

Éxitos y fracasos de la televisión lineal en España entre 2017 y 2019: la audiencia rechaza los nuevos formatos de entretenimiento

Successes and failures of linear broadcast television in Spain between 2017 and 2019: The audience refuses the new entertainment show

Sucessos e fracassos da televisão linear na Espanha entre 2017 e 2019: o público rejeita os novos formatos de entretenimento

José Luis Béjar-Cortés (España)⁴², José Patricio Pérez-Rufi (España)⁴³

Resumen

La televisión lineal convencional no ha perdido su centralidad comunicativa y el estudio de sus audiencias debe ser del interés de la investigación académica. Este trabajo tiene por objetivo comparar y evaluar las audiencias entre 2017 y 2019 de los nuevos formatos de entretenimiento programados en prime time de las dos principales cadenas de televisión privada en España, *Telecinco* y *Antena 3*, con objeto de determinar el estado y la vigencia de los formatos producidos y programados en los últimos años. Los resultados llevan a concluir que la introducción de novedades

- Fecha de recepción: 05/01/20
- Fecha de aceptación: 04/04/20

⁴² José Luis Béjar Cortés (España). Investigador. Graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga y estudiante del Máster de Producción Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Es colaborador en el programa de radio especializado en televisión Preferencias per RTVE en RNE 4. Ha colaborado como redactor de artículos y análisis televisivos en diversas webs especializadas en televisión. Email: josebejarcortes@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-4005>

⁴³ José Patricio Pérez Rufi (España). Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga desde 2009. Es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla (2005), licenciado en Comunicación Audiovisual (1999) y licenciado en Periodismo (1997) por la Universidad de Sevilla. Email patricioperez@uma.es ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

en materia de entretenimiento en la parrilla de la televisión comercial española no reporta buenas audiencias para los canales. Por el contrario, las cadenas de televisión generalista logran los mejores resultados en formatos que la audiencia conoce, ligados poderosamente a la identidad de las emisoras. Ante la competencia que suponen las plataformas OTT para la televisión lineal tradicional y ante las muy variadas formas de consumo de contenidos televisivos, la televisión comercial española se aferra a aquellos formatos aplaudidos por la audiencia y responsables de su identidad de marca.

Palabras clave

Comunicación audiovisual; Televisión digital terrestre; audiencias; programas de entretenimiento; producción audiovisual

Abstract

Traditional linear television has not lost its communicative centrality. The study of its audiences must keep the attention of the academic research. This paper aims at comparing and evaluating the television audience of the new entertainment shows programmed in prime time in the two main private broadcast networks in Spain, *Telecinco* and *Antena 3*, between 2017 and 2019. This comparison and evaluation are made in order to determine the state and validity of the television shows produced and programmed in recent years. The results allows us to conclude that the introduction of innovation in the entertainment area in the Spanish broadcast television does not report good audiences for the channels. On the other hand, the broadcast television networks reach the best results in shows known by the audience, powerfully

linked to the identity of these networks. In opposition to the competition from OTT platforms and the diversity of forms of consumption of television content, the Spanish linear broadcast television hold on the formats acclaimed by the audience and responsible for their brand identity.

Keywords

Audio-visual communication; broadcast television; audience; TV shows; audio-visual production

Resumo

A televisão linear convencional não perdeu sua centralidade comunicativa e o estudo de seu público deve ser de interesse para a pesquisa acadêmica. Este trabalho tem como objetivo comparar e avaliar o público entre 2017 e 2019 dos novos formatos de entretenimento programados no horário nobre das duas principais redes privadas de televisão da Espanha, *Telecinco* e *Antena 3*, a fim de determinar o status e a validade de os formatos produzidos e programados nos últimos anos. Os resultados levam à conclusão de que a introdução de novidades no campo do entretenimento na grade da televisão comercial espanhola não informa bons públicos para os canais. Pelo contrário, as redes generalistas de televisão alcançam os melhores resultados em formatos que o público conhece, fortemente vinculados à identidade das emissoras. Dada a competição que as plataformas OTT representam para a televisão linear tradicional e as variadas formas de consumo de conteúdo televisivo, a televisão comercial espanhola se apegar aos formatos aplaudidos pelo público e responsáveis por sua identidade de marca.

Palavras chaves

Comunicação Audiovisual; Televisão digital terrestre; audiências; programas de entretenimento; produção audiovisual



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicación



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 108, mayo-agosto 2020



1. Introducción

En la actualidad las plataformas de televisión OTT están ganando terreno al consumo de televisión lineal, al tiempo que estas últimas adaptan sus contenidos a las nuevas formas de consumo audiovisual para conseguir mantener la atención de la audiencia. Este trabajo analiza las audiencias de los contenidos que consideramos más genuinos de la televisión lineal tradicional, aquellos que se emiten en directo (o simulan hacerlo) y que responden a la macro-categoría de entretenimiento. La apuesta de los canales de televisión por estas producciones como arma de competencia frente a las OTT y la aprobación o no de la audiencia de estos formatos condicionan así el estado actual de la televisión lineal y su proyección al futuro, de ahí la importancia del objeto de estudio.

La hipótesis de partida de esta investigación es que los nuevos formatos de entretenimiento programados por las dos principales cadenas de televisión privada en España, *Telecinco* y *Antena 3*, no están logrando el éxito, a diferencia de las grandes marcas (o programas) consolidadas y responsables de la identidad de cada una de las cadenas. El principal objetivo es, de esta forma, comparar las audiencias de dichas nuevas producción con el fin de evaluar su nivel de éxito o de fracaso. Aplicamos, consecuentemente, una metodología de tipo cuantitativa basada en el seguimiento de las audiencias televisivas, según los datos permitidos por Kantar Media. Completamos esta comparación con una metodología cualitativa desde el momento en que, desde una perspectiva crítica, intentamos valorar y razonar los resultados obtenidos.

