

# Universidad de Sevilla



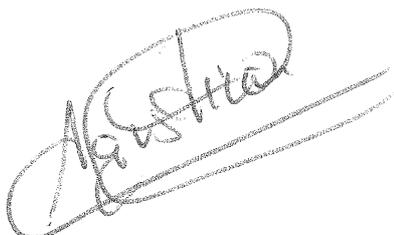
## Televisión de entretenimiento y Telebasura

**Autor: M<sup>a</sup> del Mar Romero Llorca**

**Tutor: Agustín Olmos López**

**Departamento de Periodismo I**

**Grado de Periodismo**

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Agustín', is located in the lower-left quadrant of the page. The signature is written in a cursive style and is underlined.

## INTRODUCCION

|  |    |
|--|----|
| Historia de la televisión en España, de la Dictadura a la Democracia ..... | 5  |
| Metodología .....  | 10 |

### BLOQUE I: TELEVISIÓN DE ENTRETENIMIENTO

|  |    |
|--|----|
| Ficción en televisión .....                | 13 |
| La TDT y los canales especializados .....  | 16 |
| Programas de entretenimiento y humor ..... | 17 |
| Concursos para todos los gustos .....      | 17 |
| El único show que sigue vivo .....         | 19 |
| El infoentretenimiento nace con CQC .....  | 20 |
| Simplemente que haga reír .....            | 23 |

### BLOQUE II: TELEBASURA

|  |    |
|--|----|
| ¿Qué es la Telebasura? .....           | 29 |
| Telebasura = McTele .....              | 30 |
| Tipología de la Telebasura .....       | 30 |
| El docushow y la fina línea .....      | 38 |
| Mediaset y La Fábrica de la Tele ..... | 39 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TELEVISIÓN DE ENTRETENIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA PRENSA ...</b> | <b>41</b> |
|---|-----------|

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>CONCLUSIONES .....</b> | <b>44</b> |
|---------------------------|-----------|

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b> | <b>49</b> |
|---------------------------|-----------|



# INTRODUCCIÓN

## Historia de la Televisión en España, de la Dictadura a la Democracia.

La televisión en España llega con las emisiones regulares el 28 de octubre de 1956 por medio de *Televisión Española* (TVE). En sus comienzos su área de emisión se limitaba a la ciudad de Madrid. En ese periodo inicial se transmitía principalmente informaciones en referencia al régimen de Franco, es decir, se utilizaba con una función propagandista de la dictadura. Además de documentales del *NO-DO*, exhibiciones de las actividades de la Sección Femenina del Régimen, retransmisiones de misas de la Iglesia y diferentes espectáculos como corridas de toros, actuaciones de artistas o bailes regionales. Tenían en estos momentos una duración de unas tres horas diarias, comenzando al final de la tarde.

Aparecerán los primeros Telediarios de información en 1957, como producción propia, pero hasta entonces lo que se podía conocer como información era las actividades del Gobierno del régimen y la lectura de los boletines de información procedentes de la radio. A partir de ese momento y la apertura de España a Europa y el resto del mundo cuando se obtendrá contenidos informativos y programas procedentes de otros lugares que irá creciendo a lo largo de las décadas siguientes.

En el año 1959, coincidiendo con la retransmisión del partido de fútbol, Real Madrid – FC Barcelona, se produce la expansión de la señal de televisión con las estaciones de Barcelona, Zaragoza y en la sierra madrileña, permitiendo la llegada de la televisión a la Comunidad de Madrid por completo, la mayor parte de Castilla La Mancha y Castilla y León y Extremadura.

Es en los años 60 cuando se produce la llegada al resto del territorio español. Se produce en octubre de 1959 la llegada de señal a Valencia, en octubre de 1960 a Bilbao. A Galicia y Andalucía en 1961. Con la instalación de las estaciones de Aitana (Alicante) y La Mancha (Ciudad Real) en 1962, se produce la expansión completa de la señal a la totalidad de la península y al archipiélago balear. No será hasta que en 1964 que llegue la televisión a las islas Canarias con la instalación de la estación en el Teide, cuando cubra la totalidad del territorio.

Al comienzo de su implantación eran poca las personas que podían acceder a la televisión, debido a que hasta 1959 no se fabricaron televisores en España. “La compra de un receptor estaba muy alejada de las capacidades adquisitivas de aquéllos y que, hasta 1961, los televisores estuvieron gravados con un impuesto de lujo similar al que tenían las mercaderías más sofisticadas” (Palacio, 2006: 316), este era un producto de lujo y procedía del extranjero, por lo que la amplia mayoría de la población no tenía posibilidad de adquirir uno.

Por ese motivo el gobierno de la dictadura promovió políticas para incentivar el consumo y la penetración del medio en la sociedad española. En 1961 se anuló el impuesto de lujo que recaía en el aparato. En 1962 se permitió la venta a plazo de los televisores. Durante esta década los anuncios publicitarios contaban con una tarifa inferior a la de otros productos que permitió una gran cantidad de ingresos que hizo rentable la televisión.

Según datos aportados por *Proyecto Media* (2008), cuando acabó la década de 1960, el 40% de la población ya contaba con un televisor en sus hogares, en el que el aproximadamente el 80 % de estas estaba en las zonas urbanas y el 20% a las zonas rurales, donde el acceso era más complicado y donde se crearon los *teleclubs* pero su éxito no fue el esperado.

Poco a poco la televisión fue calando dentro del ideario de la población española,

entrando de lleno en la vida cotidiana de las personas y considerándolo un electrodoméstico más indispensable en la comodidad de las casas españolas, concepto que sigue vigente en la actualidad.

En 1964 se da un salto en calidad con la inauguración de los estudios de Prado del Rey acabando con la precariedad técnica de los orígenes en las instalaciones en el Paseo de la Habana. Además de la puesta en marcha de la segunda cadena, TVE 2, el 15 de noviembre de 1966, que durante los años restantes de régimen franquista quedó relegado a un segundo plano en beneficio de la primera cadena, con un evidente enfoque político.

El segundo canal se caracterizó por una programación vinculada a la cultura y a lo social, evidentemente siempre supervisado por el régimen, consolidada en 1967, donde destacaba las emisiones musicales, las proyecciones cinematográficas del extranjero – principalmente estadounidenses- y la producción de series y programas propios, que darán más adelante una de las etapas más destacada de la cadena.

Será con estos dos canales los que consoliden la televisión como medio de comunicación en la etapa franquista, unida a la prensa y la radio ligada al régimen, sin contar con la prensa y las emisiones de radio clandestinas en oposición a la dictadura.

Con la muerte de Franco en 1975 y la llegada de la democracia a España la televisión será uno de los puntos de remodelación en el cambio de sistema político. Hasta las elecciones de 1977, la RTVE siguió con el mismo modelo de franquista, en el que poco a poco tuvo que ir cambiando la marcada defensa de los valores del régimen por los de la incipiente libertad y democracia: “Tras la promulgación en 1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión, la norma legal básica del ordenamiento jurídico de la televisión en España, de los valores del régimen de libertades y la democracia” (2006: 317) que llegaba al país, que en el terreno se consolidó con el cambio en el ámbito jurídico pasando a ser una entidad autónoma del poder y la creación del *Consejo Rector Provisional de RTVE*, que elaborara el *Estatuto de RTVE* en 1980.

Rafael Ansón fue el elegido por el entonces presidente Adolfo Suárez para dirigir la televisión que marcaría el momento, la programación que diseñó guió las pautas de la entrada de la democracia en España, cambiando desde dentro lo que significaba el medio para transformarlo acorde al giro que daba el país en todas sus parcelas.

Tras las elecciones será sustituido por Fernando Arias Salgado hasta 1981, periodo por el que TVE será acusada de constantes casos de corrupción y de manipulación de los contenidos por parte del gobierno.

El Estatuto de RTVE de 1980 fue la primera ley democrática que dotó de autonomía al ente de radio y televisión en España. Tras muchas horas de discusión, la ley se promulga en enero de 1980 y en esta se fijan novedades respecto al marco legal del medio:

- Estaba gestionado directamente por el Estado a través de las empresas filiales, como <<servicio esencial de la televisión>>, es una entidad de derecho pública y de personalidad jurídica propia. Es decir, se financia por medio de las arcas públicas y es un organismo que actúa independiente.
- RTVE se organiza en un Consejo de Administración de 12 miembros, elegidos por cuatro años, la mitad por el Congreso y la otra por el Senado.
- El Gobierno nombra directamente al director general por cuatro años, en teoría inamovible salvo causas muy graves y tasadas. El cargo conlleva unas amplias competencias ejecutivas en organización, presupuestos y programación.

- Habrá un Consejo asesor en cada sociedad filial, un Consejo territorial en cada comunidad autónoma y un control parlamentario por una Comisión específica en el Congreso de los Diputados.

No será hasta el año siguiente (1981) cuando se ponga en marcha el Estatuto, debido a dos motivos: el primero la crisis económica en la que se encontraba España, que hacía que las necesidades financieras no ayudasen a la implantación de la nueva ley de radio y televisión; y segundo, la falta de acuerdo entre los partidos políticos para nombrar un director para RTVE.

Será Fernando Castedo el que finalmente sea nombrado y que en el corto tiempo de su mandato antes de anunciar su dimisión intentará dar paso a los cambios que traía el Estatuto, intentando cambiar la imagen de RTVE.

En lo que a la oferta se refiere se produce un esfuerzo por intentar la independencia de los programas informativos, eliminando el visionado previo y la censura, la aprobación por el Consejo de Administración de los <<Principios básicos de programación>>, la modificación de todos los presentadores de los Telediarios y programas con una temática que antes jamás hubiera sido posible su aparición y que incentivaran el cambio en la visión de los espectadores españoles en los nuevos valores que traía consigo el ideario de la democracia. También se produce un crecimiento exponencial en las horas de emisión, encontrándola en todas las franjas horarias, además se une a las exigencias de la publicidad las cuotas de pantalla.

En la entrada de los años 80 se comienzan a establecer las primeras autonomías. Cataluña (1979), País Vasco (1979), Andalucía (1981) y Galicia (1981) fueron las primeras ya que acogidas al artículo 151 de la Constitución Española de 1978 eran consideradas comunidades históricas y con ello el acceso directo a la autonomía, salvo el caso de Andalucía, por medio de un referéndum. El resto de las comunidades siguieron los procesos por diferentes vías y en los años posteriores accedieron a esta.

Junto al estatuto de autonomía las comunidades autónomas reclamaron no solo las competencias políticas, sino la capacidad de crear un canal de televisión que dieran cabida a la visión más cercana de los ciudadanos de una forma más localizada. En diciembre de 1983 nacerá la ley de los terceros canales de la televisión, más conocida como ley del tercer canal, que dará comienzo al fin del monopolio televisivo del Estado. Esta se produce debido a la falta de cobertura que podía ofrecer TVE antes los movimientos autonómicos del momento.

Es por ello que a lo largo de esta década comienzan a aparecer las primeras cadenas autonómicas. *ETB* (País Vasco), *TV3* (Cataluña), *TvGa* (Galicia), *Canal Sur* (Andalucía), *Tele Madrid* (Madrid) y *Canal 9* (Comunidad Valenciana) son las primeras cadenas autonómicas en aparecer y que juntas formaron la *Federación de Televisiones Autonómicas* (FORZA)<sup>1</sup>. Ya en los años noventa seguirán otras comunidades y los segundos canales de las emisoras de la primera generación.

Los canales autonómicos han servido en el marco social a la cohesión social de los territorios y a marcar los procesos identitarios de los ciudadanos, destacables en la televisiones vasca, gallega y catalana, donde destaca la producción en las lenguas locales.

---

<sup>1</sup> Por medio de la federación todos los afiliados comparten la compra de programas, series extranjeras, derechos del fútbol o largometrajes entre otras cosas.

Con la entrada de la última década del siglo XX llega un acontecimiento que revolucionará la televisión en España, la llegada de emisoras privadas que competirán con TVE. En la segunda legislatura de Felipe González al frente del ejecutivo, el Partido Socialista abrirá el espectro televisivo español, que hasta entonces se encontraba totalmente bajo el control del Estado, por medio de la *Ley de Televisión Privada* de 1988. El gobierno estableció por medio de tres licencias la aparición de tres nuevos canales de televisión, también generalista, a tres empresas privadas, *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +*.

Antena 3 empieza sus emisiones el 25 de enero de 1989, actualmente el grupo español de referencia es el grupo *Planeta*. La emisora de televisión ha destacado siempre por el entretenimiento en especial en las series de producción propia como las telecomedias.

Telecinco apareció el 3 de marzo de 1990, uno de sus propietarios el magnate y primer ministro italiano Silvio Berlusconi, por medio del grupo *Mediaset*. En una primera etapa rompió totalmente con la televisión que se conocía en España, incorporando el espectáculo al más estilo italiano. En la segunda y más tranquila etapa también apostó por las series, pero sin dejar de apostar por el espectáculo se especializó en el formato reality show.

Canal + nació el 14 de septiembre de 1990, al contrario que las otras dos cadenas, esta no emitía totalmente en abierto, ya que era un canal de pago y solo producía en abierto a unas determinadas horas del día. Detrás de esta cadena estaba *Sogecable*, empresa dentro del grupo *Prisa*, en gran sintonía con el PSOE, que permitió la entrada de las empresas privadas a la televisión.

