

Televisión Española (TVE) como paradigma programático de los concursos durante las décadas de los 70, 80 y 90

Spanish Television (TVE) as a programming paradigm of Television Shows during the 70's, 80's and 90's

Carlos Oliva Marañón

Universidad Rey Juan Carlos, España
carlos.oliva.maranon@urjc.es

Vanesa Cejudo Mejías

Universidad Internacional de La Rioja, España
vanesa.cejudo@unir.net

Sara Gallego Trijueque

Universidad Rey Juan Carlos, España
sara.gallego@urjc.es

Pilar Vicente-Fernández

Universidad Rey Juan Carlos, España
pilar.vicente@urjc.es

Recibido: 12/02/2023

Aceptado: 21/04/2023

Formato de citación:

Oliva Marañón, C., Cejudo Mejías, V., Gallego Trijueque, S., Vicente-Fernández, P. (2023). "Televisión Española (TVE) como paradigma programático de los concursos durante las décadas de los 70, 80 y 90". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 98, 80-95, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva3.pdf>

Resumen

Tras más de 60 años de programación en Televisión Española (TVE), los concursos perduran en el imaginario colectivo. TVE constituye un marchamo de calidad programática auspiciada por la variedad de formatos de los concursos refrendados por sus presentadores, concursantes, decorados y público. El objetivo de este estudio es analizar las características definitorias y particularidades estilísticas de los concursos de entretenimiento emitidos en las décadas de los 70, 80 y 90 en TVE. El método de investigación es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Los resultados constatan el predominio de la producción nacional, la prevalencia del *prime time* en

cuanto a la emisión y la apuesta por una oferta de entretenimiento familiar mediante productos espectaculares y con ritmo.

Palabras clave

Concursos, TVE, programación en televisión, formatos, entretenimiento.

Abstract

After more than 60 years of programming on Spanish Televisión (TVE), contests remain in the collective imagination. TVE constitutes a hallmark of programming quality sponsored by the variety of contest formats endorsed by their presenters, contestants, sets and public. The objective of this study is to analyze the defining characteristics contest broadcast in the 70's, 80's and 90's on TVE. The research method is quantitative and qualitative content analysis. The results confirm the predominance of national productions, the prevalence of *prime time* broadcasting and the commitment to family entertainment through spectacular and fast-paced products.

Keywords

Television Shows, TVE, television programming, formats, entertainment.

1. Introducción

El concurso como fórmula televisiva de entretenimiento es una apuesta programática de éxito acreditada por los altos índices de audiencia. Esta circunstancia se refrenda por los más de 60 años de programación en Televisión Española, ya que estos programas permanecen en el recuerdo de muchas generaciones, por lo que constituyen parte de la seña de identidad tanto de la cadena pública como de la cultura nacional. La intención de esta investigación es reivindicar sus orígenes en el ente público y constatar su evolución como formato. En primer lugar, se realiza un exhaustivo recorrido histórico de esta fórmula en TVE. A continuación, se plantea una investigación de corte descriptivo donde, a través de la elaboración de una ficha de análisis de contenido *ad hoc*, se examinan las peculiaridades de estos programas de las décadas 70, 80 y 90 como periodos álgidos de su producción y consumo.

Una primera aproximación al objeto de estudio evidencia que los concursos primigenios de TVE se realizaban siguiendo el formato que se utilizaba en la radio, medio sonoro muy imbricado en la sociedad a través de las radionovelas como *Ama Rosa*. El formato televisivo de los concursos se basaba en una serie de preguntas realizadas por el presentador a las que el concursante tenía que dar respuesta. Desde antaño, primero en blanco y negro y, posteriormente, en color, los concursos fueron bastante populares entre los espectadores de la pequeña pantalla con decorados llamativos y, en ocasiones, con la presencia de público en el plató al que el presentador y los concursantes hacían partícipe de todo lo acaecido en el estudio de televisión. Además, posteriormente, como asevera Cortés (2001: 41): “Muchos de los concursos reclaman la atención de los espectadores para que escriban o llamen por teléfono y muestren sus preferencias o respondan acertadamente [...]. Otras veces su llamada sirve para manifestarse a favor o en contra de temas”.

Según el Art.3 Ley 13/2011 de 27 mayo, se define concurso como: “Programa de televisión, radio, internet u otros medios de comunicación, basado en alguna actividad de juego que da derecho a la obtención de un premio [...]”.

Según Gordillo (2009: 40-41), “existen diferentes tipologías/géneros de contenidos, pero los básicos son: información, ficción, publicitario, docudramático y

entretenimiento”. Por su parte, Guerrero (2010: 19) alude a que “los programas de entretenimiento pueden considerarse como productos culturales que son objeto de la oferta y la demanda del mercado televisivo”, los cuales dependen directamente de la inversión en ellos, de la publicidad y de la audiencia. Como afirma Gordillo (2010: 76), “para Díaz (2006: 202), en enero de 1957 se creaba el primer concurso, denominado *El enigma*, realizado por Alfonso Lapeña. En cambio, Goñi (2006) otorga el honor de inaugurar el género a *Preguntas al espacio*, de Pedro Amalio López, también en 1957”. Independientemente de la controversia acerca de su origen, Cáceres (2004: 42) expone: “Los concursos han sido una constante en televisión, uno de los géneros más populares e incluso, a veces, un buen recurso para rellenar, con desigual fortuna, las parrillas de la estación veraniega cuando descansan otros programas”.

Siguiendo con esta breve contextualización, cabe resaltar que:

El *talent show* es una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio. Desde muy pronto, TVE rentabilizó esta fórmula con el espacio *Hacia la fama*, realizado por Enrique de las Casas, que, en sus comienzos, pretendía descubrir jóvenes talentos de la literatura. Semanalmente, los aspirantes al premio presentaban relatos cortos que eran leídos ante la cámara y los espectadores votaban por correo el cuento que creían merecedor del primer premio (Gordillo, 2010: 76-77).