La investigación en televisión ha primado la irrupción de las nuevas formas de

producción, distribución y consumo de contenidos televisivos en el que el propio concepto de televisión como medio ha sido cuestionado. Así, las plataformas de vídeo online, sus modelos de negocio y de producción y los nuevos paradigmas comunicativos han sido el tema estrella (Izquierdo Castillo, 2012, 2017), seguidos por otros como la transmedialidad de la creación (Escalas, 2017; Scolari; Establés, 2017), el consumo de programación televisiva en diferido (Gallardo-Camacho; Lavín, 2019; Nogueira; Guardalben; Cardoso; Sargento, 2017; Abreu; Nogueira; Becker; Cardoso, 2016), las audiencias sociales (Alonso-González, 2014; González-Neira; Quintas-Froufe, 2014; Roel, 2019) o la emergencia de nuevas figuras profesionales (Jódar Marín, 2010) y nuevos formatos (Jódar Marín, 2019), entre otros asuntos. Dicha investigación, focalizada en los nuevos factores y agentes que alteran de una manera disruptiva y revolucionaria la producción y el consumo de los productos audiovisuales, es necesaria y no la cuestionamos, pero estimamos, como queremos argumentar a continuación, que la televisión convencional no ha perdido su centralidad comunicativa y merece una atención académica activa.

Apunta, en este sentido, Izquierdo Castillo (2017, p. 33) que el nuevo rol de la audiencia “obliga a abordar una revisión de la televisión lineal que permita posicionar la televisión en el espacio convergente y calibrar su papel en relación al conjunto multiplataforma”. Sumemos además la complejidad de un modelo generalista en el que se pretende lograr una audiencia masiva y heterogénea “en un contexto caracterizado por la individualización y la personalización en el consumo de contenidos audiovisuales”. Campos Freire (2017, p. 161) reclama el valor social de la televisión abierta, incluso si “la televisión lineal y no lineal conviven en nuestras vidas

cada vez de forma más natural, sin apenas darnos cuenta cómo y por dónde llega la señal”.

Tomaremos como referencia trabajos que, en una línea de investigación similar, han analizado el éxito o el fracaso de las programaciones televisivas (García Matilla; Aranz, 2010) o, de forma más precisa, el seguimiento de las series de televisión españolas programadas por los canales generalistas (Cascajosa-Virino, 2018).

2. La vigencia de la televisión lineal y de los formatos de entretenimiento

Fueron varios los estudios que a mediados de la primera década del siglo pronosticaron la “muerte de la televisión”. Es así como un informe de IBM (2006) sobre el futuro desarrollo de la televisión señalaba el año 2012 como el del “fin de la televisión tal y como la conocemos”. En todo caso, a pesar del contundente titular, el informe avanzaba algunos de los nuevos hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Pérez de Silva (2000) señalaba los cambios sobre la forma de hacer televisión, la forma de verla y sobre el mismo receptor de televisión, sentenciando también su muerte. Katz (2009) también se preguntaba por el fin de la televisión para concluir que ha mutado desde su mismo nacimiento. En palabras de Mikos (2016, p. 154): “Television has always been a medium in transition, subject to constant transformation”.

La televisión no solamente no desapareció en 2012, sino que se mantuvo con fuerza como el medio de comunicación de masas de referencia (Pérez Rufí; Gómez-Pérez; Navarrete-Cardero, 2013) durante la crisis económica, logrando récords de consumo en 2012. Lowrey, Shrum y McCarty (2005) señalan el carácter imprevisible

de la mezcla de tecnología, anunciantes y consumidores, un cóctel de difícil pronóstico y alta probabilidad de error en vaticinios. Ello invita a cierta prudencia a la hora de dictaminar la “muerte” del medio.

Señala el informe de audiencias anual de Barlovento Comunicación (2019) que en 2018 el promedio de consumo diario de televisión en España fue de 234 minutos por persona y día, donde el modelo mayoritario era el de televisión lineal tradicional, con 228 minutos. Ésta mantiene su descenso después del récord alcanzado en 2012, con 246 minutos de media, pero sigue liderando el consumo de televisión y resiste frente a los nuevos modelos de televisión conectada.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia estimaba en julio de 2019 que los operadores de televisión OTT (*Netflix, HBO España, Amazon Prime Video, etc.*) superaban los seis millones de contratos en España (Muñoz, 2019). Sin embargo, los propios consejeros de la CNMC pedían cierta cautela con los datos, desde el momento en que estas empresas operan desde fuera de España y son absolutamente opacas con respecto al número de clientes que manejan.

No podemos negar la evidencia ni infravalorar el lugar que han ocupado las plataformas OTT, respondiendo a una demanda de consumo a la carta y revolucionando el conjunto del mercado audiovisual, pero relegar la televisión lineal a una posición secundaria no sería apropiado ni realista.

Levine (2008) denuncia el posicionamiento denigrado que han hecho de la televisión muchos estudios, sin evitar su asociación con una clase cultural baja y distinguiéndolo de otro modelo de televisión prestigiosa: “no es televisión, es HBO”, reza el eslogan de la popular compañía de televisión de pago. Frente a este modo de

discriminación, la televisión reivindicaba el directo como la quintaesencia del medio, si bien este valor parece haber sido adoptado por los nuevos medios online que aportan al directo nuevos valores –como la bidireccionalidad y el feedback.

La idea de neotelevisión, según la denominaron Eco (1986) o Casetti y Odin (1990), evolucionaría posteriormente con los cambios de tecnología y de paradigmas que la definían en conceptos como metatelevisión (Olson, 1987; Carlón, 2005) o postelevisión (Missika, 2006; Imbert, 2007), según recoge Tous (2009). Scolari (2008) utiliza el término hipertelevisión para definir el estado actual televisivo, donde la formación del espectador en otras experiencias mediáticas provoca el cambio de los dispositivos gramaticales y narrativos en la convivencia de nuevas textualidades y otras tradicionales.

