

La producción de concursos en las cadenas de TV españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)

The production of game contests in the Spanish TV channels: the spectacularization of the format (1990-2000)

Julio Moreno-Díaz

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
julio.moreno@urjc.es

Elena Medina

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
elena.medina.delavina@urjc.es

Resumen

La llegada de los canales autonómicos y, posteriormente, de las cadenas privadas rompió el monopolio de la televisión pública en España. Los operadores apostaron a partir de entonces por los grandes concursos espectaculares como fórmula para atraer a la audiencia y a la publicidad. El objetivo de este artículo es analizar la presencia de estos concursos en la programación de las televisiones españolas entre 1990-2000 y valorar las tendencias de su oferta, realizando un análisis de contenido de la parrilla y un análisis textual de estas producciones, en el que se valora el papel del presentador, del público y el tipo de producción. Se demostrará que la espectacularización y la erotización del género fueron los dos elementos que definieron la idiosincrasia de estos programas en el periodo analizado.

Palabras clave

Concurso, entretenimiento, televisión, formatos, espectacularización.

Abstract

The arrival of the autonomous channels and, later, of the private channels broke the monopoly of the public television in Spain. Since that, the networks bet by the great spectacular contests as a formula to attract the audience and the advertising. The objective of this article is to analyze the presence of these games contests in the programming of the Spanish channels between 1990-2000 and to evaluate the tendencies of its offer, making a content analysis of the guide and textual analysis of these productions. In addition, the host, the audience and the kind of production are valued. It will be demonstrated that the spectacularization and eroticism of the shows were the two elements that defined the idiosyncrasy of these programs in the analyzed period.

Key Words

Quiz shows, game shows, entertainment, television, formats, spectacularization.

1. Introducción y estado de la cuestión

Desde sus inicios, y debido fundamentalmente a que la televisión en Europa nace con un carácter de servicio público, se ha establecido que informar, formar y entretener eran las principales funciones del medio. Sin embargo, el entretenimiento, con su amplísima gama de formatos, se ha ido consolidando a lo largo de los años en la programación de los canales televisivos más aún con la aparición de las cadenas comerciales privadas y la consiguiente lucha por la audiencia entre las privadas y las públicas.

Algunos autores como Bustamante (2012) sostienen que en España, en la cadena pública TVE, el aumento de los programas de entretenimiento se produce en los años ochenta "en paralelo a una disminución de los programas informativos y a la expulsión o marginación de los programas divulgativos y culturales" (222), produciéndose un "olvido del papel cultural y democrático de la televisión" (236). Además, "la privatización de la televisión en España, [...] tuvo como primera consecuencia el enseñoramiento de los géneros espectaculares del conjunto de la oferta" (Prado, Huertas & Perona, 1992: 72-84).

Entre los años ochenta y noventa se produce un auténtico cambio en el panorama televisivo español: en los ochenta aparecieron las televisiones autonómicas, como consecuencia de la Ley del Tercer Canal de 1983, que permitió a las Comunidades Autónomas la obtención de su propia cadena en régimen de concesión. Aunque en términos de audiencia TVE seguía manteniendo la hegemonía a nivel estatal, los nuevos programas de las cadenas autonómicas, especialmente los de entretenimiento, conformaban un catálogo renovado que llamaba la atención del espectador y por lo tanto restaban interés por los nacionales. La participación de productoras independientes, las referencias a nuevos formatos europeos y, sobre todo, la identidad cultural y pertenencia social hacia los nuevos canales fueron también determinantes. La ruptura total del monopolio se hace efectiva en los años noventa con la aprobación de la Ley de Televisión Privada en 1988 y el comienzo de la emi-

sión de Antena 3 y Telecinco en 1990, ambas de cobertura estatal y programación generalista en abierto, en franca competencia con TVE.

En este contexto puede decirse que en la televisión española se produjo una fuerte "tendencia hacia la programación de contenidos de entretenimiento" (Guerrero, 2010: 89), siendo los concursos "uno de los contenidos televisivos siempre presentes en las parrillas de televisión" (114).

Los concursos se convirtieron en los años noventa en uno de los formatos con los que las cadenas competían por la audiencia. El análisis de los modelos de concurso de esta década, la espectacularización en la que deriva el formato, así como la inclusión de otros factores como el sexo y el erotismo, en sus contenidos o en la puesta en escena, serán los elementos que se analizarán en esta investigación. La hipótesis principal es que el desencadenante de esta nueva forma de entender el concurso es la aparición de las cadenas privadas y con ellas, la entrada de la competencia por hacerse con el espectador, lo que nos lleva al planteamiento de una segunda hipótesis: el erotismo fue un componente sustancial de estos formatos, como forma de atraer a la audiencia.

Para comprobar la consolidación del contenido de entretenimiento basta con revisar los datos de presencia de los distintos géneros en la programación de las cadenas españolas: según Barlovento Comunicación, "el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la ficción, seguida de la información y el entretenimiento" (2016: 10). Revisando este análisis, vemos que los concursos no están incluidos dentro del entretenimiento haciéndose un cómputo como género independiente: en 2015 representaron un 2,6% del total de la programación de las cadenas españolas y en 2016, un 1,6%. Los concursos de talentos *La Voz* y *La Voz Kids* fueron los únicos representantes del entretenimiento en el ranking de las 50 emisiones más vistas en 2015. En 2016 el protagonismo fue casi en exclusiva de las emisiones relacionadas con el fútbol. Situación muy distinta a la de los años noventa cuando los concursos ostentaban los

primeros puestos de la clasificación debido al éxito de los grandes formatos espectaculares en la franja horaria del *prime time* (Guerrero, 2005).

Este protagonismo fue el resultado de mezclar los juegos clásicos de pregunta respuesta o habilidad con elementos propios de las variedades, junto a un ingrediente esencial, como fue el paulatino aumento de los premios obtenidos por los ganadores. Lo que permitió que el concurso se convirtiera en "el referente de los programas de entretenimiento" (Moreno, 2014: 28).

2. Objetivos y Metodología

Esta aportación se enmarca dentro de la línea de dos investigaciones centradas en el estudio de los contenidos televisivos en España desde una perspectiva histórica. La primera, *Televisión y cultura popular durante el Franquismo: programación, audiencias y consumo televisivo (1956-1975)*, dio como resultado una serie de artículos en los que se analizaban los distintos formatos, sin perder el contexto del monopolio de TVE como única operadora de televisión. La segunda, *Historia de la programación y de los programas de televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)*, trata de llegar hasta la actualidad de la televisión en España.

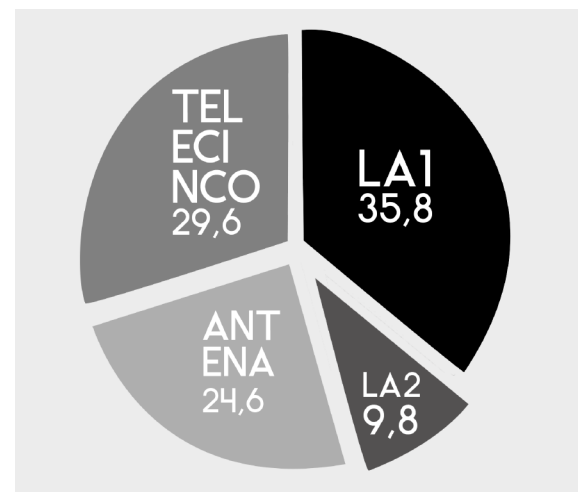
El objetivo del presente artículo es estudiar los distintos formatos de concurso desarrollados entre finales de los años ochenta y la década de los noventa, como continuación del anterior estudio *Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975)* (Moreno, 2014).

En cuanto a la metodología utilizada, se hizo, en primer lugar, una revisión de la programación semanal de las cadenas de televisión en España durante la década de los noventa a través de las revistas dedicadas a este medio disponibles en la Biblioteca Nacional y la Hemeroteca Municipal de Madrid, siguiendo una metodología cualitativa de análisis de contenido, lo que permitió

rastrear los distintos concursos que poblaron las parrillas. Las ediciones consultadas fueron: *Teleprograma* (1990-2000), n°1239 a 1761; *Telein discreta* (1990-2000), n° 256 a 778 y *Supertele* (1992-2000), n° 1 a 392. Los datos obtenidos fueron volcados en una base de datos en la que se recogieron aspectos como el título, duración, día y hora de emisión y otros elementos relativos a la dinámica y mecánica del concurso, en función de la información aportada por el medio, para poder establecer su evolución. Se contabilizaron un total de 81 programas concurso, de los cuales el 35,8% fueron formatos emitidos por la primera cadena de TVE (La 1); 9,8 % en el segundo canal público (La 2); 24,6% en la cadena privada Antena 3 y 29,6% en la cadena privada Telecinco. Todos los canales son de carácter generalista de emisión en abierto.

Aunque en menor medida que las revistas, también aportó una valiosa información la prensa diaria de tirada nacional, como *El País* y *La Vanguardia*, de la misma década.

Gráfico 1. Porcentaje de Concursos emitidos en las cadenas españolas (1990-2000).



Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media.

Una vez identificados los programas se pasó a una segunda fase de visionado de los mismos con el objeto de realizar un análisis formal y de contenido que permitiera su identificación

y pertenencia al género concurso, así como su clasificación en los distintos subgéneros posibles. Los tipos de concurso que se identificaron fueron el *game show*, el *talent show*, el *dating show* y el *quiz show*. Las opciones utilizadas para el visionado fueron los archivos de las cadenas, las búsquedas en internet y la página de rtve.es *A la carta*, en la que pueden rastrearse un gran número de programas históricos de las dos cadenas públicas. En el visionado se aplicó un análisis textual (del discurso), teniendo en cuenta los siguientes aspectos: la combinación de juego y espectáculo, la presencia de presentadores estrella, la participación del público, así como el tipo de producción (escenografía y post producción). El muestreo se realizó de forma aleatoria eligiendo tres emisiones por concurso.

Como complemento a estos datos se realizó el contexto histórico, fundamental para explicar el predominio y evolución de estos formatos en una nueva situación de pérdida del monopolio por parte de TVE, con la llegada de los canales privados y de las productoras externas de contenidos televisivos.

3. Género, tipología, formato y tendencias

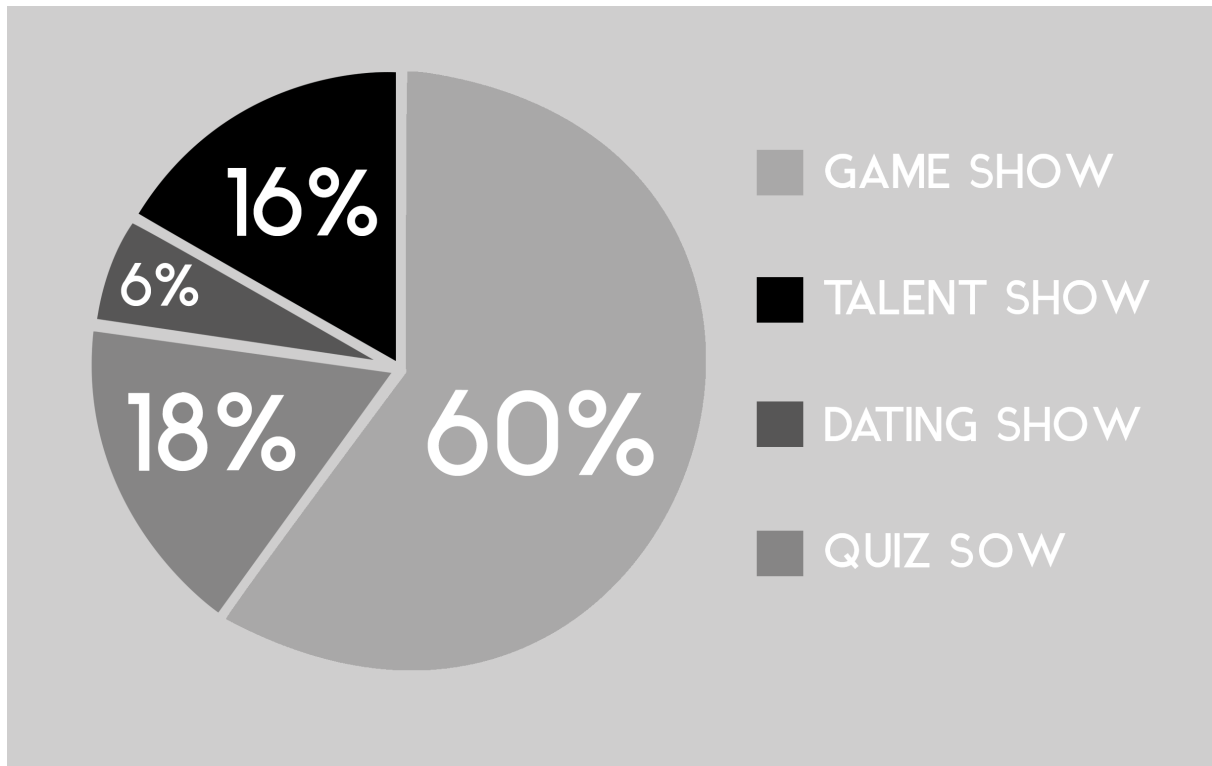
Generalmente, los programas de televisión están catalogados según el género, subgénero y formato. Estos tres conceptos son fundamentales para entender la tipología y las diferencias entre los programas que componen la parrilla de programación. El género definirá los aspectos más generales que caracterizan al conjunto de programas que guardan relación entre sí. Por defecto, los tres grandes géneros televisivos han sido el entretenimiento, la ficción y la información. El subgénero hace referencia a los diferentes grupos que componen los géneros y que mantienen las características que lo identifican a la vez que lo concretan y diferencian. Es decir, dentro del género del entretenimiento pueden encontrarse subgéneros como el concurso, *talk-show*, variedades o *reality-game*, entre otros. Programas que responden a la misma matriz pero que presentan formatos diferentes

que lo distinguen de los demás contenidos de su mismo subgénero.

La diferencia entre ellos radica en las variables empleadas relacionadas con su contenido temático, puesta en escena, estándar de producción, dinámicas, mecánicas, premios, papel del presentador, etc., que les distingue y confiere personalidad a pesar de seguir siendo, por ejemplo, programas de entretenimiento y concursos. Para este estudio se ha preferido tratar al concurso como género y al entretenimiento como macro género. La renovación de la programación televisiva y el fenómeno de la hibridación han conseguido que el subgénero se transforme en género debido a la gran cantidad de nuevos y exclusivos contenidos que, con el tiempo, les han conferido personalidad y autonomía como parte de la evolución natural del medio.