Otro formato de concursos es el *quiz* o concurso de preguntas; la génesis de la palabra “*quiz*” surge en el siglo XVIII vinculada al concepto de “broma pesada”. No será hasta el siglo XX cuando se vincule a la idea de pregunta para evaluar los conocimientos de un individuo (De Long, 1991: 1). Otras modalidades de concursos son: “el *chance show*, en que el concursante [...] tan sólo necesitará un poco de buena suerte para conseguir el premio del programa, y el *game show* [...] en el que el concursante deberá conseguir algún tipo de objetivo, ejerciendo alguna destreza” (Gordillo, 2010: 80-81).

En definitiva, estas tres décadas de concursos en TVE han marcado un hito programático en la historia de los 66 años de la cadena, proyectándose hasta la actualidad en el imaginario colectivo con una gran raigambre en la sociedad.

2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar las características definitorias y las particularidades estilísticas de los concursos de entretenimiento emitidos en las décadas de los 70, 80 y 90 en TVE.

Este propósito general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar aquellos aspectos técnicos y relativos a su programación (emisiones más destacadas) en la configuración de una identidad propia y distintiva frente a otro tipo de ofertas programáticas.
- Identificar las peculiaridades socioculturales que los singularizan en cuanto a las figuras relevantes que forman parte de su estructura, así como su rol en el desarrollo de la mecánica de los concursos.

Por último, se pretende facilitar un instrumento eficaz y práctico para la consecución e implementación de estudios focalizados en programas televisivos como el que se presenta, y contribuir de esta manera a las líneas de investigación que gravitan en torno a la producción audiovisual de entretenimiento y su análisis desde la comunicación y la sociología.

3. Estado de la cuestión

3.1. Los inicios de TVE. La paleotelevisión como estrategia programática y marco jurídico televisivo

La aparición en tiempos de la Segunda República española, concretamente en 1933, de la revista *Radio Televisión* es el primer vestigio en formato impreso de una publicación relacionada con los medios de comunicación audiovisuales en España. En 1938 se produjo la primera exhibición de televisión en España a cargo de técnicos alemanes. Los nazis mostraron a Franco, mediante Fonovisión, un sistema de videoteléfono. En 1948, la empresa privada norteamericana RCA intentó retransmitir una corrida de toros en el Círculo de Bellas Artes de Madrid; fue un fracaso. Igualmente, en 1948, en Madrid y Barcelona, la empresa Philips realizó las primeras demostraciones de televisión (programas de música y humor) con gran éxito de público y, del mismo modo, “la primera emisión al aire libre a modo de demostración se fecha en agosto de 1948 y se realiza desde la plaza de toros de Vista Alegre de Madrid” (Baget, 1993: 18).

El 28 de octubre de 1956 supuso un hito en la historia de Televisión Española (TVE), ya que comenzaron oficialmente las emisiones regulares en España (Caldevilla, 2012: 662). Los programas se iniciaron a las 20:30h. en un modesto chalé situado en el Paseo de La Habana de Madrid y, como señala Eguizábal, “su duración es de dos horas e incluye diversos valores patrios: un documental sobre El Greco, un NO-DO y unos bailes regionales de la Sección Femenina” (Eguizábal, 1998: 484). En 1964 se inauguraron los estudios de Prado del Rey con una tecnología más avanzada, lo que propició el inicio de la Edad de Oro de TVE, materializada con la apertura de TVE2 (conocida como el UHF), reforzándose la oferta programática de la parrilla televisiva. Además, “durante la paleotelevisión, las cadenas de televisión eran propiedad del Estado, quien controlaba sus emisiones y tutelaba sus contenidos” (Cortés, 2001: 17).

En relación con las premisas televisivas precedentes, Cortés (2001: 19) explica que “en la paleotelevisión, cada país aprovechaba lo mejor de su experiencia en los mundos que se podrían integrar en la televisión: desde el mundo de la cultura al del espectáculo”. Más aún, “cuando una televisión de Estado producía un programa, no tenía siempre claro, de antemano, qué franja horaria ocuparía y qué día de la semana tendría lugar la emisión. Los programas se iban consumiendo según un cierto calendario” (*ibid.*: 18). En relación con estos paradigmas, Baboulin (1992: 9, cit. en Cortés, 2001: 20), alude a que “la paleotelevisión está centrada toda ella sobre la estrategia de la oferta”.

Por su parte, Montero (2018), en su monografía denominada *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*, aborda el estudio de “tres tipos de programación: la que tuvo lugar durante el franquismo, desde los inicios, octubre de 1956, hasta diciembre de 1975; la de la transición democrática (desde el 19 de diciembre de 1975 hasta el 7 de diciembre de 1982) y, por último, la programación televisiva en la era socialista (desde el 8 de diciembre de 1982 hasta el 31 de diciembre de 1990)” (cit. en Castillo, 2018: 259). En la misma línea, Palacio (2001), en su obra *Historia de la televisión en España*, corrobora los postulados precedentes.

La época de la Transición fue una etapa muy dura, debido al control ejercido por el Estado en la programación televisiva, donde los censores desempeñaban un papel protagonista, aprovechándose de que solo existía una televisión con dos canales de cobertura nacional. Del mismo modo, “en virtud del Real Decreto 1750/1977, la institución RTVE deja de ser un Servicio Público Centralizado bajo el control del

Gobierno, para pasar a convertirse en una entidad pública de carácter comercial con personalidad jurídica propia: el Ente Público RTVE, configurado por cuatro empresas, entre las que TVE será una de ellas” (Barroso y Tranche, 1996: 88). En concreto:

El 2 de noviembre, por el Real Decreto 2809/1977, se crea el Consejo Rector de RTVE como resultado de los denominados Pactos de la Moncloa. Este será el primer órgano democrático de control. [...]. Su principal cometido será la redacción de un Estatuto Jurídico de RTVE, así como el control de la objetividad informativa [...] el día 12 de enero el BOE publica la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y Televisión [...] Hasta la promulgación de este Estatuto, la televisión en España (TVE) se ha conformado, respondiendo a uno de los modelos más totalitarios conocidos, con una dependencia política absoluta del Gobierno, absoluta impunidad, utilizada como propaganda del Gobierno (*ibid*: 90).