Refiriéndose a este modelo mediático simplemente como “nueva televisión”, Bourdon (2000) se anticipa a textos posteriores reclamando la vigencia de la televisión en directo: la distribución de la televisión directo tiene otras implicaciones cognitivas, no sólo porque sea en directo, sino porque no es ficcional y aporta un coeficiente de realidad que no tiene la ficción.

Sorensen (2016) reivindica el valor del directo, no sólo desde la inmediatez que permite conectar a los espectadores con eventos desarrollados en tiempo real, sino como parte de una estrategia multiplataforma e interactiva. La flexibilidad del directo televisivo permite así una apertura con la interactividad y una relación con los *social media* que no permiten otros modelos de televisión “almacenada” (o VOD, es decir, las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales accesibles para un consumo personalizado).

La atención de los investigadores a la televisión ha olvidado con frecuencia la importancia de un elemento básico: el contenido programado, lo que en un modelo de economía de la experiencia (Pine; Gilmore, 2013) se identificaría con el producto. Es la programación en definitiva el factor más influyente a la hora de crear el vínculo del espectador con los creadores y con los intermediarios, de la misma forma que el catálogo es el eje de las plataformas OTT en la relación comercial con sus usuarios/clientes. Ulin (2019) destaca cómo la especialización del producto y la diversidad de las vías de distribución ha impulsado la creación de canales e infraestructuras también especializados, por lo que el producto -los contenidos programados- sigue siendo la base de la industria televisiva. La división por géneros puede ser considerada en tres categorías (Izquierdo Castillo, 2017): ficción (series y cine), entretenimiento (programas magazín, concursos, realities, talent shows, talk shows, etc.) e información, de forma paralela a la tradicional clasificación de las funciones de los medios de comunicación de masas.

Según Moreno y Medina (2018, p. 308), desde los orígenes de la televisión, prolongando las prácticas de la radio generalista, “el entretenimiento se convirtió en una pieza clave en la promoción de la televisión por su número de producciones y por su nivel de popularidad”. Apunta Roel (2019, p. 490) que “en términos generales, la programación de las cadenas de televisión españolas está vertebrada mayoritariamente por programación de ficción y, en menor medida, por contenidos informativos, de entretenimiento y culturales”. Aunque por horas programadas es superior la programación de ficción, Izquierdo Castillo (2017, p. 51) matiza que “en lo referente al contenido, tanto *Telecinco* como *Antena 3* priorizan el entretenimiento en

sus parrillas”.

Focalizamos el estudio de las audiencias en los programas de entretenimiento de *Telecinco* y *Antena 3*. La razón se encuentra en la necesidad de valorar la vigencia del modelo programático que históricamente ha supuesto uno de los pilares centrales de la televisión: el entretenimiento y su retransmisión en directo (o con apariencia de directo) suponen la esencia de un tipo de producción audiovisual si no exclusiva de la televisión lineal tradicional, sí casi indisociable de ésta y de su identidad como medio.

3. Metodología

El objetivo de este trabajo es comparar la evolución de las audiencias de los programas de televisión de entretenimiento estrenados en *Antena 3* y *Telecinco* durante 2017, 2018 y el primer trimestre de 2019. Usamos para ello los datos de número de espectadores y share según la empresa medidora de audiencias Kantar Media, accesibles a través de la página web *FórmulaTV.com* y de la consultora Barlovento Comunicación. No es objeto de esta investigación debatir los métodos de medición de audiencias de televisión.

Comparamos la evolución de las audiencias en un conjunto de producciones televisivas con el objeto de determinar el estado de salud y la vigencia de los formatos ideados, producidos y programados en las últimas temporadas. Contamos, en este sentido, con el referente de Cascajosa-Virino (2018, p. 1309), que analiza la audiencia lograda por las series de ficción emitidas por los tres grandes operadores estatales de televisión en abierto entre 2015 y 2017 para concluir que “a pesar del apreciable descenso en el número de espectadores, las series de televisión se mantienen como

una oferta competitiva”, al tiempo que “se constata que las cadenas no están logrando lanzar nuevos éxitos”. La cuestión que motiva esta investigación es si los nuevos programas de entretenimiento desde 2017 han seguido una evolución paralela en cuanto a éxito o no.

La muestra escogida se ha limitado a los nuevos programas de entretenimiento estrenados durante el margen de tiempo indicado, producidos por los propios canales de televisión junto a otras productoras. Descartamos pues aquellos formatos estrenados con antelación y presentes aún en la parrilla de programación.

Limitamos igualmente este análisis a los programas de televisión de entretenimiento programados en horario de prime time, quedando pues descartados tanto los contenidos de ficción como los programas informativos o los info-shows. El concepto de prime time nace y se mantiene ligado a la televisión lineal, como la franja horaria de mayor audiencia, en la primeras horas de la noche.

Los canales observados son *Telecinco* y *Antena 3*, cadenas de televisión privada que concentran las mayores audiencias a través de la televisión digital terrestre (alrededor del 30% entre ambos). Con un modelo de programación generalista y gratuita, se tratarían de las principales *networks* de televisión *broadcast* española. *Telecinco* es el canal matriz del grupo *Mediaset España*, cuyo principal accionista es *Mediaset Italia* y que en 2019 contempla su fusión con aquel. *Antena 3* pertenece al grupo *Atresmedia*, división audiovisual del *Grupo Planeta* con la participación de *Bertelsmann* a través de *RTL Group*. Ambos grupos conforman lo que se ha dado en llamar el duopolio de la televisión española. (García Santamaría, 2013; Medina-Nieto; Labio-Bernal, 2019).