La entrada de las empresas privadas al espectro de la televisión en España supone un cambio en las reglas del juego. A los espectadores españoles se le abría un nuevo abanico de posibilidades, nuevas opciones de entretenimiento, pluralidad informativa y nuevos contenidos. Esto supuso que las cadenas de televisión empezarán a competir entre ellas por la audiencia y sobre todo por la financiación de la publicidad.

A lo largo de la década de los noventa se encontraban cinco cadenas nacionales (dos públicas y tres privadas) y las autonómicas. La entrada de las cadenas privadas supuso la pérdida progresiva de audiencia de TVE y que Antena 3 y Telecinco poco a poco se fueran repartiendo la que el canal estatal perdía, al igual le ocurrió con las partidas publicitarias.

A finales de los noventa salen a escena las plataformas de televisión, Vía Digital (1997) y Canal Satélite (1996), correspondientes a los grupos de comunicación de Telefónica y Prisa respectivamente. A los pocos años entrado el nuevo siglo ambas plataformas se fusionarán en una sola, dando lugar a Digital Plus, la guerra que habían iniciado las plataformas por conseguir clientes y las deudas que iban adquiriendo les obligaron a unirse para que al final se produjese el monopolio dentro del mercado de las plataformas de televisión en España.

El siglo XXI trajo consigo una ampliación dentro de los canales de televisión. El gobierno de José María Aznar (PP) otorgará en el año 2000 dos nuevas licencias de televisión a *Net Tv* y *Vevo Tv*, ambas servirán de base para la introducción de la incipiente televisión digital frente a la analógica del momento.

*Net Tv* -vinculada al actual grupo *Vocento*- y *Vevo Tv* -al grupo *Unidad Editorial*- serán canales marginales dentro del ámbito de las audiencias de televisión, ya que eran muy

pocos los espectadores que podían acceder a la fórmula digital, por lo que en esos momentos no eran ni siquiera competidores de las cadenas analógicas.

Avanzada la primera década del 2000 y acompañada del cambio en el ejecutivo, el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) volverá a ampliar las licencias de televisión en el año 2005. Aparecerá *La Sexta*, de la mano del grupo *Imagina*, que emitirá en analógico, y se producirá un cambio en Canal + -que pasará a llamarse *Cuatro*- que emitirá totalmente en abierto y analógico.

Ante estos nuevos cambios en las licencias de televisión, las digitales pidieron el cambio a analógico para poder posicionarse y competir por las audiencias antes de que se hiciera efectivo el conocido apagón analógico, es decir la emisión en digital de todas las cadenas de televisión. Pero la petición fue denegada por el ejecutivo.

En ese mismo año (2005) comienza el *Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre* con la intención de impulsar esta nueva tecnología de una forma paulatina, hasta que en el año 2010 estuviera totalmente implantada en el territorio nacional. La TDT, además del cambio a la nueva tecnología, traería consigo una ampliación de la oferta de canales, gestionados por los operadores ya existentes (Mediaset, Antena 3, Sogecable, Imagina, Net Tv, Veo Tv y TVE).

Si este cambio se producía a nivel técnico, en los años 2007-2008 tiene lugar una crisis económica que tendrá consecuencias en todos los ámbitos, incluido el de la televisión. Los nuevos canales (La Sexta y Cuatro) debido a la situación económica en la que aún a día de hoy nos encontramos, unido a la dificultad para conseguir arrancarle a Antena 3 y Telecinco el dominio de las audiencias y la publicidad, se sitúan en una situación crítica para la continuidad de estos canales.

Esto supone que a finales de 2009 se produzca la fusión de Telecinco y Cuatro dentro de Mediaset España, y en 2011 la siguiente fusión entre Antena 3 y La Sexta dentro de Atresmedia. Gracias a la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* de 2010 el ejecutivo dio el visto bueno a ambas fusiones.

La crisis económica y el dominio de Antena 3 y Telecinco también afecta a Net Tv y Veo Tv, que debido a su escaso porcentaje de audiencia se vean obligadas a cerrar o alquilar sus multiplex a otros grupos extranjeros para que coloquen en ellos su programación, como es el caso de *Paramount* y *Disney Channel*.

Todo esto en lo que se refiere a la titularidad de las cadenas. En cuanto a la historia de la televisión en España la programación ha ido cambiando progresivamente. Desde una programación totalmente controlada por un gobierno totalmente autoritario, que utilizaba el medio para controlar la ideología de los ciudadanos, a una programación que tuvo que dar un vuelco con el cambio de sistema político, por el que integrar los nuevos valores y libertades. Hasta llegar a la actualidad en la que la televisión es un medio, que a pesar de su carácter público, al servicio de los ciudadanos y sus intereses, se ha centrado en las normas mercantiles para preparar su programación. Es decir, se ha centrado principalmente en el entretenimiento de su público, dejando a un lado sus otras funciones.

Funciones que tiene asignadas la televisión por su importante crecimiento en la sociedad, por la que introduce y modifica las costumbres, los usos, los modales, la lengua, etc. Es un instrumento que sirve para la educación de los espectadores y de ahí la importancia del cumplimiento de sus diferentes tareas.

Como aparece en el **artículo 128** de la *Constitución Española* “la televisión es un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado”, es decir, está al servicio de todos los ciudadanos, al que todos tenemos acceso. Según recoge **el preámbulo de la Ley 10/1988, del 3 de mayo, de la Televisión Privada**: “la finalidad de la televisión ha de ser la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública y a la extensión de la cultura”, por lo que consideramos la televisión como otro medio de comunicación junto a la prensa y la radio.

Además en el **artículo 4 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión** se establecen los principios de ésta:

- La objetividad, veracidad e imparcialidad en las informaciones.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes las sustentan y su libre expresión, con los límites del apartado cuatro del *artículo 20* de la Constitución.
- El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- La protección de la infancia y la juventud.
- El respeto a los valores de igualdad recogidos en el *artículo 14* de la Constitución.

Es por tanto que en la televisión se engloban las tres funciones sociales básicas: **informar, formar y entretener**.

Pero esto no es algo que excluya a la actividad económica de las empresas de la comunicación. El debate existente en nuestra sociedad comienza cuando priman estos últimos sobre los intereses de los ciudadanos, trasladando el problema a la programación que las cadenas de televisión ofrecen y excusándola tras la frase empresarial “esto es lo que las audiencias demandan”.

## **METODOLOGÍA**

A continuación vamos a analizar los diferentes formatos de entretenimiento que podemos encontrar en los canales generalistas, es decir, TVE 1, TVE 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta en la temporada de invierno y primavera de 2016. Con ello trataré de comprobar la primacía del ocio como la función principal de la televisión, que es la más rentable para las empresas de la comunicación.

Por ello serán clasificados en dos tipos: de entretenimiento y telebasura, que estableceré esa diferenciación más adelante, quedando descartada la opción de informativos, ya que la información está presente en estos y que no encontramos programas puramente informativos, a lo que también queda excluido el deporte, al que voy a considerar como entretenimiento pero a su vez es una categoría diferente y claramente distinguible.

Para este estudio se analizará la parrilla televisiva en el periodo ya mencionado anteriormente, junto a una determinada bibliografía que explique los diferentes formatos en los que se enmarca el entretenimiento y la telebasura, junto a las leyes y reglamentos que marcan el ámbito en que se mueve la televisión.



# **TELEVISIÓN DE ENTRETENIMIENTO**

Desde el comienzo de sus emisiones en España, la programación televisiva ha destacado por la oferta de contenidos dedicados al ocio, conviviendo con los contenidos informativos y los divulgativos. Pero con el transcurso del tiempo la programación que ha ido ganando la batalla ha sido la del entretenimiento.

Por su evolución la televisión se ha ido convirtiendo en el medio de comunicación que más usuarios alcanza en España, un 88,3% de la población consume este medio a fecha de 2015, según el *Estudio General de Medios*.

Como aparece en *Divertirse hasta morir (2001)* de Neil Postman ya califica a la televisión como “esencialmente diversión y entretenimiento y no podrá convertirse nunca en un medio denso cargado de contenidos culturales y pedagógicos”.

Guy Debord en *La sociedad del Espectáculo (1967)* ya hacía referencia en la sociedad de consumo en la que vivimos como “una sociedad del espectáculo” en la que la “el entretenimiento es la producción principal, la mercancía básica, (...) que la televisión tiene que responder forzosamente a las pautas de esta sociedad del espectáculo”, por ello las parrillas ofrecen estos contenidos en su mayoría.

Como muestra *Silva i Alcalde*<sup>2</sup> en su estudio en 2007, el 66% de los contenidos que aparecían en pantalla eran de entretenimiento, un 23% de ficción y un 11% de información. Esto supone que el 89% de los contenidos esté dedicado al ocio. Dentro del entretenimiento podemos distinguir dos géneros, la ficción y los programas dedicados al ocio y a la distracción.

## Ficción

Dentro de la ficción cabe distinguir entre *series*, *películas*, *telefilmes* y *telenovelas*. Una de las características de la ficción es que el producto resultante es filmado, es “enlatado”, es decir, no se emite en el medio en directo. Estos formatos de ficción son productos seriados, es decir, se emiten en episodios, salvo las películas y los telefilmes. Estos producen en términos económicos un abaratamiento en los costes de producción y una alta rentabilidad en cuotas de pantalla.

La ficción que se consume por medio de las cadenas de televisión nacionales, como también observa *Silva i Alcalde*, se reparte en un 55% en productos norteamericanos, 25% de producción propia, 7% europea y un 13% procedente de otros lugares del mundo (latinoamérica en el caso de la mayoría de las telenovelas y Japón para los productos de animación infantil).

La ficción produce formatos que ayudan a cuadrar la programación televisiva de las cadenas. Son productos muy recurrentes para rellenar los huecos que quedan libres debido a los cambios que puedan ocurrir en estas (principalmente la cancelación de un formato que no obtiene el éxito esperado por la cadena y procede a su eliminación), por lo que son formatos dados a las repeticiones.

## TELEFILMS Y MINISERIES

Los *telefilms* o las *TV movies* son películas que se ruedan para emitirse exclusivamente en televisión con una duración de uno 90-120 minutos, similar a las que se realizan para

<sup>2</sup> Silva i Alcalde, Josep Manuel (2010). “Éxito o fracaso de los estrenos de programas en televisión”. En Alejandro Salgado Losada (coord.), *Creatividad en televisión : entretenimiento y ficción* (29-48). Madrid: Fragua, 2010.

ser proyectadas en las grandes pantallas de los cines. La temática en la que se inspiran estas pueden ser de cualquier clase, pero el que prima en la mayor parte de las producciones son los sucesos.

Pocas son las producciones de telefilms que se producen en nuestro país, la mayoría de ellas vienen procedentes del extranjero, Estados Unidos y de Europa principalmente. Su producción es más barata que la de las películas de proyección en cines, debido a que sus rodajes son más rápidos.

Al ser de temática de sucesos, el espectador va especulando continuamente sobre su trama y va intentando unir las diferentes disyuntivas que se les plantean, esto es una de las razones por las que estas producciones mantienen al espectador pendiente; se quedan en la cadena hasta el final para poder descubrir si sus especulaciones son acertadas. Además, suelen tener tonos intimistas, es decir entran en el ámbito íntimo del personaje, creando un grado de acercamiento con el espectador para captar su interés.

Las *miniseries* es un formato de ficción a caballo entre los telefilms y las series. Son de corta duración, de muy pocos capítulos, de una sola unidad temática, es decir, se centran un solo tema, incluso un personaje conocido y cuentan su historia o algún hecho noticioso o histórico.

La duración de cada capítulo está cerca a la de los telefilms y con un final abierto para enlazarlo con el siguiente capítulo hasta cerrar la historia en el capítulo final. También su producción es menor y el tiempo de rodaje es también corto.

En algunos casos, las miniseries pueden quedar en un final abierto, dejando en el aire la posibilidad de cambiar el formato a serie, pero de ello depende el tema y la aceptabilidad que este haya tenido ante el público y su capacidad de continuar.

El grupo *Atresmedia*, en especial Antena 3, es actualmente la cadena que más apuesta por estos dos formatos. Situándolos el primero (telefilms) en la programación de los fines de semana, en horario de tarde hasta el horario de noche, alcanzando una cuota de pantalla que ronda entre el 15 y el 18%. El segundo (miniseries) entre semana en horario de prime time, alcanzando entre un 20-23% de media de *share*.

El formato de miniserie en España se centra en su temática en *hechos históricos del país*, como *23 F: Historia de una traición* en Antena 3, o en algún *personaje famoso o de la vida pública de la sociedad*, como *Lola, la miniserie* o *Adolfo Suárez, el presidente*. También hay de otros temas, pero de los que también destacan los sucesos.

## PELÍCULAS

Las *películas* que aparecen en televisión son largometrajes, de una duración entre los 90 y 180 minutos. Son grandes producciones audiovisuales que se han emitido con anterioridad en las pantallas de los cines. Todas las temáticas existentes tienen cabida dentro de este formato, siempre y cuando respeten el horario de protección para menores que establece la ley.

Para que las cadenas de televisión emitan los largometrajes, estas deben de pagar los derechos *de emisión*, que cuanto más cerca del horario nocturno esté, mayor será su coste. A pesar de que estas cantidades son muy elevadas, las cadenas de televisión lo rentabilizan en publicidad.

La mayor parte de las películas que se emiten en televisión son producciones que han tenido un notable éxito de taquilla cuando fueron estrenadas en los cines, la mayoría de ellas procedentes de *Hollywood* (producciones americanas), destacando especialmente los géneros de *acción, comedias y románticas*.

