promoción, y la ya habitual implementación de formatos franquicia que respetaban fielmente las características del formato internacional original. Esta tendencia reflejaba la habilitación industrial de la televisión, impulsada por la paulatina colaboración entre cadenas y productoras independientes, que compartían responsabilidades en la producción de contenidos. Este modelo colaborativo anticipaba las operativas empresariales del mercado audiovisual en la próxima década (Guerrero, 2010).

Durante los años noventa, TVE, aunque resistía con incertidumbre ante la competencia emergente de las televisiones privadas, luchó por mantener su estándar de programación mientras enfrentaba un déficit creciente, la migración de talentos y la constante presión de los índices de audiencia. Esta realidad afectó profundamente a la producción de contenidos, lo que llevó a los concursos a asumir su naturaleza cíclica y a renovarse mediante la hibridación con elementos de variedades. Por consiguiente, surgieron nuevos formatos con un carácter más espectacular, seña de identidad compartida por todas las cadenas. Particularmente cuando los nuevos canales intentaron posicionarse en busca de espectadores e ingresos publicitarios (Cáceres, 2010). Así, esta década fue testigo del crecimiento exponencial de productoras establecidas como socios esenciales lo que favoreció una mayor capacitación en la fluidez del trabajo y la consolidación de un *know how* especializado.

Por tanto, los concursos evolucionaron hacia el *game show*, con el incremento de su espectacularidad, mediante la incorporación de premios millonarios, la presencia de celebridades y temáticas más variadas, entre otros factores. Las cadenas también comenzaron a programar *macro game shows* en horario de *prime time*, con una duración superior a los noventa minutos, en respuesta a las estrategias comerciales aplicadas en la década anterior. La utilización de grandes platós y tecnologías avanzadas, como la digitalización de imágenes y la postproducción, marcó una auténtica revolución para el género, dotándolo de una nueva estética audiovisual (Saló, 2019).

Sin embargo, la intensa rivalidad entre cadenas públicas y privadas no solo impulsó estrategias comerciales agresivas, sino que también tuvo un impacto contundente en la naturaleza y sostenibilidad

de los concursos. La contraprogramación, que surgió como una táctica central, obligó a las cadenas a reformular sus parrillas constantemente para captar la mayor audiencia posible en detrimento de sus competidores. Esta presión llevó a la explotación excesiva de ciertos formatos, lo que desgastó su atractivo y saturó el mercado (García Mirón, 2014). Como resultado, los concursos se volvieron particularmente susceptibles, lo que afectó negativamente en la creatividad y originalidad de las nuevas producciones. De esta manera, los espacios de gran formato sufrieron un descenso en popularidad ya que las preferencias de los espectadores se inclinaron hacia la ficción, los programas de variedades y otros subgéneros del entretenimiento, como la telerrealidad (*reality shows*), los programas de citas (*dating show*) y las competiciones de talentos (*talent shows*). Aunque estas producciones conservaban dinámicas propias de un concurso, introdujeron una nueva narrativa televisiva que les diferenció para ganar terreno en términos de audiencia. Ante esta evolución, los concursos se replegaron a espacios más clásicos, como los puramente culturales (*quiz show*) que lograron destacar y liderar hacia finales de la década. Esta tendencia se asentó a principios de los años 2000, cuando las cadenas adoptaron una actitud conservadora en el diseño de sus parrillas al preferir adecuar programas importados ya testados (Prado, 2002). La homogeneización y externalización de las producciones marcó el enfoque futuro en la producción de concursos con la minimización del riesgo empresarial, creativo y económico.

De esta manera, la producción de entretenimiento ha estado seriamente condicionada tanto por la evolución innata del medio como por las transformaciones del mercado audiovisual. A su vez, esta realidad ha requerido una notable versatilidad del género, lo que ha afectado a la forma en la que la televisión es concebida y consumida (Carreras, 2012). En este sentido, los concursos se revelan como un vehículo idóneo para entender la innovación en televisión y la reconfiguración constante como tendencia audiovisual. Esto plantea la cuestión de cómo *Un, Dos, Tres...* logró afianzarse como un referente televisivo, y qué aspectos cruciales contribuyeron a su longevidad y éxito a lo largo de varias décadas.

El análisis académico de los concursos ha constituido un enfoque recurrente en la bibliografía que aborda la realidad de la televisión. En primer término, destacan investigaciones nacionales e internacionales que tratan la dimensión sociocultural del medio, con estudios pioneros e interpretativos que exploran su carácter socializador y emocional (Bryant y Zillmann, 1995; Casetti, 1989; Ferrés, 1996; Giddens, 1999; Morley, 1996; Vaca, 1997; Vilches, 1993; Wolton, 1995), así como su transición como producto de consumo (Bourdieu, 1997; Calabrese, 1989; Dovey y Kennedy, 2006; Eco, 1985; Imbert, 2003; Rodríguez Pastoriza, 2003).

No obstante, son los estudios sobre las distintas etapas históricas del medio los que han contextualizado con mayor precisión el papel de los concursos en la programación, especialmente en la producción anglosajona, fundamentalmente conectada con su industria de entretenimiento audiovisual (Bodycombe, 2003; Graham, 1998; Holbrook, 1993; Holmes, 2008; Matelski, 1992). En España, la