El cénit de la televisión se promulgó mediante un decreto de 29 de septiembre de 1978 que instauró el sistema PAL para la emisión en color de la televisión en España. Esto supuso que los formatos de entretenimiento, magacines y tertulias mejorasen su estética y sus capacidades técnicas y escenográficas en los platós donde se grababan estos programas, con técnicas tan novedosas como el *chroma key* y la utilización de todo tipo de maquinaria como el trévelin y grúas, entre otros. Además, en los años 80 se produce la liberalización de la televisión en Europa, cuyo referente primigenio es el modelo americano de las *Networks*. En opinión de Casetti y Odin (1990: 14), “las cadenas son públicas y la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica, ya que el medio asume la función divulgativa y educativa”.

En 1983 comenzó la desregularización de la programación televisiva en España con la instauración de las primeras televisiones autonómicas y, posteriormente, con la promulgación de la Ley de la Televisión Privada en 1988. A partir de entonces, TVE introduce novedades en la producción de los programas de televisión como la franja horaria de emisión (con especial relevancia del *prime time*), con la finalidad de estar a la altura de la oferta programática conformada por las televisiones privadas. En consecuencia, se instauran los principios programáticos de la neotelevisión basados en el aumento de las horas de televisión y en la medición exhaustiva de las audiencias.

En connivencia con este marco jurídico, se aprueban un conjunto de leyes concernientes al ámbito de la televisión, entre las que destacan “la Ley 46/1983, reguladora del Tercer Canal de Televisión (5 de mayo de 1984), la de Ordenación de las Telecomunicaciones (18 de diciembre de 1987), la de Televisión Privada (3 de mayo de 1988) y el Plan Técnico Nacional de Televisión Privada (11 de noviembre de 1988) permitirán definir el marco legal del estado actual de las telecomunicaciones en España” (Barroso y Tranche, 1996: 134). Otros aspectos normativos a resaltar son “el proyecto de tres canales privados nacionales y las alternativas transnacionales vía satélite empiezan a ser significativas en el panorama audiovisual español” (*ibid*). Posteriormente, se complementará con “la Ley 35/1992 de televisión por Satélite y la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, Ley 25/1994, relativa al ejercicio de la radiodifusión europea y en defensa del usuario frente a la publicidad y de los menores frente a ciertos contenidos agresivos” (*ibid*).

3.2. Evolución de los programas de entretenimiento en los 70, 80 y 90

En la década de los años 70 se reeditaron diferentes programas (*En equipo*, *Pasaporte a Dublín*, etc.), pero sin demasiado éxito por parte del público. A ello hay que añadirle la censura como se ha expuesto anteriormente. El único programa de

entretenimiento que triunfó y que fue el gran referente era *Un, dos, tres... responde otra vez*, “que comenzó a formar parte del imaginario colectivo televisivo desde su estreno en 1972” (Moreno, 2014: 37).

En los 80, “una característica básica de los concursos es la inclusión de grafismo informático, influyendo en el diseño de la escenografía, al ser necesario incorporar físicamente en todas las pantallas los marcadores en el decorado, en el tipo de realización (encuadres, movimiento de cámara, etc.), el modo de interacción entre el presentador y el concursante, y permite al telespectador un mejor seguimiento del programa, facilitando su participación” (Guerrero, 2010: 77). Uno de los concursos míticos de la televisión fue el *Un, dos, tres*, dirigido y creado por Narciso Ibáñez Serrador, cuya característica principal residía en la hibridación de diferentes formatos (*quiz show*, *game show* y una subasta al final del programa). Posteriormente, en 1988, se estrenó *El precio justo*, adaptado de un formato proveniente de las cadenas de televisión de Estados Unidos, basado en el juego a través de *quiz show* y con gran éxito de audiencia.

En la década de los 90 se instauraron las cadenas privadas y de pago: Antena 3, Tele 5 y Canal +, siendo la competencia directa de la televisión pública, y nutriéndose de ella (TVE) como único referente. Ante esta situación, Televisión Española (TVE) tuvo que competir y reciclarse si no quería desaparecer. Fue una época donde los concursos en todas las cadenas estaban a la orden del día y a la hora de máxima audiencia. Esta nueva situación creó “una auténtica avalancha de nuevas ofertas de contenidos, formatos y experiencias catódicas que suponen un antes y un después de la televisión, tanto en la forma de producirla, como en la forma de verla por parte de los telespectadores, que acuñamos el término ‘hacer zapping’ como sinónimo de la libertad de poder cambiar de canal de televisión” (García, 2018: 71).

En la misma línea, Cáceres (2010: 209-210) explica que “con la aparición de las tres primeras cadenas privadas en 1990, las televisiones tienen que adaptarse a una situación de dura competencia por las audiencias para disputarse el mercado de la publicidad” y da lugar a una televisión que empieza a funcionar como una empresa. De este modo, la televisión “abandona paulatinamente la vocación de servicio público que le había caracterizado en su nacimiento, en la que el resultado económico de las cadenas se impone a los criterios de calidad [...]” (*ibid.*: 210). En este contexto, “la oferta privada, orientada al entretenimiento y potenciada por una concepción comercial de la programación, hará rápidamente mella por ello en amplias franjas de consumidores, pese a los hábitos de escucha alimentados durante décadas” (Bustamante, 1999: 60).

La génesis de la programación televisiva de los años 90 se basó en los concursos emitidos con anterioridad. Además, se introdujo el humor en los concursos de televisión (*No te rías que es peor*), con gran éxito, avalado por un incremento considerable de la audiencia. Otro de los grandes concursos de los 90 fue *¿Qué apostamos?*, adaptación española del formato alemán, configurándose como uno de los principales formatos *game show*. Igualmente, heredero del concurso *¿Qué apostamos?* fue *El Grand Prix*, otro de los grandes concurso-espectáculo que acaparó altos índices de audiencia y se emitía los fines de semana.