En esta investigación se han detectado cuatro tipos de concursos: *game show*, *talent show*, *dating show* y *quiz show*; en ellos se ha observado que existen diferentes tendencias respecto a las características que los definen. El *game show* se caracteriza por la espectacularización de su contenido y por el uso de variedades como complemento al juego. El *talent show* está definido por dinámicas donde los concursantes deben demostrar su talento ante diferentes disciplinas y, especialmente, ante pruebas basadas exclusivamente en la demostración de habilidad física. Tanto el *game* como el *talent* están concebidos como los abanderados de la espectacularización de la década. El *dating show* responde a programas basados en la seducción, citas, erotismo y, en definitiva, a las relaciones personales entre los concursantes con el toque correspondiente de telerrealidad. Finalmente, el *quiz show* hace referencia a los espacios de preguntas y respuestas y pruebas similares de corte clásico cuyas mecánicas no están basadas en la espectacularización o variedades, al menos, en su origen. A continuación, se ofrece un gráfico con los porcentajes de producción referidos a la tipología referenciada:

Gráfico 2. Relación de concursos por tipología en las televisiones españolas (1990-2000)



Fuente: elaboración propia según datos de Kantar Media.

4. La espectacularización de los concursos

La espectacularización es un fenómeno significativo en la producción de estos formatos y se puede detectar su origen en el momento en el que el concurso comienza a producirse como programa autónomo y no sólo como una sección de los programas de variedades. La evolución de la tecnología y el lenguaje audiovisual también establecieron la base de su condición espectacular en décadas posteriores potenciando aún más su carácter lúdico convirtiéndolo todo en un discurso del espectáculo (Blanco, 2005).

La creciente experiencia de la televisión pública, la optimización de recursos y planes de trabajo

y la consolidación de una industria y mercado audiovisual asentaron una programación basada en el entretenimiento donde el concurso asumió un protagonismo comercial y espectacular. De esta manera, el carácter festivo de los programas pasó a ser una seña de identidad de TVE. A la vez, la cadena pública comenzó a ser consciente de que la pérdida de audiencia podría implicar menos ingresos publicitarios generándole "una crisis de identidad" (Sánchez-Tabernero, 1997:56) ante el resto de operadores. Hasta entonces, TVE había asumido prácticamente el modelo de televisión privada (entretenimiento más publicidad) por lo que los objetivos empresariales siempre fueron comerciales, al margen de considerar su papel de servicio público. El problema radicó en sobrevivir sin privilegios en el mercado publicitario. Ante este panorama, la

cadena decidió perfilar “una oferta competitiva comercializada” (Bustamante, 2002:72). De hecho, la cadena pública optó por seleccionar concursos de éxito de su primer canal, como *El precio Justo* o *3x4*, para pasar a formar parte de la oferta de su segunda cadena y ser más competitiva. Estrategia que se descartó tras concluir que era más viable reunir todos los éxitos en el primero.

Ya en los noventa, las nuevas cadenas privadas apostaron inicialmente por el concurso como abanderado de la producción propia frente a la producción ajena. Esta apuesta por el entretenimiento fomentó una nueva etapa creativa en su producción, con especial protagonismo de los *game shows*, siendo la tipología de concurso más recurrente durante esta década. Suponen la evolución natural del clásico programa de juegos donde el show se convierte en la columna vertebral que lo sostiene. La mezcla de juego con espectáculo, presentadores estrella, una audiencia participativa o mecánicas y dinámicas similares de éxitos de referencia aportaron a los formatos gran popularidad y relevancia social. Uno de los condicionantes del *game show* que le difiere del resto de concursos es su producción. De ahí que se hable de *game shows* y *macro game shows* donde la espectacularidad no sólo reside en sus formas sino en el despliegue de medios que aumentan la sensación de espectáculo.

El empleo de grandes platós y controles de realización, la llegada de la postproducción, la digitalización de imágenes, grafismo y, en definitiva, un nuevo lenguaje y estética audiovisual, evidenciaron una auténtica revolución para el género, aunque también se produjo una homogeneización en la oferta que hizo que todos los operadores apostaran por los grandes formatos espectaculares, generalmente similares entre sí, como garantía de éxito.

TVE decidió seguir apostando por los grandes formatos que mejor acogida tuvieron a finales de los ochenta entre los que destacó el *game show* por excelencia: *Un, Dos, Tres... responde otra vez*, produciendo tres temporadas más (desde 1991 hasta 1993). Si ya desde su naci-

miento en 1972 su mecánica fue perfeccionándose hasta convertirse en un gran espectáculo, el concurso presentó una fórmula renovada respetando su esencia clásica pero fomentando la espectacularidad y variedades en cada una de las partes de las que constaba. De hecho, muchos de los dispositivos del show que sólo se localizaban en la tercera parte del juego, *la subasta*, en la que los concursantes tenían que elegir entre una serie de objetos hasta escoger uno que escondía el premio final, se ubicaron a lo largo del programa aumentando la sensación de espectáculo que amenizó aún más los otros dos bloques/juegos: *la ronda de preguntas (quiz show)* y *la eliminatoria (habilidad)*. Gran parte de su atractivo fue su puesta en escena con tematización semanal y las variedades nacionales e internacionales. El programa se grababa en los estudios Buñuel, con el plató más grande de Europa de 2.400 metros cuadrados. Tales instalaciones personalizaron la televisión del espectáculo albergando algunos de los programas más notables de la historia de TVE. Una apuesta de la directora de TVE Pilar Miró por la producción propia, un referente en el universo televisivo nacional en el fomento de la creatividad del espectáculo y de los programas contenedores de entretenimiento. *Un, Dos, Tres...* volvió a tener un atractivo especial para los espectadores, situándolo cada semana como una de las emisiones más vistas y como el abanderado de la denominada magia de la televisión.

La versatilidad que indica la riqueza formal del concurso de Ibáñez Serrador asentó las diferentes formas de expresión y los múltiples lenguajes audiovisuales que configuraron programas posteriores perfeccionando y conformando un nuevo período para los concursos. De hecho, muchas de las fórmulas de su marca de autor son actualmente empleadas en la mayoría de los programas de entretenimiento cuya esencia (tramas, juegos, sorpresas, premios, variedades) se asienta en el ADN de *Un, Dos, Tres...*

También durante los años noventa, el concurso puso en juego grandes premios que contribuyeron a potenciar el carácter lúdico y espectacular que tanto le definió. Fue muy común que los concursantes ganaran coches, apartamentos o

cifras millonarias. Por entonces, ofertar grandes regalos suponía un nexo de unión entre todos los formatos y un elemento indispensable para competir entre los canales. De hecho, el *game show El Gordo* (Antena 3, 1990), basado en el juego del bingo en el que cada concursante debía completar los números de un panel con los que llegar a la prueba final, cambió su nombre por *El supergordo* (Antena 3, 1992), transformando su mecánica habitual para ofrecer mayores premios y hacerse con la categoría de súper concurso.

Hasta entonces el mayor exponente en la puesta en marcha de juegos millonarios era *El precio justo* (La1), que estrenó tres etapas más desde 1990. Basado en la versión americana creada en 1956, fue producido para TVE por Videomedia. La competitividad y la creciente audiencia fragmentada que caracterizó al mercado audiovisual durante esta década favorecieron la aparición de productoras independientes especializadas en determinados formatos. Éstas se adecuaban a las parrillas, tanto de la televisión pública como de las privadas, desarrollando proyectos con costes inferiores y favoreciendo la producción propia externa frente a la ajena o extranjera. La mayoría optaron por adaptar formatos de éxito internacionales reproduciendo las estructuras de contenidos de los originales como modelo. Así, *El precio justo*, tuvo que ajustarse a los imperativos de la productora creadora para que la marca fuera reconocida internacionalmente. Desde el *¡A jugar!*, versión del *Come on down!* americano, hasta la disposición de las azafatas o presentaciones de regalos. Estas directrices contribuyeron a la profesionalización de los procesos de trabajo en el reconocimiento del *know-how*, ofreciendo una fórmula flexible que protegiera la marca del formato en las peculiaridades del *prime time* español y que muchas productoras asumieron para la producción futura de formatos propios.

La mecánica de *El precio justo* consistía en adivinar el precio de los objetos que se presentaban con el fin de pasar a concursar en un nuevo juego de precios y convertirse en un posible jugador en el escaparate final. Por supuesto, la espectacularidad de los juegos fue potenciada

gracias a grandes premios, regalos extraordinarios y elevadas sumas de dinero con el apoyo de patrocinadores y marcas comerciales, que fueron determinantes en la producción de los concursos, dinamizando las mecánicas de algunas de sus secciones y siendo claves en su financiación. Aspecto bastante criticado por ser utilizado en la televisión pública. Sin embargo, *El precio justo* se convirtió en uno de los programas más rentables de TVE recaudando, en 1991, en año y medio de emisión, 20.000 millones de pesetas con tarifas de 8.1 millones de pesetas por anuncio. Cifra récord junto a los 42 millones de pesetas que un concursante ganó el mismo año. Este tipo de premios favoreció, auspiciado por el auge consumista propio del nuevo contexto económico y social de los primeros años de los noventa, la fiebre del juego en televisión. La transformación del sentido de abundancia y prosperidad cercano al concepto de calidad de vida del ciudadano quedó reflejado en la figura del concursante como un nuevo consumidor de una original fuente de ingresos extras: la televisión.

Participar en cualquier concurso se convirtió en una obsesión como muestran las revistas sobre televisión del momento, las cuales incluían secciones que explicaban cómo participar en los concursos, hacerse millonario o formar parte del público. Incluso algunas ofrecían un juego con el que ganar lo mismo que el concursante de plató, muestra de la importancia que las cadenas concedieron a concursar desde casa. Durante estos años, prácticamente la totalidad de los programas de variedades, *magazines* o concursos incorporaron algún tipo de juego que implicase la participación de la audiencia. Ésta se sentía obligada a opinar, participar y decidir sobre el medio que más lugar ocupaba en su tiempo de ocio debido, en parte, a la familiaridad con la que se presentaba. Más si se producía en directo, como valor añadido.

Otro de los *game show* de referencia que se estrenó en los noventa fue *La ruleta de la fortuna* (Antena 3, 1990), uno de los formatos más clásicos de la televisión que obtuvo un gran éxito comercial. Se trataba de adivinar un panel cuyos aciertos eran multiplicados por la cifra obtenida

en la ruleta. El concurso sirvió para inaugurar las emisiones de la cadena tal y como lo hicieron el resto de televisiones al ubicar su oferta de entretenimiento en una posición privilegiada. En 1993 pasó a formar parte de la programación de Telecinco tras arrebatar los derechos a Antena 3 como parte de la lucha por la audiencia. De hecho, Telecinco pagó por el programa unos 500 millones de pesetas anuales, el doble de lo que le costaba a Antena 3.

Por entonces, las cadenas no tuvieron reparo en expedir cheques en blanco para quedarse con los mejores programas o, incluso, con los presentadores: Antena 3 rompió el mercado televisivo contratando a Emilio Aragón. Telecinco hizo lo propio cuando sus niveles de audiencia disminuyeron y su modelo quedó caduco. Tras una dura reestructuración interna en 1994, comenzó el baile de estrellas recuperando al *showman* y a otros presentadores famosos de Antena 3 como Pepe Navarro o Pepe Carrol.

Precisamente, Emilio Aragón condujo dos de los *game shows* más destacados de la década. En primer lugar, presentó el concurso VIP (Telecinco, 1990) basado en el norteamericano *Hollywood Squares* (NBC, 1965) sobre el juego de las tres en raya adaptando su versión italiana. El decorado, en tres plantas, simulaba un tablero donde se encontraban famosos que interactuaban con los concursantes. El programa tuvo diferentes versiones destacando el nocturno, *Vip Noche*, añadiendo un gran show con variedades, y la infantil, *Vip Guay*, que supuso un revulsivo a la producción de programas para niños. Este concurso confirmó a Aragón como *showman*, creando una nueva forma de hacer televisión a través de su propio universo expresado en los formatos de su productora Globomedia, fundada en 1993, la cual produjo otro de los *game shows* de mayor éxito: *El gran juego de la oca* (Antena, 1993) donde Aragón también se encargó de su presentación. Basado en el italiano *Il grande gioco dell'oca* (Rai2, 1993), el concurso convirtió un plató de 1.000 m² en un gran tablero donde los concursantes paraban en casillas que escondían pruebas de habilidad, generalmente espectacular o con toques de humor. El espacio arrasó en audiencia

y se posicionó como uno de los formatos con mayor producción: varios realizadores, efectos especiales (explosiones, agua o animales), 12 cámaras (destacando la *steadycam*), un equipo formado por 150 personas y 800.000 vatios de luz. *El gran juego de la oca* supuso un antes y un después en la modernización de los concursos espectaculares permaneciendo como referente para futuras producciones. También fomentó la figura del súper concursante debido al carácter de sus pruebas; la televisión de los noventa fue más allá del clásico emisor de respuestas para presentar concursantes capaces de soportar duras pruebas, realizar grandes proezas, obtener algún récord Guinness o, incluso, alardear de su descaro y desvergüenza.

Este narcisismo televisivo asentado por la atracción y el éxito de los concursos se debe a la relación entre sus principios y a algunos aspectos sociales fundados en la competición o la suerte (Jost & André, 1995). Así, el concurso se presenta como algo alternativo a las decisiones de la vida cotidiana y, por lo tanto, atrae cada vez más a nuevos sujetos capaces de demostrar su valía. De esta manera, se produjeron muchos concursos que, bajo una mecánica de *talent show*, otorgaron un papel activo al concursante que pasó de anónimo a protagonista y de protagonista a personaje. El concepto de *talent show* hace referencia a aquellos programas donde la diversión reside en la demostración del talento o habilidad física del aspirante a través de una dinámica normalizada de juego televisivo con un marcado interés por su espectacularización. Entre los más importantes destacan *Lluvia de Estrellas* (Antena 3, 1995) donde los concursantes imitaban a famosos cantantes; sus versiones infantiles *Menudo Show* (Antena 3, 1995) y *Menudas Estrellas* (Antena 3, 1996); o los de mecánica clásica para adultos como *Mañana serán estrellas* (Telecinco, 1993) o *El trampolín* (Telecinco, 1994). Para los niños *Bravo, Bravísimo* (Telecinco, 1994) o los especiales *Premios Veo, Veo* (La1, 1995), entre otros.

En el lado opuesto destacaron *¡Qué gente tan divertida!* (Telecinco, 1991) donde los concursantes demostraban sus dudosas dotes interpretativas y humorísticas; *Sin ir más lejos* (Te-

lecinco, 1994); *Sonrisas de España* (Antena 3, 1996) donde se buscaban los más habilidosos (o los más excéntricos) en diferentes pueblos nacionales; o el mayor referente, *El Semáforo* (La1, 1995) basado en el norteamericano *The Gong Song* (NBC, 1976) y en su versión italiana *La corrida* (Canale 5, 1986). En este caso, artistas amateurs intentaban demostrar sus habilidades ante un público que decidía con aplausos o abucheos (o cacerolas o similares) si pasaba a una siguiente fase o se convertía en ganador. De marcado carácter humorístico, el programa proporcionó el ansiado minuto de gloria televisivo, especialmente a los denominados como *freaks*, objetivo de burlas de los presentes en plató.

Precisamente, el público presente en el estudio también tuvo su protagonismo en el *game show* *Trato Hecho* (Antena3, 1999), donde los concursantes eran elegidos entre los asistentes. El participante, con disfraces para atraer la atención del presentador, compraba, vendía o negociaba un objeto traído de casa a cambio de su participación en juegos, generalmente, en una subasta donde elegir escaparates que ocultaban todo tipo de premios. Se trataba de una versión del famoso concurso americano *Let's make a deal* (NBC, 1963).

TVE también decidió dar protagonismo, esta vez, a los pueblos de España con *El gran prix del verano* (La1, 1995) con diferentes pruebas de habilidad y con vaquilla incluida. Fue muy común potenciar la identidad cultural española a través del entretenimiento con reminiscencia a otros espacios anteriores como *Juegos sin fronteras* (La1, 1988) en el que diferentes países europeos competían en un gran formato influyendo en las dinámicas de muchas producciones posteriores. Siempre con un alarde festivo propio del género que se vio complementado por el empleo de la comicidad o hilaridad, cuya presencia fue determinante en la mecánica de muchos formatos. Como parte de la esencia televisiva, el humor fue expresado a través de la sátira, la parodia, la ironía o el sarcasmo como principio de la función evasiva (Imbert, 2003) de todo concurso. Sobre esta temática destacan los especiales sobre chistes para elegir al mejor humorista como *Desde Lepe con humor*

(La1, 1993) o *Genio y Figura* (Antena 3, 1994); *No te rías que es peor* (La1, 1990) donde el concursante debía evitar reírse ante los chistes de determinados humoristas o sketches de su contrincante; *Locos por la tele* (La1, 1990) mezcla de ficción y juego sobre televisión; *Sin vergüenza* (La1, 1992) para descarados concursantes; o *Videos de primera* (La1, 1998) basado en grabaciones de humor enviados por los espectadores que aspiraban a llevarse el premio al más cómico. Dentro de esta tendencia también destacó *La parodia nacional* (Antena, 3, 1996) mezcla de *talent* y programa humorístico donde los concursantes se convertían en letristas de canciones que versaban sobre la actualidad del momento interpretadas por cantantes del programa con cierta picardía y gracejo. Una idea original de *Gestmusic* que exportó a varios países.

Otro gran éxito de esta década fue *¿Qué apostamos?* (La1, 1993). Basado en el alemán *Wetten dass?* (ZDF, 1981), la mecánica se basaba en la realización de pruebas espectaculares o de ingenio donde famosos invitados apostaban si la prueba iba a ser superada o no. Realizado en una gran carpa de 1800 m2 y en los Estudios Buñuel, se caracterizó por pruebas en exteriores y en directo lo que le posicionó como uno de los programas más llamativos del momento y, en consecuencia, con mayor producción. El concurso contó con diversos elementos clave para el espectáculo: concursantes fuera de lo común con especial habilidad (incluidos niños), público en plató que rellenaba una tarjeta proponiendo la apuesta que realizaría el programa a lo largo de la emisión, presentadores estrella (Ramón García y Ana Obregón, *star system* de la cadena pública, que acababan bajo una ducha si no conseguían la apuesta), premios millonarios para los concursantes y los espectadores, y famosos (cuyas apuestas se repartían entre los ganadores).

Los programas contaban cada vez con más personajes populares, en muchos casos internacionales, como parte del show y presagio de su protagonismo en *realities* de la década siguiente. Uno de los primeros programas en contar con celebridades fue el *game show* *La batalla de las estrellas* (Telecinco, 1992) con famosos

haciendo rarezas y excentricidades en pruebas de habilidad donde también se apostaba a favor de un equipo u otro; incluía cámara oculta, actuaciones musicales, participación del espectador y grandes pruebas en exteriores. Otros programas con famosos fueron el concurso *Llévatelo calentito* (La1, 1995) donde se parodiaban los diferentes concursos de las cadenas de televisión; o *Furor* (Antena 3, 1998) donde mujeres y hombres competían en diversas pruebas musicales y de habilidad coreados por el público que tomaba partido en el concurso.

Casi la totalidad de los grandes concursos fueron ubicados en *prime time* consolidando la lógica comercial aplicada en décadas posteriores generalmente con éxito a pesar de algunos sonados fracasos como *Una pareja feliz* (Telecinco, 1994) de habilidades con matrimonios; *Scavengers* (Antena 3, 1994) de ciencia ficción con diferentes pruebas de habilidad en una nave espacial capitaneada por Bertín Osborne; *No te olvides el cepillo de dientes* (Antena 3, 1995) un gran espectáculo lleno de pruebas e interacción con el público que asumía la posibilidad de viajar a cualquier parte del mundo tras finalizar el concurso y sin pasar por casa; o *La noche de los castillos* (La1, 1995) donde los concursantes rescataban a una princesa cautiva en un castillo. Quizá el concurso espectacular con mayor complejidad en su proceso de producción por el gran despliegue que supuso: dos helicópteros, diez unidades móviles, trece cámaras, 23 exteriores, micro cámaras, 250 personas de media entre técnicos y actores por día de grabación. Un ejemplo de que no siempre grandes producciones con un alto nivel de presupuesto suponen un éxito inmediato.

Junto a los más espectaculares, las cadenas apostaron por otros concursos bajo la denominación de *quiz show*, adaptación televisiva de juegos clásicos como crucigramas, comunicación de palabras, adivinanzas, factor tiempo, frases misteriosas o preguntas y respuestas. No obstante, para esta investigación y en relación al contexto de producción de los años noventa, la clasificación de formatos como *quiz shows* también está determinada por la relación entre coste y calidad que condiciona su proceso de

producción y, en definitiva, su nivel de espectacularidad. Algunos ejemplos fueron *Los segundos cuentan* (1990), *Mayor o menor* (1990) en Antena 3; o *Cifras y Letras* (1991), *Lingo* (1993) y *Saber y Ganar* (1997), entre otros, en La2. Su mayor referente fue *El tiempo es oro* (1987) en La1 desde 1989 hasta 1992. También se estrenaron otros basados en juegos de mesa, *Pictionary* (1991, La 1) y *Juguemos al Trivial* (1991, La 1) y otros en los que se incluían pruebas de habilidad con el fin de aumentar el atractivo de su dinámica como *De tal Palo* (1992, La 1), *Supermarket* (1992, Antena 3) o *Carros de fuego* (1992, La 1).

Telecinco también optó por concursos similares con singular atención a los basados en batallas musicales con reminiscencia al *talent show* como *Ven a cantar* (1993) o *Karaoke* (1994) con la alegría que caracterizaba a la cadena. Sin embargo, si hay un programa concurso que destacó por encima de otros fue *¿Quién quiere ser millonario?* (1999), también denominado 50x15, no sólo por los índices de audiencia y rentabilidad, sino por lo que supuso para la producción de concursos. Teniendo como referencia el éxito de *Alta tensión* (Antena 3, 1998), Telecinco adquirió los derechos del británico *Who wants to be a millionaire?* (ITV, 1998) donde el concursante debía responder a 15 preguntas, con ayuda de tres comodines, para ganar 50 millones de pesetas. El concurso sirvió para transformar los clásicos concursos de *quiz show* en espectáculo pero sin perder la esencia dramática del juego de preguntas y respuestas la cual se fortaleció gracias a la impronta del presentador, la narrativa de la realización y, en especial, por la escenografía, iluminación y musicalidad, que aumentaba la tensión entre respuesta y respuesta. Desde entonces, los estrenos posteriores bebieron de esta novedad como *Audacia* (La1, 2000) o *Pasapalabra* (Antena 3, 2000) lo que confirma al concurso como un género cambiante y en constante perfeccionamiento de sus parámetros creativos acorde a los nuevos estándares de producción y profesionalidad.

5. Erotización, *dating show* y *sexismo*

A principios de los años noventa y en la televisión comercial, el sexo o el erotismo supuso también un ingrediente fundamental en la puesta en marcha de nuevos formatos y en su espectacularización. Especialmente en Telecinco la cual asumió un modelo basado en su filial italiana. Una programación que destacó sobre el resto de cadenas posicionando positivamente la oferta que defendía su director Valerio Lazarov. Tales programas no estuvieron exentos de polémica. Muchos críticos los tildaban de mal gusto abogando por establecer un código ético y ciertas limitaciones. España había pasado de escandalizarse por el escote de una folclórica a acostumbrarse a que el sexo/erotismo se convirtiera en un elemento comercial más en la mayoría de los programas.

La erotización causó euforia entre el público y progresivamente se diluyó en la totalidad de los espacios: series, *magazines*, programas familiares y, por supuesto, en los concursos en los cuales no sólo se mostraban desnudos evidentes, sino también burdas expresiones o respuestas de los concursantes, principalmente, en formatos de *dating-show*. Esta tipología de concursos sirvió para aumentar la oferta de producción de entretenimiento con respecto a décadas anteriores con formatos basados en juegos de seducción, compatibilidad y citas con un marcado ambiente sensual o erótico donde la competencia entre aspirantes, la sexualidad como arma de juego o el romanticismo más narcisista permite comercializar la intimidad como entretenimiento.

Uno de los pioneros fue *Su media naranja* (Telecinco; 1990) adaptación del americano *The Newlywed Game*, de la cadena ABC. El formato presentaba a tres parejas que contaban sus intimidades con ironía y, en algunos casos, con cierta obscenidad. Si la pareja coincidía en su respuesta ganaba dinero y si era la que más acumulaba repetía en el siguiente programa. Esta peculiaridad de todo concurso denominada *carry-over contestant* (Matelsky, 1992) permite familiarizarse con el participante y hacer que el

espectador establezca un mayor lazo de unión con la televisión. Las parejas ganadoras ampliaban los límites de su intimidad de una manera espontánea, primaria y natural frente al sexo con un "y aún hay más" que potenciaba el éxito del formato. *Su media naranja* contribuyó a la consolidación de Telecinco como cadena preferida por los españoles, por delante de Televisión Española: en mayo de 1990 "la puntuación media comparativa más elevada corresponde al programa *Su media naranja* del lunes, que logró un 42%, de la audiencia" (Sancristoval, 1990).

Otro concurso similar fue *Vivan los novios* (Telecinco, 1991) en el que el participante formulaba una serie de preguntas a candidatos, ocultos tras un panel móvil, que aspiraban a ser su pareja. La dinámica jugaba con el hecho de que el concursante pudiera responder a preguntas eróticas o sorprenderse con el físico de la persona elegida con la que iba a irse de viaje, el premio en cuestión. Sus presentadores potenciaban la picardía de los diálogos con presentaciones de corte romántico que ocultaban siempre un doble sentido. Por supuesto con una cara dulce, sonriente y con cierta complicidad con el espectador con la que la cadena siempre disfrazaba sus programas, este concurso obtuvo también buenas audiencias, pues en noviembre de 1992 "la apuesta conjunta de Tele 5 (*Vivan los novios* y *Vip 93*), sumó 2,4 millones" (El País, 1992).

También tuvo repercusión *Contacto con... tacto* (Telecinco, 1992) presentado por Bertín Osborne. La cadena había emitido su versión americana (*Studs*, FOX) en la madrugada y decidió producir la nacional. En este caso se preparaban las citas con antelación para demostrar hasta qué punto se conocían los concursantes. El erotismo fue la clave de su éxito ya que todas las respuestas eran llevadas al campo sexual. Era común que el presentador enunciara preguntas como cuál es la mayor fantasía erótica cumplida, o que hubiera respuestas en las que los chicos insinuaban que todos habían mantenido relaciones sexuales con una misma aspirante.

Contacto con... tacto, como los ejemplos anteriores, favorecieron la aparición del *reality game*, mezcla de telerrealidad con el trasfondo

lúdico del *dating show* desarrollado en una estructura clásica de concurso o juego. Esta característica de la *neotelevisión* (Eco, 1985) ensalza la exhibición de la intimidad para satisfacer una necesidad de *voyeurismo* y de exhibicionismo (Bourdieu, 1997) donde el público se desvive por participar en un acto de vanidad. El *reality game* obtuvo un mayor protagonismo en la década posterior cuando la telerrealidad supuso un aliciente en cualquier formato.

Otros programas en los que el protagonismo estaba en las relaciones de pareja o sentimentales fueron: *Uno para todas* (Telecinco, 1995) donde doscientas mujeres elegían al hombre ideal a través de pruebas de habilidad; *Dobles parejas* (Antena 3, 1996) de corte erótico; *Maridos y mujeres* (La1, 1997) en el que se elegía al mejor marido y esposa en un gran concurso de carácter familiar; *El flechazo* (La1, 1997) versión ligera de *Vivan los novios*; o *Para toda la vida* (Antena 3, 1999) donde parejas de novios eran examinadas por famosos para determinar su nivel de amor.

No obstante, si hay un concurso que destacó por su erotismo fue *¡Ay... qué calor!* (Telecinco, 1990). Al igual que *Contacto con... tacto*, la cadena emitió de madrugada su versión italiana hasta que produjo la española. Una manera de rellenar horas de programación que también servía para testar el formato. Los concursantes, un hombre y una mujer, debían jugar en diferentes pruebas. Si fallaban perdían puntos que podían recuperar si se quitaban una prenda de ropa. Evidentemente, el concurso sólo servía de excusa para que los participantes realizaran un *striptease* (especialmente la mujer) y para ver al elenco de azafatas desnudas, lo que proporcionaba sustanciosas audiencias:

El miércoles se enfrentaron en televisión los torsos desnudos de las actrices de *Un día es un día*, en TVE-1, y los de azafatas y concursantes de *¡Ay, qué calor!*, en Tele 5. [...] la audiencia en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla era, según Ecotel, de 3.290.000 personas, más del 75% de las cuales se repartían entre estos dos canales. 1.352.000 personas optaron por *¡Ay, qué calor!* y 1.127.000 lo hi-

cieron por el programa de Ángel Casas (San-cristoval, 1990).

Esta información permite comprobar cómo el erotismo invadió numerosos contenidos televisivos. En la dinámica de este concurso cuando el participante obtenía puntos podía emplearlos para *viajar* a determinados países. Éstos no eran destinos sino chicas que representaban a territorios de la Comunidad Económica Europea que, una vez elegidas, hacían un *striptease* integral, entendido como *premio* (aunque el que más puntos consiguiera viajaba a Italia a participar en la versión original del programa). Precisamente, si hubo algo que caracterizó a Telecinco en sus inicios fue la presencia de este tipo de grupos de azafatas/chicas en muchos de sus programas, generalmente, ligeras de ropa. Hasta entonces, la referencia televisiva más notable eran las azafatas del concurso *Un, Dos, Tres...*, que aportaban cierta carga erótica al programa debido a su físico y a su transgresora vestimenta (minifaldas y escotes) especialmente en las primeras temporadas del formato, en los años setenta.

Con el paso de los años, el concurso no sólo les exigió tener un determinado físico sino también demostrar su capacidad artística y actoral en coreografías, *sketches* o presentaciones de determinadas secciones del show. Esta evolución *profesionalizó* su figura lo que supuso un paso más en el fortalecimiento de una azafata/artista más capacitada, responsable y solvente en el contexto espectacular del concurso. Imagen totalmente diferente a las presentadas por Telecinco en *¡Ay... qué calor!* o programas similares que evidencian un paso atrás en el papel de la imagen femenina en el espectáculo televisivo.

El erotismo también fue motor de algunos concursos familiares. Por ejemplo, *Bellezas al agua* (1990) y *Bellezas en la nieve* (1992), de Telecinco. Dos concursos de origen italiano basados en pruebas de habilidad con referencia a uno de los programas de mayor éxito de la cadena, *Humor amarillo* (1990), y al de TVE, *Juegos sin fronteras* (1988). Ambos fueron conducidos por presentadores masculinos, con reminiscencia a la figura de galán protector, acompañados por mujeres muy

populares como la vedette Norma Duval, o la cantante Sabrina Salerno, así como de chicas procedentes de certámenes de belleza femenina.

Durante los noventa, las cadenas solían contar con ganadoras o finalistas de Miss España empleando su belleza como un recurso más de la puesta en escena. De esta manera, era muy común contar con mujeres sensuales que lucieran sus cuerpos especialmente en la temporada estival cuando aumentaban las producciones de entretenimiento. Incluso en los programas infantiles. Así ocurrió con Leticia Sabater, presentadora de varios espacios entre los que destaca el concurso *Vivan los compis* (Telecinco, 1992), versión del adulto *Vivan los novios* (Telecinco, 1991), donde se elegía a la mejor pareja. Las preguntas o situaciones fueron tratadas desde la experiencia de un niño pero siempre con el permanente trasfondo de la seducción y la imagen erotizada de su presentadora. El discurso del sexo también estuvo presente en el concurso familiar *Queridos padres* (Telecinco, 1992), versión de *Su media naranja* (1990), donde las familias tenían que demostrar si se conocían entre sí. Concha Velasco, su presentadora, solía sonsacar a los niños respuestas jocosas que provocaban fascinación entre la audiencia, normalmente vinculadas con su intimidad.

6. Conclusiones

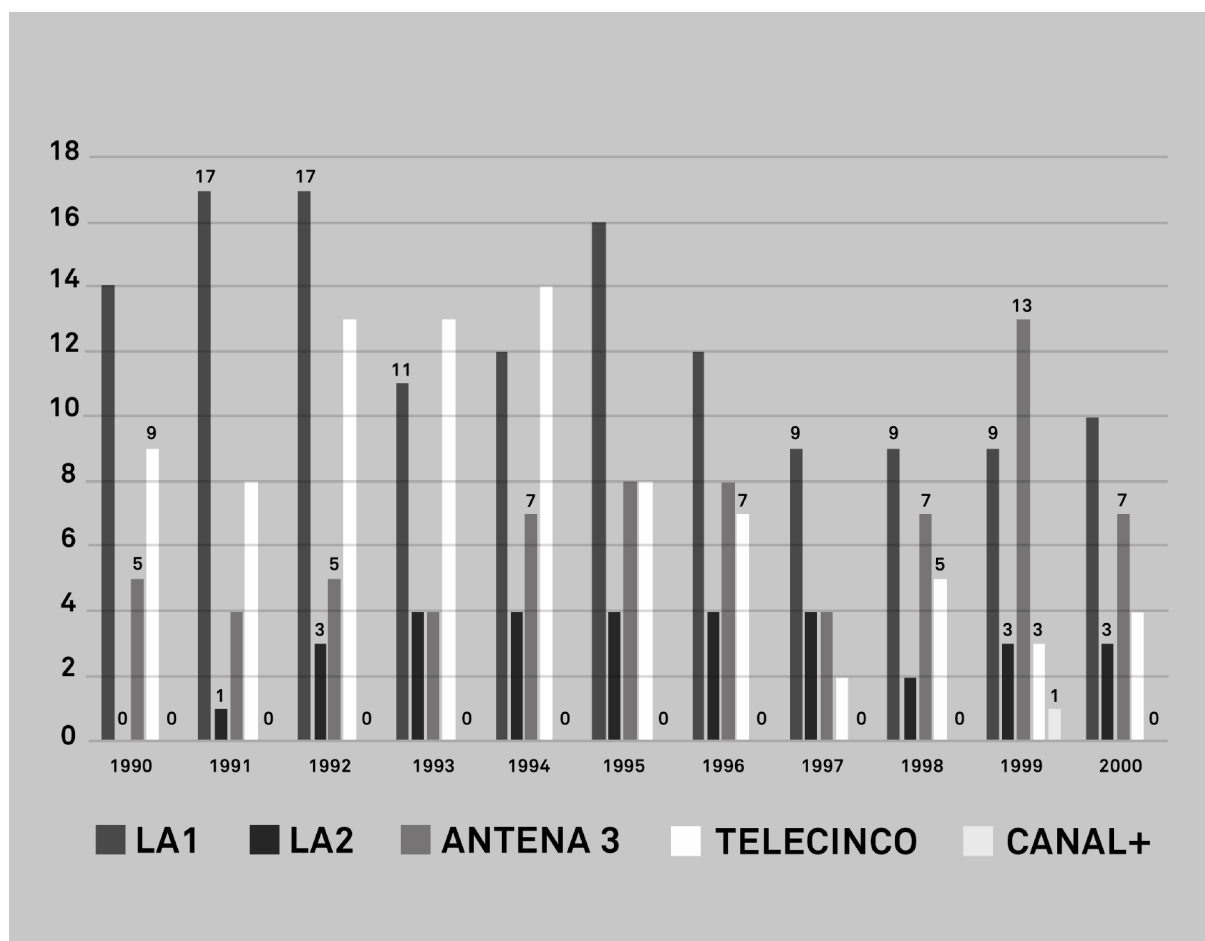
A lo largo de este artículo se han estudiado los principales formatos de concurso programados durante la década de los años noventa en las cadenas de televisión españolas. El desarrollo del mismo ha permitido apreciar cómo en estos años el formato goza tanto del favor del público, con concursos que se incluyen en las emisiones más vistas, así como de un espacio de favor en las cadenas, traducido en un esfuerzo en la producción de los mismos: cuantiosos premios, puestas en escena basadas en grandes decorados, presentadores estrella y una aproximación al ciudadano en forma de interés por participar, como concursante o como audiencia, con la esperanza de obtener una jugosa cantidad de dinero u otra recompensa.

La evolución de los programas espectaculares, protagonistas de la programación, se debe a su autonomía en la parrilla y a la consolidación del entretenimiento como base de la industria televisiva. Aunque TVE comenzó la modificación de estos programas de forma temprana, es la aparición de las cadenas privadas lo que hace que cada una de ellas, públicas y privadas, inicien una competencia por la audiencia y por los consiguientes ingresos publicitarios que ésta lleva consigo. Así los concursos se convierten en grandes espectáculos y en la búsqueda constante de espectadores. TVE se convierte en el referente del entretenimiento durante esta época, por encima de Antena 3 y Telecinco, apostando por macro concursos que pasan a ser considerados como género.

La gran cantidad de nuevas producciones también obedeció a la aparición de nuevas empresas productoras cuyos catálogos presentaban formatos espectaculares de éxito internacional. Esta espectacularización está abanderada por el *game show*, juego más espectáculo. Desde entonces, el espectador concebiría más notoriamente dos tipos de concursos: los espectaculares, con mayor producción, y el resto, con menores medios, expresados en este artículo como *quiz show*, en referencia a los clásicos de preguntas y respuestas. Estos concursos, basados más en la personalidad del presentador o presentadora y en una narrativa sencilla y eficaz, pusieron de manifiesto que no sólo la espectacularidad triunfa; concursos como *Saber y ganar*, que comienza a emitirse en 1997 o *Pasapalabra*, que lo hizo en 2000, siguen en antena y con un rendimiento con suficiente interés para las cadenas emisoras.

En respuesta a esta evolución, los concursos experimentaron una producción variable: creciente durante los primeros años y decreciente en los últimos debido al interés por otros géneros. Esta evolución también coincide con el cambio de modelo que las televisiones asumieron a mitad de década. Así lo resume el siguiente gráfico:

Gráfico 3. Total de concursos emitidos por año y cadena (España, 1990-2000)



Elaboración propia según datos de Kantar Media.

TVE vuelve a contar con referentes de la década de los ochenta para reformular el interés por el concurso. *Un, Dos, Tres... responde otra vez* o *El precio justo* son dos ejemplos clave. Su condición de programas espectaculares confirmó su ubicación para el *prime time*. Estrategia que las televisiones privadas asumieron para reforzar el carácter espectacular de sus cadenas y optar por una audiencia todavía interesada por TVE. De hecho, la batalla también se expresó en el trasvase de profesionales y las grandes cifras millonarias de sus contratos.

Así, el espectáculo no sólo estuvo vinculado al formato como tal si no a la figura de su conductor cuya imagen suponía la prolongación del carácter festivo del programa que abanderaba y, por defecto, al canal que representaba. Telecinco, además, dotó a sus concursos de una carga erótica muy significativa que le posicionó aún más frente a la competencia. Este reclamo de audiencias se extendió al resto de la programación, tanto de canales públicos como privados, siendo la primera etapa de los noventa recordada por su carácter sexual y sensual. La puesta en marcha de formatos basados en citas y juegos de seducción comercializó la intimidad

del espectador haciéndole protagonista activo, aún más, del contenido televisivo fomentado ya por los concursos de *talent show*, en la demostración de diversas habilidades. La televisión del espectáculo se convirtió en un arma de seducción para un público ávido de protagonismo y narcisismo televisivo. Este nuevo capítulo en la producción de concursos, donde la sensación de espectáculo es palpable, asentó la fórmula para futuras producciones en las siguientes décadas pero también determinó a los concursos y al modelo de televisión que representaban.

Notas

1. Caso del programa *Cambie su suerte* (1974) que mezclaba juegos de habilidad y preguntas y respuestas con actuaciones estelares de cantantes o famosos. La actuación de la cantante Rocío Jurado con un polémico escote mantuvo en alerta a la censura. Supuso un hito en el aperturismo de la incipiente Transición Española

Referencias bibliográficas

- Barlovento Comunicación (2016). *Análisis televisivo 2015*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis televisivo 2016*. Madrid: Barlovento Comunicación. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Blanco-Mallada, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Revista Comunicar*, vol. 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-105>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bustamante, E. (2002). Televisión: errores y frenos en el camino digital. *En Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, pp.213-264. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Eco, Umberto (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- El País (1992). El duelo de estrellas domina el tiempo de máxima audiencia. *Diario El País*. Recuperado en http://elpais.com/diario/1992/12/04/radiotv/723423604_850215.html
- Guerrero Pérez, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927584>
- Guerrero-Pérez, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Barcelona: Ediciones Deusto Planeta.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Jost, F. & Gaudreault, A. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Matelsky, M. J. (1992). *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

- Moreno, J. (2014). Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 27-42
- Prado, E., Huertas, A. & Perona, J. J. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. España: nuevos modelos de programación. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 31, 72-84. Recuperado en https://telos.fundacion-telefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central1.html
- Sánchez-Tabernero, Alfonso [et al.] (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Sancristoval, P. (1990). Televisión Española pierde el liderazgo en la banda horaria de noche. Diario *El País*. Recuperado en http://elpais.com/diario/1990/06/20/radio-tv/645832803_850215.html
- Sancristoval, P. (1990). El 'Strip-tease' de Tele 5 superó en audiencia al de Televisión Española. Diario *El País*. Recuperado en http://elpais.com/diario/1990/07/07/radio-tv/647301603_850215.html

Sobre el autor y la autora

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

Elena Medina de la Viña es Doctora en Geografía e Historia, Master en Producción Audiovisual y profesora en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Ha publicado diversos libros y artículos relacionados con el cine y el cambio tecnológico en los medios audiovisuales. Pertenece a la Asociación Española de Historiadores del Cine, es miembro fundador del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi) y Secretaria de Redacción de Fonseca, Journal of Communication (Universidad de Salamanca).

Cómo citar

Moreno-Díaz, J. & Medina, E. (2017). "La producción de concursos en las cadenas de televisión españolas: la espectacularización del formato (1990-2000)". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 64 - 79.