historiografía televisiva, aunque a menudo caracterizada por un enfoque limitado y generalista, también ha contribuido a su examen. Habitualmente, estructurada en torno a diversas etapas cronológicas: fundación de la televisión y dictadura, transición democrática, consolidación mediática, ruptura del monopolio público y aprobación de nuevos operadores autonómicos y privados, revolución tecnológica, consumo masivo y nuevos formatos (Baget Herms, 1975, 1993; Brown, 1982; Bustamante, 2001; Díaz, 1994, 1999, 2004; Palacio, 1992, 2001, 2006, 2024; Rueda Laffond y Chicharro Merayo, 2006). A estos estudios se han sumado investigaciones más especializadas centradas exclusivamente en la producción de programas de entretenimiento Barroso García, 1996; Gordillo, 2009; Guerrero, 2010; Lacalle, 2001). En años recientes, han emergido monografías y estudios exhaustivos que reivindican el protagonismo de la televisión, sus géneros y su programación, en los que se abarca un amplio espectro de discursos desde sus orígenes y hasta la última década (Antona Jimeno, 2016; Martín Quevedo, 2015; Montero Díaz (dir), 2018; Montero, Paz y Lacalle (dir), 2022). El estudio de los concursos también ha sido objeto de análisis detallado por parte de varios autores, quienes han destacado su influencia específica como entidad y fenómeno desde la producción audiovisual (Gordillo, 2010; Guerrero, 2005, 2010; Moreno-Díaz, 2009, 2014; Moreno-Díaz y Medina de la Viña, 2017, 2020; Pedrero, 2008; Saló, 2003; Toledo, 2012).

Así, esta investigación tiene como objetivo principal analizar la estructura y mecánica de *Un, Dos, Tres...* para determinar si las fórmulas y factores formales empleados en su dinámica se fortifican en una expresión audiovisual distintiva, cuya coherencia dota al programa de una personalidad singular e innovadora. Además, se busca entender cómo la permanencia y el uso continuado de estos elementos contribuyeron a la creación de un universo propio y cómo este ha influido en la delimitación y concepción de *Un, Dos, Tres...* como formato televisivo. Como resultado, se pretende distinguir la contribución de los programas de entretenimiento en el estudio de la dimensión artística y creativa de la televisión, con el fin de ampliar y enriquecer el campo de los *Television Studies*.

La hipótesis principal sugiere que la mecánica del juego está intrínsecamente concebida para realzar la espectacularidad del programa, para lograr una integración coherente entre el juego y el espectáculo. Esta fusión no se entiende como dos componentes independientes, sino como un sistema unificado en el que la propia dinámica de los juegos amplifica la dimensión espectacular, lo que configura un todo inseparable que define su identidad bajo el control creativo ejercido por Narciso Ibáñez Serrador.

En este sentido, *Un, Dos, Tres...*, identificado como la obra clave de su creador y buque insignia de la televisión pública durante décadas, constituye el eje central de este artículo. El programa se presenta como un caso paradigmático que engloba la versatilidad, capacidad transformadora y la innovación del entretenimiento televisivo nacional. Entendido como la propuesta que revitalizó el género, dejando atrás intentos previos que no lograron captar la atención del público (Moreno-Díaz, 2014), el concurso desafió los esquemas tradicionales al superar las

expectativas y romper con los marcos de referencia establecidos por TVE (Vázquez Montalbán, 1973).

A lo largo de su historia, el programa demostró una notable versatilidad al adaptarse a nuevas formas y audiencias sin perder su esencia (Lacalle, 2001), lo que contribuyó a la reinención del género y a la creación de un estilo personal, con un notable efecto mimético y multiplicador en la oferta televisiva, clave en su exportación a varios países europeos (Rodríguez, 1993). Esta evolución culminó en una marca de autor singular y original de Ibáñez Serrador, que forma la base de este análisis y complementa el reconocimiento académico de su obra (Cordero Domínguez, 2015; Cruz Tienda, 2016; Hernández y María, 2012; Mendíbil, 2001).

Un, Dos, Tres... se emite con notable éxito durante más de 30 años y llega a alcanzar cifras récord de audiencia, con más de 20 millones de espectadores en la etapa monopolística de TVE, además de estabilizarse como uno de los formatos más rentables (Contreras, 1988). Durante finales de la década de los ochenta, logró una media de audiencia cercana al 75 % de la población mayor de nueve años, y en los años noventa mantuvo un 35 % de share, para alcanzar un 46 % en su primera emisión de 2004. Así, el concurso se posiciona como el más visto incluso en competencia directa con las cadenas privadas (Guerrero, 2005). El programa ha sido distinguido por la Academia de las Artes y Ciencias de la Televisión como uno de los más emblemáticos de la historia de la televisión en España, no solo por su excelencia, sino también por los momentos inolvidables que proporcionó a innumerables espectadores a lo largo de su trayectoria (Palacio, 2001).

Por lo tanto, esta investigación se centra en identificar los componentes narrativos, estilísticos e identitarios del concurso para evaluar su contribución a la redefinición de los parámetros del entretenimiento televisivo, considerado un referente en la innovación dentro del panorama audiovisual español.

2. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se ha requerido el análisis de contenido de los programas que integran las diez etapas del concurso en TVE, desde su inicio en 1972 hasta su conclusión en 2004. Este enfoque descriptivo abarca más de tres décadas de evolución en la programación televisiva lineal en España. Así, el estudio se centra en la revisión de las diez temporadas que conforman la historia del programa a través de una perspectiva histórica que sirve para testificar su relevancia en paralelo con la misma evolución del género (Aróstegui, 2001; Burke, 2003). Se ha empleado una muestra de 218 emisiones, que comprenden todas las unidades de producción digitalizadas con las que cuenta el Archivo Histórico de RTVE. Para la clasificación e interpretación de los datos se sigue la estructura organizativa del programa. Esto ha permitido observar los elementos principales de acuerdo con las fases establecidas en su desarrollo.