En síntesis, cabe destacar “la utilización del concurso como una estrategia de programación de las cadenas en su lucha por el espectador, con la programación de *games shows* espectaculares hasta mediados de los años 90, apareciendo ya en estos años la adaptación de formatos de éxito; la participación del espectador también se desveló como un factor atractivo para llegar a más audiencia” (Moreno y Medina, 2020: 689).

4. Metodología

4.1. Periodo de análisis y unidades muestrales

Partiendo del objetivo general previamente definido, el periodo de análisis de la presente investigación abarca, dada la exigua cantidad de fuentes conservadas hasta la década de los 70, desde esta década hasta la de los 90 inclusive, por lo que la aproximación al objeto de estudio comprende treinta años de la trayectoria de la parrilla televisiva en nuestro país. Así, al carácter descriptivo del trabajo se suma el enfoque diacrónico del fenómeno que se aborda, con el propósito de evidenciar la evolución de los concursos televisivos a través de tres décadas de la historia de la televisión en España.

Una vez delimitado el lapso de estudio, y constituyendo los programas de entretenimiento catalogados como concursos emitidos por TVE el universo de la investigación, la determinación de las unidades muestrales (véase tabla 1) obedece al criterio de permanencia en antena del programa durante un mínimo de tres temporadas. En cada caso, la exploración se focaliza en el primer programa emitido.

Para la consecución del trabajo de campo, se recurre al Archivo Histórico de Televisión Española, accesible de manera gratuita en RTVE Play, y cuya condición de fondo documental posibilita la recuperación de información a disposición de los usuarios en Internet de manera eficaz, gracias a la evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Giménez-Chornet, 2011). Además, se erige como un poderoso instrumento de preservación del patrimonio audiovisual de televisión de nuestro país al conservar informaciones, testimonios y documentos claves de la historia y sociedad del siglo XX (Hidalgo, 2016), con títulos que “conforman la memoria colectiva de varias generaciones de españoles” (Bazán, 2014: 5).

Tabla 1. Determinación de las unidades de análisis

Fecha primera emisión	Título del programa
1972	<i>Un, dos, tres... responda otra vez</i>
1975	<i>Gente Joven</i>
1984	<i>Los Sabios</i>
1985	<i>Si lo sé no vengo</i>
1987	<i>El Tiempo es Oro</i>
1988	<i>El Precio Justo</i>
1988	<i>3 X 4</i>
1988	<i>Juego de niños</i>
1989	<i>Waku Waku</i>
1990	<i>No te rías que es peor</i>
1991	<i>Cifras y letras</i>
1991	<i>Lingo</i>
1993	<i>¿Qué apostamos?</i>
1993	<i>Zona de juego</i>
1994	<i>El rescate del Talismán</i>
1995	<i>El Semáforo</i>
1995	<i>Grand Prix del verano</i>
1997	<i>Saber y ganar</i>
1997	<i>Quatro</i>

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Variables y categorización

Como técnica de investigación se emplea el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, por considerar la trascendencia del contexto donde se desarrolla el mensaje que se estudia al condicionar sus significados (Krippendorff, 1989). Esta técnica de investigación, “que se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación mediática” (Igartua, 2012: 181), es una herramienta útil y eficiente para el estudio de programas de televisión, tal y como atestiguan investigaciones previas en este campo específico de la comunicación (Villena, 2013; De-Casas-Moreno, Maraver-López y Aguaded, 2016).

El análisis de contenido se aplica a las diferentes unidades de análisis seleccionadas a través de la confección de una plantilla de variables que permite registrar y codificar el trabajo de campo. Se trata de una ficha de elaboración propia (véase tabla 2), que amplía y matiza trabajos precedentes relacionados con el objeto de estudio en cuestión (Ortega y Galhardi, 2013; Moreno-Díaz y Medina 2020) y, fundamentalmente, aporta un modelo de análisis completo ante la ausencia generalizada de fichas *ad hoc* en este ámbito de actividad.

Tabla 2. Plantilla de análisis de contenido

IDENTIFICACIÓN DEL CONCURSO	N.º unidad de análisis
	Nombre del programa
	Fecha 1ª emisión
	<i>Link</i> 1ª emisión
	Dirección
ASPECTOS TÉCNICOS	Programa: original / adaptado (país)
	Formato
	Minutaje
PROGRAMACIÓN - EMISIÓN	Cadena
	Franja de emisión
	Tiempo de permanencia en antena
FIGURAS RELEVANTES	Presentador/a
	Rol del hombre
	Rol de la mujer
	Tipología de concursante
	Existencia de colaboradores
	Tipología de colaboradores
RELACIÓN CON EL PÚBLICO	<i>Target</i> del programa
	Presencia de público en plató
	Interacción con el público en plató
	Interacción con el público en casa
ASPECTOS ESTILÍSTICOS	Banda sonora cabecera
	Actuaciones musicales
	Localización
	Vestimenta del hombre
	Vestimenta de la mujer
	Código cromático predominante
OTROS ELEMENTOS DISTINTIVOS	Existencia de icono identificativo
	Tipología de icono
	Tipología de premio
	Otros

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

La aplicación de la técnica de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo a las unidades muestrales planteadas en el apartado de metodología permite determinar los resultados que a continuación se describen. Siguiendo la plantilla de análisis elaborada *ad hoc*, la presentación de los hallazgos se organiza en función de las categorías de análisis globales especificadas.