Descartamos el tercero de los canales generalistas más seguidos y el primero en nacer desde un punto de vista histórico, *La 1 de RTVE*. Al tratarse de un canal de titularidad pública estatal sin financiación a través de publicidad, podríamos decir que queda fuera del mercado publicitario y, consecuentemente, o al menos es lo que cabría suponer, fuera de la pugna por las audiencias. Las audiencias de los canales de *RTVE* son medidas también por Kantar Media y preocupan a sus gestores, si bien en este caso lo hacen antes por una cuestión de legitimidad de la inversión pública en televisión que por una motivación económica, como hacen *Telecinco* y *Antena 3*.

Para facilitar la valoración de las audiencias logradas por los programas de entretenimiento se ha elaborado una tabla con la siguiente información: fecha de estreno del formato, título, audiencia conseguida en el estreno, audiencia conseguida en la última emisión, audiencia media del formato, índice de pérdida de espectadores desde el inicio hasta la última emisión y share medio de la cadena que lo programa en el mes de inicio de su estreno.

La metodología aplicada hibrida el método cuantitativo con el cualitativo. Así, en primer lugar, se parte de una metodología cuantitativa por cuanto acudimos a los datos de audiencias obtenidos por los distintos programas televisivos para contrastarlos. En segundo lugar, el análisis tendrá también una parte cualitativa, ya que se estudiarán los resultados obtenidos por las cadenas de televisión, planteando cuestiones y valorando si las estrategias que han seguido las cadenas han sido las acertadas o no.

4. Resultados y discusión

4.1 Audiencias de los nuevos formatos de entretenimiento de *Antena 3*

Antena 3 programa cuatro nuevos programas de entretenimiento estrenados en horario de prime time en el año 2017, tres en 2018 y dos en el primer trimestre de 2019. Los resultados de audiencia en su estreno y en su finalización, así como su audiencia media, están recogidos en la tabla 1.

Tabla 1. Resultado de audiencia de nuevos formatos en prime time en *Antena 3*.

Estreno	Título	Audiencia estreno	Audiencia final	Audiencia media	Diferencia nº espect.	Audiencia media A3 mes
10/03/17	<i>Tu cara no me suena todavía</i>	3.470.000 y 25,9%	2.382.000 y 18,3%	2.395.000 y 18,6%	-31,3%	13.2%
29/03/17	<i>El árbol de tu vida</i>	2.171.000 y 14,5%	1.008.000 y 7%	1.652.000 y 11,1%	-53,57%	13.2%
09/06/17	<i>Ninja Warrior España</i>	2.567.000 y 18%	2.162.000 y 17,2%	2.004.000 y 15,9%	-15,77%	12.1%
11/09/17	<i>Me cambio de década</i>	2.068.000 y 14%	883.000 y 6,3%	1.424.000 y 9,9%	-57,3%	11.6%
30/03/18	<i>Top 50 momentos</i>	1.610.000 y 10,8%	1.211.000 y 9,5%	1.273.000 y 9,8%	-24,8%	12.4%
11/05/18	<i>La noche de Rober</i>	1.798.000 y 11,6%	1.068.000 y 7,7%	1.338.000 y 9%	-40,6%	12,5%
15/10/18	<i>Intercambio consentido</i>	1.309.000 y 10,1%	770.000 y 6,2%	1.018.000 y 8,3%	-41,17%	12.5%
07/01/19	<i>La voz</i>	3.970.000 y 25%	2.169.000 y 18%	2.698.000 y 18,8%	-45,36%	13,8%
15/02/19	<i>Juego de juegos</i>	3.131.000 y 18,7%	1.368.000 y 8,9%	1.698.000 y 10%	-56,3%	13,1%

Fuente: Kantar Media (FormulaTV.com y Barlovento Comunicación).

Durante 2017, *Antena 3* ocupaba la mayoría de su prime time con la emisión de cine internacional, obteniendo datos de audiencia bastante bajos. Debido a la falta de programas de éxito consolidado en la parrilla, *Antena 3* puso en marcha cuatro nuevos programas de entretenimiento. El éxito de las cinco primeras ediciones de *Tu cara me suena* llevó a una reformulación del mismo, esta vez con desconocidos: *Tu cara no me suena todavía*. El programa fue visto en su estreno por 3,4 millones de espectadores y un 25,7 % de la audiencia y llegó a su mínimo el 5 de mayo, cuando solo fue visto por 1,8 millones de espectadores y un 13,8% de la audiencia. Con una audiencia bastante irregular, cerró con una pérdida de un 31,3% de espectadores. Pese a la buena media del programa, la cadena decidió no renovarlo por una segunda edición.

El 29 de marzo de 2017 se estrenó *El árbol de tu vida*, con el fichaje de la presentadora Toñi Moreno. El programa de entrevistas llegó a la cadena con 2,1 millones de espectadores y un 14,5% de share, aunque la cuarta emisión del formato apenas congregó a un millón de espectadores y un 7% de la audiencia, perdiendo el 53,5% de seguidores. La cadena decidió retirarlo y no emitir la quinta y última entrega grabada. En la segunda emisión, *Antena 3* emitió el piloto producido por *Happy Ending TV*, con el nombre *Dime quién soy*, lo que pudo haber provocado el desconcierto de la audiencia.

El 9 de junio se estrenó la adaptación del formato japonés *Ninja Warrior*. El programa fue bien recibido por la audiencia en su estreno, ya que congregó a 2,5 millones de espectadores, lo que supone el 18% del share. Sin embargo, tuvo una audiencia bastante irregular descendiendo el 23 de junio y recuperándose en su gala

final, aunque perdió al 15,77% de la audiencia.

