



ANÁLISIS DE LOS CONCURSOS COMO ESTRATEGIA PROGRAMÁTICA DE LA NEOTELEVISIÓN EN ESPAÑA

Analysis of Quiz as programmatic strategy of Neo Television in Spain

SARA GALLEGO TRIJUEQUE ¹, CARLOS OLIVA MARAÑÓN ², VANESA CEJUDO MEJÍAS ³

¹Universidad Rey Juan Carlos, España

²Universidad Rey Juan Carlos, España

³Universidad Internacional de La Rioja, España

KEYWORDS

Quiz
Private Television
TV Production
Formats
Neo Television

ABSTRACT

It is in the US where television quiz originate, being inspired by those that were already carried out on the radio. The objective is to analyse the entertainment programs of Antena 3, Tele 5, Cuatro, and La Sexta in the 2010-2020 decade. The broadcast time of the contest (morning, afternoon, Prime Time), the format (quiz show, game show, and talent), the timing, the gender of the presenter, and his role have been studied. The results confirm the homogeneity in the broadcast periods, the variety of formats, the prevalence of the male gender in the presenters, and the pre-eminence of British quiz.

PALABRAS CLAVE

Concursos
Televisión privadas
Producción en televisión
Formatos
Neotelevisión

RESUMEN

Los concursos en televisión son oriundos de Estados Unidos y su formato es heredero de los emitidos en radio. El objetivo es analizar los programas de entretenimiento de Antena 3, Tele 5, Cuatro y La Sexta en la década 2010-2020. Se han examinado la franja de emisión del concurso (mañana, tarde, Prime Time), el formato (quiz show, game show y talent), el minutaje, el género del presentador y su rol. Los resultados constatan la homogeneidad en las franjas de emisión, la variedad de formatos, la prevalencia del género masculino en los presentadores y la preeminencia de los concursos británicos.

Recibido: 01/ 04 / 2022

Aceptado: 13/ 06 / 2022

1. Introducción

La televisión siempre ha sido testigo de grandes acontecimientos sociales como el Festival de Benidorm, el Festival de Eurovisión o la boda de Balduino y Fabiola de Bélgica, entre otros. Todos estos eventos han propiciado la promulgación de la televisión como un elemento de cohesión de la sociedad española, si bien el electrodoméstico no siempre estaba al alcance de las familias españolas, ya que, hasta 1960, era preceptivo el pago de un canon y, además, se ofrecía la posibilidad de venta a plazos para las familias con menores recursos económicos.

Uno de los buques insignia de la programación televisiva es el concurso, caracterizado por sus diversos géneros: *game show*, *talent show*, *quiz show* y *reality show*. En relación con esta cuestión, Gordillo (2009) (Cit. en Luzón, Gómez y Cervantes, 2017, p.49) asevera:

el género de los concursos de tipo *quiz show* en televisión es el que se ha mantenido más estable ante los nuevos cambios experimentados en las fórmulas genéricas con la llegada del eclecticismo y la hibridación de géneros propios de la neotelevisión.

Además del mítico y exitoso concurso *Un, dos tres, responde otra vez* en sus diversas etapas y presentadores como Kiko Ledgard, Mayra Gómez Kemp, Jordi Estadella, Miriam Díaz Aroca, José María Bachs y Luis Larrodera, otros programas de entretenimiento muy destacados tanto en cadenas públicas como privadas fueron *Cesta y Puntos*, *Un Millón para el mejor*, *¡Boom!*, *Pasapalabra*, *La Ruleta de la suerte*, *Juego de niños*, *El Precio justo*, *¡Ahora caigo!*, *El Concurso del año*, *Quién quiere ser millonario*, etc., con presentadores tan afamados como Juan Ramón Bonet, Jesús Vázquez, Cristian Gálvez, Jorge Fernández, Arturo Valls, Daniel Fernández y Carlos Sobera, entre otros.

1.1. Neotelevisión, legislación y Televisión Digital Terrestre (TDT)

Un hito importante en la historia de la televisión en España fue la aprobación de la Ley de los Terceros Canales de Televisión en diciembre de 1983 en el Congreso de los Diputados. Posteriormente, se constituye la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), integrada por once cadenas: Canal Sur, Telemadrid, ETB, TV3, TVG, TV Canaria, IB3, CMM TV, Aragón TV, TPA7 y 7RM (Hidalgo & Segarra, 2017, p.35).

A partir de la década de los 90, se produce un cambio de paradigma en la televisión en España con la inauguración de tres cadenas privadas promulgadas por las directrices de la Ley de la Televisión Privada (BOE 16/11/1988): Antena 3 (1989), cuna de las afamadas "Chicas Hermida", Tele 5 (1990), célebre por su programación no acorde a los cánones de la época, y Canal +, de pago, caracterizada por una programación generalista, pero que también ofrecía algunas horas de emisión en abierto para disfrute de los telespectadores.