Para ello se ha recurrido al análisis cualitativo inspirado en los estudios de Moreno-Díaz (2009), Guerrero (2005, 2010) y Gordillo (2010). La clasificación e interpretación de los datos se ha basado en la identificación de elementos y dispositivos que

exploran tanto la estructura narrativa del juego como su dimensión comunicativa. Esta categorización permite analizar el objeto de estudio desde su mecánica como concurso y desde su dinámica como formato televisivo. En primer lugar se abarca la trama lúdica a través de sus tres fases secuenciadas (*ronda de preguntas*, *eliminatória* y *subasta*), las cuales contextualizan las reglas de participación, la interacción de los concursantes y la narrativa del juego. Por otro lado, se estudian los distintos roles del elenco artístico (presentadores, azafatas y *parte negativa*) según el desarrollo de la mecánica. Asimismo, se analizan los recursos estilísticos que conforman la atmósfera visual y sonora del espectáculo (decorados, vestuario y ambientación musical). Finalmente, se incluye la consideración de otros elementos que caracterizan a la espectacularización del formato como la iconicidad, modismos y códigos establecidos.

Todas las categorías se abordan desde una perspectiva performativa e identitaria con el fin de ofrecer una visión completa de las transformaciones que acompañan la construcción y evolución del universo de *Un, Dos, Tres...* Asimismo, la metodología admite la importancia del entorno televisivo como un agente cultural para interpretar el mensaje, dado que su significado no puede separarse de su dimensión simbólica (Abril, 1997). Además, se tiene en cuenta el control creativo del autor, quien ejerce un dominio tanto sobre el medio como sobre el mensaje que busca transmitir, lo cual influye de manera activa en la comprensión del programa.

Para esta investigación, el entretenimiento es clasificado como *macrogénero* y el concurso como *género*, en línea con otros estudios previos (Casey et al., 2002; Moreno-Díaz y Medina de la Viña, 2017; Pedrero, 2008). Esta perspectiva se apoya en la evolución y trascendencia social de los concursos, los cuales se asientan como espacios independientes e híbridos (Arana, 2011; Rincón, 2006; Toledo, 2012). El género incluye varias modalidades, identificadas como *subgéneros*. *Un, Dos, Tres...* es un ejemplo ilustrativo de la combinación de juego con espectáculo de variedades, lo que lo revela como *game show*, con un alto nivel de producción. A su vez, es clasificado como *macro game show* tras aumentar su duración y su estándar de producción que intensifica aún más su carácter espectacular. Esta evolución refleja en sí misma el proceso histórico que ha definido al formato.

3. La trama lúdica: mecanismo y desarrollo del juego

El juego se estructura en tres bloques cruciales: la *ronda de preguntas*, la *eliminatória* y la *subasta*. Este enfoque integra pruebas clásicas de concursos televisivos como preguntas y respuestas, pruebas de habilidad y dinámicas psicológicas o de azar. Esta tipología de juegos responde al modelo desarrollado en la producción norteamericana (Matelsky, 1992), aunque se aprecia una innovación por su disposición secuencial y su integración en un único formato.

La *ronda de preguntas*, como primera fase, involucra a las tres parejas de concursantes a responder, de forma alterna, a una serie de temas generales seleccionados al azar y dentro de un tiempo limitado. Las respuestas correctas incrementan una cantidad

de dinero acumulado, que define su avance en el juego. Esta mecánica, común en los formatos *quiz shows*, pone a prueba los conocimientos y la agilidad mental de los participantes, así como su facultad para manejar la presión en un entorno televisivo. Durante esta primera fase, es sustancial cómo el programa otorga protagonismo a cada pareja con la presentación de algunos datos biográficos y la interacción con varios miembros del elenco artístico. Esta acción se entiende como el primer vínculo que el juego crea con el espectador, quien empieza a evaluar sus competencias y a anticipar posibles vencedores y vencidos (Lacalle, 2001). Además, se contempla la figura del *carryover contestant*, o concursante continuo (denominada por el programa como *Campeones*), que actúa como una herramienta determinante de fidelización. El hecho de que se permita a las parejas con mayores ganancias participar en programas sucesivos hasta ser vencidas, eleva la expectación hacia el desenlace, genera un seguimiento constante y un mayor compromiso semanal hacia el formato.

Figura 1. La ronda de preguntas en la primera etapa del concurso (1972-1973).



Fuente: RTVE Play.

En la segunda parte del concurso, la *eliminatória*, se selecciona a la pareja que pasará a la *subasta* mediante una prueba de habilidad que demanda destreza física o técnica. En algunas ediciones, esta fase incluye juegos más lúdicos y originales, donde se valoran la simpatía y el carisma de los concursantes, juzgados por el público en plató cual *talent show*. Aquí el juego plantea una doble competencia: asegurar su avance a la final y obtener el reconocimiento de ganadores del programa. Superar esta prueba les permite emerger del anonimato (Terribas y Puig, 2001) tras brindarles el estatus de ganadores de la emisión y protagonistas absolutos del juego, independientemente del desenlace final en la siguiente etapa. La pareja perdedora dispone de una última oportunidad en el juego de consolación con mecánicas similares a los de mesa tradicionales (casillero, dados, puzles, rompecabezas...), donde poder aumentar lo ganado en la *ronda de preguntas* u obtener otros premios. Esta sección robustece la idiosincrasia lúdica que permea todo el programa.

La *subasta*, como fase final y más importante de *Un, Dos, Tres...*, representa la combinación de juego y espectáculo, lo que revalida su carácter de *game show*. En esta parte, los concursantes descartan objetos que esconden premios positivos o negativos hasta quedarse con uno, con el azar como único factor decisivo. Este mecanismo permite una interacción simple y cotidiana con la suerte, sin necesidad de aptitudes excepcionales (Imbert, 2003). El juego utiliza las actuaciones culturales, musicales y humorísticas para la adquisición de los objetos que suelen formar parte de la escenografía o de las variedades. Cada uno incluye una tarjetita que ofrece una breve introducción que puede revelar o no el regalo escondido.

Figura 2. La subasta, fase final del juego, en 1983 (tercera etapa).



Fuente: RTVE Play.