El 11 de septiembre de 2017 *Antena 3* estrenó *Me cambio de década*, presentado por Arturo Valls, con dos millones de espectadores y un 14% de la audiencia. El programa se despidió tras sólo cuatro emisiones con un 6,3% de la audiencia y no consiguió renovar por una segunda temporada.

El resto de estrenos de entretenimiento se canceló en su primera temporada. En 2017, el índice de pérdida de espectadores de los formatos de entretenimiento de *Antena 3* tuvo una media del 39,5%. La audiencia media de los estrenos de entretenimiento de este año en la cadena principal de *Atresmedia* fue de 1.868.000 espectadores y un 13,8% de share.

El 30 de marzo de 2018 *Antena 3* estrenaba *Top 50 momentazos*, programa de zapping presentado por Cristina Pedroche. El programa solo tuvo tres emisiones esporádicas durante el año. La media fue de 1.211.000 espectadores y un 9,5% de share.

El 11 de mayo de 2018, en sustitución de *Tu cara me suena los viernes*, *Antena 3* estrenó *La noche de Rober*, que adaptaba el programa de *Televisión de Galicia Land Rober*. Las audiencias no acompañaron al formato, cancelado tras seis programas.

El 11 de octubre *Antena 3* estrenó *Intercambio consentido*, un formato con una dinámica y un perfil similar al de *Casados a primera vista*. El estreno del programa fue seguido por sólo el 10,1% de la audiencia, 1.309.000 espectadores. En su tercer programa, el reality ya bajó del millón de espectadores y sólo congregó al 8,1% de la audiencia. *Antena 3* mantuvo el programa en prime time pese a que el formato reducía

la audiencia media de la cadena.

El índice de pérdida de espectadores en los programas de entretenimiento estrenados por *Antena 3* en 2018 se sitúa en el 35,5%. La cadena consigue, además, ubicar su programa *Intercambio consentido* como el peor resultado de entretenimiento estrenado en 2018.

El 7 de junio de 2018 *Telecinco* anunciaba que prescindía de *La voz* tras la bajada en audiencias de su quinta temporada (con un estimable 17,8% de share) y *Antena 3* se hacía con los derechos. *Antena 3* sólo había decidido renovar dos de sus formatos: *Allí abajo* y *Tu cara me suena*. El resto de programas y series fueron cancelados.

Antena 3 pretendía convertirlo en el mayor éxito de la parrilla a partir de enero de 2019, reduciendo la duración de las galas pero creciendo de 13 a 24 las galas emitidas, resintiéndose en su ritmo. Tras doce galas de audiciones a ciegas en seis semanas, comenzó la segunda fase del formato, los asaltos (en directo). Debido a la duración de *El hormiguero*, las galas del programa acabarían aún más tarde que en *Telecinco*, en torno a las 01:45 am. Con la fase de programas en directo, el formato consiguió su mínimo histórico, teniendo en cuenta su etapa en *Telecinco* y en *Antena 3*. Pese a que en la cadena siguen valorando *La voz* como un programa de éxito, el talent show perdió al 45,36% de la audiencia. Además, esta sexta edición del formato es la segunda menos vista de su historia y sólo supera en un 1% de share a los datos obtenidos por la edición menos vista en *Telecinco*.

El 15 de febrero de 2019 se estrenó en *Antena 3* la adaptación del programa estadounidense *Ellen's Games of Games*, rebautizado como *Juego de juegos*. En su

estreno, la versión presentada por Silvia Abril reunió a 3,1 millones de espectadores y el 18,7% de share. Tras diez emisiones, el programa cayó a un 8,5% de share, perdiendo desde su estreno al 56,3% de la audiencia.

De esta forma, los programas de entretenimiento estrenados por *Antena 3* durante el primer trimestre del año 2019 tuvieron un índice de pérdida de espectadores del 50,8%.

Si atendiéramos exclusivamente a la diferencia del número de espectadores entre el primer programa y el último emitidos, concluiríamos que todos han descendido bruscamente de audiencia, con bajadas de hasta un 56,3%. El programa que menos acusa este descenso es *Ninja Warrior España*, con una pérdida de sólo un 15,77%. Sin embargo, si comparamos las audiencias del conjunto de programas veremos que en algunos casos se supera la audiencia media del mes en la cadena, como ocurre en los casos de *Tu cara no me suena todavía*, con una audiencia media cinco puntos por encima la de la cadena, el citado *Ninja Warrior España* o *La voz*. Estos tres formatos son, por otra parte, los únicos que en su última emisión superaron la audiencia media mensual de *Antena 3*. Los otros seis formatos fracasan si atendemos a su audiencia media, pero sobre todo si consideramos la audiencia de la última emisión programada.

Por el contrario, de los nueve formatos de la muestra sólo tres parten en su primera emisión con una audiencia inferior a la media de la cadena (*Top 50 momentazos*, *La noche de Rober* e *Intercambio consentido*), lo que nos invita a pensar que la audiencia da la oportunidad a los nuevos programas al menos en su primera emisión.

Los mayores éxitos en su estreno y en su mantenimiento de cadena responden a marcas conocidas: *Tu cara no me suena todavía* adapta el concurso musical de Antena 3 con celebridades, de la misma forma que el público conoce *La voz* después de varias temporadas en *Telecinco*.

4.2 Audiencias de los nuevos formatos de entretenimiento de *Telecinco*

Telecinco programa cinco nuevos programas de entretenimiento estrenados en horario de prime time en el año 2017, dos en 2018 y uno en el primer trimestre de 2019. Los resultados de audiencia en su estreno y en su finalización, así como su audiencia media, están recogidos en la tabla 2.

Tabla 2. Resultado de audiencia de nuevos formatos en prime time en *Telecinco*.

Elaboración propia.