Las televisiones privadas supusieron una auténtica revolución en la oferta programática de la televisión en España, circunscribiéndose en la denominada "Neotelevisión", cuyas características han sido definidas por Cortés:

a) La oferta es plural. Ya no existirán uno o varios canales gestionados por el Estado. La iniciativa privada entra en el mercado televisual. b) La audiencia es la pieza clave, ya que su captación supone el mayor activo. c) La utilización de estudios de mercado marca una diferencia con el tipo de quehacer anterior. d) La audiencia viene estudiada en términos de rentabilidad económica, basándose en estudios para su conocimiento. e) La audiencia se divide por targets específicos, buscando afinidades. Viene medida. Cada día se puede conocer la cantidad de personas que han visto un programa. f) Los programas buscan su público. Desde el mismo momento de su ideación, los programas se diseñan en función del público al que se van a dirigir. Los programas tienen su target concreto. g) El target de los programas debe buscar su afinidad con los targets publicitarios) La publicidad se inserta dentro de los programas, aunque el spot no es la única forma de publicidad. i) La relación con el espectador se realiza a través de la oferta, que es la parrilla de programación. j) La parrilla es una oferta sinérgica que se inserta en el flujo diario de la audiencia. k) La programación se convierte en un juego de estrategias, para el que el conocimiento de la competencia es fundamental. l) Perviven el modelo público y el privado. m) Ambos tienden a parecerse hasta llegar a no diferenciarse unos de otros en lo referente a la oferta programática. n) Todos se someten a refrendo diario de la valoración de las audiencias. o) Las audiencias marcan las diferencias y las posibilidades de captar ingresos. (Cortés 2000, p.23-24)

En opinión de Moragas y Garitaonaindia (1995), así como de Croteau y Hoynes (2001), la desregulación de la televisión ha sido consecuencia de varios factores:

a) El desarrollo del cable y del satélite ha invalidado el argumento teórico sobre el que se basaba la existencia de monopolios públicos: la escasez de frecuencias disponibles. b) Los años 80 y 90 se han caracterizado por el auge del pensamiento liberal, la globalización y la apertura de mercados a inversores extranjeros. Por otra parte, el público consideraba insuficiente la oferta pública, consistente en dos o

tres canales que no competían entre sí. c) Finalmente, los propietarios de empresas de comunicación aprovecharon esta última circunstancia para reclamar a los gobiernos la liberalización del mercado televisivo. (Cit. en Sánchez & Artero, 2008, p.345)

Según Sánchez y Artero,

el actual mercado de la televisión en Europa se caracteriza por la existencia en cada país de ofertas variadas: dos o tres canales públicos de ámbito nacional; entre dos y cuatro canales privados con vocación de liderazgo; y multitud de canales regionales, locales y de contenido especializado que se dirigen a nichos geográficos, demográficos o de afinidades comunes. (Sánchez & Artero, 2008, p.345)

Igualmente, en opinión de Sánchez y Artero,

para cualquier canal -público o privado-, el escenario ideal consiste en disponer de una alta cuota en un mercado poco concentrado (y, por tanto, con rivales relativamente débiles), como sucede en Francia en F1: esa posición garantiza dominio del mercado publicitario. En cambio, si el líder alcanza una cuota de mercado baja -por ejemplo, inferior al 25%-, cuanto mayor sea la fragmentación, menos segura es la posición del líder y más se desplaza el poder de negociación hacia las agencias publicitarias y centrales de compra. (Sánchez & Artero, 2008, p.352)

Otro aspecto importante en el devenir histórico de la televisión fue la progresiva implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), ya que, en opinión de Román (2012, p.801), “los primeros países que afrontaron la implantación de la TDT fueron los siguientes: Reino Unido (1998), Suecia (1999), España (2000), Finlandia y Suiza (2001), Alemania (2002), Holanda y Bélgica (2003), Italia (2004) y Francia (2005)”.

En relación con la evolución de la TDT, Román resalta cuáles fueron los factores claves para la promoción de la TDT a los ciudadanos:

a) El apagón analógico tuviese fecha fija y fuese obligatorio. b) El desarrollo de la tecnología de televisión de pantallas planas. c) Las ayudas autonómicas. d) El ajuste de precios de televisores y descodificadores. e) La planificación técnica y secuencial. f) En España se adjudicaron todos los canales digitales a un número reducido de operadores. g) El panorama español ha quedado configurado con más prestadores de servicios que titulares de empresas, ya que se han realizado algunas fusiones. h) Se ha dejado de lado el desarrollo del potencial interactivo de la TDT y, generalmente, se siguen consumiendo los mismos contenidos. (Román, 2012, p.802 y 806)