Cada vez es menor la presencia del cine que se hace en Europa y pocas son las ocasiones en las que en las cadenas privadas se encuentran películas nacionales, a no ser, que en estas hayan participado en su producción. Las películas de producción nacional son emitidas en los canales públicos.

Este formato es el más utilizado para rellenar la programación de las parrillas, principalmente en los últimos días de la semana y en el fin de semana en prime time y horario nocturno.

La mayoría de las cadenas generalistas emiten este formato en los fines de semana, aunque también hay varias de estas que lo utilizan en cualquier día de la semana para completar su programación, normalmente en horario nocturno.

## SERIES

Es el formato de ficción que más interesa a la televisión, ya que éstas dan a las cadenas gran parte de sus señas de identidad y unos valores estratégicos a la hora de posicionarse ante la competencia, así el público las asocia directamente unas con otras.

Las series se caracterizan por unos determinados parámetros fijos en todas las producciones de este formato independientemente del género:

- **Personajes fijos:** por lo general están protagonizadas por una pareja que toma el protagonismo de la trama, aunque en general son corales. Además están acompañados de unos personajes secundarios que cubren todas o casi todas las categorías de público para que estos se sientan identificados con alguno de estos a la hora de mantener la audiencia.
- **Pocos decorados:** al centrar la acción en un determinado lugar permite el ahorro en este apartado de la producción, se realiza en un estudio y con un determinado número de escenarios, ayudando así aun mayor control sobre los efectos, la iluminación y los movimientos de cámaras en el rodaje de los capítulos.
- **Estructura acomodada a la publicidad:** la trama de la historia se corta para la introducción de los anuncios publicitarios de la cadena en momentos que no afecten a la dispersión de los espectadores. Sin embargo, cuando son procedentes de otros lugares los cortes se introducen en los momentos que a la cadena le interese.

La temática de estos formatos, abarca al igual que las películas, multitud de temas; incluso estos se combinan y crean dentro de estos una gran cantidad de híbridos, por lo que es difícil de clasificar en uno solo.

Se podría establecer una pequeña clasificación por un orden de aparición, dando lugar a cuatro tipos: *comedia de situación* (más conocida ahora como *sitcom*), *telenovela* o *soap opera*, *series dramáticas* y *dramedias*.

En España este es uno de los formatos que más se producen, tanto en las cadenas públicas como en las privadas, es por eso, que hay una gran cantidad de ofertas para los espectadores de la televisión.

Viendo la programación que encontramos en las parrillas de las televisiones podemos observar que la cadena pública, TVE, se decanta por el formato de soap opera en las tardes de lunes a viernes, tiene en antena dos series, *Acacias 38* y *Seis hermanas*, ambas de corte melodramático ambientadas a finales del siglo XIX y XX, con el que la cadena tiene alrededor del 10% del *share*.

Por este tipo de serie también se identifica en las tardes de los días laborables Antena 3, que con *Amar es para siempre*, producción que anteriormente estaba en TVE con el nombre de *Amar en tiempos revueltos*, y *El secreto de Puente Viejo*, ambas al igual que las telenovelas de la cadena pública, de corte melodramático y ambientadas tras la Guerra Civil española y a comienzos del siglo XX respectivamente. Estas llegan a alcanzar entre el 13-18% de la cuota de pantalla.

Las series dramáticas son un formato más realista con tintes cinematográficos, es habitual en las parrillas en horario de noche y entre semana. Antena 3 cuenta en cantera con *Mar de plástico*, *Bajo sospecha*, *Sin identidad*, *La embajada* o *Vis a Vis*. Todas con una trama que se desarrolla en algún ámbito de la sociedad, mezclado con la espectacularidad que aporta los efectos incorporados del mundo del cine. Estas series llegan a ocupar entre el 13-18 % de cuota de pantalla para la cadena.

Telecinco tan solo tiene una serie de este estilo en su programación, *El príncipe*, con la que obtiene más de un 20% habitualmente en *share*. Cuatro y La Sexta también son proclives a usar este tipo concreto de series para rellenar su parrilla en el horario de noche, entre semana y los fines de semana, respectivamente, con la salvedad, de que no son producciones propias, sino procedentes de *producciones norteamericanas*. Con ello tan solo alcanzan en las mejores ocasiones el 8% de la cuota de pantalla.

*La que se avecina* es uno de los mejores ejemplos de dramedia, una serie que entremezcla realidad con humor, dándole a Telecinco el liderazgo de la pantalla con más de un 21% *share*. De este estilo Antena 3 también tiene producciones nacionales *Allí abajo* y *Buscando el norte* con una media cercana al 16% de cuota de pantalla.

Con la llegada de la TDT y los nuevos canales especializados de los grupos aparecen en la parrilla de la televisión en España nuevas sitcoms. Neox, del grupo Atresmedia, es la que destaca en este tipo en concreto. Son series de procedencia americana donde destacan *The Big Bang Theory*, *Como conocí a vuestra madre* o *Dos chicas sin blanca*.

## **La TDT y los canales especializados**

Con la ampliación de canales que trae consigo la TDT los diferentes grupos aprovecharon la oportunidad para ampliar el número de canales vinculados a estos y afianzar un mayor número de espectadores y asegurar su porción del pastel publicitario.

El grupo *Mediaset* cuenta con Telecinco y Cuatro como sus principales canales y amplió su oferta a *FDI*, un canal especializado en los diferentes formatos de ficción y de humor, *Energy* con una programación enfocada a los deportes y a la aventura, *Divinity* con unos contenidos enfocados hacia un público más femenino, y *Boing* especializado en programación infantil, y finalmente *Be Mad* con contenidos especializados en las actividades del hombre.

El grupo Atresmedia, con Antena 3 y La Sexta como canales principales aumentaron con Neox un canal especializado en contenidos infantiles, series y humor, *Nova* como canal

especializado en el ámbito femenino destacando en las telenovelas, *Mega* en contenidos de naturaleza, aventura y actividad humana y *Atreseries* con una amplia cantidad de reposiciones de series que pertenecen al grupo,

La corporación pública también se sumó al crecimiento de las cadenas, junto a TVE 1 y TVE 2 nace *Clan* con una programación destinada al público infantil, *Teledporte* (tdp) especializado en contenidos de los diferentes ámbitos deportivos y por último 24 horas el canal de noticias que resurge con la TDT.

Estos nuevos canales que aparecen con la televisión digital terrestre aportan nuevos contenidos pero en su mayoría sirven para volcar en ellos las reposiciones de producciones que ya han aparecido a lo largo de la vida de los canales principales de los grupos o los contenidos que se han estrenado en éstos y que nuevamente aparecen en los secundarios. Ésto aporta a los espectadores la capacidad de ver contenidos que no pudieron verse en su momento o que tienen el deseo de volver a ver. A pesar de ello la mayoría de los canales nuevos no obtienen un porcentaje mayor del 4% del *share*.

## Programas de entretenimiento y humor

Hasta el momento hemos visto lo que a la ficción se refiere, es decir, a la invención, a lo imaginario, si bien es cierto que producido desde un punto cercano a la realidad o a la veracidad, pero siempre sabiendo, desde la mirada del espectador que lo que aparece en la pantalla del televisor es un producto inventado.

El entretenimiento que hoy en día se consume tiene una particular referencia al espectador, la vida cotidiana de este, pero siempre enfocado a la distracción, al ocio. Los programas dedicados a entretener a los espectadores se basan en cuatro conceptos: sorpresa, humor, sentimientos y emoción.

- **Sorpresa.** En este tipo de programas el hecho de la innovación, la sorpresa, atrae a los espectadores provocando en estos el gusto y la preferencia por estos programas.
- **Humor.** Es inherente al entretenimiento. La idea de provocar la risa en el espectador de una forma u otra está presente en estos formatos. Son programas destinados a divertirse.
- **Sentimientos y emoción.** Estos programas interactúan con los espectadores. Buscan la participación de las personas que están detrás de la pantalla, provocando una serie de vínculos, un reflejo de los telespectadores.

Con la llegada de la *neotelevisión* los formatos y los programas se hibridaron, dando lugar a una gama de productos mayor y difícil de clasificar en un solo género, además se potenció la idea del telespectador como el protagonista de estos programas.

Dentro de la *neotelevisión* se clasifican los siguientes formatos; *concursos, talk shows, shows, docushows, infoentretenimiento, dibujos animados, humor*. Como hemos visto antes, estos programas tienen una gran capacidad de adaptación a la programación de las cadenas, por lo que pueden ser situados en cualquier momento del día, aunque sí que es cierto, que hay formatos más propicios a unos horarios que a otros.

## Concursos para todos los gustos

Es uno de los formatos que tiene más diversidad, tanto en sus temáticas como en la demostración de habilidades a la hora de desarrollar sus pruebas. La capacidad que tiene

el formato para mezclarse le da un amplio abanico de posibilidades, encontramos concursos de memoria, de conocimientos, de habilidades e incluso los que se combinan para dar paso a un nuevo concurso, *quiz shows* (cultura e inteligencia) o *game shows* (inteligencia y destreza).

Este formato de entretenimiento es muy eficaz por su capacidad de fidelizar al espectador además de los bajos costes que suponen la producción de éstos. Para las cadenas suponen un alto porcentaje de éxito y un recurso eficaz para explotar, ya que cuentan con gran cantidad de programas enlatados para poder colocar en parrilla.

Por lo general la mayor parte de los concursos que vemos en nuestro país son adaptaciones de otros formatos procedentes de otros países que han sido testadas en sus mercados y se introducen modificando en función de nuestros espectadores.

Si hay algo que caracterice a este formato es su capacidad para reaparecer en las parrillas televisivas. Muchos de los concursos no consiguen permanecer continuamente en la parrilla debido a que necesitan regenerarse, volver a conseguir concursantes, son periódicos o incluso que los espectadores vuelvan a reclamarlos, ya sea en la misma cadena donde nació como en otra de la competencia.

Eso es lo que ocurre con los concursos de talentos (*talent shows*) como *Factor X*, *Operación Triunfo* o *Supermodelo*, necesitan de diferentes ediciones para volver a las parrillas o galas como ocurre con *Eurovision*, un concurso a nivel europeo que solo tiene una sola emisión al año.

El concurso es un formato que puede tener lugar dentro de otro formato para rellenar contenidos dentro de estos, ya sea con gente del público como por llamada telefónica, suelen ser muy recurrentes en los *talk shows*. Son de corta duración, como máximo cinco minutos y tienden a entregar un premio de una cuantía que no suele superar los 10,000 euros.

Según la cadena y el formato los concursos tienen cabida en diferentes franjas horarias. Por lo general los concursos de talentos, como ya hemos visto, son un formato dado al horario de noche, en numerosas ocasiones en *prime time*. Telecinco es el que apuesta por este formato con más fuerza con *Tu sí que vales* o *Got talent*, donde los participantes intentan alcanzar el premio final intentando sorprender al jurado y al público que su talento es el mejor. Estos dan una cuota de pantalla para la cadena de un 18-23% de media.

El horario habitual de los concursos comienza a partir de las 12 de la mañana. Antena 3 es la cadena que comienza, con uno de los clásicos concursos de televisión, mezclando azar y conocimiento, *La Ruleta de la suerte* domina las mañanas de lunes a viernes con un *share* que ronda entre el 14-18% del total.

Tras las noticias de mediodía, TVE, en su segunda cadena permanece con una media de un 10% de cuota de pantalla uno de los concursos más míticos de nuestra televisión, *Saber y Ganar* se mantiene en antena desde 1997 como uno de los *quiz shows* con más nivel cultural del país.

Antena 3 es la cadena española que más apuesta por este formato, desde unos minutos antes de las siete de la tarde hasta que comienza el telediario de la noche, la cadena encadena dos *quiz show* seguidos. *¡Ahora caigo!* y *¡Boom!*, presentado por dos conocidos presentadores, Arturo Valls y Juanra Bonet, atraen una media del 16% y 14% respectivamente de la audiencia de la cadena de lunes a viernes.

En el formato del quiz show Telecinco también mantiene otro de los concursos más longevos de la televisión, *Pasapalabra* que nace en Antena 3 en el 2000 pasó en el 2007 a ésta y a mantener la audiencia de más del 20% de la cuota de pantalla de la cadena que consigue con el programa anterior, *Sálvame*.

En lo que a game shows se refiere Atresmedia y RTVE son los que tienen en parrilla más concursos en los que se mezcla habilidad y conocimiento, además de otros aspectos que hacen que estos se mantengan en antena.

*Tu cara me suena*, *Top Chef* y *Pekín Express* son los concursos de Antena 3 (los dos primeros) y La Sexta que tienen en sus programaciones de días laborables este formato en concreto. Antena 3 tiene una media de cuota de pantalla que ronda el 15-23% y La Sexta alcanzando un máximo del 9%.

Con más de un 18% de la cuota de pantalla, el primer canal de la televisión pública, mantiene en antena el concurso *Masterchef*, centrado en una competición de cocina para personas con cierta curiosidad por los fogones y con inquietud por avanzar. Ante los resultados tan positivos de audiencia, el ente público también tiene la *versión junior* del concurso, destinado a un público mucho más joven y en el mismo horario de emisión, prime time, la cuota de pantalla se reduce hasta el 12%.