Estreno	Título	Audiencia estreno	Audiencia final	Audiencia media	Diferencia nº espect	Audiencia media T5 mes
08/05/17	<i>All you need is love... o no</i>	1.783.000 y 14,1%	1.078.000 y 10,3%	1.305.000 y 11,5%	-44,58%	14.4%
23/06/17	<i>The wall</i>	1.873.000 y 17,3%	1.423.000 y 10,9%	1.453.000 y 12,3%	-24%	14.4%
23/07/17	<i>Mad in Spain</i>	1.113.000 y 10,3%	883.000 y 7,5%	921.000 y 9,2%	-21,86%	13.8%
25/07/17	<i>Me lo dices o me lo cantas</i>	1.793.000 y 13,6%	979.000 y 7,4%	1.091.000 y 9,1%	-45,4%	13.8%
29/12/17	<i>Little Big Show</i>	1.924.000 y 12,7%	1.528.000 y 9,7%	1.676.000 y 10,5%	-20,58%	12.1%
15/02/18	<i>Volverte a ver</i>	1.649.000 y 14,7%	1.663.000 y 15,3%	1.422.000 y 13,9%	+0,85%	12,9%

25/07/18	<i>Hechos reales</i>	1.030.000 y 9,9%	1.049.000 y 9,6%	1.031.000 y 10,3%	+1,84%	14,4%
08/01/19	<i>Gran Hermano Dúo</i>	2.532.000 y 22,3%	3.882.000 y 33,9%	2.838.000 y 26,4%	+53,31%	14,3%

Fuente: Kantar Media (FormulaTV.com y Barlovento Comunicación).

Telecinco emitió en el año 2017 nuevas ediciones de *Supervivientes*, *Gran Hermano*, *Gran Hermano VIP* y *Got Talent*, con datos de audiencias excelentes que hacen a la cadena líder sobre sus principales competidores. Debido a la gran cantidad de programas de entretenimiento que tiene la cadena y a su consolidación, la mayoría de estrenos en esta área tiene lugar en el periodo veraniego, cuando el consumo televisivo es mucho menor. Estos programas no nacen con la intención de mantenerse en parrilla concluido el verano.

El 8 de mayo de 2017 se estrenó en *Telecinco* el programa presentado por Risto Mejide *All you need is love... o no* ante 1.783.000 millones de espectadores y un 14,1% de la audiencia. Tras trece emisiones y con unos datos de audiencia bajos para *Telecinco*, el programa se despidió el 31 de julio con un 10,3% de share, perdiendo así al 44,58% de su audiencia.

El 23 de junio de 2017, inaugurando ya la temporada veraniega, *Telecinco* estrenó la adaptación del formato americano *The Wall*, presentado por Carlos Sobera. El estreno fue seguido por 1,8 millones de espectadores y el 17,3% de la audiencia y se despidió del prime time el 1 de septiembre de 2017 ante 1,4 millones de espectadores y un 10,9% de cuota de pantalla. Su última emisión fue el 8 de septiembre en el late night, aunque sólo hemos contabilizado las audiencias de las emisiones en el prime time, que perdieron al 24% de su público.

El 23 de julio *Telecinco* estrenó un nuevo programa que rescataba *Moros y cristianos*, renombrado ahora como *Mad in Spain*. En su estreno, el programa presentado por Jordi González alcanzó un 10,3% del share. La última emisión del formato, el 10 de septiembre, fue seguida por 883.000 y un 7,5% de la audiencia, perdiendo al 21,86% de su audiencia.

El 25 de julio se estrenó, ante 1.793.000 espectadores y un 13,6% de share, otra de las apuestas veraniegas de la cadena, *Me lo dices o me lo cantas*. Cerró temporada ante solo 979.000 espectadores y un 7,4% de la audiencia, con una media de 1.091.000 espectadores y un 9,1% de share. Desde el estreno hasta el final del programa se perdió a un 45,4% de la audiencia.

El 29 de diciembre de 2017 *Telecinco* estrenó *Little Big Show*, un talent show infantil con solo tres entregas. En su estreno fue seguido por 1,9 millones de espectadores y el 12,7% de la audiencia y su final obtuvo un 9,7% de share y 1.528.000 espectadores. Entre el primero y el último programa hay una diferencia negativa del 20,58% de la audiencia.

En 2017 *Telecinco* tiene un índice de pérdida de espectadores en sus nuevos formatos de entretenimiento del 31,28%, aunque cabe destacar que se debió a la programación en verano. En *Antena 3* el índice de pérdida ese año fue del 39,5%.

En 2018 *Telecinco* comenzaba el año sin uno de sus programas estrella, *Gran Hermano VIP*, tras los discretos datos de audiencia cosechados por la última temporada de *Gran Hermano*. En su lugar, *Telecinco* decidió reservar *Gran Hermano VIP* para el mes de septiembre del mismo año, ocupando el espacio que dejaría libre en 2018 *Gran Hermano*.

Al quedar libre la noche de los jueves en la cadena, *Telecinco* encargó a *Bulldog TV*, productora de *Supervivientes*, un nuevo programa de entrevistas presentado por Carlos Sobera. Debido a la emisión a los partidos de fútbol de la copa del Rey en *Telecinco*, los cuatro primeros programas de *Volverte a ver* se emitieron en el late night. Por lo tanto, sólo figuran en la tabla los programas de la primera temporada del formato emitidos en prime time. Esta primera temporada consiguió una media de 1.422.000 y 13,9% en prime time, sumando un 0,85% más de espectadores. Los datos de audiencia que le reportan este tipo de programas a *Telecinco* no son comparables con los que les otorga un *reality* de las dimensiones de *Gran Hermano VIP* o *Supervivientes*.

El 25 de julio, de nuevo en verano, *Telecinco* estrenó *Hechos reales*, conducido por Jordi González. El estreno del formato fue visto por el 9,9% de la audiencia y acabó con un 9,6%, con alrededor de millón de espectadores. En sus siete emisiones el programa tuvo una media de 1.031.000 y un 10,3% de share y subió un 1,84% desde el estreno hasta el final.