Aunque la psicología y la estrategia detrás de las deliberaciones de los concursantes se basan en suposiciones sin una conexión real entre el objeto y el premio, la mecánica aprovecha esta incertidumbre para añadir una capa extra de tensión, lo que convierte esta fase en el punto culminante tanto del juego como del espectáculo televisivo. Resulta especialmente relevante el factor sorpresa en la naturaleza de los premios, muchos de los cuales son anticipados por los concursantes debido a su asociación con patrocinadores o marcas comerciales aparecidos en anteriores emisiones. Asimismo, la aparición de la mascota negativa, que simboliza marcharse con las manos vacías, añade un elemento más de emoción.

En otros casos, el objeto puede ocultar un nuevo desafío en forma de juego, al estilo de los de consolación, que brinda una última oportunidad para ganar, aunque con un riesgo extra. Además, el programa también puede ofrecer la posibilidad de intercambiar el objeto finalmente seleccionado por una suma de dinero, la cual se incrementa a medida que se percibe la indecisión de los concursantes. En este sentido, es significativo destacar que la personalidad de las parejas juega un papel vital en el desarrollo y desenlace de las pruebas (Morton, 1971). La manera en que los jugadores interactúan, su capacidad para llegar a acuerdos y la influencia emocional de los resultados previos pueden ser determinantes. No debe

subestimarse que los concursantes también arriesgan su prestigio, aunque efímero, por participar en uno de los programas más populares de la televisión.

Este deseo de reconocimiento también es compartido por el espectador, quien se siente impulsado a participar o involucrarse, con la intención de ser visto y escuchado (Bourdieu, 1997). Conscientes de esta particularidad, el programa incorpora juegos que permiten a la audiencia participar mediante el envío de cartas o llamadas telefónicas. Además, existen participantes que, aunque juegan de manera pasiva y sin poder influir en las decisiones, pueden ganar los mismos premios tanto en los juegos de consolación como en la *subasta*. Estas modalidades refuerzan el carácter inclusivo y popular del programa y fortifica su trama lúdica como una práctica compartida entre jugadores y espectadores.

4. Elenco artístico: la parte positiva y negativa

Un, Dos, Tres... se distribuye en torno a la dualidad denominada *parte positiva* y *parte negativa*, que funcionan como elementos teatrales dentro del programa. La *parte positiva* incluye al presentador y a las azafatas, los cuales adoptan un rol amable y alentador hacia los concursantes, quienes permanecen en un plano neutral. Por otro lado, la *parte negativa* se compone de personajes caricaturescos y antagonicos que personifican defectos como la hipocresía y la avaricia como *Don Cicuta* o *Las Tacañonas*, entre otros. Su intervención es, en realidad, una forma de control sobre el cumplimiento de las reglas del concurso, lo que aporta humor a través de diferentes intervenciones en la primera parte del programa sin que afecte a los resultados de la prueba. Esta distinción, aunque cómica, presenta a los concursantes como figuras heroicas mientras enfrentan los desafíos del juego (Vogler, 2002). Además, esta formalidad acentúa la distinción entre lo bueno y lo malo, que evoca una dimensión moral sobre lo que no se debe ser o hacer (Reiner, 1995). Una idea ya presente desde la cabecera del programa, donde los símbolos, personajes y música establecen de inmediato esta expectativa.

Figura 3. La parte negativa representada por *Las Tacañonas* en 1987 (sexta etapa).



Fuente: RTVE Play.

En este escenario, la figura del presentador se asume con una responsabilidad trascendental, dado que el éxito del programa reside, en gran parte, en su aptitud para articular los múltiples elementos del formato. Más allá de su rol como anfitrión, los presentadores cohesionan las distintas fases del concurso a través del dominio de recursos verbales y comunicación corporal, lo que les permite gestionar la interacción con los concursantes, mantener una posición imparcial en momentos definitivos y crear suspense, especialmente durante la *subasta*. Asimismo, los presentadores, muchos de ellos arraigados profundamente en la memoria colectiva, aportan un estilo distintivo que, en cierta medida, define una era particular del concurso y su evolución como formato. Además, *Un, Dos, Tres...* se distingue por haber sido el primer programa de entretenimiento en *prime time* conducido a nivel mundial por una mujer, Mayra Gómez Kemp (Sangüesa, 2014).

La *parte positiva* también incluye un grupo de secretarías o azafatas —todas ellas mujeres— cuya función trasciende el mero apoyo al presentador. El concurso les otorga un protagonismo inusual, en contraste con el rol tradicionalmente secundario que ocupan en la mayoría de los programas de televisión del momento. Sin prescindir de la carga de atracción erótica que proyectan a través de su apariencia física, cuyo impacto visual perdura a lo largo de las distintas temporadas del programa, sus primeras funciones se limitan a tareas administrativas o de presentación secundaria. Con el tiempo, se les exige además una destreza artística y performativa, concretamente en las coreografías de la *subasta*, lo que sitúa su participación a un nivel fundamental dentro del espectáculo. Desde las primeras etapas, el programa destaca el rigor en la selección de las azafatas mediante exigentes pruebas de *casting*, que no solo legitiman su papel ante la audiencia, sino que también robustecen su estatus como miembros esenciales del equipo, conocidas incluso por su nombre. Esto eleva su popularidad y les cede una notable apreciación pública.

5. Marco estilístico del programa: la puesta en escena

La puesta en escena de *Un, Dos, Tres...* se organiza en distintos sets, adaptados a cada fase del juego. Esta disposición preserva la tradición escenográfica del género, al utilizar estructuras y elementos visuales diferenciados, con un fuerte componente identitario. Además, se incluye un gran escenario, organizado en torno a una temática semanal, lo que ofrece una nueva experiencia en cada emisión. Este enfoque garantiza una coherencia visual y narrativa que intensifica el contenido y facilita la transmisión de una idea central. No obstante, la autenticidad estética no se basa en un realismo estricto, sino en su capacidad para crear un entorno coherente y creíble dentro de su propio marco narrativo (Gómez de la Bandera, 2002). La mayoría de los decorados preservan su estructura original a lo largo de las temporadas, con ajustes oportunos que reflejan cambios en el elenco y características más espectaculares, en consonancia con las direcciones estéticas y tecnológicas del momento, adaptados al espacio del

estudio de grabación, a la evolución de nuevas dinámicas o, incluso, a la presencia de patrocinadores.