De este modo, en primer lugar, se estudia la categoría identificativa de la muestra. Acerca del nombre del programa de entretenimiento, los resultados evidencian cómo el título del 21,05% de los concursos visionados hace referencia a expresiones coloquiales de corte informal propias de nuestro idioma, como es el caso de *El tiempo es oro*, *Si lo sé no vengo*, *No te rías que es peor* o *¿Qué apostamos?* El resto de los nombres de los concursos (73,68%) aluden a la filosofía y tipología específicas del programa (*Saber y ganar*, *El precio justo*, *Los sabios*, *El rescate del talismán*, etc.), a excepción de *Waku*, *waku* cuya pronunciación recuerda a una onomatopeya del reino animal. Al respecto, conviene señalar que todos ellos carecen de terminología de otras lenguas, como anglicismos, incluso procediendo originalmente algunos de estos programas de países extranjeros.

Por otra parte, relativo a la fecha de la primera emisión en antena, si bien se contempla el lapso que abarca desde la década de los años setenta hasta los noventa incluidos, es esta última década la que concentra un mayor número de estrenos (52,64%), seguida de la década de los ochenta (36,84%), y finalizando el reparto en la primera de las décadas investigadas, con un 10,52% de los estrenos. Se vislumbra, por tanto, una trayectoria ascendente que culmina con el impulso de los noventa como años de innovación en programación televisiva. La última de las variables de esta categoría comprende la dirección de las unidades objeto de estudio. El análisis muestra cómo el 89,48% de los concursos de TVE de estas tres décadas de la historia de España son dirigidos por hombres, y únicamente el 10,52% del total, por mujeres. Varios nombres capitalizan en su figura la faceta de dirección en el ámbito del entretenimiento: Sergi Schaaff (21,05%), Narciso (Chicho) Ibáñez Serrador (15,79%) y Francesco Boserman (10,52%).

La categoría de aspectos técnicos identifica inicialmente el origen del programa, en concreto si se trata de una producción original de nuestro país o de una adaptación de un concurso de otra nación. Destaca el predominio de la producción nacional (57,90%) frente a los programas adaptados de países extranjeros (42,10%), factor que sitúa a España como un país pionero en la producción y en la innovación del campo del entretenimiento. El 25% de las unidades muestrales adaptadas proceden de Estados Unidos, que se erige como el país de origen por excelencia de las producciones importadas (*El precio justo*, *Zona de juego*). Es notorio cómo aquellos programas que trasladan la eclosión tecnológica al contexto de los hogares de los primeros años noventa son adaptaciones de programas anglosajones: tanto *El rescate del talismán* (Gran Bretaña) como *Zona de juego* (EEUU) simulan un plató o escenario de un videojuego donde los jóvenes deben superar diferentes pruebas, aunando los conceptos de juego y desafío. Italia (*El semáforo*), Francia (*Cifras y letras*) y Alemania (*¿Qué apostamos?*) completan el listado de países de procedencia de algunos de estos programas, junto a franquicias multinacionales como es el caso de *Lingo*. Por su parte, *Waku waku* se crea en Japón con la finalidad distintiva de concienciar a la audiencia sobre la importancia de la protección del mundo animal.

La variable minutaje indica la preeminencia en la parrilla programática de TVE de aquellos concursos que no sobrepasan los 30 minutos de duración (47,37%), localizados, fundamentalmente, en torno a una franja de emisión concebida como pausa

de la jornada laboral después de la emisión del telediario. Les siguen los programas que duran más de 60 minutos (36,84%) y ocupan el último lugar, en cuanto a extensión del programa, aquellos que comprenden entre 30 y 60 minutos (15,79%). Como última variable de índole técnica, se especifica el formato al que responden los concursos: siendo la distracción y el esparcimiento los fundamentos de su concepción, los programas se clasifican en los formatos *game show* (47,37%), *quiz show* cultural (42,10%) y concursos de talentos musicales (10,52%).

La tercera de las categorías globales obedece a datos de programación y emisión. El análisis de la cadena posibilita deducir cómo en TVE1, con un 63,15% de los programas estrenados, se apuesta ampliamente por nuevos programas de entretenimiento, proporcionando gran variedad y diversidad de opciones a la audiencia en cuanto a formatos y minutaje. Por su parte, TVE2 condensa la oferta programática de tipo cultural a través del *quiz show*, de breve duración, con un 36,84% de nuevas propuestas programáticas, lo que convierte a este canal en la cadena cultural por excelencia.

En lo relativo a la franja de emisión, sobresale el *prime time*, con un 57,90% de los concursos emitidos. Dentro de esta franja horaria, el 54,55% de los programas de entretenimiento se ubican en *prime time* de lunes a jueves, mientras que el 45,45% se emiten en *prime time* de fin de semana. Tras el protagonismo de esta franja horaria, se constata un reparto equitativo entre programas de sobremesa (21,05%) y programas emitidos por la tarde (21,05%). La variable tiempo de permanencia en antena señala el éxito de las apuestas realizadas en el lanzamiento de nuevos concursos en estas tres décadas, a través de la continuidad de los programas. Así, un 47,37% perduran en emisión más de seis temporadas, incluyendo el paradigmático caso del concurso *Saber y ganar*, que todavía se emite en la actualidad, sumando 26 años de éxito televisivo. No es tampoco desdeñable el porcentaje de programas (21,05%) que están en parrilla entre tres y seis temporadas. El resto de los programas visionados suman el 31,58% y poseen una permanencia en antena de, como mínimo, tres temporadas. Si relacionamos el tiempo de permanencia con el origen de los programas encontramos que, un 62,50% de ellos, son de producción propia con una permanencia en antena superior a 10 años.

En la tabla 3 se muestra la relación entre el formato de los concursos y su minutaje, ya que el 62,50% de los *quiz show* culturales cuentan con una duración de 30 minutos o menor, seguidos de un 37,50% que tienen una extensión de 30 a 60 minutos. Los concursos de preguntas y respuestas analizados nunca sobrepasan la hora de duración. Por el contrario, los concursos de formato *talent* poseen en su totalidad un minutaje que supera la hora. Los programas de mayor duración se localizan en el *prime time* de los sábados (100%). Si se analizan los datos en clave semanal, vemos cómo el *prime time* de lunes a jueves está liderado en igualdad de condiciones por los *game show* (50%) y los *quiz show* (50%). Destacan también los concursos de sobremesa de lunes a viernes, de tipo *quiz show* en su totalidad, repartiéndose el *prime time* de los sábados entre los *game show* (50%) y los *talent* (50%).