En el año 2018 *Telecinco* no sólo consiguió que sus programas no perdieran espectadores, sino que la audiencia subía de media un 1,35% desde el estreno hasta la última emisión. Además, *Volverte a ver* pudo ser renovado por una segunda temporada, que se emite en 2019 en *Telecinco*.

Debido al éxito de *Gran Hermano VIP* en otoño de 2018 (con excelentes datos de audiencia, una media a 3,1 millones de espectadores y el 29,7% de share), *Telecinco* reformuló una versión del mismo por parejas al que llamaría *Gran Hermano Dúo* (*GH Dúo*). El 8 de enero de 2019 estrenó *Gran Hermano Dúo*, compitiendo con

la segunda gala de *La voz*, y logró el 22,3% de la audiencia. El liderazgo de la noche estuvo en manos de *La voz en Antena 3*. Cabe destacar que aunque *Gran Hermano Dúo* se estrenó en martes, la gala principal del concurso se emitió los jueves. *Gran Hermano Dúo* vino a cubrir tres noches semanales en *Telecinco*. La audiencia del concurso se consolidó hasta liderar el prime time. La final de la primera edición se dividió en dos días. La primera final de *Gran Hermano Dúo* se emitió el miércoles 10 de abril coincidiendo con la final de *La voz en Antena 3*, consiguiendo un 25,7% de share, mientras que la final del talent de *Antena 3* cerró con un 18%. La gala final definitiva de *Gran Hermano Dúo* tuvo lugar el jueves 11 de abril y consiguió reunir al 33,9% de la audiencia, superando con creces a *Antena 3*. *Gran Hermano Dúo* fue programado para competir y hundir las audiencias de *La voz en Antena 3*.

Gran Hermano Dúo tuvo una curva bastante positiva y consiguió sumar a más de 1.350.000 espectadores hasta el final del concurso, lo que supone una diferencia de espectadores del 53,3% en valores positivos. Estos datos evidencian una clara preferencia del espectador por los programas de entretenimiento de *Telecinco* frente a los de *Antena 3*.

A diferencia de *Antena 3*, los nuevos estrenos de *Telecinco* no acusan un desgaste tan contundente como en su rival. Es así como encontramos fracasos alarmantes como *All you need is love... o no*, *Mad in Spain* o *Me lo dices o me lo cantas*, que partieron con datos en sus respectivos estrenos inferiores a la media de cadena y descendieron entre un 21,86% y un 45,4% en su finalización. La audiencia media de estos programas, consecuentemente, no puede ser calificada de otro modo que ruinoso para *Telecinco*.

Otros formatos ofrecen de nuevo datos bastante mediocres, con programas como *The Wall*, que arranca bien pero pierde un 24% de audiencia para tener una audiencia media inferior a la mensual de *Telecinco*. Otro tanto de lo mismo ocurre con *Little Big Show* o *Hechos reales*.

Cabe hablar, sin embargo, de éxito en los casos de *Volverte a ver*, con medias algo por encima de la media mensual de la cadena y, sin lugar a dudas, de *Gran Hermano Dúo*, con una evolución positiva. Como ocurre en el caso de *Antena 3*, estos dos programas se inspiran en marcas y formatos que la audiencia ya conocía. En el caso de *Volverte a ver*, el referente del formato es *Hay una cosa que te quiero decir*, lo que le ha costado a *Bulldog* una demanda de plagio por parte de la productora *Magnolia*. *Gran Hermano Dúo* supone una reformulación del hoy clásico *Gran Hermano*.

5. Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos, la primera conclusión a la que llegamos es que la introducción de novedades en materia de entretenimiento en la parrilla de la televisión comercial española no reporta buenas audiencias para los canales. Pocos han sido los nuevos formatos que han logrado un éxito acorde con las medias de las cadenas y aún menos aquellos que han sido renovados para nuevas temporadas.

Las cadenas de televisión generalista hacen de sus principales marcas su buque insignia y así se lo reconoce la audiencia, apostando por el seguimiento de formatos que conoce, así como de adaptaciones que mantienen las bases, dinámicas, presentadores, identidad o estéticas de sus formatos nativos. Por el

contrario, las nuevas fórmulas o, directamente, la innovación en la programación son castigadas o ignoradas por la audiencia. Los buenos datos de estreno de programas que más adelante fracasarán invitan a pensar que no se trata de un problema de comunicación con la audiencia, puesto que ésta parece estar dispuesta a dar una oportunidad a estos nuevos formatos, a los que pronto dará la espalda. Si es una cuestión o no de calidad del producto no es algo en lo que entraremos, pero sí deberíamos preguntarnos por las razones que crean o no el seguimiento o el *engagement* de la audiencia.

García Matilla y Aranz (2010) cifraban en un 75% la tasa de programas de entretenimiento fracasados en la temporada 2009-2010: siguiendo un modelo de prueba y error, factores como la presión por el abaratamiento de los costes de producción, la escasez de ideas originales y la ausencia de investigación relevante argumentarían este fracaso. Para evitarlo proponen una serie de medidas que sugieren una investigación de mercado, algo en lo que las plataformas OTT llevan ventaja gracias a la minería de datos.

En cuanto a la competencia entre canales, *Telecinco* sería el claro ganador en formatos de entretenimiento, debido a la presencia de programas como *Supervivientes* o *Gran Hermano* y todas sus versiones, que llevan casi veinte años en la parrilla española con datos de audiencias solo alcanzables por algunos partidos de fútbol. *Telecinco* mantiene además formatos como *Got Talent*, *Sábado Deluxe* o *Mi casa es la tuya*, por lo que apenas introduce nuevas propuestas en el prime time, salvo en los meses de verano. En el caso de *Antena 3* se observa una situación distinta, ya que desde 2018 la cadena solo logró renovar *Tu cara me suena* en el área

de entretenimiento y la serie *Allí abajo*. El resto de producciones tuvieron que ser canceladas, de ahí también el mayor número de formatos estrenados.