Esta producción escenográfica abarca sets permanentes para los concursantes y el presentador, las azafatas y la *parte negativa*, cada uno con singularidades definidas y atrezzo diseñado para reforzar tanto la prueba como al elenco artístico que los utiliza. También incluye un graderío para el público, que evoluciona desde un simple módulo a una estructura de dos pisos, dividida por una escalera central empleada para el saludo inicial, presentación del tema semanal o la intervención de actores y cómicos. Esta configuración escenográfica se posiciona como un importante recurso visual.

Figura 4. Escenografía inspirada en el Renacimiento con un coche como premio en 1992 (octava etapa).



Fuente: RTVE Play.

Los decorados temáticos semanales relacionados con las pruebas de la *eliminatória* y las variedades de la *subasta* requieren estructuras y mobiliario específicos. No obstante, es este último el más elaborado y espectacular. Su evolución manifiesta la progresiva sofisticación del programa, que alcanza su cúspide en los años noventa y 2004 con diseños técnicamente avanzados y visualmente impresionantes. Este incluye elementos visuales y una ambientación que explora diversos temas, desde países o escritores hasta periodos históricos o movimientos artísticos, siempre concebidos desde el entretenimiento televisivo. Es relevante destacar que el juego de la *subasta* se desarrolla fuera del decorado temático, frente al graderío del público, desde el cual también pueden surgir actuaciones. Esto genera una sensación de separación entre dos realidades. Al regresar al decorado temático, ya sea para presenciar una actuación o buscar un objeto, se crea una transición que refuerza la idea de entrar en un escenario completamente distinto, lo que añade un nivel adicional de inmersión y complejidad visual al espectáculo. En este sentido, la puesta en escena semanal de *Un, Dos, Tres...* revela la meticulosa planificación logística y la significativa inversión presupuestaria sostenida a lo largo de su trayectoria.

Por otro lado, el vestuario también se establece como una herramienta sustancial, no solo en la expresión de tendencias de moda y en la representación

de la temática semanal, sino también en la caracterización de los roles del equipo, lo que define la sustancia expresiva y contribuye a la coherencia visual del programa (Gómez Alonso, 2001). Despuntan los trajes oficiales de las secretarías, junto con sus singulares gafas redondas, que sirve para reforzar su rol como símbolos erotizados (Rodríguez, 1993). La fusión entre moda y erotismo, y su conexión histórica con el entretenimiento televisivo, tiene raíces profundas en la evolución del género. Esta directriz alcanzó su punto culminante en los años noventa, en respuesta a la competencia de los nuevos operadores privados, que amplificaron el uso de estos recursos en sus modelos programáticos.

Paralelamente, la puesta en escena es complementada por la ambientación musical, presente en la totalidad de la emisión, lo que contribuye a la creación de un entorno distintivo (Beltrán Moner, 2006). Se aprecian dos enfoques: uno que acompaña el discurso y la dinámica del juego, y otro que integra composiciones musicales dramatizadas en el espectáculo. El primer grupo incluye sonidos primordiales para la identidad sonora del programa; la mayoría integrados en la narrativa mediante la postproducción. Estos insertos cumplen funciones clave como marcar transiciones, resaltar premios, crear atmósferas temáticas e identificar personajes y pruebas. Por ejemplo, la sintonía de la cabecera, la música de fondo jazzística, el sonido del tic-tac o carillón de un reloj en la *ronda de preguntas* o la composición presurosa y circense de la *eliminatória*. Las ráfagas, puentes y fanfarrias enfatizan transiciones y momentos cruciales, como los pasos a publicidad o la presentación de regalos. También algunas composiciones clásicas y popularmente reconocidas se utilizan para ambientar escenas determinadas o juegos, como la melodía de la película *The Sting* (Hill, 1973). Además, la ambientación sonora igualmente usa ruido y silencio como recursos narrativos. Los murmullos, reacciones, risas y aplausos generan una atmósfera inmersiva. Las risas, en particular, fomentan un ambiente de entretenimiento. Por otro lado, el silencio se emplea estratégicamente para resaltar momentos decisivos, intensificando la tensión y el impacto del desenlace propio de la narrativa televisiva.

El segundo grupo de recursos musicales se refiere a la música empleada en los números musicales de la *subasta*, protagonizados por las secretarías, el ballet, y artistas invitados. A diferencia de los elementos anteriores, esta música proviene directamente de la escena, aportando un sentido de realismo. Las actuaciones coreográficas y musicales, influidas por el estilo Broadway, adquieren un valor pertinente al mezclar decorado y vestuario, lo que crea un efecto visual que ensalza el espectáculo. La fusión de estos elementos con la revista musical española y el género chico solidifica la identidad del programa, para adaptar influencias extranjeras al contexto cultural español. La promoción de artistas nacionales e internacionales en estos números no solo eleva la calidad artística, sino que también amplía la conexión con una audiencia diversa. La inclusión de música clásica y la introducción de elementos pedagógicos completan el espectro musical, lo que fortifica tanto la identidad cultural como la calidad del espectáculo.

6. Códigos, recursos y prácticas narrativas identitarias como referentes simbólicos

Como complemento a la dirección artística, *Un, Dos, Tres...* también se distingue por una serie de patrones recurrentes afianzados como señas identitarias. Una singularidad considerable es su honda conexión con su director, Narciso Ibáñez Serrador, cuyas intervenciones constantes, ya sea a través de introducciones y despedidas que marcaban cada etapa (con un tono que fusionaba autocrítica, humor negro y un matiz emotivo), las escenas cómicas que anticipaban la temática semanal o su voz en *off* durante el juego, refuerzan su presencia y autoridad en momentos vitales. La frase «...y si algo falla, el responsable es Narciso Ibáñez Serrador», presente en todas las cabeceras, subraya su control absoluto y un fuerte sentido de protagonismo personal.