Como consecuencia del desarrollo de la TDT,

en España, en el año 2000, nació la plataforma Quiero TV, de TDT, con 14 canales de pago e interactivos. Esta plataforma se cerró en el 2002 por no ser rentable. Sin embargo, hasta el año 2005, no se impulsó la TDT gratuita. Ese mismo año se estableció como fecha para el apagón analógico el 3 de abril del año 2010. (Román, 2012, p.801-802)

En 2005, tras haber transcurrido tres años del cierre de la plataforma Quiero TV, concretamente el 14 de junio de 2005, se aprobó la Ley de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre que, además, liberalizaba la televisión por cable y afirmaba fomentar el pluralismo (Ley 10/2005, BOE 15 de junio de 2005). Esta ley eliminó la restricción de que hubiese solo tres televisiones privadas y se denominaba de “medidas urgentes” porque se adelantaba a la Ley General del Audiovisual que, de hecho, no se aprobaría hasta el año 2010. (Román, 2012, p.802)

Igualmente, una vez consolidada la oferta programática de la TDT, se produjo un fenómeno particular concerniente a la promulgación de dos nuevas cadenas de televisión: Cuatro y La Sexta. Y, como colofón de todo este avance, el 31 de marzo de 2010 se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual, de la que Román destaca lo siguiente:

a) Esta ley flexibilizó las medidas anti-concentración de empresas privadas, lo que favoreció las fusiones. b) También redujo el rol de RTVE en el tema de la financiación. c) Como consecuencia de ambas decisiones, se reduce el pluralismo y el servicio público. d) Por otra parte, la ley preveía crear un consejo estatal de medios que fuera independiente. e) Igualmente, promovía la producción y la edición propia de informativos en la televisión pública. f) Eliminó el régimen de concesiones y obligó a obtener las licencias por concurso público. (Román 2012, p.804)

Por tanto, Neotelevisión, legislación y Televisión Digital Terrestre (TDT) constituyen un universo programático

cohesionado en el que el espectador es el protagonista y se convierte en un “consumidor de televisión”, a la vez que los concursos, influenciados siempre por la denominada “guerra de las audiencias” y por la competencia de otras cadenas de televisión, se convierten en un sello de identidad imperante en las parrillas televisivas.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

La investigación se anexiona conforme a la perspectiva asíncrona del fenómeno analizado, con la finalidad de demostrar el desarrollo y el progreso de los concursos de entretenimiento televisivos a través de una década (2010-2020) de la historia de las cadenas privadas en España, recorriendo la parrilla televisiva de las cadenas privadas (Tele 5, Antena 3, Cuatro y la Sexta).

2.2. Objetivos específicos

Examinar la particular producción televisiva de entretenimiento de los años 2010-2020 desde una visión privada.

Interpretar las características principales que desempeñan los presentadores y copresentadores de los concursos de la década 2010-2020 de Tele 5, Antena 3, Cuatro y la Sexta, con especial énfasis en el papel que realizan las mujeres.

Analizar los efectos sociopolítico-económicos que influyen en las productoras privadas en la década estudiada.

3. Metodología

3.1. Periodo de análisis y muestra

Teniendo en cuenta el objetivo general anteriormente definido, el periodo de análisis del presente estudio comprende una década de aproximación al objeto de estudio, transitando la parrilla televisiva de las cadenas privadas (Tele 5, Antena 3, Cuatro y la Sexta) en España. De esta forma, al carácter descriptivo de la investigación se anexiona la perspectiva asíncrona del fenómeno que se estudia, con la finalidad de demostrar el desarrollo y progreso de los concursos de entretenimiento televisivos a través de una década de la historia de las cadenas privadas en nuestro país.

Definida y delimitada la investigación, y estableciendo los programas de entretenimiento descritos como concursos emitidos por las cadenas anteriormente citadas, el universo de la investigación y la designación de las unidades muestrales (véase tabla 1) obedecen al criterio de emisión en antena del concurso entre los años 2010-2020 y a las cadenas privadas que surgieron en la década de los 90 y en los primeros años del siglo XXI, gracias a la promulgación de la Ley de la Televisión Privada en 1988 (BOE 16/11/1988). En cada unidad de análisis, la indagación se centra en los diferentes programas emitidos. Para la consecución del trabajo de campo, se recurre a las páginas web de cada cadena y, en algunos casos, a YouTube “repositorio audiovisual por excelencia (...) rapidez, inmediatez y, en su mayoría, calidad en sus contenidos constituyen sus principales señas de identidad” (Sánchez, Gallego y Oliva, 2020, p.95), accesible de forma gratuita cuya condición de plataforma abierta facilita la obtención de información por parte de los usuarios de Internet.

Tabla 1. Designación de las unidades de análisis

Emisión visionada (2010-2020)	Título del programa
23/03/2020	Eurogames
13/03/2010	La Guillotina
13/03/2013	¡Mira quién salta!
24/07/2000	Pasapalabra
23/06/2017	<i>The Wall</i>
06/07/2011	Ahora Caigo
04/02/2011	Atrapa un Millón
27/04/2012	Avanti
09/09/2014	¡Boom!
08/02/ 2013	Increíbles
15/02/2019	Juego de Juegos
07/08/ 2019	El Juego de los anillos
14/09/2008	Pekín Express
13/09/2013	Por arte de magia
04/03/2013	Splash
21/09/2012	Te lo mereces
07/11/2011	El tercero en discordia
04/11/2020	<i>Mask Singer</i>
08/02/2013	El Gran desafío
28/09/2011	Tu cara me suena
05/07/2012	Dando la nota
25/04/2010	Quiero cantar
15/12/2020	Divididos
15/02/2012	El millonario
03/10/2011	Mucho que perder y poco que ganar
13/05/2013	Taxi
27/12/2015	¿Y tú qué sabes?
26/01/2004	Allá Tú
18/09/2018	Bienvenidos a mi hotel
24/02/2011	Billete a Brasil
25/11/2019	El bribón
21/11/2011	El comecocos
27/08/2018	El concurso del año
13/07/2010	Dame una pista
05/04/2010	Justo a tiempo
30/07/2012	Lo sabe, no lo sabe
03/04/2013	<i>Money Time</i>
15/07/2013	Negocia como puedas
07/11/2011	Salta a la vista
04/07/2011	Uno para ganar
13/09/2013	Por arte de magia
08/02/2012	El Cubo

Fuente(s): elaboración propia.

3.2. Variables y categorización

La técnica de investigación utilizada es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, “técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos y la interpretación o análisis de los datos” (Andréu, 2000, p.2). De ahí que se considere una técnica fidedigna y eficaz para el estudio de concursos de televisión, tal y como refrendan investigaciones anteriores en este ámbito concreto de la comunicación (Villena, 2013; De-Casas-Moreno, Maraver-López & Aguaded, 2016).

Se aplica esta técnica a las diversas unidades de análisis recopiladas y clasificadas mediante el diseño de una plantilla de variables que habilita el registro y la codificación de los datos obtenidos. Plantilla o ficha de elaboración propia (véase tabla 2), que contribuye a la creación de un guía de análisis más íntegra dada la carencia de fichas “ad hoc” en este ámbito.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido

Categorías	Variables
Datos de Identificación del Concurso	N.º unidad de análisis
	Fecha de la primera emisión
	Denominación del concurso
	Link de la emisión visionada (2010-2020)
	Productora/Dirección
Características Técnicas	Nacionalidad de la idea original
	Tipología
	Duración
Emisión	Cadenas privadas
	Temporadas
Perfiles relevantes	Presentadores (hombre)
	Presentadores (mujer)
	Papel del hombre
	Papel de la mujer
Interacción con el público	Presencia de público
	Relaciones con el público en plató
	Relaciones con el público en casa
Características definitorias	Sintonía del concurso
	Actuaciones musicales
	Atuendo del hombre
	Atuendo de la mujer
Otros elementos distintivos	Símbolos
	Premios

Fuente(s): elaboración propia.

4. Resultados

El análisis de contenido cuantitativo y cualitativo a las unidades muestrales que se plantean en el apartado de metodología determina los resultados que a continuación se describen y que se ordenan a partir de la plantilla elaborada exprofeso para dicho estudio. La presentación de los resultados se organiza, por lo tanto, en función de las categorías de análisis que se han especificado con anterioridad.

La primera unidad de análisis será la categoría Datos de identificación de la muestra. Se destaca cómo la denominación de los concursos utiliza una fórmula bastante similar, un 25,6% emplea un único nombre acompañado o no del artículo (*La Guillotina, El Bribón, El comecocos, El cubo, El millonario*, entre otros) y en un 74,4% se emplea una frase definitoria. Dentro de estas últimas, se resalta cómo un 18% emplea expresiones exclamativas o interrogativas, haciendo un claro guiño a la interpelación del espectador, entre otros: ¡Mira quién

salta!, ¡Ahora caigo!, ¡Allá tú!, ¿Y tú qué sabes? También destaca el caso de los nombres de concursos que hacen mención a frases populares como: „Tu cara me suena“, „Dando la nota“, „Por arte de magia“, „Salta a la vista“, „Justo a tiempo“, siendo un 41,4 % de los casos los que emplean una frase definitoria.

Por una parte, es llamativo cómo en el 17,9% de los casos se incorpora un anglicismo, posiblemente, como expresión de una tendencia a hacer más sofisticado lo que se ofrece desde el extranjero, destacando algunos ejemplos como: *Eurogames*, *The Wall*, *Money Time*, *Mask Singer*. Por otra parte, relativo a la fecha de la primera emisión en antena, se han recogido los resultados agrupándolos en quinquenios, destacando de manera clara el quinquenio 2011-2015 donde se estrena un contundente 58,97% de los concursos estudiados. Tras estos años de prolíficos estrenos de concursos televisivos en las cadenas privadas baja el ritmo productivo considerablemente, registrándose en los últimos cinco años un 24,02%.

Por consiguiente, se ha considerado esencial recoger, dentro de esta categoría, las productoras responsables de los concursos de estas cadenas privadas analizadas, con la finalidad de determinar con mayor detalle la gestión de sus recursos y entender el monopolio de ciertas productoras en cualquiera de los operadores televisivos. De esta manera, se muestra cómo Gestmusic, con un 17,94%, domina la producción de concursos, a este porcentaje se debe sumar un 10,25% de la productora Zeppelin, dado que se fusionó a ella en 2004. El resto de las productoras que sobresalen son Magnolia o Mandarina Producciones, con un 7,69% cada una de ellas. Y otras que lideran también estas dos últimas décadas son Europroducciones, Warner Bros y Boomerang, con un 5,12%.

En lo referente a la categoría denominada características técnicas, se identifica inicialmente la nacionalidad de la idea original del concurso, destacando de una manera clara los estrenos de concursos que originalmente proceden de Reino Unido (30,77%), casi un cuarto de todos los programas de entretenimiento visionados, seguido por un considerable grupo de ellos de marca nacional (28,20%) frente a los programas adaptados de países extranjeros como Francia y EE.UU., con un 12,82%, y Países Bajos, Alemania, e Israel, con un 5,13% cada uno de ellos. El resto proceden de diferentes países como Argentina o Italia.

Además, la variable duración indica unos resultados bastante llamativos, siendo llamativos aquellos concursos que reúnen un minutaje de entre 60 y 90 minutos (36,84%), que atesoran el mismo porcentaje que los de 30-50 minutos, seguidos de un 26,32% de los programas de más de 90 minutos. En este sentido, se podría evidenciar que el 63,16% de los concursos tienen una duración mayor de una hora, algo que requiere de recursos y de una considerable producción de medios para conseguir atraer la atención de los espectadores durante periodos tan largos.

Como última variable de características técnicas se muestra el formato al que responden los concursos, siendo la distracción y el esparcimiento los fundamentos de su concepción. Los programas se clasifican en los formatos *game show* (48,46%), *quiz show* (41,02%) y concursos de talentos (10,52%). Los concursos de talentos irrumpen en esta década con fuerza, pero siguen predominando con mayor asiduidad los *game show* y los *quiz show*.

Seguidamente, se ha considerado pertinente realizar una tabla que cruce la variable "idea original" con "formato".

Tabla 3. Relación variable nacionalidad de idea original y formato

Países de procedencia	Game Show	Quiz Show	Talent
España	20%	21,44%	50%
Reino Unido	40%	28,58%	20%
Francia	13,33%	7,14%	0%
EE.UU.	0%	14,28%	10%
Alemania	0%	0%	10%
Israel	0%	14,28%	0%
Países Bajos	6,66%	7,14%	0%
Argentina	0%	0%	10%

Fuente(s): elaboración propia

La tabla que vincula la variable tipología con el país de origen de la idea original del concurso muestra resultados muy relevantes de cómo España apuesta por la modalidad *talent*, siendo el 50% de ellos, producidos y originados en territorio nacional. Sin embargo, la tipología *game show* lo lidera Reino Unido (40%).

La tercera de las categorías globales obedece a datos de emisión. El análisis de la cadena posibilita deducir cómo Antena 3 lidera la producción de programas de entretenimiento, con un 38,43% de los programas visionados; el 33,33% corresponden a Cuatro; y, el 15,38%, a Tele 5 y, finalmente, con un 12,82%, La Sexta. Los datos muestran una clara línea programática de Antena 3 y Cuatro por los concursos de entretenimiento, siendo muy inferior el

caso de Tele5 y La Sexta.

La variable temporadas en antena señala el riesgo y la inestabilidad de las apuestas realizadas en el lanzamiento de nuevos concursos en estas dos décadas. Así, un 64,10% no perduran en emisión más de una temporada, muchos de estos concursos no alcanzan la cuota de audiencia o son adquiridos por otras cadenas de televisión. Le siguen, en un porcentaje del 17,95%, los concursos que, por el contrario, perduran más de 5 temporadas, muchos de ellos ya míticos en la televisión nacional como ¡Ahora Caigo!, ¡Boom! o Tu Cara me Suenas, entre otros. A continuación, sobresalen los programas que se han asentado, pero que muchos de ellos son comprados por otras cadenas, permaneciendo como máximo dos temporadas en la cadena de la primera emisión. El porcentaje de estos es de un 12,82%, seguido de un 5,13% de los programas que perduran durante tres temporadas.

Mediante la siguiente tabla se muestra la relación entre el tiempo de permanencia y la nacionalidad de la idea original. Los resultados verifican cómo hay un gran esfuerzo creativo en las productoras nacionales, siendo un 44% de las españolas las que duran una temporada o menos en parrilla. También destaca el dato de los programas de entretenimiento que más tiempo han estado en programación, siendo un 40% de creación española y, otro 40%, de invención israelí.

La categoría figuras relevantes aborda, en primera instancia, la figura del presentador del concurso. Esta función es desempeñada en un 63% de los programas analizados por un hombre, estando liderados un 30% de los concursos emitidos en estas dos décadas por tres presentadores clave de la historia de la televisión en nuestro país: Jesús Vázquez y Carlos Sobera, ambos con un 16,7%, y Arturo Valls (13,3%). Otras figuras masculinas destacadas son, por ejemplo, Juanra Bonet, Iñaki López y Roberto Leal, entre otros. El rol que el hombre realiza en la totalidad de los concursos investigados es el de conductor o presentador principal. Además, únicamente el 37% de los concursos objeto de estudio de la presente investigación son presentados por mujeres, con nombres conocidos como Lujan Argüelles, Paula Vázquez o Nuria Roca. El rol de la mujer es, al igual que el del hombre, mayoritariamente de presentadora (90,17%), y, en algunas ocasiones, de copresentadora (9,83%) junto con un presentador masculino. Sin embargo, lo que diferencia a la mujer presentadora del hombre que ejerce esa función es su apariencia, algo que se analizará posteriormente.

En lo concerniente a la categoría relación con el público, la mayoría de los concursos analizados (89,75%) contemplan la existencia de público en su programa y, en todos los casos, el público tiene un papel activo: la interacción con el público en plató tiene cabida en un 100% de los concursos televisivos. La interacción con el público en casa es notablemente escasa, siendo en un 17,95% de las ocasiones, por medio de tele voto o SMS., y, en un 82,05%, no interviene.

La penúltima de las categorías de análisis globales del estudio se focaliza en los aspectos estilísticos de los concursos de entretenimiento objeto de la investigación. La banda sonora de la cabecera, componente distintivo que dota de identidad propia al programa, es, en la mayoría de las ocasiones, una melodía sin voz (89,75%), concentrándose en la franja prime time de fin de semana la melodía con voz (10,25%). Otra variable musical explora la existencia de actuaciones musicales en directo durante la emisión del programa, si bien constituye un porcentaje no demasiado relevante (15,38%), la tendencia general apunta a la ausencia de actuaciones musicales en los programas investigados (84,61%).

Por otra parte, la vestimenta característica de las mujeres en estos concursos (98,12%) tiende a atuendos ajustados y cortos que marcan su figura y, además, suelen utilizar algún abalorio que acompaña la imagen de una mujer atractiva a los estándares de esas décadas. Los rostros están marcadamente maquillados, aunque en aquellos programas que se emiten a horas más tempranas, mañana o tarde, el maquillaje y los brillos tienden a desaparecer o aparentan ser más naturales y disimulados. Por el contrario, los hombres en el rol de presentadores se muestran con vestimenta informal y elegante, normalmente mezclando elementos formales con accesorios informales como deportivas o camisa sin cerrar, a la vez que el uso de corbatas es inexistente.

Otros elementos identificativos de los concursos televisivos, última de las categorías de análisis, se concluye que una de las características más notables de estos programas de entretenimiento es el hecho de incorporar un elemento identificativo del concurso que ayuda a generar identidad, posicionamiento y vínculos con la audiencia. Específicamente, este símbolo distintivo se ha empleado en su totalidad con más o menos presencia en las unidades analizadas. En algunos casos, estos son iconos reconocibles e interactivos, dado que en un 15,38% de los casos se configura como un juego de mesa o como una app para interactuar con el concurso, mientras que, en el resto de las unidades analizadas, los iconos son únicamente logos o música pegadiza que identifica al programa de entretenimiento. Los premios que se adjudican en los concursos son, en su mayoría, económicos (95,15%), otros premios (5,85%) hacen alusión a formaciones o experiencias extraordinarias, especialmente, en los concursos *talent*.

5. Discusión

El análisis de los resultados obtenidos nos muestra ciertos datos que indican la evolución de los concursos de entretenimiento televisivos de las cadenas privadas (Tele 5, Antena 3, Cuatro y la Sexta) en España durante la década 2010-2020.

Se destaca, especialmente, la variable relativa a la fecha de la primera emisión en antena. Se han recogido los resultados agrupándolos en grupos de cinco, destacando de manera clara el quinquenio 2011-2015 donde se estrena el 58,97% de los concursos estudiados. Este rotundo dato puede ser debido a dos factores exógenos que influyeron enormemente en el impulso de la producción de las cadenas privadas: uno, en el año 2010, en el que se termina la última fase del apagón analógico en España, lo que podría potenciar el impulso de las cadenas y su expansión productiva. Y otra circunstancia relevante fue el decreto ley que lanza el Gobierno de Zapatero para hacer frente a la crisis, donde se relajan las medidas para las fusiones entre los operadores televisivos.

Tras estos años de prolíficos estrenos de concursos televisivos en las cadenas privadas, baja el ritmo productivo considerablemente, registrándose en el último quinquenio un 24,02%. Sin embargo, si se hace una lectura de la última década, podemos ver cómo el 85% de los estrenos se realizaron a partir del 2010.

De la misma manera, es pertinente resaltar el caso de las productoras y su particular forma de sobrevivir en el terreno de la producción televisiva, ya que es oportuno, con los datos recogidos, determinar cuál es la idiosincrasia de la gestión de los recursos de las cadenas privadas, mostrándose el monopolio de ciertas productoras como la empresa Gestmusic, fundada en 1987 por La Trinca, el famoso grupo catalán de cómicos y cantantes, integrado por Miquel Àngel Pascual, Josep María Mainat y Toni Cruz. En mayo de 2007, Mediaset, a través de Telecinco, adquirió Endemol y, con ella, la propiedad de Gestmusic. Actualmente, la productora se denomina Endemol Shine Iberia, con sede central en Barcelona, y conformada por Zeppelin TV, Diagonal TV, Shine Iberia y Endemol Portugal. El caso paradigmático de la deriva empresarial de Gestmusic es un claro reflejo de la industria televisiva privada, caracterizada por continuas fusiones y luchas por un cierto "monopolio" en la producción televisiva, siendo un claro ejemplo del poder que infiere el liderazgo televisivo.

Por otro lado, se quiere destacar la información que nos muestra el dato de la nacionalidad de la idea original del concurso, en la que se observa cómo hay una clara tendencia a mirar a los programas de entretenimiento británicos que sirven de inspiración para una mayoría de propuestas televisivas de las cadenas estudiadas, quizás por ser una de las cunas de las industrias culturales más potentes del mundo. Así se recoge en el (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018), donde se destaca cómo *el British Film Institute* anunció que la industria cinematográfica y de televisión británica generó, en el año 2016, una marca histórica de inversión de 9.000 millones de euros gracias, en buena medida, a las desgravaciones fiscales del Gobierno.

Sin embargo, también podemos observar cómo hay muchos programas de origen nacional que responden a la propia idiosincrasia de la cultura española. Un claro ejemplo de ello lo muestra la tabla 3, donde se advierte que, de los programas de formato *talent* analizados, el 50% de ellos es de origen español, teniendo formatos propios como en el caso de *El comecocos* que representa el auge que, en un momento de nuestra historia reciente, tuvo la política española, trasladándose los discursos y oratorias a formatos más populares y televisivos. Además, esta tabla nos describe cómo, del resto de los formatos analizados, es el Reino Unido el que lidera las creaciones que se versionan en España del tipo *game show* (40%) y, de la misma manera, encabeza la inspiración de los *quiz show*, con un 28,58% de los programas que responden a esta tipología.

La tercera de las categorías globales obedece a datos de emisión. El análisis de la cadena posibilita deducir el liderazgo de Antena 3, con un 38,43% de los programas visionados; seguido de Cuatro (33,33%); Tele 5 (15,38%); y, finalmente, La Sexta (12,82%). Los datos muestran una clara línea programática de Antena 3 y Cuatro por los concursos de entretenimiento, siendo muy inferior el caso de Tele5 y La Sexta. La variable temporadas en antena señala el riesgo y la inestabilidad de las apuestas realizadas en el lanzamiento de nuevos concursos en estas dos décadas, ostentando el notable dato del 64,10%, que responde a todos los programas que no perduran más de una temporada, algunos apenas unos meses. Además, muchos de estos concursos no alcanzan la cuota de audiencia o son adquiridos por otras cadenas de televisión. Esta tendencia tan sobresaliente nos dibuja el ecosistema productivo de las televisiones privadas de estas dos últimas décadas.

Otro aspecto de relevancia es el porcentaje de hombres (63%) que ejercen dentro de estos programas de entretenimiento el papel de "alma mater" en relación con las mujeres (37%). Este dato describe una realidad desigual en torno a los referentes televisivos que se generan a través de la parrilla programática y, a pesar de seguir siendo un número marcadamente inferior en el caso de las mujeres, sí se denota un cambio en la representación de estas en los espacios televisivos, abandonando poco a poco la figura de "acompañante hermosa" para ser parte esencial del ejercicio televisivo, tomando decisiones dentro de los concursos e impregnando una personalidad propia en la manera de conducir el programa. Por otra parte, se recogen aspectos propios de la estética y el comportamiento del presentador o la presentadora de los concursos que denotan un cambio en la vestimenta de estos, siendo informal y cercana a los públicos populares, además de presentarse ante la audiencia con altas cargas de humor, siendo este elemento el que articula la dinámica de los concursos. La manera de desenvolverse en el plató es desenfadada, dinámica y enérgica, en la mayoría de las ocasiones, llegando a bailar, saltar o "canturrear", siendo parte indiscutible y activa de los concursos el público que asiste al plató, ya que participa con aplausos y otros gestos de interacción, normalmente, para animar y motivar y, en los casos de los *talent*, incluso de valorar las actuaciones.

6. Conclusiones

A tenor de estas premisas, algunos cánones imbricados en el marco jurídico de la televisión en España son la aprobación de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, por la que el Gobierno autoriza la puesta en marcha de un Tercer Canal de Televisión de titularidad estatal, refrendado tanto en los Estatutos de Autonomía como en el Estatuto de Radio y Televisión Española; la Ley 10/1988, de promulgación de la Televisión Privada; así como la instauración, en 1989, de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA).

La irrupción de las cadenas privadas supone un cambio de paradigma en lo relativo al papel de la mujer como presentadora de los concursos que, si bien sigue siendo escasa, supone un avance y la ruptura del denominado “techo de cristal”, aunque todavía queda mucho camino por recorrer en aras de la igualdad con el género masculino en cuestiones de liderazgo, dirección y producción en los programas de entretenimiento. En contraposición, se aprecia cómo la representación de la mujer en espacios televisivos se ha ido transformando hasta construir una figura femenina que desempeña funciones tanto protagonistas como de toma de decisiones, superando ciertos estereotipos del pasado. Igualmente, la figura del presentador atesora como seña de identidad el humor, característica inherente a los programas de entretenimiento actuales, lo que redundará en un ambiente distendido y locuaz muy valorado por la audiencia. Todo ello se vislumbra a través de elementos estéticos como la vestimenta y los gestos que se realizan en el plató.

Asimismo, con la llegada de las televisiones privadas de cobertura estatal a España, finaliza el monopolio de Televisión Española (TVE), se multiplica la oferta de programas y las cadenas de televisión neutralizan a la competencia, convirtiendo al espectador en un consumidor de televisión que elige entre una heterogénea oferta programática para satisfacer sus necesidades de ocio. Durante la neotelevisión, se instaura la Televisión Digital Terrestre (TDT), la audiencia se clasifica por targets, se inauguran los institutos de mediciones de audiencias, baluartes de las nuevas estrategias de programación televisiva centradas en el análisis de lo que ofrece la competencia y se consolidan las plataformas de televisión con opción del visionado en *Streaming*.

Referencias

- Andréu-Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34.
- Cortés, J.Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. EUNSA.
- Croteau, D. y Hoynes, W. (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press.
- Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: géneros y Formatos*. Ciespal.
- Hidalgo, T. & Segarra, J. (2017). La presencia de la televisión pública española en redes sociales. Estudio de caso de las televisiones nacionales y autonómicas en los Social Media. En A. Castelló & C. Del Pino (Coords.), *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 29-42). Egregius Ediciones.
- Ley 10/2005, de 14 junio, de Medidas urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, *Boletín Oficial del Estado*, 142, de 15 de junio de 2005. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-10069>
- Luzón-Fernández, V.; Gómez-González, Á. C. y Cervantes-Urbieta, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 45-57.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.4>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018). *Reino Unido registra un récord de inversión en producción de cine y televisión*. <https://bit.ly/3uffSZw>
- Moragas, M. & Garitaonaindía, C. (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the EU*. Libbey.
- Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada. (1988) *Boletín Oficial del Estado*, 275, de 16 de noviembre de 1988, páginas 32599 a 32601 <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26284>
- Román-Portas M. (2012). TDT en España y el dividendo digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 801-809. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40959/39209>
- Sánchez-Taberner A. y Artero, J.P. (2008). Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo. *Palabra Clave*, 11(2), 343-354. <https://bit.ly/3ywQwDM>
- Sánchez, M.ªF., Gallego, S., & Oliva, C. (2020). Youtube como plataforma de innovación docente en la asignatura Documentación Informativa. En A. Barceló & J.R. Sarmiento (Coords.), *El uso de las tecnologías en la innovación docente* (pp. 95-108). Dykinson.
- Villena-Alarcón, E. (2013). La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre. *Sphera Publica*, 2(13), 141-156. <https://bit.ly/37kUiFM>