Recientemente también ha emitido otro game show, *Desafío 2016*, esta vez un concurso en el que mezcla conocimiento con habilidad deportiva, en donde los concursantes deberán demostrar sus capacidades para pasar una serie de retos para poder llevarse como premio su deseo deportivo a realizar. Solo un 3% del *share* ha conseguido mantener.

Les Brown identifica un conjunto de características que definen a los concursos en cuanto a género<sup>3</sup>, las cuales se identifican en los actuales formatos en antena:

- Cuentan con un presentador/conductor que guía el ritmo del programa y suele ser el icono con el que lo identificamos.
- Se encuentra presente un público en el plató donde se graba.
- En la mayoría de estos los concursantes son personas externas al entorno televisivo.
- Hay una serie de reglas que marcan las directrices del concurso.
- Se reparten premios en metálicos o regalos para los ganadores.

También podrían clasificarse como concursos los *reality shows* o concursos espectaculares, pero de ellos hablaremos en el siguiente bloque.

## **El único show que sigue vivo**

La llegada de las televisiones privadas en los noventa, trae consigo nuevos formatos que antes no se pensaba que estarían en la parrilla televisiva del país. Un formato que muchos años atrás empezó en las noches de la parrilla norteamericana, los *shows*, también conocidos como *late night*, *late night shows* o *late shows*.

Es un formato que nace con una franja horaria clara, el horario de noche. Es en sí un

<sup>3</sup> En Lacalle, Charo. El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento. Barcelona. Gedisa, 2001

espectáculo dirigido por un presentador con personalidad, ya que todo gira alrededor de él, donde tiene cabida el humor, mucho humor, monólogos, actuaciones musicales, entrevistas a un personaje famoso, actualidad, sketches y la participación de colaboradores para tratar las diferentes partes del espectáculo.

Es un espectáculo que cumple totalmente su función de entretenimiento, por lo que el humor es el elemento más importante junto a al presentador en torno a quien se desarrolla el show.

En España, uno de los primeros que nació y consiguió éxito fue en 1995 *Esta noche cruzamos el Mississippi* de Pepe Navarro en Telecinco, al estilo de las referencias de los late shows americanos. Más tarde se iría a Antena 3 con *La sonrisa del pelícano* en 1997 y en su lugar Telecinco inauguró *Crónicas marcianas*, dirigido por el conocido Javier Sardá, un nuevo late night pero que lejos se queda de los de referencia del otro continente, ya que su espectáculo se enfocó al mundo de la *telebasura*, que se mantuvo en antena hasta 2005.

Ya en la entrada del nuevo siglo se dio un boom por el formato donde destaca el late night de Manel Fuentes, *La noche... con Fuentes y cía* en Telecinco que logró mantenerse en antena desde 2001 a 2005. *Noche Hache* ha sido el primer late night show presentado por una mujer en España, Eva Hache era la encargada de presentarlo en Cuatro desde 2005 hasta 2006.

Pero el late night que ha triunfado en la televisión en nuestro país ha sido *Buenafuente*, conducido por Andreu Buenafuente en las noches de martes a jueves en Antena 3 en 2005 hasta 2007, pasando posteriormente a La Sexta, cadena del mismo grupo, desde 2007 a 2011.

Se trajo a la televisión un show muy parecido al estilo norteamericano, más fiel al formato y que encandiló a la audiencia en sus primeras temporadas llegando a superar más del 25% del *share*. El catalán que solamente había exportado su trabajo en la televisión autonómica catalana hasta la generalista había logrado desbancar de la cima de la audiencia a unas *Crónicas Marcianas* que ya habían tocado el techo.

A partir de la tercera temporada fue decayendo y con ello la cuota de pantalla, donde en algunas muchas ocasiones no superaba el 8%. Unido además al horario de emisión del late show, que era incompatible con el ritmo de vida que llevan los espectadores en los días laborables.

Volvería Andreu Buenafuente con otro late night en La Sexta, *En el aire* era el regreso del presentador a un canal generalista de televisión. De 2013 a 2015 se mantuvo en antena pero no logró alcanzar un *share* mayor del 7% de media.

Actualmente no encontramos ningún late night show en la parrilla generalista televisiva, el programa en formato show que encontramos es *El Hormiguero*. Es un programa con una estructura muy similar a los que hemos visto anteriormente y con el humor como uno de los elementos que sustentan la base del espectáculo, con una serie de colaboradores fijos, donde llevan a un personaje famoso al que entrevistar, dirigido por un showman que da la imagen al programa como es Pablo Motos y durante el espectáculo que se hace incluyen música, bailes, sketches y ciencia.

Es el único show que encontramos en la parrilla televisiva y que desde sus inicios, tanto en Cuatro, como posteriormente en Antena 3 se ha emitido en horario de prime time

(22:30h). En lo que a la audiencia se refiere en la primera etapa del programa en Cuatro mantuvo siempre una cuota inferior al 10%, pero que con el cambio a Antena 3 en 2011, supero su anterior cuota de pantalla, llegando a una media del 15% del share.

Es por ello que hablamos de que el formato que presenta Pablo Motos, a pesar de no ser completamente el formato de show que se exportó desde Norteamérica, es el único que queda en la parrilla televisiva, tras la caída de sus antecesores. La razón por la que El Hormiguero se mantenga es al público al que va dirigido, los late night se dirigen a los adultos, mientras que el programa de Antena 3 es para todos los públicos.

## **El infoentretenimiento nace con CQC**

El *infoentretenimiento* o *infoshow* es el formato que hace de la información un espectáculo. Se nutre de la actualidad diaria, sobre todo política pero no desecha de ningún tipo. Es un género, una tendencia característica de la televisión, difícil de encontrar en otro medio. Su principal característica es que aborda la información de forma irónica y crítica por medio del humor.

Es por ello que este formato parte de la base de la actualidad informativa, es decir de la misma base que parte cualquier programa informativo, que desde el enfoque irónico y crítico se le da una vuelta más de tuerca a la situación para invitar a los espectadores a la reflexión de los contenidos informativos. A ello se le une el espectáculo que se deriva de los shows. Según el género al que intente en cierto modo “parodiar” encontraremos diferentes tipos de infoshows.

En 1996 se estrena en España de la mano de Telecinco un programa con formato procedente de Argentina, que con apariencia seria, pero lleno de humor, ironía y crítica hacen pequeños reportajes sobre la actualidad informativa de la semana del país.

Comandado en esta primera etapa por José Miguel Monzón Navarro, más conocido como el Gran Wyoming, y junto a él Juanjo de la Iglesia y Javi Martín en la mesa de plató y un grupo de reporteros sin vergüenza ninguna, que se pondrán delante de la cámara para hacer los reportajes cada semana, algunos de ellos como Pablo Carbonell o Tonino.

Nació así *Caiga Quien Caiga* (CQC) que al finalizar su primera temporada conseguía un 17,7% de media. El programa se consolida en la parrilla televisiva al año siguiente, todos los personajes querían el distintivo regalo de la casa, las gafas de sol negra que los reporteros regalaban como distinción a estos.

Esto sería estupendo hasta el año 2002, donde cerrará su primera etapa el programa tras cerrar la temporada con más de un 20% del *share*, exigencias de la cadena, y una incómoda entrevista a *Aznar* en una comida en La Moncloa, invitación realizada por el propio presidente.

Se decide cancelar el programa y no será hasta el año 2005 que regresen a las pantallas, también de la mano de Telecinco y con cambio en el reparto de los participantes. Manel Fuentes sería el presentador principal, acompañado en la mesa de Arturo Valls y Juanra Bonet y nuevos reporteros como Toni Garrido, Gonzo y Christian Gálvez.

En las temporadas siguientes Arturo Valls será sustituido por Leandro Rivera en la mesa y Christian Gálvez dejará de ser reportero para ser el presentador de Pasapalabra en Telecinco. Debido a la fuerte bajada de audiencia hasta un 17% de cuota el programa es cancelado al acabar la temporada en el 2008.

En ese mismo año el formato cambia de cadena y pasa a La Sexta de la mano de la productora Mediapro. Juanra Bonet continuó en la mesa y junto a él Frank Blanco como presentador principal y Toni Garrido pasó de reportero a conductor. Pero los resultados obtenidos no fueron los esperados y con un bajo porcentaje de cuota de pantalla en ese mismo año se acabó su andadura en la cadena.

Dos años después Cuatro decide recuperar el mítico programa pero acompañado de una significativa variación; a la mesa se sentarían un trío de presentadoras: Ana Milán, Silvia Abril y Tània Sàrrias. En ese mismo año 2010 CQC llegaría a su fin como programa debido a las irregularidades en las audiencias y a su elevado coste económico que no era rentable para la cadena.

Otro de los programas de infoentretenimiento más importante que han marcado la parrilla televisiva es *Se lo que hicisteis*. Nace en 2006 en La Sexta, como un programa semanal los miércoles en prime time. Presentado por Patricia Conde y acompañado de una serie de colaboradores entre los que estaban Ángel Martín, Dani Mateo y Miki Nadal. Se dedicaban por medio de la sátira y la ironía a criticar los diferentes programas del corazón de la televisión, en especial los de Telecinco, también acompañaban el programa con sketches y doblajes y reportajes de calle de las reporteras del programa, Pilar Rubio y Berta Collado.

En su primera temporada fue tal éxito que la cadena consiguió doblar su audiencia, por lo que decidió cambiar el programa dentro de su parrilla para situarlo en el horario de sobremesa y como un programa semanal. El formato llegó a tener una media que rozaba el 10%.

Lo novedoso del formato, que era la crítica irónica de programas del corazón, no fue muy bien aceptado por la cadena más afectada, Telecinco, que llevó a los tribunales la situación y ganó. Desde 2008 se prohibió a los programas de La Sexta emitir imágenes de la cadena.

A partir de este momento el programa de La Sexta aumenta el tiempo de emisión y se ven obligados debido a la demanda a cambiar parte de la estructura de *Se lo que hicisteis*. El desgaste del programa, unido a la aparición de programas con aspectos parecidos en la competencia provoca que la audiencia caiga hasta un 5% en el verano del 2010.

Los resultados en los últimos meses del año y el mal comienzo en share del 2011 obligaron a la cadena a retirar de la parrilla el primer infoshow de crítica a los programas del corazón.

La Sexta es la cadena que más apuesta por este formato de infoshow, desde el año 2006 mantiene en antena *El Intermedio*, el infoshow que parodia un telediario y que comienza con la conocida frase "Ya conocen las noticias. Ahora, les contaremos la verdad". Presentado por el Gran Wyoming, el formato se plantea con una doble intención, la primera informar de lo más importante acontecido en el día y a la vez pasar un rato divertido.

Esto quiere decir que la parte informativa tiene un peso importante por lo que su realización es clave para enlazarla con el tono de humor que se le profieren a las noticias, aunque su redacción no sea totalmente periodística como en un telediario recibe de estos mucha influencia.

Inicialmente junto a Wyoming, que era quien aportaba la parte de humor a las noticias, Beatriz Montañez y Thais Villas como parte del equipo en mesa. Además de Yolanda Ramos y Cristina Peña para auxiliar al presentador en algunos momentos en la parte cómica. En su primera temporada estos eran los que hacían el programa que comenzó siendo semanal, con una duración de unos 30 minutos, tras finalizar el informativo de la cadena, además de hacerse en directo.

Ante la buena aceptación por parte del público en lo que a audiencia se refería, trasladan el formato a diario e incorporaron a la coreana Usun Yoon como reportera. Además, se alarga hasta la hora de emisión.

La audiencia ha seguido respondiendo y manteniendo la audiencia a la vez que poco a poco aumentaba. Con el paso de las temporadas el equipo ha ido sufriendo diferentes cambios, únicamente su presentador, el Gran Wyoming, y Thais Villas han permanecido todas las temporadas.

Actualmente cuentan en el equipo con Dani Mateo, que se incorporó en 2011, Fernando González o más conocido como Gonzo, en la temporada 2010 y Sandra Sabatés, sustituyendo a Beatriz Montañez como copresentadora en el año 2011.

El *Intermedio* es por tanto uno de los infoshows más duraderos de nuestra televisión, al lograr mantenerse en pantalla manteniendo y creciendo su audiencia con una media superior al 10% de *share*. Todo ello gracias a su fiel estilo irónico y ácido de versionar la actualidad informativa diaria.

El último formato de infoentretenimiento del que vamos a hablar mezcla actualidad, show, humor y tertulia. Nuevamente de la mano de La Sexta, en el año 2013, se lanza a la televisión *Zapeando*, un programa comandado por Frank Blanco, donde en modo de tertulia una serie de colaboradores habituales zapean por los contenidos televisivos de las cadenas del grupo para resumir los momentos más destacados de la jornada.

Junto al presentador se encuentran habitualmente en la mesa Miki Nadal, Quique Peinado, Cristina Pedroche, Ana Morgade y Anna Simon. Además de colaboradores ocasionales o cubriendo la temporada veraniega como, Llum Barrera, Lorena Castell o Irene Junquera.

Se emite de lunes a viernes en horario de sobremesa, al igual que uno de sus programas antecesores. Además de los videos sobre los contenidos de otros programas, el programa cuenta con diferentes secciones donde se hace humor, sketches, imitaciones y pruebas y juegos, además de usar la ironía y la sátira como crítica de la actualidad informativa.

El programa cuenta con una cuota de pantalla que ronda el 8%, manteniéndose como uno de los más visto de la cadena. El formato de *Zapeando* puede recordar en muchas ocasiones al de *Se lo que hicisteis*, por el hecho de que proceden de la misma productora, cadena e incluso horario.