Figura 5. Ibáñez Serrador, en un *sketch* donde hace estallar el plató en 1994 (novena etapa).



Fuente: RTVE Play.

Precisamente, las cabeceras se conciben también como un recurso esencial, ya que su diseño sintetiza y presenta el concepto global del programa mediante una música pegadiza y planos animados. La primera versión, en blanco y negro, marca el inicio de una evolución que culmina en animaciones más sofisticadas, inspiradas en el teatro musical, fusionadas de forma intrínseca con el carácter del programa. Este estilo también se mantiene en las transiciones a publicidad o en los créditos de cierre. Normalmente, las cabeceras están protagonizadas por las mascotas que anuncian el comienzo del concurso las cuales también aparecen en las animaciones para la presentación de premios y juegos de consolación, aunque su rol más destacado es como regalos en la *subasta*, lo que las convierte en auténticos referentes. Diseñada por los pioneros de la animación en España, los Estudios Moro, la calabaza *Ruperta* se erige como emblema. Con la voz del propio Ibáñez Serrador, se presenta como un premio icónico, pero no deseado, ya que simboliza irse sin ninguna recompensa. Sin embargo, en ocasiones, y como parte del factor sorpresa, oculta los mejores premios de la noche.

Tras la cabecera, se despliegan otra serie de códigos y convencionalismos desarrollados a lo largo de los distintos bloques. En la estructura formalizada del inicio del programa sobresale la entrada de los presentadores y su interacción con las azafatas y cómo estas presentan a los concursantes.

También resultan constantes los *sketches* entre la *parte negativa* y la *positiva*. En la *ronda de preguntas*, los obsequios que los jugadores regalan al programa como muestra de agradecimiento, la entrega de sobres, la enunciación de las preguntas, los gestos de los concursantes para facilitar las respuestas, las expresiones finales de los personajes *negativos*, la enumeración de las respuestas acertadas por la azafata contable o la proclamación de la nueva pareja de *Campeones*, entre otras, constituyen prácticas institucionalizadas dentro del formato. En la *eliminación*, sobresalen las pruebas de humor físico, donde los concursantes caen o terminan empapados. En la *subasta*, son visibles las actuaciones de variedades de alto nivel y las interrupciones guionizadas del elenco de humoristas, recibidas con agrado por la aparición de personajes recurrentes. Asimismo, la participación del público de plató en juegos, gags o situaciones cómicas, junto con la intervención de los presentadores en concretos números musicales, es una constante del programa. También se repiten algunas temáticas específicas al igual que los especiales protagonizados por público infantil o famosos. Sin embargo, es la presencia de los regalos la que define ciertas formalidades, como su presentación por parte de las azafatas. La indecisión de los concursantes ante los tres últimos objetos, el vocerío del público manifestando sus preferencias y la imperturbable expresión del presentador confluyen en un clímax exclusivo. Esta tensión, generada premeditadamente por la inclusión de premios de gran valor, como el popular coche o el apartamento, junto a otros significativamente menos deseables e incluso ridículos, conduce inevitablemente al desenlace final del concurso, que cierra así su ciclo narrativo.

Además y alrededor de todas estas acciones, el programa utiliza la reiteración de recursos lingüísticos de manera continuada. Esta particularidad asegura que expresiones, frases intencionadas, modismos, muletillas y redundancias se mantengan presentes desde el inicio hasta el cierre. En cada caso, el mensaje se adapta a la fase del concurso y al personaje correspondiente, lo que conlleva una rápida identificación en el desarrollo de la acción. Ejemplos claros incluyen el anuncio de las ganancias por parte de la azafata contable, la señalización del fin del tiempo en la *ronda de preguntas* por la *parte negativa*, o el cierre suspensivo tras la lectura de las tarjetitas que ocultan los premios de la *subasta*, entre otros muchos. Este esquema, aplicado también en las actuaciones de los humoristas, anticipa momentos clave y esperados, lo que los vincula de manera inherente al ambiente satírico del programa.

7. Conclusiones

La creación de *Un, Dos, Tres...* está sustancialmente marcada por una dualidad estructural: la adhesión a los principios tradicionales del género y la integración del espectáculo como eje central. Esta combinación permite al programa trascender las convenciones establecidas y generar una propuesta que no solo enriquece la espectacularidad como parte inseparable de la mecánica del juego, sino que instaura un universo narrativo singular que amplifica su impacto mediático. En este sentido, se posiciona como un espacio enmascarado o mixto (Vaca Verdayes, 1997)

al integrar secciones y dinámicas diferenciadas de diversos géneros. Los formatos híbridos, que surgieron como un fenómeno televisivo en los años setenta y ochenta, convierten cualquier contenido en un espectáculo (Calabrese, 1989). Esto revela la estrecha relación entre el ocio y la televisión, una conexión profundamente influenciada por una cultura mediática dominante (Rodríguez Pastoriza, 2003), de la cual *Un, Dos, Tres...* extrae gran parte de su identidad. De este modo, el programa intensifica su espectacularidad, para afianzarse como un actor decisivo en la evolución del entretenimiento.

La sofisticación visual y narrativa de *Un, Dos, Tres...* no solo demuestra su capacidad para adelantarse a las tendencias, sino también su instinto de supervivencia en un entorno televisivo en constante cambio. Su permanencia durante décadas refleja una notable habilidad para adaptarse a las exigencias del medio y satisfacer tanto las demandas del público como las programáticas, al tiempo que contribuye a redefinir el concepto de espectáculo. Sin embargo, su verdadero éxito radica en mantener intacta su esencia, a pesar de las novedades y mejoras a lo largo del tiempo. Esta coherencia interna y fidelidad a su propio universo, reafirmada continuamente en sus principios fundacionales, permite reconocer al programa como un referente atemporal en el género y en la producción televisiva pública.