Tabla 3. Relación entre formato y minutaje

Tipología/Minutaje	< 30 min	< 60 min	> 60 min	Total tipología
Game Show	50%	0%	50%	47,37%
Quiz Show Cultural	62,5%	37,5%	0%	42,10%
Talent	0%	0%	100%	10,53%
Total minutaje	47,37%	15,79%	36,84%	100%

Fuente: elaboración propia

La categoría de figuras relevantes aborda, en primera instancia, la figura del presentador del concurso. Esta función es desempeñada en un 82,61% de los programas analizados por un hombre, estando liderados un 30% de los concursos emitidos en estas tres décadas por tres presentadores clave de la historia de la televisión en nuestro país: Jordi Estadella, Ramón García y Jordi Hurtado. Otras figuras masculinas destacadas son, por ejemplo, Joaquín Prat, Constantino Romero o Kiko Ledgard. El rol que el hombre desempeña en la totalidad de los concursos investigados es el de conductor o presentador principal. Existen otros perfiles masculinos que ejercen la misión de colaboradores, aspecto que se abordará con posterioridad. El hombre es el *alma mater* del concurso y le transfiere su personalidad, gracias a su presencia constante y a la exhibición de su carácter a través del humor, la forma de expresión, su vestimenta, etc. También la figura masculina ostenta la cualidad de sabiduría y experiencia, que se encarna de forma habitual en la locución institucional o voz en *off* característica del programa.

De este modo, únicamente el 17,39% de los concursos objeto de estudio de la presente investigación son presentados por mujeres, con nombres emblemáticos como Elisenda Roca, Julia Otero, Isabel Tenaille e Isabel Gemio. El rol de la mujer es más variado y diferenciado, primando su presencia como azafatas (43,47%) que presentan a los concursantes, introducen las secciones del concurso, exhiben los premios, etc. Al papel mayoritario de azafatas, le sigue la función de conductora (17,39%) y el de copresentadora junto a la figura masculina, cifra que registra un 17,39% de las ocasiones. También, la mujer puede asumir el rol de bailarina o vedete (13,06%) y, cuando la voz en *off* adquiere presencia de personaje dentro del concurso, en un 8,69% de los casos se trata de mujeres.

Los hallazgos en torno a la tipología de concursante constatan que un 93,73% de las personas que participan en estos concursos televisivos son ciudadanos anónimos, y solamente un 6,27% son personajes famosos que participan activamente en los programas. A su vez, los concursos se sirven tradicionalmente de colaboradores (73,68%) que asumen diferentes tareas dentro de la dinámica de los programas, clasificándose con igual porcentaje (21,42%) en humoristas, *celebrities* del momento y locutor institucional con identidad propia. En un 14,29% de las unidades muestrales se introduce una orquesta que interactúa con concursantes y público. Otros posibles colaboradores pueden ejercer de jurado (7,15%), porcentaje que coincide con los familiares y los expertos, siendo esta última una tipología de colaborador con especial relevancia en los programas culturales.

En lo concerniente a la categoría relación con el público, la mayoría de los concursos analizados (68,42%) contemplan la existencia de público en su programa. Sin embargo, no en todos los casos el público tiene un papel activo: la interacción con el público en plató tiene cabida en un 47,36% de los concursos televisivos, siendo llamativos los casos como *Zona de juego* o *El gran prix de verano*, donde los concursantes se eligen de entre el público, a través del colectivo colegio en el primer caso y del colectivo vecinal en el segundo. La interacción con el público en casa es notablemente escasa, siendo en un 10,52% de las ocasiones por medio de televoto o llamada y, en el 89,47% restante de los concursos, no interviene el público desde casa. El público al que se dirigen los concursos es familiar en su mayoría (68,42%), seguido a distancia de los programas con *target* juvenil (15,79%), sobre todo concursos tecnológicos y musicales, y de los concursos destinados a un público adulto (15,79%) que ofertan programas más culturales.

Tabla 4. Relación entre formato y público

Formato	Existencia de público en plató	Interacción con el público en plató
<i>Game Show</i>	50%	12,5%
<i>Quiz Show Cultura</i>	77%	77%
<i>Talent</i>	100%	50%

Fuente: elaboración propia

La penúltima de las categorías de análisis globales del estudio se focaliza en los aspectos estilísticos de los concursos de entretenimiento objeto de la investigación. La banda sonora de la cabecera, componente distintivo que dota de identidad propia al programa, es, en la mayoría de las ocasiones, una melodía sin voz (73,68%), concentrándose en la franja *prime time* de fin de semana la melodía con voz (26,32%). Otra variable musical explora la existencia de actuaciones musicales en directo durante la emisión del programa. Si bien son numerosas (36,84%), la tendencia general apunta a la ausencia de actuaciones musicales en los programas investigados (63,16%).

Otra cualidad del estilo de estos concursos radica en su localización. En este sentido, sobresalen los programas que se desarrollan en el interior de un plató (84,21%), incluyendo la opción de combinación de ambos platós, interior y exterior, un 15,79% de la muestra. En estas circunstancias prevalece la actividad del concurso en interiores.