## **Simplemente que haga reír**

Algo básico que llega a la mente cuando hablamos de entretenimiento es el humor, la risa, la carcajada. Ciertamente es que este está presente en los formatos que hemos visto anteriormente, pero siempre de una forma más sutil, adoptando diferentes formas, pero también existen formatos que se centran exclusivamente en lograr sacar abiertamente un rato de risas y de diversión a los espectadores.

Estos formatos tienen un variado repertorio según su estructura, también, dentro de la parrilla han tenido épocas de mayor o menor demanda, dependiendo de la tendencia por la que se mueven y del tipo de televisión para el que se diseñe el formato. Actualmente encontramos varios tipos en nuestra televisión repartidos en cinco programas.

RTVE desde sus comienzos ha apostado por tener programas o espacios de entretenimiento que sean puramente humorísticos, que arranquen las risas de los espectadores, sobre todo en un formato de parodias, imitaciones y gags o sketches.

Además de ese formato para el canal estatal hay en los últimos años un personaje en concreto que capta toda la atención, José Mota. El humorista está muy ligado con la televisión desde sus comienzos en el dúo que formaba con Juan Muñoz, conocidos como *Cruz y Raya*, los cuales tuvieron varios programas de este formato y con un éxito bastante notable dentro del panorama.

Tras su separación como pareja profesional, Mota ha seguido con su carrera de manera individual, principalmente en TVE, con shows como *La Hora de José Mota*, en los que se ha mantenido firme a su estilo de imitador y parodiador.

Actualmente, trabajando para la primera cadena de RTVE, se encuentra el cómico haciendo un programa humorístico llamado *José Mota presenta*, desde el 2015 los viernes a las 22 horas, con una duración de unos 45 minutos. El cómico junto a otros humoristas y actores imitan a personajes, parodian series, películas, personajes, situaciones con el fin principal de la risa, en un guión pensado para que él como principal protagonista se luzca en su faceta cómica.

Es uno de los programas claves de la TVE con una cuota de pantalla que ronda entre el 10 y el 12% de media como uno de los programas con más *share* de los que tiene en antena.

También dentro de este formato de humor encontramos las denominadas tiras cómicas; breves historietas con los mismos personajes en un escenario en concreto, un conjunto de sketches de situaciones que mantiene el espíritu de la risa del entretenimiento.

*Gym Tony* en Cuatro es una tira cómica situada tras las noticias de la noche, antes del *prime time* con la intención de mantener al público en la cadena. Teniendo como tira de referencia *Camera Café* de Telecinco, cadena del mismo grupo.

Se estrena en 2014, y ha logrado mantener en antena cuatro temporadas hasta 2016. Los sketches se desarrollan en un gimnasio de barrio, principalmente, en el que una clientela de lo más variopinta, se dedica en muchas ocasiones a hacer de todos menos ejercicio.

Al igual que su referencia *Camera Café* logró mantener cinco temporadas en cuatro años de emisiones (2005-2009) a un grupo de trabajadores de una empresa que pasaban más tiempo delante de la máquina de café que trabajando.

La identificación de los espectadores con estas tiras cómicas es una de las claves de su éxito. *Gym Tony* ha tenido una media de *share* de un 6%, no llegaba a las audiencias de su referencia, del 19% que tenía *Camera Café* pero se lograba mantener dentro de su espacio.

Por decisión de la cadena, *Gym Tony* se mantendrá tras esta última temporada fuera de la

parrilla de Cuatro, no se ha confirmado su cancelación pero si un descanso del único formato de humor de este tipo de la televisión en España.

Otro de los formatos de humor que encontramos en la televisión es el conocido como *zapping* un formato cómodo de producir por su sencillez a la hora de producir y con una larga esperanza de vida.

Consiste en la unión de diferentes recortes de vídeos de internet, programas de televisión, materiales de particulares, y todo aquello que haya sido grabado y de algún modo y pueda ser utilizado para crear humor, los conocidos programas de vídeos. La comodidad de este formato permite su movimiento por la parrilla televisiva, rellenando los huecos de está y sin necesidad de una franja horaria concreta.

Han sido muchos los programas de este tipo en la televisión como *La Batidora*, *Surferos TV*, *La ventana indiscreta*, *La Guerra de los Mandos*, *Visto y no visto* o *Traffic TV*, pero no solo en los canales generalistas, también en los autonómicos como *La Coctelera* o *APM (Alguna pregunta más?)*.

En la parrilla televisiva encontramos *Top Trending Tele*, en La Sexta, actualmente en emisión los fines de semana a las 12 horas, en él se hacen sketches con diferentes videos de internet, de actualidad e incluso de anuncios para parodiar la actualidad.

El programa en emisión desde 2013 cuenta con una cuota de pantalla que por lo general no supera el 5%, pero que se mantiene estable dentro de la media de la cadena.

Por último, el programa de humor con más temporadas en nuestra televisión, que ha sufrido más cambios de cadena y de presentadores pero que a pesar de ello la audiencia mantiene el programa con su décimoprimer temporada a la espera de la siguiente, *El Club de la Comedia*.

El formato se caracteriza por el género *Stand Up Comedy* procedente de Norteamérica, en el que un humorista/ actor se pone frente a un público en directo y sin más recursos que un micrófono y un taburete junto a éste en el escenario tiene que recitar un monólogo a los allí presentes, entreteniéndolos y llevándose con él las risas como mejor pago del género.

El formato llega a España de la mano de José Miguel Contreras con la compañía Globomedia para la cadena de pago Canal + en el año 1999 hasta el 2004, donde se emitieron las cuatro primeras temporadas. A su vez las dos primeras temporadas fueron emitidas en abierto tras su compra por Telecinco en los años 2000 y 2001. Y la tercera temporada fue adquirida para ser vista en abierto por la segunda cadena de TVE en 2003.

Hasta este entonces el programa se mantuvo en su cadena de origen, cuando en el 2004 cambió a Antena 3 donde se produjeron la quinta y la sexta temporada, acabando su periplo en 2005.

En estas seis temporadas el programa tuvo dos cambios de presentador Comenzó Javier Veiga en las dos primeras temporadas para dar paso en la tercera, cuarta y sexta temporada a Emilio Aragón, que descansó en la quinta para que fuera presentado por el Gran Wyoming.

En el año 2005 el programa desapareció de antena durante seis años, debido a la caída de popularidad del género en televisión, pero este volvió en 2011, resurgido en La Sexta y

que continua hasta ahora. Retornó capitaneado por la presentadora Eva Hache, logrando un surgimiento notable alcanzando un porcentaje que rozaba el 10% del *share*.

Séptima, octava, novena y décima fueron las temporadas en las que estuvo la presentadora al frente, y que tras su ausencia la audiencia del programa lo notó, ya que en esta última temporada (11ª), al frente Alexandra Jiménez la cuota descendió dos puntos.

Para la décimosegunda temporada que se aproxima a televisión, Ana Morgade será la encargada de dirigirla, con las esperanzas por parte de la cadena puestas en ella con el fin de recuperar a la audiencia.

Este programa tiene una de las claves del entretenimiento de humor, cuenta con la participación de diferentes personajes que en una duración de entre 8 a 10 minutos dan en su justa medida las risas al público, sin llegar a cansarlo con la excesiva exposición a un mismo personaje.

Los guionistas crean monólogos acordes a las actitudes del actor que es elegido para interpretarlo encajando la historia y los chistes necesarios para divertir a los espectadores, con la naturalidad de hacerlos cómplices de su espectáculo.



# TELEBASURA

## ¿Qué es la Telebasura?

Todo el mundo es capaz de reconocer los programas o la mayoría de los programas denominados telebasura, pero comencemos diciendo qué es.

*Telebasura*: forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo, como soportes de atracción de la audiencia, y por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar asuntos y personajes.

Así se define en un manifiesto contra la telebasura el 28 de noviembre de 1997 en Madrid, llevado a cabo por las asociaciones de consumidores, vecinos, padres y alumnos, además de los sindicatos *UGT* (Unión General de Trabajadores) y *CC.OO.* (Comisiones Obreras), a los que se les ha unido algunas más como la *Asociación de Usuarios de la Comunicación*.

Es por lo tanto como dice Lorenzo Díaz en su libro *La caja sucia. Telebasura en España*, “Los programas, bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, se regodean con el sufrimiento, con la muestra más sórdida de la condición humana, con la exhibición gratuita y comportamientos íntimos, desencadenando una espiral sin fin para sorprender al espectador” (2004) (p. 37). Con esta descripción podemos distinguir de un solo vistazo los programas que están hoy día y han estado en la parrilla televisiva considerados de telebasura.

Pero no son solo estos programas los que llenan de telebasura la televisión española. En mayor o menor proporción, con un tono o una apariencia diferente también se encuentran en muchos otros. Como bien dice en su libro *Telebasura y Democracia* Gustavo Bueno “la televisión basura es ante todo un concepto oscuro” (2002) (p.46), “las fronteras de separación no aparecen claramente visibles en la mayoría de los casos” (2002) (p. 479), es por esto que los espectadores no son capaces en la mayoría de las ocasiones de diferenciarla.

Dentro de la telebasura encontramos una división de la misma, **telebasura fabricada** y **telebasura desvelada**. La fabricada es la más perceptible por el espectador, está creada intencionadamente por las televisiones en la producción de sus contenidos con unos fines comerciales y económicos e incluso políticos. En frente encontramos la televisión basura desvelada, no la fabrica la televisión, sino que simplemente se dedica a mostrarla, la que está directamente en la sociedad y simplemente se dedica a mostrarla al público.

El nacimiento de la telebasura la situamos con la llegada de las cadenas privadas a la televisión española, en la década de los noventa en la lucha encarnizada por el pastel publicitario de la televisión produjo la necesidad de producir programas baratos y de gran audiencia, por lo que las producciones que aparecerán son de escasa calidad técnica y contenidos vulgares, básicos, acompañados del espectáculo y el sensacionalismo.

Debido al alto alcance de masas que supone la televisión el negocio empresarial de estos programas está asegurado. Audiencia compuesta por los que no tienen la educación necesaria para entender estos programas y los que teniéndola prefieren no ponerla en práctica unido a la barata producción de estos programas la multiplicación de estos será un boom que hoy día se sigue dando.

No solo se hacen programas de telebasura sino que poco a poco se llena de sensacionalismo y temas más escabrosos la información como ocurrió con el caso de las

niñas de Alcásser en *De tú a tú*, de Nieves Herrero o más actual con el caso de Marta del Castillo en *Espejo Público* de Susana Griso.

Los temas más sensacionalistas o de sucesos han ido poco a poco ganando la batalla en la agenda setting de los medios, en especial la televisión, pero también está influenciando en la prensa de referencia, y dándole más preferencia a estas que aquellas de mayor interés político, económico o social, es así como poco a poco la información y los programas informativos se han ido contaminando de los intereses mercantiles de las empresas informativas y el descuido de las audiencias.

## **Telebasura = McTele**

Con la telebasura se ha acuñado un término para ella, la *McTele* como así la llama Víctor Sampedro. Habla de la “*McDonalización*” (Ritzer, 1996) para hablar de la racionalización comercial de la vida cotidiana con la intención lucrativa antepuesta, que aplicada a la televisión produce programas poco éticos o de dudosa moral, dando lugar a la *McTele* o telebasura.

Esta se impone en la televisión bajo la “uniformidad y la subinversión en la oferta, lucro disfrazado de servicio público” como expone Sampedro. Una televisión comercial que como observa Lorenzo Díaz hace que los espectadores se vean reflejados, una televisión-espejo que trajo consigo la *neotelevisión*, en los que se exhiben los aspectos más reprochables de la sociedad por medio de unos personajes creados por y para los programas en los que alardean de su triste condición.

La *McTele* se legitima en tres aspectos; “con los índices de audiencia y las muchas horas de televisión, de manufactura rápida y a bajo coste. En suma, se sigue la lógica del mercado de consumo masivo: barato de producir, previsible, jerarquizado y avalado por los grande números” (Víctor Sampedro, 2002).

## **Tipología de la Telebasura**

Para poder clasificarla hay que observar la programación de la televisión y ver en que programas se esconden. Para Carlos Elías (2004: 39) la programación televisiva se divide en tres grupos: ficción diaria (telenovelas y teleseries), los concursos y por último el periodismo basura, también denominado “periodismo popular” por sus defensores.

Dentro del periodismo basura, el autor los desglosa en cuatro géneros, aunque también es cierto que también se puede encontrarse buen periodismo, pero la realidad es que destacan por todo lo contrario:

- Telerrealidad o reality show
- Talk show
- Periodismo rosa, negro, amarillo y rojo.

### **REALITY SHOW**

El *reality show* o *telerrealidad* es uno de los géneros nuevos que llegan con la neotelevisión. El formato traslada a los espectadores una realidad creada de forma artificial, es decir, en unas condiciones y un lugar determinado y se difunde en directo, de una manera continuada y en la que el público actúa activamente en los acontecimientos que se van produciendo.

Estos programas tienen mayor coste de producción que otros de telebasura, pero, estos nutren de contenidos y personajes al resto de la Mctele. Siempre con una condición: que consigo traigan el éxito empresarial a la cadena que está detrás.

El reality es un producto de ficción, es artificial, pero que representa una realidad que se emite al público, tratada de una manera evidente y repetitiva (evidente porque se transmite tal cual y repetitiva porque aparece en diversas franjas horarias) que provoca el desplazamiento de la verdadera realidad (lo que realmente afecta a la sociedad) para ser ocupada por la realidad que transmite la telerrealidad.

Así lo expresa Carlos Elías: “El espectador siempre escucha lo mismo y la máxima de Goebbels, el publicista de Hitler, se cumple: una mentira repetida muchas veces se convierte en verdad. Aplicada a la realidad es igual: una realidad creada e inventada, pero emitida a todas horas, se convierte en la verdadera realidad. Y una estupidez o una memez repetida sin cesar se convierte en algo fundamental” (2004: 47).

Si hay un grupo de comunicación que sepa que es ofrecer realitys show es Mediaset España, que cuenta con el mayor número programas de este formato en la programación de la televisión. Pero existe un antecedente de éxito que más tarde compraría este mismo grupo.

*Operación Triunfo* (OT) es un concurso (Talent show), pero con características de la telerrealidad que nace en Televisión Española en octubre de 2001 de la productora *Gestmusic Endemol*.

Dieciséis concursantes competían por lograr ser el ganador de una de las tres carreras musicales que promocionarían. Los concursantes seleccionados en los castings que se produjeron en toda España convivirían en una casa-academia y competirían en las diferentes galas para lograr mantenerse una semana más y poder llegar a la final.

En el transcurso del programa el público era el que decidía quien permanecía en el concurso a través de su participación telefónica, votando por sus favoritos. Durante las galas se mostraban la semana de los concursantes tanto en sus avances en las clases como en la convivencia y los momentos más íntimos de estos.

Con el paso de las ediciones empezó a primar el interés de la audiencia por lo que sucedía entre los concursantes que por el concurso en sí, principalmente con el cambio del programa a la otra cadena.

Pasó a ser de talent show a un reality show. Los contenidos que predominaban en la escena eran el sensacionalismo y el morbo por las peleas en la convivencia, las relaciones entre los concursantes y cualquier cosa en relación con su vida dentro y fuera del concurso.

Quedó relegado a un lado el interés inicial del programa, un concurso para potenciar el talento musical de unos personajes desconocidos para pasar a ser producto empresarial, televisivo y de distracción.

El formato llegó a alcanzar un 50,8% del total de la audiencia en su primera edición y se fue reduciendo en las siguientes ediciones ante la competencia de otros programas en la misma franja horaria.

OT será para Televisión Española una forma de competir por las audiencias frente a las

televisión privadas. Un año antes aparece un reality show que ha superado las barreras y colocándose en la cima de la telebasura. Mediaset lleva produciendo y obteniendo beneficios de la mano de su programa estrella: *Gran Hermano* (GH).

Lo que al comienzo se clasificó por su famosa presentadora, Mercedes Milá, como un <<experimento sociológico>> pronto se tornaría claramente en un espectáculo mediático que se mantiene en antena con el mayor número de ediciones y modalidades en los diferentes países en los que se ha reproducido el formato.

Los concursantes compiten entre sí por un premio en metálico dejando al descubierto su privacidad y subiendo al escalafón más alto de la fama vulgar y mundana. Ciertamente no solo se mostraba la convivencia el día que estuviera estipulado la gala oficial, sino que a lo largo de la semana se emitía tres emisiones diarias de lo que sucedía en la casa en tres franjas horarias con alto nivel de audiencia (11,00h, 16,15h y 21,00h) además de las retransmisiones de 24 horas ininterrumpidas que se realizaban en los canales de las plataformas digitales.

Esta continua retransmisión de lo que ocurría en esa casa plató provoca que como decía Goebbels que la repetición de lo mismo crea una realidad y de ésta se nutren los espectadores que si no por un lado u otro conocen el espectáculo del reality.

Cada personaje eliminado del concurso pasará después a seguir fomentando el espectáculo que le rodea ya que participa en los debates del concurso, sigue formando parte del concurso desde fuera, genera contenidos con la información que conoce de dentro y sigue en la parrilla televisiva, alimentando su efímera fama en otros programas de diferentes formatos de la cadena en los que se habla de esa telerrealidad.

Tanto es el éxito que tiene la cadena con Gran Hermano que no solo ha hecho dieciséis ediciones, sino que también ha seguido sacando espectáculo con GH VIP, el mismo formato pero los concursantes que conviven en la casa- plató son todos famosos vinculados a la prensa rosa por la que se mueve la cadena, de las que ha hecho cuatro ediciones.

En sus primeras entregas las audiencias fueron del 60-70% y fue disminuyendo hasta la mitad del *share* en las siguientes ediciones, pero no por ello perder el liderazgo de la audiencia, que se ha mantenido entorno al 25-30%

Este no es el único reality show con el que cuenta Telecinco (canal de Mediaset que más protagonismo tiene en el grupo). Otro de sus programas estrella en este formato es *Supervivientes*.

Comenzó en Telecinco en sus dos primeras ediciones, al igual que su reality de referencia (Gran Hermano), este comenzó con unos concursantes totalmente desconocidos, gente normal que convivían en una isla desierta intentando sobrevivir y compitiendo en diferentes pruebas para poder llegar a la final y llevarse el premio en metálico.

Debido al éxito del formato fue adquirido por Antena 3 que le dio un giro al formato para emitirlo como en su versión original, los concursantes del reality son famosos. Así seguirá desde entonces, cuando en la séptima edición vuelva a Telecinco, año 2006 y será presentado por uno de sus presentadores estrella, Jesús Vázquez, hasta que en sus últimas cuatro ediciones tomase el relevo Jorge Javier Vázquez el nuevo presentador de más calado dentro de los programas de telebasura de la cadena.

Hasta el momento hemos podido comprobar que Telecinco es toda una experta en sacar rendimiento a este formato televisivo. En los que destacan tres características importantes: presentador reconocido, repetición continuada del reality y algo imprescindible, continua necesidad por conocer que sucede en la intimidad, los hechos más morbosos, conflictivos y sensacionalistas.

Como ya hemos visto el presentador del reality show es uno de los elementos más importantes para el espectador. Es el que, ante la falta de seriedad y la calidad del programa el que le aporta la credibilidad. Mercedes Milá en el caso de Gran Hermano o Jorge Javier Vázquez en Supervivientes, son periodistas reconocidos dentro de su ámbito que prestan su imagen al programa, por el cual obtienen un alto beneficio económico, y crean la ilusión de seriedad o calidad al formato.

Los fragmentos diarios de los hechos acontecidos en el día a día de los concursantes cuando no hay gala en tres franjas distintas es una estrategia empresarial con el fin de mantener al espectador en la cadena, y ganar así audiencia y además de ver el reality se queda y consume otros programas.

Además, al ser un generador de contenidos nutre a otros programas con alta carga en telebasura de la cadena, ya que, en otros programas se hablará de los nuevos famosos que surgen de esta telerrealidad y siguen fomentando la capacidad morbosa y sensacionalista de los espectadores.

Y como es evidente, estos programas centran su contenido en el sensacionalismo, el morbo, en la intimidad de los personajes, una total falta de respeto a la dignidad de las personas, aunque también es cierto que éstas se prestan (en su mayoría) al juego de estos programas para obtener beneficios económicos y una fama efímera. Pero a su vez alimentan los deseos más escabrosos de los espectadores.

La cadena competidora, Antena 3, también tiene formatos de este estilo, aunque este no es uno de sus formatos estrella. En 2015 lanzó un reality llamado *Casados a primera vista*, en el que próximamente lanzará su tercera edición, en este las personas se someten a un test de compatibilidad por el cuál acceden a casarse sin conocer de nada a la otra persona y a convivir con ella durante un mes, una vez pasado este tiempo deciden si continúan juntos o si se separan.

Al igual que los anteriores programas de telerrealidad lo que se muestra en pantalla y por lo que obtiene inmensos beneficios es la vida privada de unos individuos que acceden para obtener en cierta forma algún tipo de fama, a la par que contenidos para el resto de la programación.

Los realitys también son fuentes de ingresos por otros productos que indirectamente producen, como son las revistas de tintes rosas, discos de música que suenan en los programas, juegos de mesas e incluso algún que otro libro de personajes. Con la fuerte implantación de internet en los hogares junto a las redes sociales y a los smartphones han lanzado al mercado Apps vinculadas a los realitys donde los espectadores pueden acceder a contenidos que por medio de la televisión no se les ofrece e incluso que les permiten participar a la vez que consumen los contenidos de la telebasura.

## TALK SHOW

En palabras de Carlos Elías, este formato se caracteriza por programas en que diferentes invitados hablan de diversos temas a lo largo de su emisión. Es evidente que existen talk

show serios, que tratan la información desde su rigurosa perspectiva periodística, pero la gran mayoría se desliza hacia la telebasura.

Y para ello uno de sus ingredientes principales como ocurre en los reality show es la aparición de un presentador de famoso que conduzca el programa, como son Ana Rosa Quintana o María Teresa Campos en la cadena estrella de la telebasura.

Se caracterizan también por ser habitualmente programas ubicados en la franja matutina, aunque también encontramos de estos en horario de tarde en los fines de semana y algunos en horario nocturno.

Tratan muchos temas, desde la actualidad política, social, etcétera, para ir girando hasta temas de tipo humano, sensacionalistas, de corte rosa. El presentador acompañado de los invitados y expertos se sientan a debatir mientras se intercalan espacios cortos de reportajes relacionados.

Como hemos señalado anteriormente estos formatos se nutren de contenidos de otro programas de la misma cadena, sobre todo de reality show que aportan contenidos de telebasura y además sirve para enganchar delante de la televisión al público seguidor de éstos.

La telebasura de estos programas entra en acción no solo por medio de los temas que trata, sino por medio de otras características que tiene este formato, entre ellos la forma de tratar los temas y la compañía del presentador a la mesa.

Para Elías la figura de los invitados, los expertos es una figura característica de estos programas. Es una figura "florero", que está presente para darle credibilidad al espectáculo que se presenta. Junto a otros invitados que tengan que ver con el tema a tratar se les iguala a todos al mismo nivel para crear un debate-espectáculo que queda en una escena teatral, desprestigiando la actividad que estos desempeñan.

Esta situación provoca que los entendidos en estas disciplinas se nieguen a participar en las actuaciones y estas pierdan credibilidad y quede al descubierto el show. Ante esto las productoras de los programas contratan a falsos expertos. Pseudoexpertos en un tema o a actores que interpreten un papel.

Esta estrategia sigue a delante debido a que los espectadores no se pararan a investigar por su cuenta si realmente la persona que presentan como profesor, doctor, o cualquier otro cargo de prestigio es realmente lo que presentan. Además estos personajes pasan de un programa a otro interpretando diferentes papeles en diferentes programas de telebasura, ya que no son personas que aparezcan habitualmente como famosos, por lo que pasan desapercibidos de un lado a otro de la pantalla.

Junto al presentador del talk show están los colaboradores que son los habituales en cualquier tema de actualidad en el programa. Estos también pueden intervenir en temas de debates aunque tienen más participación cuando tratan temas de actualidad sobre todo cuando comienzan a tratar temas de ámbito de la intimidad, el morbo o de tintes sensacionalistas y rosas.

En estos programas la participación del público asistente o por medio línea telefónica es también un ingrediente involuntario del espectáculo, es decir, no está interpretado, sino que el público ante la situación interviene y da su opinión, incluso tiene tanta importancia como la de cualquiera de los principales intervinientes. Aunque es cierto que cada vez es

menos habitual, salvo en ocasiones puntuales para la intervención de algún aludido. Cada vez es más habitual ver la participación de los telespectadores por medio de las redes sociales.

Dentro de esta modalidad la programación es amplia, tanto en franja horaria como en el día de la semana. Durante la semana, las cuatro principales cadenas de televisión privada cuentan con uno de estos, pero los dos que se introducen en la telebasura son los de Telecinco y Antena 3. *El Programa de Ana Rosa* y *Espejo Público*. Cuatro y La Sexta también tienen sus talk show en las mañanas (*Las Mañanas de Cuatro* y *Al Rojo Vivo*), pero estos están más centrados en temas políticos y sociales, por lo que hay que descartarlos como telebasura.

Los viernes en horario de prime time, La Sexta tiene en pantalla *La Sexta Noche*, uno de los programas de debate político más cercanos a la telebasura. En los fines de semana Telecinco también elige este formato para llenar la programación de los domingos por la tarde con el programa de María Teresa Campos *¡Qué tiempo tan feliz!*

También cabe mencionar que Televisión Española y otras cadenas públicas autonómicas también cuentan con este formato para llenar sus parrillas en horario matutino. *La Mañana* sigue los pasos de sus compañeras pero el programa que presentaba Mariló Montero, y actualmente presenta Silvia Jato, pero con un tono más moderado en su planteamiento a la hora de tratar ciertos temas.

Si hay algo por lo que realmente destaca un talk show es por su presentador. Al igual que los programas de telerrealidad la figura del presentador es la más importante, ya que sobre ella recae la función de credibilidad, además de la de controladora del programa. Es esta la que lo dirige y modera e incluso la que incentiva el tema.

Es por eso el éxito de este formato en las mañanas, Ana Rosa Quintana, Susana Griso o Antonio García Ferreras son los periodistas que tienen la labor de llevar a cabo esta función. Debido a su formación y profesión aportan el mayor tono de seriedad y credibilidad en sus programas, a pesar que se crucen las líneas de la televisión sensacionalista.

Si hay algo que llama la atención de los programas de talk show actualmente en la parrilla es el caso de *La Sexta Noche*, presentado por Iñaki López, que a pesar de ser un talk show de temas políticos sobrepasa el límite de la telebasura, en este caso no por sus temas sino por las formas.

Le sucede lo mismo a otro programa de la misma cadena *El Chiringuito de Jugones* que a pesar de ser un programa dedicado íntegro a hablar del fútbol es considerado un programa de telebasura.

No solo en los contenidos viene marcada la telebasura, sino en las formas de tratar los temas, la forma de expresarse sus colaboradores y participantes y que además esta sea lo que más atraiga a sus espectadores.

<<Se observa la gran cantidad de espacios en los que los participantes se insultan, descalifican y agreden dialécticamente ante la indiferencia de quienes lo conducen. Es un estilo que ha calado demasiado profundamente en la actual televisión, donde los chillidos se imponen entre los participantes, en lugar de replicar razonadamente a los argumentos expuestos por los interlocutores, donde los histriónicos tienen al parecer, un gran atractivo para el espectador [...]. Aquí se utiliza el lenguaje más soez, chabacano y grosero que

pueda oírse en televisión>>

Así lo advierte el profesor Miguel Bobo (2005) en el artículo “*La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España*” sobre el comportamiento y el uso del lenguaje que tienen los diversos personajes que intervienen en estos programas tan consumidos por los espectadores.

## PERIODISMO ROSA

La crónica rosa ha estado presente desde tiempos inmemoriales, desde el comienzo de la incipiente prensa hasta nuestros días ha sido una fuente de entretenimiento que ha saciado la sed de los seres humanos por conocer los secretos y la vida de otros.

Como dice el dicho, lo poco gusta y lo mucho cansa, pues eso ha ocurrido con la prensa del corazón en su inclusión en la televisión. El boom de estos programas nace a partir del formato que *Tómbola*, programa rosa que aparece en *Canal Nou* (Comunidad Valenciana) y trae consigo una fórmula muy rentable para las cadenas de televisión, en seguida le siguieron con éxito dos programas de sobremesa en Telecinco *¡Qué me dices!* Y *Aquí hay Tomate*.

Este mismo programa que consistía en una serie de periodistas conducidos por un presentador que entrevistan a un personaje de la vida social sobre su vida privada, se difundió por los canales de las distintas comunidades autónomas del territorio y a las parrillas de las televisiones privadas con formatos muy parecidos.

Ha día de hoy, los únicos formatos rosa que están en antena son en Telecinco (*Sálvame*) y en TVE (*Corazón*), cada una con un *share* cercano al 20%. También hay otros de prensa rosa en canales autonómicos (como *¡Vaya tela!*, en Canal Sur) pero no llegan a las audiencias de estos.

A pesar de que *Sálvame* y *Corazón* son programas de periodismo rosa existe dos grandes diferencias entre ambas, el tono en el que está hecho y el formato que siguen.

El programa emitido por TVE tiene un formato más cercano a los telediarios, pero en un entorno más desenfadado, y en un decorado más colorido, donde visualmente toma protagonismo la presentadora, desde sus comienzos Anne Igartiburu, encargada de dar paso a las noticias y reportajes en torno a los temas de corazón, moda, sociedad y de más temas. Más cercano a los contenidos de las revistas de esta especialidad.

Al encontrarse en una cadena pública, el tono que se le da a sus programas ha de estar dentro de una rigurosidad periodística, que aportan credibilidad y más cuando la cadena es estatal que ha de ser el ejemplo a seguir por el resto. Esta seriedad es lo que le aporta la calidad al programa, pero a pesar de ello los temas que se tratan siguen siendo los del periodismo rosa y sensacionalista.

Emitido a la hora de la sobremesa, donde consigue llegar a su público de referencia, el femenino en la mayoría de sus parcelas de edad, y que además va incorporando nuevos como el público masculino más joven.

Aún así el programa de telebasura de prensa rosa por excelencia es *Sálvame*, de la cadena principal del grupo Mediaset, Telecinco. Emitido tras la sobremesa el programa es uno de los líderes de lunes a viernes en televisión con *share* que en numerosas ocasiones se acerca al 25% de la cuota de pantalla.

Con una duración superior a las cuatro horas consigue que mantenga en la cadena a su público de referencia, uno de los mayores consumidores de televisión entre el público español.

El formato del programa está presentado actualmente por Paz Padilla, anteriormente por el presentador y periodista estrella de la cadena, Jorge Javier Vázquez, que actualmente solo presenta el programa en su versión *Deluxe* los viernes por la noche en prime time.

Toda la emisión consiste en una serie de periodistas y colaboradores “debaten” sobre la vida privada de una serie de famosos del momento, analizando las noticias de la prensa rosa y dándole voz a una serie de personajes que viven de ese mundillo.

Como ocurre en muchos de los talk show clasificados de telebasura este es el más evidente, pero tiene su propia tipología ya que engloba a la perfección las características de la telebasura, la difusión de temas sensacionalistas, el morbo, temas de sociedad y la total pérdida de los límites a la vida privada.

También las formas en las que se hace el programa y la falta de prestigio que se transmite por las cámaras de la forma en que actúan y se degradan los trabajadores que aparecen en ellas. Muestran un modelo de conducta grosero y soez, que trasciende lo vulgar y muestra un ejemplo al espectador de una sociedad que crece en la incultura y la falta de educación y el respeto a la dignidad.

Todo ello bajo el manto del concepto de la libertad de expresión y de periodismo para defender una industria basura que da dinero a todo aquel que de alguna manera trata de ejercer un puesto de trabajo en relación con esta. Saltándose todas aquellas regulaciones y sobre todo los valores que van unidas a la profesión y su prestigio.

Pues si de algo es experto este programa es en las bases en las que se asientan sus contenidos:

- El **rumor**: los contenidos no tienen una base, son inventados como una posible verdad, pero que carecen por completo de una fuente de procedencia y nada con lo que se pueda demostrar, esto quebranta toda la credibilidad del periodista, provocando el prestigio de su labor.
- Las **fuentes cobran**: para que estas hablen han de pagarles y aparezcan a la luz y cuenten su versión de los hechos, estas sacan partido del negocio, ya que estas suelen ser personajes dentro del mundo o que entran a partir de estas.
- **Vida privada famosos**: total libertad para hablar de la intimidad de una serie de personajes que por diferentes motivos están dentro del ámbito de la fama, la farándula y la sociedad
- **Contenidos fuera de horarios**: hay imágenes y contenidos, además de un uso del vocabulario indebido ya que en el horario en que se transmiten no son adecuado para el público que puede estar visionando la televisión, en este caso el público infantil. Por este motivo han sido sancionados con multas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ante la falta de cumplimiento del reglamento establecido por ley.

Lo que si queda en evidencia es que la labor periodística es lo que menos importa a la hora de realizar el programa, ya que la clave está en que muchos de los participantes que colaboran o que incluso forman parte de la plantilla fija del programa no son periodistas. Simplemente son personajes que han llegado a la fama y que se han mantenido dentro de

esta por ser en cierta manera el centro de los contenidos que se ven a lo largo de la emisión.

Aunque sí que es cierto que hay periodistas que realmente trabajan en este ámbito pero que perfectamente se camuflan en este circo mediático, entre los gritos de la farándula y que además participan en el juego, cierto es que por ello cobran. Alguno de estos como Lydia Lozano o Mila Ximénez, son periodistas de profesión pero que en muchas ocasiones son las propias protagonistas de las informaciones que en el programa se dan.

Pero no sería un programa de prensa rosa, y que además representará en todo su máximo la telebasura, sin la figura más característica y conocida del mundo rosa, Belén Esteban, presentada como “la princesa del pueblo”. Tras terminar su relación con el torero Jesulín de Ubrique fue de plató en plató de televisión creándose un personaje y generando gran cantidad de beneficios para las cadenas y calando una imagen de personaje público dentro de la sociedad.

Es así como estos programas crean personajes, con una vida privada a la que sacan rentabilidad, que se retroalimenta con programas de su propia cadena para hacer rentable su modelo de negocio, cimentado en la necesidad del público por saber lo que pasa en la vida privada de los demás, en el morbo y la curiosidad innatas en el ser humano.

## **El docushow y la fina línea**

El *docushow* es un documental o reportaje informativo que se distingue por la incorporación de algunas técnicas polémicas como la cámara oculta, como señala Carlos Elías. Además, el formato es un híbrido con el cine, ya que de este también incorpora otras técnicas.

Se podría decir que es un formato que ha calado perfectamente en la televisión y que podría aportar al medio la calidad que otros formatos le quitan, ya que englobaría las funciones, entretener, educar y divulgar. Ha sido bastante bien aceptado por el público y ha conseguido en ocasiones situarse en prime time.

Como dice Carlos Elías en el último de su libro, este formato puede ser la esperanza del periodismo en este medio, y aportar unos buenos resultados. “Para que un docushow sea considerado periodismo y no se convierta en telebasura debe cumplir la máxima del periodismo: informar con rigor y veracidad de un hecho de interés público. El problema esté en que a veces el rigor y la veracidad chocan con los medios empleados: la recreación y la cámara oculta. En estos casos siempre es sano que se abra el debate de “si el fin justifica los medios.” (2004: 172)

El docushow es un formato que se utiliza con una función de interés público ya que en la mayoría de las ocasiones muestra aspectos de como funciona el entorno en el que nos desenvolvemos, es hasta ese punto una ventaja para el desarrollo de la profesión, pero sí que es cierto a su vez que muchos de los temas que tratas tienen tintes altamente sensacionalistas, como puede ser conocer la profesión de un policía o de un médico y todo el entorno en el que se mueven.

Es por eso que a pesar que el tema del reportaje pueda ser de un alto interés para el público, la forma de realizarlo puede llevar a que su función cambie. De ser un reportaje que cumple con las marcas de calidad del periodismo a cumplir con las más altas expectativas de la telebasura.

No entra de lleno en el tema principal de la telebasura, la vida privada, pero si juega con la sensibilidad de los temas que se muestran y con la morbosidad que estos generan, por lo que prima el espectáculo por encima de los valores periodísticos.

Actualmente uno de los docushows más conocidos en el ámbito televisivo español es *Salvados*, el programa de La Sexta y realizado por el periodista Jordi Évole. Situado en *prime time* por la cadena en las noches de domingo, con una audiencia que puede llegar a superar el 15% del *share*.

*Salvados* supone para el formato la máxima referencia, tanto en la parte de realización técnica como en el concepto de buen periodismo en televisión que reclama Elías por parte de los profesionales que trabajan en este medio. El programa es un modelo ejemplar de docushow, que une entretenimiento con parámetros periodísticos, descartando la idea de telebasura del programa. La seriedad con la que se trata los temas y la capacidad del periodista para transmitir dotan al programa de una calidad que los espectadores son capaces de reconocer y premiar.

Al igual que *Salvados*, RTVE tiene una amplia variedad de docushows de una gran calidad periodística. Donde principalmente son emitidos en la segunda cadena y en diferentes franjas horarias pero no llegan a superar el 5%, en el mejor de los casos. También es cierto que la forma en que estos son realizados más sobriamente, por lo que no llaman la atención como el anterior, acercándose más al formato documental que al de un docushow.

Sin embargo, sí encontramos programas de este formato que tienden o juegan con la línea que separa el periodismo de la telebasura. A pesar de apostar por *Salvados*, La Sexta también cuenta en su programación con otros programas de este formato, *Policías en Acción*, *Equipo de Investigación*, *Encarcelados o Comandancias*. Tratan temas interesantes y en ocasiones de actualidad, pero tiende a tratarlos en muchas ocasiones con mucho sensacionalismo y espectáculo, incluso abusando del uso de la cámara oculta. Llegando a rozar el 8% de la audiencia.

Pero la cadena especialista en este formato de documental es Cuatro, que ha aportado al grupo Mediaset los más conocidos como *21 días*, *Conexión Samanta* o *Callejeros y Callejeros viajeros*. Con los que llega a alcanzar un porcentaje cercano al 15% de la audiencia. Además, con la particularidad de que en muchas ocasiones son emisiones repetidas, que la cadena vuelve a poner para cubrir el espacio de programación.

## **Mediaset y La Fábrica de la Tele**

Hablar de Mediaset es hablar telebasura en España, sobre todo en lo que respecta a su cadena principal, Telecinco, con una media del *share* entre el 20-25%.

Observando su programación y tipología se puede observar que los contenidos que emiten en lo que respecta a telebasura supone una media de más de diez horas diarias de las diecinueve que la cadena tiene su visionado habitual, esto supone que más del 55% de sus horas de emisión estén dedicadas a este tipo de televisión.

La responsable de la gran parte de la producción de los programas de la cadena está detrás de la productora *La Fábrica de la Tele*. Como ellos mismos dicen en su web, trabajan para el grupo de comunicación y desde su creación en 2006 han creado más de 40 programas.

Entre ellos se encuentran programas que hoy todavía están en antena como *Sálvame*, *Cazamariposas* o *Hable con ellas*, pero también ha sido el creador de otros de este tipo como *La Noria* o *El Ventilador*. Por lo que deja claro el estilo de producción de programas que crea para Mediaset.

Es fácil de entender sabiendo de donde nacen estos programas la retroalimentación que supone estos para otros programas de la cadena, a pesar de proceder de productoras diferentes. Se mueven en un mismo mercado del que bebe, por lo que da lugar a la continua fluctuación de contenidos para con una misma temática, la telebasura crea más telebasura.

También hay otros programas que aunque no son de la misma productora, también sirven para generar contenidos para los otros. En Cuatro, la otra cadena del grupo Mediaset, también son propicios estos programas, entre los que destacan *Adan y Eva* y *First Dates*.

El primero de ellos consiste en unir a una pareja desnuda en un lugar paradisíaco y a la vez desértico durante un breve periodo de tiempo, para que en esas condiciones se conozcan y surja entre ellos el amor. A su vez, van entrando personas en sus mismas condiciones para crear disputas con el mismo fin, conocer a alguien con el que entablar una relación.

*First Dates*, también trata de unir parejas, dos desconocidos se prestan en una cita a ciegas a conocer a una persona. Durante la cena ambos intentan conocerse y tras esta si lo creen conveniente acuerdan tener otra fuera de allí.

Ambos programas de la productora Eyeworks-Cuatro Cabezas, que también ha hecho programas para esta misma cadena, se basan en contenidos morbosos, como es la intimidad de la gente, tanto corporal como en la personal. De esta misma productora han visto la luz *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* o *Un príncipe para Corina*, ambos de la misma línea que los anteriores.

# TELEVISIÓN DE ENTRETENIMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA INFORMACIÓN REFERENCIA

La televisión está regida por el entretenimiento, primando el espectáculo en todos los ámbitos. La televisión tiene que entretener ya que es lo que demanda el público cuando consume el medio.

“Insensiblemente, las leyes del espectáculo mandan sobre las exigencias y el rigor de la información. Las *soft news* (sucesos, deportes, alegres notas finales, anécdotas...) son, a menudo, más importantes que las *hard news* (temas políticos, económicos o sociales de verdadera gravedad). Y la fragmentación sutil de la actualidad en un mosaico de hechos separados de su contexto tiene como objetivo principal distraer, divertir en función de lo accesorio. Y evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información”. (Ramonet, Ignacio, 1998: 90)

Es tanto el entretenimiento que se consume que el espectador lo demanda en todo tipo de contenidos. La información de referencia se contamina del espectáculo. La forma de contar la información como los personajes como el lenguaje se invade de lo espectacular.

Los programas de contenidos de actualidad, en especialmente contenidos políticos, se incorporan a las tendencias del entretenimiento para, además de ofrecer la información, entretener y dar a los espectadores lo que buscan para que se queden viendo la cadena y esta se enriquezca económicamente.

También se da la situación de que los personajes públicos también se muevan dentro del ámbito de la prensa rosa, como ocurría en el caso de Jesús Gil o Julián Muñoz que ocupaba las portadas de la prensa por su relación con la tonadillera Isabel Pantoja.

Aunque, al fin y al cabo, la vida privada de estas es algo habitual en la televisión de entretenimiento, por lo que no impacta al espectador. Lo que resulta cada vez más habitual es el espectáculo y el amarillismo en los noticieros informativos.

Cada vez es más habitual encontrar en las noticias informaciones en torno a la vida política de los políticos cuando, a los comentarios que se profieren unos a otros, sobre informaciones de sucesos o de poco interés o actualidad que ocupan tiempo de los informativos porque llaman la atención al público y además son fáciles de obtener imágenes.

Las empresas de la información han visto en esto una forma de negocio muy rentable y que el público ha aceptado de una manera muy grata. La publicidad también influye en estas ya que se introducen anuncios que publicitan ciertas informaciones con las que tienen relación.

Esta contaminación del espectáculo y la telebasura ha provocado un cambio en las directrices que marca la noticiabilidad de las informaciones y de la actualidad, provocando un cambio de contenidos no solo en la televisión como medio, sino que se exporta a la prensa escrita.

Como explica la profesora Aurora Labio, los diarios se han unido a las leyes de mercado, priorizando los aspectos espectaculares con la intención de fidelizar al público, para poder mantener la publicidad que los mantiene.

De esta manera se deja apartada la ideología por la que se rigen estos medios de comunicación, en busca de informaciones más generalistas y espectaculares que bajan el nivel de las informaciones, para que de esta manera se extienda a una mayor cantidad de público.

“Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir (...) Cuanto más extiende su difusión un periódico, más se orienta hacia los temas para todos los gustos que no plantean problemas. Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor”. (Bourdieu, P., 1997: 64-65).



# CONCLUSIONES

Desde sus comienzos en los años 50, la televisión como medio de comunicación nació con una fuerte preferencia por el ocio. Siendo este, un medio totalmente controlado por el Régimen de Franco para poder orientar los flujos informativos a sus ciudadanos y utilizarlo como medio de adoctrinamiento a las ideas del sistema y como distracción a los problemas del país.

Con la llegada de la democracia la televisión tuvo que sufrir también los cambios del sistema político y abriéndose al nuevo panorama que se presentaba en el país. Aparecen los nuevos canales procedentes de las cadenas privadas y traen consigo nuevos contenidos y formatos. Pero siempre en preferencia del entretenimiento.

Las cadenas de televisión que nacen de las empresas privadas, son empresas que nacen con unos fines económicos, pero que han de respetar las normas por las que se regula la televisión como un servicio público de titularidad estatal, es decir, al servicio de los ciudadanos.

Es por ello que los poderes políticos favorecen con las legislaciones a la actividad de las televisiones, favoreciendo las licencias para la aparición de los canales, incluso favoreciendo las fusiones de éstas para evitar su desaparición, en un supuesto favorecimiento del pluralismo y de las funciones sociales de la televisión.

La llegada de la TDT trajo consigo la aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión y ampliando la oferta de canales, gestionados por los operadores existentes, pero que en la práctica la mayoría de los contenidos que se difunden son redifusiones de los canales principales de los grupos.

Los contenidos que más se consumen en la televisión actualmente son los contenidos de entretenimiento, éstos se dividen en dos grupos, los de entretenimiento puramente y la telebasura.

Los de entretenimiento se subdividen a su vez en dos, ficción y programas. Dentro de ficción estos se clasifican en series, películas, telefilmes y telenovelas. Los programas tienden a formar híbridos, en los que combinan varios formatos, aunque hay algunos que se mantienen, en estos están los concursos, los shows, los infoshows, y aquellos que se dedican al principalmente al humor.

La telebasura puede adoptar cualquier género aunque en la mayoría de los casos se centran en los reality show, talk show y en especial el periodismo rosa y amarillista.

Queda palpable por su parrilla televisiva que las diferentes cadenas de televisión se decantan por una serie de formatos que dan la identidad de la cadena. Por lo general son los de entretenimiento los que dan esta identidad.

Antena 3 se especializa en los concursos, sin distinguir entre ninguna franja horaria, con concursos como *La ruleta de la suerte*, *¡Ahora caigo!*, *¡Boom!* o *Tu cara me suena*. También destaca en la ficción, sobre todo por el formato TV movie, que reina en la cadena en la programación de los fines de semana. La cadena principal de Atresmedia también es la única que apuesta por las miniseries, y en las series tiene una amplia producción propia, principalmente dramedias y telenovelas.

Cuatro y La Sexta a pesar de ser cadenas que compiten en grupos mediáticos diferentes tienen una parrilla parecida. Apuestan por los formatos de ficción en los que destacan las películas en horario nocturno y las series de procedencia norteamericana. Además de la

apuesta por talk shows políticos en las noches de los viernes.

RTVE es el grupo que más varía en su programación de entretenimiento, apostando principalmente por las producciones españolas, tanto en series, largometrajes, docushow, concursos, humor, etcétera. La problemática es que esta cadena estatal tiene que representar a todos los ciudadanos por lo que competir con las otras cadenas siendo un ejemplo del modelo que marca la ley, por lo que reduce sus posibilidades de competir con el resto.

Telecinco es la cadena que apuesta por un entretenimiento muy concreto y marcado que es la telebasura, destacando la prensa rosa con *Sálvame* en las tardes, los reality show de varios ámbitos, los más conocidos *Gran Hermano* y *Supervivientes*, talk shows en la mañana como *El programa de Ana Rosa*, incluso en los fines de semana con *¡Qué tiempo tan feliz!* o *Hable con ellas*. Aunque la cadena también apuesta por la ficción de producción propia con exitosas series como *La que se avecina* o *El Príncipe*.

La telebasura no es solo cosa de la prensa rosa o amarillista, también está presente en la política y en los programas de televisión que aparecen en esta. No solo se hace telebasura por los contenidos que se emiten sino en las formas de realizarlos y al comportamiento de los periodistas que trabajan en ellos.

De ello encontramos *La Sexta noche* o *Al rojo vivo* programas de información política que rozan en la mayoría de las veces el tono y la actitud de la telebasura con el fin de crear el espectáculo que rige la televisión en ámbitos atracción de audiencia.

Esta tendencia se ha extendido hasta los medios escritos que vendiéndose a las leyes de mercados bajan el nivel informativo para introducir noticias, reportajes sobre prensa sensacionalista, rosa o de menor importancia, con el fin de mantener y de ampliar a un público más general.

Todo ello confirma el dominio de los contenidos de entretenimiento y su alta rentabilidad, ya que como se ve cada día en la programación televisiva, como en los medios escritos, estos aumentan cada día más. Al igual que la telebasura genera a su vez más telebasura.

La sociedad del espectáculo ha invadido todos los ámbitos de la vida, y ha tomado como una de sus mejores formas de expansión la televisión. Un medio que poco a poco ha ido calando en la gente y ganando prestigio y notoriedad.

La televisión como medio de comunicación transmite unos valores en la sociedad, a la vez que educa y entretiene. En su predominio por el entretenimiento, ha dejado en segundo plano sus otras funciones, aunque también se podría considerar que las ha camuflado detrás de esta, para crear una serie de ciudadanos.

Éstos ciudadanos completamente nacidos en la sociedad del espectáculo y del consumo en la que se mueve el mundo globalizado, y que hacen que se mantengan dentro del sistema para que éste se retroalimente de las necesidades que genera.

La televisión nació dentro de un nuevo modelo de sociedad que ha potenciado la función del entretenimiento por encima de todo. Su introducción en nuestra mentalidad como medio de comunicación ha favorecido que su notoriedad haya crecido y haya afectado al resto de medios.

El mayor “problema” que ha traído el entretenimiento en la televisión es la desviación de

estos contenidos al ámbito del espectáculo unido a la morbosidad, al sensacionalismo, a la vida privada de unos personajes famosos, lo que hemos conocido como telebasura, que llenan la programación de las cadenas de televisión que vemos.



## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Bueno, Gustavo (2002) *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B
- Bustamante, Enrique (2013) *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa
- Díaz Nosty, Bernardo y Fernández Beaumont, José (Coord.). (2006) *Medios de comunicación, tendencias 06*. Fundación Telefónica
- Díaz Sánchez, Lorenzo (2004) *La caja sucia: telebasura en España*. Madrid: La Esfera de los Libros
- Elías Pérez, Carlos (2004) *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias
- Francés i Domènec, Miquel y Llorca Abad, Germà (Coords.) (2012) *La ficción audiovisual en España: relatos, tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Gedisa
- Gómez-Martínez, Pedro y García García Francisco (2010) *El guión en las series televisivas: formatos de ficción y presentación de proyectos*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Universidad Francisco de Vitoria
- González Conde, Julia y Barceló Ugarte, Teresa. (2009) *La televisión: estrategia audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Lacalle, Charo (2001) *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa
- Salgado Losada, Alejandro (Coord.) (2010) *Creatividad en televisión : entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua.
- Sangro, Pedro y Salgado, Alejandro (eds.) (2008) *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes
- Toledo, Sergio (2012) *como crear un programa de TV: la creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona: Laertes

### Artículos de revista:

- Bobo Márquez, Miguel. (2005). La función social de los medios y la situación actual de la televisión en España. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 25 (2)
- Caffarel Serra, Carmen. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 25 (1), 23-27
- Labio-Bernal, Aurora. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, N° 14, 435-447
- Quintana Garzón, Rafael. (2005). La responsabilidad de los programadores de televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 25 (1), 243-246
- Quintana Paz, Nuria. (2005). El telespectador, soberano o marioneta del devenir político. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 25 (2).
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel. (2008). Entretenimiento e infoentretenimiento. La política en la era de la televisión. *Cuadernos del Ateneo*, N° 25, 41-50
- Rodríguez Vázquez, Paqui, Ruiz Trujillo, Alejandro. (2005). La televisión: ¿caja tonta? o ¿caja mágica? *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 25 (2)
- Sampedro Blanco, Víctor Francisco. (2002). Telebasura: McTele y ETT. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, N° 13
- Vera Aranda, Angel Luis. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, N° 25 (1), 203-210

### **Congresos:**

–López Talavera, María del Mar, Bordonado Bermejo, Julia. (2007). Telebasura, ética y derecho. Límite a la información de sociedad en televisión. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 307-324. En *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información* (5. 2007. Valencia)

–Ruiz Caballero, Carlos. (2006). Televisión, entretenimiento y democracia. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 497-516. En *Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información* (4. 2006. Valencia)

### **Legislación:**

–Constitución Española, 1978

–Estatuto RTVE 1980

–Ley 10/1988, del 3 de mayo, de la Televisión Privada

–Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre, 2010

### **Páginas Web:**

–Proyecto Media. Ministerio de Educación y Ciencia. (Enlace web: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/index.html>)

–Ecoteuve.es, el portal de comunicación y televisión de elEconomista.es. (Enlace web: <http://ecoteuve.eleconomista.es/>)