La estructura del concurso, articulada en torno a los tres juegos que dan nombre al programa, despliega una dimensión comunicativa y audiovisual cuidadosamente diseñada, donde los elementos visuales y sonoros, aunque responden a las particularidades del género, alcanzan un nivel de sofisticación inusual. Esta atención al detalle enriquece la experiencia del espectador y revela una profunda pericia intelectual en la construcción de su identidad, marcada por la autenticidad y la artísticidad de sus formas. Así, la continuidad y el perfeccionamiento de los dispositivos y roles demuestran un proceso de estandarización que lo posiciona como un modelo compartido en el ámbito social. El diseño de las pruebas, basado en una equilibrada combinación de azar y competición, no solo atrae a una amplia variedad de espectadores, sino que también genera una incertidumbre creciente, propia de una narrativa ficcional. De este modo, el programa logra un equilibrio entre la realidad de la mecánica del juego y la espectacularización de las variedades, al combinar elementos auténticos con componentes guionizados con los que maximizar el impacto dramático y el espectáculo. Esto evidencia cómo la estructura del programa impacta directamente en la respuesta emocional e interpretativa de la audiencia, mientras apoya el carácter inclusivo y familiar del formato, lo que finalmente lo asegura como un medio altamente efectivo de evasión y entretenimiento.

Por otro lado, el programa se afianza gracias a la creación de un *star system* que amplifica las funciones de los profesionales dentro del concurso y, además, extiende su influencia más allá del formato televisivo. Numerosos integrantes del elenco se convierten en auténticos mitos mediáticos (Imbert, 2003), lo que establece una identificación profunda con la audiencia, a la vez que redobla su impacto cultural y potencia su destreza para generar conexiones duraderas con el público. Este fenómeno constituye

una contribución esencial a la configuración del imaginario colectivo, lo que amplía su influencia a nivel global. Además, la cualificación de la televisión para descubrir y promocionar nuevas figuras permite al programa adaptarse y mantenerse relevante a lo largo del tiempo, entendido como un fenómeno en la identificación y proyección de talentos que dejarían una huella perdurable en la historia de la televisión.

Este proceso de consolidación del programa también se manifiesta en su capacidad para transformar patrones comunes en símbolos distintivos, lo que demuestra su aptitud para trascender su función original y convertirse en un agente cultural. Los diversos elementos, códigos y estructuras discursivas del juego y las variedades no solo expresan su propio concepto, sino que también operan como símbolos autorreferenciales que integran significado y reflexión (Gubern, 1996). Un claro ejemplo de ello es la icónica *Ruperta*, que inicialmente representaba un premio no deseado y acabó por convertirse en un símbolo vehementemente arraigado en la narrativa visual del programa. La evolución de la calabaza, que logró establecer una conexión emocional con una amplia audiencia, tanto infantil como adulta (Rodríguez, 1993), refleja el papel del programa como vehículo de transmisión de valores y emociones. Además, este impacto trasciende al contexto del juego, pues se amplifica también a través del *merchandising*, promocionado regularmente durante las emisiones. De este modo, la incorporación de estos elementos en la narrativa y su constante evolución subrayan el rendimiento del programa para innovar y ajustar sus dinámicas.

Tal evolución y renovación se fundamenta en la visión singular de Narciso Ibáñez Serrador, cuya maestría para reinterpretar el entretenimiento y el espectáculo condujo a la creación de un universo cohesivo, deliberadamente moldeado para construir la esencia del programa. «Chicho», como era conocido por su cercanía con el público, no se limitó a ser el creador del formato, sino que logró fusionarse con su obra, para integrarse de manera significativa en el tejido del espectáculo y así humanizar al creador detrás del programa. Esta simbiosis lo convirtió en un icono cultural propio del formato, equiparable en notoriedad a los actores y artistas que formaban parte de sus producciones (Mendíbil, 2001). Su estilo personal y su visión innovadora lo distingue como referente creativo dentro de la industria televisiva.

En conclusión, *Un, Dos, Tres...* se establece como un agente clave en la producción de entretenimiento, gracias a la identidad que definió su director. Su ingenio para crear un universo propio, con símbolos icónicos y un impacto cultural duradero, eleva al concurso más allá del formato tradicional. Este legado, junto con su habilidad para adaptarse y reinventarse, garantiza que su relevancia en el ámbito televisivo siga siendo una constante.

8. Referencias bibliográficas

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Cátedra.
- Antona Jimeno, T. (2016). *La televisión de una audiencia cautiva: historia de la programación durante el franquismo*. [Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid].

- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisión*. Síntesis.
- Aróstegui, J. (2001). *La investigación histórica: teoría y método*. Crítica.
- Baget Herms, J. M. (1975). *18 años de TVE*. Diáfora.
- Baget Herms, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956- 1975)*. Feed Back.
- Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Beltrán Moner, R. (2006). *La ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bodycombe, D. J. (2003). *How to devise a game show*. Labyrinth Games.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Brown, Les (1982). *Les Brown's encyclopedia of television*. Zoetrope.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (dir.) (1995). *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*. Paidós.
- Burke, P. (2003). *Formas de hacer historia*. Alianza.
- Bustamante, E. (2001). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa.
- Cáceres, M. D. (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.
- Calabrese, O. (1989). *La era neobarroca*. Cátedra.
- Carreras, N. (2012). *TVE en sus inicios. Estudio sobre la programación*. Fragua.
- Casetti, F. (1989). *El film y su espectador*. Cátedra.
- Contreras, J. M. (2 de enero de 1998). Entre el éxito y la alienación. *El País*. https://elpais.com/diario/1988/01/03/radiotv/568162803_850215.html
- Cordero Domínguez, A. (2015). *Aportaciones de Narciso Ibáñez Serrador al cine fantástico-terrorífico español*. [Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid].
- Cruz Tienda, A. (2016). *Los inicios de lo fantástico en la televisión española: Historias para no dormir y su herencia audiovisual (1966-1976)*. [Tesis doctoral inédita, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Dafonte Gómez, A. (2010). *Creación de identidad de marca en contenidos televisivos: aplicabilidad de modelos teóricos a los formatos de entretenimiento en televisión*. [Tesis doctoral inédita, Universidade de Vigo].
- Díaz, L. (1994). *Televisión en España, 1949-1995*. Alianza Editorial.
- Díaz, L. (1999). *Informe sobre la televisión en España (1989-1998): la década abominable*. Grupo Zeta.
- Díaz, L. (2004). *La caja sucia: telebasura en España*. La Esfera de los Libros.
- Dovey, J. y Kennedy, H. (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Berkshire. Open University Press.
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós.
- Fiske, J. (1997). *Television culture*. Routledge.
- García Mirón, S. (2014). *Antena 3: nacimiento y evolución (1990-2010): contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española*. [Tesis doctoral, Universidade de Vigo]. <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/143>.
- Giddens, A. (1999). *Sociología*. Alianza.
- Gómez Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen: estética audiovisual*. Laberinto.
- Gómez de la Bandera, C. (2002). *Contribución al estudio semiótico del espacio escénico: dialéctica y formalidad de los espacios intra y extra-escénicos*. Tesis doctoral inédita. UCM.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ciespal.
- Gordillo, I. (2010). Del 'Responda otra vez' al 'Estás nominado'. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, 27, 75-84.
- Graham, J. (1988). *Come on Down! The TV Game Show Book*. New York: Abbeville Press.
- Guerrero, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar*, 25.
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Deusto.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Anagrama.
- Hernández, I. y María, D. (2012). *Narciso Ibáñez Serrador*. La página, 95.
- Hill, G. R. (1973). *The Sting*. Universal Pictures.
- Holbrook, M. B. (1993). *Daytime television game shows and the celebration of merchandis*. Bowling Green State University Press.
- Holmes, S. (2008). *The Quiz Show*. Edinburgh University Press.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Gedisa.
- Martín Quevedo, J. (2015). *La programación de la Segunda Cadena de TVE durante el franquismo (1966-1975)*. [Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid].
- Matelski, M. J. (1992). *Programación diurna de televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Mendíbil, Á. (2001). *Narciso Ibáñez Serrador presenta...* Fundació Municipal de Cine.
- Montero, J. (dir) (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Cátedra / Signo e Imagen.
- Montero, J., Paz, M. A., y Lacalle, R. (dir) (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010)*. Tirant Humanidades.
- Moreno-Díaz, J. (2009). *El universo de Un, Dos, Tres... responda otra vez. Claves de su éxito*. Tesis doctoral inédita. URJC.
- Moreno-Díaz, J. (2014). Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 27-42. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.45089
- Moreno-Díaz, J. y Medina de la Viña, E. (2017). La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: la espectacularización del formato (1990-2000). *Comunicación Y Medios*, (35), 64-79. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45111>
- Moreno-Díaz, J. y Medina de la Viña, E. (2020). Los concursos televisivos como estrategia de programación en España (1990-2010). Transformación y formatos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 679-691. <https://doi.org/10.5209/esmp.67740>

- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Ediciones.
- Morton, J. (1971). *Biological and social factors in psycholinguistics*. Logos Press.
- Palacio, M. (1992). *Una historia de la televisión en España. Arqueología y Modernidad*. Gedisa.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Palacio, M. (dir) (2006). *Las cosas que hemos visto: 50 años y más de TVE*. Radio Televisión Española.
- Palacio, M. (2024). *La televisión en España (1990-2022)*. Cátedra / Signo e Imagen.
- Pedrero, L. M. (2008). Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea. En P. Sangro y A. Salgado (Ed.), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 33-55). Laertes.
- Prado, E. (2002). Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad. *Telos*, 51, 45-49.
- Reiner, H. (1995). *Bueno y malo: origen y esencia de las distinciones morales fundamentales*. Encuentro.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.
- Rodríguez, F. J. (1993). *La televisión y los españoles: análisis periodístico de un vicio nacional*. Parainfo.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2003). *Cultura y televisión: una relación de conflicto*. Gedisa.
- Rueda Laffond, J. C. y Chicharro Merayo, M. M. (2006). *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva*. Fragua.
- Saló, G. (2003). *¿Qué es esto del formato?* Gedisa.
- Saló, G. (2019). *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local: análisis de formatos nórdicos*. [Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid].
- Sangüesa, A. (2014). Mayra Gómez Kemp: la primera mujer tahúr de los concursos. *Academiav: la revista de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*, (134), 4-7.
- Terribas, M. y Puig, C. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats*, 3.
- Toledo, S. (2012). *Cómo crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Laertes.
- Vaca Berdayes, R. (1997). *Quién manda en el mando*. Visor.
- Vázquez Montalbán, M. (1973). *El libro gris de Televisión Española*. Ediciones 99.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Robinbook.
- Wolton, D. (1995). *Elogio del gran público: Una teoría de la televisión*. Gedisa.

Julio Moreno Díaz. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesor contratado doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC. Coordina e imparte la asignatura *Producción Audiovisual: Televisión* en el Grado de Comunicación Audiovisual. Su labor investigadora se centra en la producción televisiva de entretenimiento y en la historia de la comunicación en España. Ha formado parte de diversos proyectos de investigación competitivos centrados en TVE y ha obtenido un sexenio de investigación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5165-9310>