Tabla 5. Relación entre franja de emisión, actuaciones musicales y público

Franja de emisión	Actuaciones musicales	Existencia de público en plató
<i>Prime time semanal</i>	33,33%	83,33%
Tarde	0%	50%
Sobremesa	25%	25%
<i>Prime time fin de semana</i>	80%	100%

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la vestimenta característica de las mujeres en estos concursos (92,86%) tiende a vestidos ajustados y/o cortos, que marcan la figura de la mujer y se acompañan de joyas, elementos con brillos, rostros maquillados y cabellos acordes con los cánones de moda y belleza de la época. Como excepción, el formato *quiz show* cultural (7,14%), donde la vestimenta femenina recurre a un estilo más sobrio y formal. Cabe mencionar cómo es común comentar, durante el desarrollo del concurso, las bondades de las vestimentas de las mujeres, despuntando los comentarios y halagos dirigidos a las azafatas y a las vedetes. Por el contrario, los hombres lucen traje y chaqueta (88,23%), prevaleciendo el rasgo de la elegancia, especialmente en los programas que se emiten durante la noche, donde es tradicional el uso de trajes negros e incluso pajarita. El resto de los presentadores (11,77%) visten de manera informal bajo las tendencias del momento, utilizando vaqueros y chalecos. Esta vestimenta es la habitual en los *quiz show* dirigidos al público juvenil.

Los códigos cromáticos que predominan en los platós son el azul (31,57%), fundamentalmente en los *quiz show*, el ocre (21,05%) y el dorado (15,79%); estos últimos colores se vinculan al dinero y los premios en metálico. También, el color verde (15,79%) en los platós que imitan una consola de videojuego (*El rescate del talismán*, *Zona de juego*) o la naturaleza salvaje (*Waku waku*).

Como otros elementos identificativos de los concursos televisivos, última de las categorías de análisis, se concluye que una de las características más notables de estos programas de entretenimiento es el hecho de incorporar un elemento identificativo del programa que ayuda a generar identidad, posicionamiento y vínculos con la audiencia. Específicamente, este símbolo distintivo es empleado en el 57,90% de las unidades. En algunos casos toma forma de frase emblemática, como la escenificada durante años por Joaquín Prat “¡A Jugar!”, de *El precio justo*; en otros, son iconos reconocibles y tangibles como “La Ruperta”, de *Un, dos tres...*; el “gallifante”, de *Juego de niños*; el pavo real animado, de *Lingo*; o el orangután, de *Waku, waku*, entre otros. Los premios que se adjudican en los concursos son, en su mayoría, económicos (63,15%); otros premios (21,05%) son variados, sobresaliendo los coches, apartamentos en la playa, motos, abrigos de piel, etc. También cabe anotar aquellos premios relacionados con la explosión tecnológica de la época (10,52%), especialmente vinculados con los programas juveniles, y el premio de “reconocimiento”, en el menor de los casos, con un 5,28%.

6. Conclusiones

La inauguración en 1964 de los estudios de Prado del Rey de TVE constituye un punto de inflexión en el ámbito tecnológico y de inversión tras el desarrollismo de los años 50, mediante la ampliación de la cobertura televisiva a otras regiones españolas como Canarias. Todo ello constituye los fundamentos primigenios de la denominada “Edad de Oro” de TVE. Por tanto, a partir de la década de los 70, se observa una evolución ascendente en los estrenos de los programas de entretenimiento televisivos, materializándose en décadas sucesivas. Esto se refleja claramente en la apuesta programática de TVE por la oferta de producción propia en la parrilla televisiva como refrendo del monopolio de esta cadena. Por un lado, durante la época de la paleotelevisión, los censores desempeñaron un papel muy importante, especialmente en la época de la Transición, en la que nada relacionado con los contenidos televisivos escapaba a su control. Por otro lado, se introducen programas de entretenimiento en todas las franjas horarias y se incide en el talante y la personalidad de los programas a través de la espectacularidad para combatir la competencia. A partir de los 90, gracias a estas estrategias, se consolidan los programas de entretenimiento.

Si se alude al objetivo de analizar las características definitorias de los concursos objeto de estudio, se ratifica que una de sus principales cualidades es el marcado protagonismo del papel de masculino tanto en la dirección de los concursos como en su presentación, sobresaliendo ciertas figuras emblemáticas en la historia de la televisión de nuestro país. La figura del presentador es referente para muchos espectadores por las cualidades que representa, tales como: sabiduría, elegancia, humor, seguridad, liderazgo, entre otras. El perfil de la mujer es más diverso, siendo habitual la figura de azafatas, bailarinas o copresentadoras, mostrándose especial atención en los atributos físicos femeninos a través del lenguaje, el vestuario y la puesta en escena, construyendo modelos socialmente admitidos por el imaginario colectivo.

En relación con las singularidades estilísticas, se ha evidenciado el predominio de traje-chaqueta, corbata y pajarita en los hombres y, en el caso de las mujeres, se recurre a vestidos cortos y ajustados, joyas y maquillaje muy llamativo. Respecto a la música, la tendencia general se inclina por la ausencia de actuaciones musicales de los programas analizados, a la vez que su desarrollo se realiza, mayoritariamente, en el interior del plató. En general, el ritmo y el dinamismo de los concursos se consiguen gracias a una pegadiza melodía de cabecera, así como a la personalidad y diferenciación que le confieren la figura del presentador y el público que participa. En lo concerniente a la

gama cromática, destacan los colores dorados y ocre en los concursos donde se ofrece a los concursantes un premio en metálico; otro color que destaca es el azul, orientado más a programas juveniles, como *Zona de juego*, *Lingo*, *Juego de niños*, entre otros.

En relación con el objetivo de los aspectos técnicos de la programación (formatos, procedencia y minutaje), prima tanto el formato nacional como el *game show* y *quiz show* cultural, con mayor presencia de TVE1 en la franja horaria de *prime time*, y de TVE2 como canal que da prevalencia a los contenidos culturales. La mayoría de los concursos más visualizados no sobrepasan los 30 minutos, dando la posibilidad de reunir a la familia alrededor de la televisión. Estos programas de entretenimiento contribuyen al posicionamiento de TVE como una cadena familiar por excelencia, materializándose como “ventana al mundo”, e inculcando y creando valores, normas, costumbres, opiniones y hábitos, muchos de ellos compartidos o no por el público.

La principal motivación del concursante durante estas décadas es de índole económica, siendo ciudadanos anónimos y no en todos los casos los espectadores participan activamente en la dinámica del concurso. Esta cualidad de anonimato permite la identificación por parte del público en sus hogares, al tiempo que potencia el carácter aspiracional de estos programas de entretenimiento. Por consiguiente, presentadores, concursantes, decorados y público constituyen las señas de identidad de los programas de entretenimiento de las décadas de los 70, 80 y 90 de TVE.