Apuntan Puebla-Martínez, Magro Vela y Fernández Valera (2018, p. 117) que “la televisión mantiene su evolución a través del tiempo gracias a la aparición de nuevos programas que surgen con el objetivo de alcanzar el éxito mediante contenidos originales”, incluso si dicha originalidad puede cuestionarse desde el momento en que reformulan estructuras conocidas. En todo caso, los formatos de éxito también fueron desconocidos para la audiencia antes de su programación, por lo que no deberíamos concluir tajantemente que la innovación conlleva el fracaso en televisión.

Ante la competencia que suponen las plataformas OTT para la televisión lineal tradicional y ante las muy variadas formas de consumo de contenidos televisivos, la televisión comercial española se aferra a aquellos formatos aplaudidos por la audiencia y responsables de su identidad de marca, en definitiva. En la actual escena de la industria televisiva, la televisión lineal comercial no puede ignorar las múltiples posibilidades de consumo que los contenidos audiovisuales tienen y tendrán, pero debe poner en valor las virtudes del medio para mantener su relieve. El directo, la inmediatez, la apertura a la interacción con la audiencia, la flexibilidad en la producción y el recurso a las grandes marcas y los grandes formatos televisivos consolidados en el imaginario colectivo conforman así las fortalezas de un modelo de televisión, el lineal, ante el que las OTT pueden mostrarse más débiles.

Referencias

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V. & Cardoso, B. (2016). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11235-016-0157-3>
- Alonso-González, M. (2014). Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos*, 25, 1-16. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66881>
- Barlovento Comunicación (2018). Análisis televisivo 2017. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2017/>
- Barlovento Comunicación (2019). Análisis televisivo 2018. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018/>
- Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. *Media, Culture & Society*, 22, 531-556. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/016344300022005001>
- Campos Freire, F. (2017). El valor social de la televisión abierta. En: E. Gutiérrez Montes (coord.). *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT* (pp.147-168). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación: Madrid.
- Carlón, M. (2005). Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina. *De Signis*, 7-8, 147-158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1430241>
- Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Casetti, F. & Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51, 9-26. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1767
- Eco, U. (1986). *Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Escalas Ruiz, M.I. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis (Atresmedia, 2015-

- 2016). *Sphera Pública*, 15(2), 2-28. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/326>
- FórmulaTV.com (2019). Audiencias. Recuperado de <https://www.formulatv.com/audiencias/>
- Gallardo-Camacho, J. & Lavín, E. (2019). Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España la ficción vence a la actualidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25, 165-179. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- García Matilla, E. & Aranz, C. (2010). Actos fallidos. Éxitos y fracasos de la televisión generalista en la temporada 2009-2010. *Trípodos*, 27, 97-105. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234160>
- García Santamaría, J.V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. Recuperado de <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.4>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- IBM (2006). The end of the television as we know it. Recuperado de <http://www.theendoftelevision.com/the-great-connected-television-debate-saul-berman-ibm/>
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Izquierdo Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21(4), 385-390. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, 40, 31-54. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/448
- Jódar Marín, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, 15(71). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Jódar Marín, J.A. (2019). New audiovisual formats in the cybermedia: from TV reports to videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75. Recuperado de

<https://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>

- Katz, E. (2009). The end of television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 6-18. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Levine, E. (2008). Distinguishing television: the changing meanings of television liveness. *Media, Culture & Society*, 30(3), 393-409. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0163443708088794>
- Lowrey, T.M., Shru, L.J. & Mccarty, J.A. (2005): The Future of Television Advertising. En: A.J. Kimmel (ed.). *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles* (pp.113-132). Oxford University Press.
- Medina-Nieto, M. & Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 857-872. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361>
- Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. Seuil.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. Recuperado de <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Moreno Díaz, J. & Medina de la Viña, E. (2018). La espectacularización de los concursos: evolución y procesos de producción. En: H. Lina, A.I. Reis, P. Costa (coord.). *Comunicación y espectáculo. Actas del XV Congreso de Historiadores de la Comunicación* (pp.291-312). Universidade de Porto: Porto.
- Muñoz, R. (2019). El negocio de Netflix, HBO y Amazon en España: seis millones de abonados, pocos impuestos y sin aportar a RTVE. *Elpais.com*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/07/15/actualidad/1563206711_706564.html
- Nogueira, J., Guardalben, L., Cardoso, B., & Sargento, S. (2017). Catch-up TV analytics: statistical characterization and consumption patterns identification on a production service. *Multimedia Systems*, 23, 563-581. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s00530-016-0516-7>
- Olson, S.R. (1987). Meta-television: Popular Postmodernism. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 284-300. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/15295038709360136>
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Gedisa: Barcelona.

- Pérez-Rufí, J.P., Gómez-Pérez, F.J. & Navarrete-Cardero, J.L. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 49, 1-14. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/118578>
- Pine II, J. & Gilmore, J.H. (2013). The experience economy: past, present and future. En: J. Sundbo y F. Sorensen (ed.). *Handbook on the experience economy* (pp.21-44). Edward Elgar.
- Puebla-Martínez, B., Magro Vela, S. & Fernández Valera, J. (2018). Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: Los dating shows. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 105-119. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>
- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477-492. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- Scolari, C.A. & Establés, M.J. (2017). El Ministerio Transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008-1041. Recuperado de <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4>
- Scolari, C.A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Sorensen, I.E. (2016). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture & Society*, 38(3), 381-399. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0163443715608260>
- Tous Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 17(33), 175-183. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486021>
- Ulin, J.C. (2019). *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*. Routledge.