7. Bibliografía

- Baboulin, J. C. (1992). Programmes et programmation. La TV a l'heure du marketing. *Dossiers de l'audiovisuel*, nº 41, Paris: Institut national de l'audiovisuel.
- Baget Herms, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back.
- Barroso, J. y Tranche, R. (1996). 1975-1982: la Televisión de la Transición o del futuro en Pal-color. *Archivos de la Filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 23-24, 88-93. Valencia: Instituto Valenciano de Cinematografía. En: <https://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/332>
- Barroso, J. y Tranche, R. (1996). 1982-1990: la televisión socialista o de la manipulación (en postproducción). *Archivos de la Filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 23-24, 134-139. Valencia: Instituto Valenciano de Cinematografía.
- Bazán, V. (2014). La memoria colectiva: contenidos para el recuerdo, del archivo a la Web de RTVE. *Métodos de Información (MEI)*, II Época, 5(8), 5-16. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, <https://doi.org/10.5557/IIMEI5-N8-005016>
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cáceres, M.^a D. (2004). Realities de superación. Nuevo espejo televisivo. *TELOS. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*, 58, 1-9. Madrid: Fundación Telefónica. En: <https://bit.ly/3a8bgrZ>
- Cáceres, M.^a D. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de telerrealidad. *Sphera Pública*, 10, 207-222. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. En: <http://bit.ly/3j0kFID>
- Caldevilla, D. (2012). Implicaciones de la nueva ley de financiación de la agrupación Radio Televisión Española (RTVE). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(18), 661-677. Madrid: UCM, https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41038
- Casas-Moreno, P. de; Maraver-López, P. y Aguaded, I. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como

- medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Icono 14*, 14(1), 1-23. Madrid: Asociación científica Icono 14, <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.914>
- Casetti, F. y Odin, R. (1990). De la paleo a la néo-television. Approche sémio-pragmatique. *Communications*, 51, 9-26. Paris: Télévisions / mutations. En: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767
- Castillo, I. del (2018). Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990) [reseña bibliográfica]. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23(45), 258-260.
- Cortés, J. Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- DeLong, T. A. (1991). *Quiz Craze: America's Infatuation with Game Shows*. Westport: Praeger Publishers Inc.
- Díaz, L. (2006). *50 años de TVE*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- España. Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. *Boletín Oficial del Estado, Legislación consolidada*, núm. 127, de 28/05/2011, 1-51. En: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>
- García, Á. (2018). Retos del nuevo marco jurídico europeo para el audiovisual. *UTECA 20 Años: historia viva de la televisión*. Madrid: UTECA, 71-85. En: <https://bit.ly/3PrIP8E>
- Giménez-Chornet, V. (2011). La recuperación de la información en los archivos en línea. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 27. Barcelona: Universitat de Barcelona, <https://doi.org/10.1344/105.000001785>
- Goiñ, A. (6 de agosto de 2006). Cinco décadas de emisiones. Los hitos. *El Mundo.es*. En: <https://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2006/358/1154531945.html>
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.
- Gordillo, I. (2010). Del “Responda otra vez” al “Estás nominado”. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, 27, 75-84. Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. En: <https://bit.ly/3LnJmoD>
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.
- Hidalgo, P. (2016). *Preservación del patrimonio audiovisual de televisión El archivo de Televisión Española (TVE): de los orígenes a la digitalización* [Tesis doctoral]. Madrid: UCM, <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41938/>
- Igartua, J. L. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. Barnouw, E. et al. (eds.). *International encyclopedia of communication* (403-407). New York: Oxford University Press.
- Martínez-Salanova, E. (2006). La televisión educadora y la figura de los padres: 50 años de TVE. *Revista Padres y Maestros*, 300, 14-17. En: <https://cutt.ly/8H8ZHbQ>
- Montero, J. (2018). *Una televisión con dos cadenas. La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra.
- Moreno, J. (2014). Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, nº. especial, 27-42. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45089
- Moreno, J. y Medina, E. (2020). Los concursos televisivos como estrategia de programación en España (1990-2010): transformación y formatos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 679-691, <https://doi.org/10.5209/esmp.67740>

- Ortega Mohedano, F. y Pereira Galhardi, C. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil. En: M. Vicente Mariño, T. González Ortigüela y M. Pacheco Rueda (coords.). *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (221-240). Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Toledo, S. (2017). *El quiz show, un subgénero de entretenimiento televisivo regido por la historia arquetípica del viaje del héroe: Estudio de casos* [Tesis doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla, <http://hdl.handle.net/11441/54759>
- Villena, E. (2013). La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre. *Sphera Publica*, 2(13), 141-156. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. En: <https://bit.ly/37kUiFM>

* * *

Carlos Oliva Marañón (<https://orcid.org/0000-0001-8727-3420>) es Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Igualmente, es Gestor Docente de Intercambio Académico (GDIA) ERASMUS–MUNDE del Grado en Comunicación Audiovisual y Coordinador de las asignaturas Documentación Informativa e Industrias Culturales de la misma titulación.

Vanesa Cejudo Mejías (<https://orcid.org/0000-0002-8756-3919>) es Profesora Doctora en la Facultad de Ciencias Sociales, Arte y Humanidades de la Universidad Internacional de La Rioja, y Directora de Innovación Pedagógica de dicha facultad. Subdirectora de la revista cultural bilingüe Brit-Es Magazine. Doctora en Historia y Artes por la UGR y Licenciada en Sociología por la UPSAM.

Sara Gallego Trijueque (<https://orcid.org/0000-0002-0344-6804>) es Profesora Contratada Doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología. Doctora en Documentación por la UCM y Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la UPSAM.

Pilar Vicente-Fernández (<https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>) es Profesora Ayudante Doctora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la URJC y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM.