

Treball de Fi de Grau

Títol

**EL INFO-SHOW EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE DE LAS
TELEVISIONES GENERALISTAS EUROPEAS: DIFERENCIAS
ENTRE CANALES PÚBLICOS Y PRIVADOS**

Autoria

Leire Alonso Ciriza

Professorat tutor

Matilde Delgado Reina

Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

03/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'INFOSHOW EN HORARI DE PRIME-TIME I NIT DE LES TELEVISIONS GENERALISTES EUROPEES: DIFÈRENCIES ENTRE CANALS PÚBLICS I PRIVATS		
Castellà:	EL INFO-SHOW EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE DE LAS TELEVISIONES GENERALISTAS EUROPEAS: DIFERENCIAS ENTRE CANALES PÚBLICOS Y PRIVADOS		
Anglès:	THE INFO-SHOW IN PRIME-TIME AND NIGHT TIME OF THE EUROPEAN GENERALIST TELEVISIONS: DIFFERENCES BETWEEN PUBLIC AND PRIVATE CHANNELS		
Autoria:	Leire Alonso Ciriza		
Professorat tutor:	Matilde Delgado Reina		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	<i>Infoshow, públic, privat, Reality, cadena, programació, gènere</i>
Castellà:	<i>Infoshow, público, privado, Reality, cadena, programación, género</i>
Anglès:	<i>Infoshow, public, privat, Reality, channel, programming, genre</i>

Facultat de Ciències de la Comunicació

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball analitza l'Infoshow emès en horari de prime-time i nit de les televisions generalistes públiques i privades de la TDT en quatre dels grans mercats televisius europeus: França, Itàlia, Regne Unit i Espanya. La recerca proposa una anàlisi comparativa del qual extreure les similituds i diferències que presenten els Infoshow de les cadenes públiques i privades. El treball planteja un primer nivell d'anàlisi genèrica sobre el macro gènere Infoshow i un segon nivell més específic a través de l'estudi del gènere Reality. Els resultats de la recerca exposen els patrons comuns del Infoshow establerts per cada titularitat.
Castellà:	Este trabajo analiza el infoshow emitido en horario de Prime-time y noche en las televisiones generalistas públicas y privadas de la TDT en cuatro de los grandes mercados televisivos europeos: Francia, Italia, Reino Unido y España. La investigación propone un análisis comparativo del cual extraer las similitudes y diferencias que presentan los infoshow de las cadenas públicas y privadas. El trabajo plantea un primer nivel de análisis genérico sobre el macrogénero Infoshow y un segundo nivel más específico a través del estudio del género Reality. Los resultados de la investigación exponen los patrones comunes del infoshow establecidos por cada titularidad.
Anglès:	This project analyzes the Infoshow broadcasted in the Prime-time and night-time time zones in the public and private generalist televisions of DTT in four of the biggest European television markets: France, Italy, United Kingdom and Spain. The research proposes a comparative analysis from which to extract the similarities and differences presented by the Infoshow of public and private channels. The project sets out a first level of generic analysis on the macrogenre Infoshow and a second more specific level through the study of the Reality genre. The results of the research explain the common patterns of the Infoshow determined according to their ownership.

A mi madre, por apoyarme en todos mis proyectos a pesar de la distancia.

A Matilde, por hacer de guía académica durante el proceso de realización de este trabajo.

Y a mí misma, por saber gestionarme emocionalmente en los momentos de estrés.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 De la Paleotelevisión a la Neotelevisión	4
2.2 Transformaciones: Desregulación e innovaciones tecnológicas	5
2.3 El Infoshow	8
2.4 Evolución del Infoshow en parrillas y dosis de infoentretenimiento	11
2.5 Principales géneros del Infoshow	13
2.6 El Infoshow en las parrillas europeas	15
3. METODOLOGÍA	16
3.a. Objetivos	16
3.b. Preguntas de investigación	17
3.c. Criterios metodológicos, herramientas y procedimientos	18
3.c. I. Metodología y técnica	18
3.c. II. Muestra	20
3.c. III. Estrategia de análisis	32
➤ 1 ^{er} Nivel de análisis	32
➤ 2 ^o Nivel de análisis	34
3.c. IV Tratamiento de los datos	46
4. RESULTADOS	48
 4.1 Resultados del 1^{er} nivel de análisis	48
4.1.a Cantidad de Infoshow en los canales generalistas de la TDT de los 4 países seleccionados en horario de <i>Prime-Time</i> y <i>Noche</i>	48
1. España.....	48
➤ TVE1.....	48
➤ ANTENA 3.....	49

➤ TELECINCO	50
➤ CUATRO	51
➤ LA SEXTA	53
➤ ESPAÑA GENERAL	54
 2. Italia.....	57
➤ RAI 1	57
➤ RAI 3	58
➤ CANALE 5	60
➤ RETE 4	61
➤ RAI 2 e ITALIA 1	62
➤ ITALIA GENERAL	63
 3. Francia	66
➤ FRANCE 2	66
➤ FRANCE 3	67
➤ TF1	67
➤ M6	68
➤ FRANCIA GENERAL	70
 4. Reino Unido.....	73
➤ BBC1	73
➤ BBC2	74
➤ ITV	75
➤ CHANNEL 4	77
➤ REINO UNIDO GENERAL	78
 5. Europa general	82
 4.1.b Resultados comparativos sobre la cantidad de Infoshow emitido en los canales generalistas de la TDT de los 4 países seleccionados en <i>Prime- Time y Noche</i> , en función de su titularidad	83
 1. España.....	83
2. Italia.....	84
3. Francia	85
4. Reino Unido.....	86
5. Europa general	87
 4.1.c Resultados sobre la distribución genérica del Infoshow emitido en Prime-Time y noche en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra	89

1. España.....	89
➤ TVE1.....	89
➤ ANTENA 3.....	90
➤ TELECINCO	91
➤ CUATRO	92
➤ LA SEXTA	93
➤ ESPAÑA GENERAL	94
2. Italia.....	95
➤ RAI 1	95
➤ RAI 2 e ITALIA 1	96
➤ RAI 3	96
➤ CANALE 5	97
➤ RETE 4	98
➤ ITALIA GENERAL	99
3. Francia	100
➤ FRANCE 2	100
➤ FRANCE 3	101
➤ TF1	101
➤ M6	102
➤ FRANCIA GENERAL	103
6. Reino Unido.....	105
➤ BBC1	105
➤ BBC2	106
➤ ITV	107
➤ CHANNEL 4	108
➤ REINO UNIDO GENERAL	109
7. Europa general	110
 4.1.d Resultados comparativos sobre La distribución genérica del Infoshow en Prime-Time y Noche, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra según titularidad	112
4. España.....	112
5. Italia.....	114
6. Francia	115
7. Reino Unido.....	117
8. Europa general	119

4.2 Resultados del 2º nivel de análisis	122
4.2.a Resultados analíticos sobre los <i>Reality Game</i> emitidos en <i>Prime-Time</i> y <i>Noche</i> en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra.....	122
➤ “Maestros de la costura”	122
➤ “La Voz”	124
➤ “Tu cara me suena”	127
➤ “Got Talent IV”	129
➤ “GH Dúo” y “GH Dúo límite 48 horas”	131
➤ “Bienvenidos a mi hotel”	134
➤ “Soliti Ignoti: Il Ritorno”	136
➤ “Superbrain: Le supermenti”	138
➤ “Top Chef”	140
➤ “Masterchef”	142
➤ “My million Pound Menu”	144
➤ “The Great British Sewing Bee”	146
➤ “SAS: Who Dares Wins”	148
➤ “Hunted”	150
4.2.b Resultados comparativos de los <i>Reality Game</i> emitidos en <i>Prime-Time</i> y <i>Noche</i> en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra, en función de su titularidad	152
5. CONCLUSIONES	168
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	174

ÍNDICE DE TABLAS:

➤ TABLA 1: <i>Países y canales analizados en el trabajo</i>	20
➤ TABLA 2: <i>Horarios de Prime-Time y Noche por países</i>	22
➤ TABLA 3: <i>Reality Game que conforman la muestra del 2º Nivel de análisis</i>	25
➤ TABLA 4: <i>Descripción de las variables del 1º Nivel de análisis</i>	36
➤ TABLA 5: <i>Tipología Euromonitor de macrogéneros y género televisivos</i>	37
➤ TABLA 6: <i>Descripción de variables del 2º nivel de análisis</i>	38
➤ TABLA 7: <i>Reality Games analizados en el 2º nivel de análisis</i>	153
➤ TABLA 8: <i>Resumen de las similitudes y diferencias que presentan los Reality Game en las cadenas públicas y privadas</i>	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

➤ GRÁFICO 1: <i>Evolución de la oferta de Infoshow En la televisión generalista en Europa (En porcentajes)</i>	12
➤ GRÁFICO 2: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en TVE1 (febrero)</i>	49
➤ GRÁFICO 3: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en ANTENA 3 (febrero)</i>	50
➤ GRÁFICO 4: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en TELECINCO (febrero)</i>	51
➤ GRÁFICO 5: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en CUATRO (febrero)</i>	52
➤ GRÁFICO 6: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en LA SEXTA (febrero)</i>	53
➤ GRÁFICO 7: <i>Cantidad de IS en España por cadenas en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de cada cadena</i>	54
➤ GRÁFICO 8: <i>Cantidad de IS en España por cadenas en relación al tiempo total de Infoshow de sus 5 cadenas acumulado mensual en Prime-Time y Noche</i>	56
➤ GRÁFICO 9: <i>Cantidad total de IS en España en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de sus 5 cadenas acumulado</i>	57
➤ GRÁFICO 10: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en RAI 1 (febrero)</i>	58
➤ GRÁFICO 11: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en RAI 3 (febrero)</i>	59

➤ GRÁFICO 12: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en CANALE 5 (febrero)</i>	60
➤ GRÁFICO 13: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en RETE 4 (febrero)</i>	62
➤ GRÁFICO 14: <i>Cantidad de IS en Italia por cadenas en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de cada cadena en Prime-Time y Noche</i>	63
➤ GRÁFICO 15: <i>Cantidad de IS en Italia por cadenas en relación al tiempo total de Infoshow de sus 6 cadenas acumulado mensual</i>	65
➤ GRÁFICO 16: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en Italia en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de sus 6 cadenas acumulado</i>	66
➤ GRÁFICO 17: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en FRANCE 2 (febrero)</i>	67
➤ GRÁFICO 18: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en TF1 (febrero)</i>	68
➤ GRÁFICO 19: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en M6 (febrero)</i>	69
➤ GRÁFICO 20: <i>Cantidad de IS en Francia por cadenas en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de cada cadena</i>	70
➤ GRÁFICO 21: <i>Cantidad de IS en Francia por cadenas en relación al tiempo total de Infoshow de sus 4 cadenas acumulado mensual en Prime-Time y Noche.....</i>	71
➤ GRÁFICO 22: <i>Cantidad total de IS en Francia en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de sus 4 cadenas acumulado</i>	72
➤ GRÁFICO 23: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en BBC1 (febrero)</i>	74
➤ GRÁFICO 24: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en BBC2 (febrero)</i>	75
➤ GRÁFICO 25: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en ITV (febrero)</i>	76
➤ GRÁFICO 26: <i>Cantidad de IS en Prime-Time y Noche en CHANNEL 4 (febrero)</i>	78
➤ GRÁFICO 27: <i>Cantidad de IS en Reino Unido por cadenas en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de cada cadena</i>	79

➤ GRÁFICO 28: <i>Cantidad de IS en Reino Unido por cadenas en relación al tiempo total de Infoshow de sus 4 cadenas acumulado mensual en Prime-Time y Noche.....</i>	80
➤ GRÁFICO 29: <i>Cantidad total de IS en Reino Unido en relación al tiempo total de Prime-Time y Noche mensual de sus 4 cadenas acumulado</i>	81
➤ GRÁFICO 30: <i>Cantidad de IS a nivel europeo por países</i>	82
➤ GRÁFICO 31: <i>Cantidad de IS por titularidades en España</i>	83
➤ GRÁFICO 32: <i>Cantidad de IS por titularidades en Italia</i>	84
➤ GRÁFICO 33: <i>Cantidad de IS por titularidades en Francia</i>	85
➤ GRÁFICO 34: <i>Cantidad de IS por titularidades en Reino Unido</i>	86
➤ GRÁFICO 35: <i>Cantidad de IS a nivel europeo por países y titularidades</i>	88
➤ GRÁFICO 36: <i>Distribución genérica de IS en TVE1 (febrero)</i>	90
➤ GRÁFICO 37: <i>Distribución genérica de IS en ANTENA 3 (febrero)</i>	91
➤ GRÁFICO 38: <i>Distribución genérica de IS en TELECINCO (febrero)</i>	92
➤ GRÁFICO 39: <i>Distribución genérica de IS en CUATRO (febrero)</i>	93
➤ GRÁFICO 40: <i>Distribución genérica de IS en LA SEXTA (febrero)</i>	94
➤ GRÁFICO 41: <i>Distribución genérica de IS en España (Febrero)</i>	95
➤ GRÁFICO 42: <i>Distribución genérica de IS en RAI 1 (febrero)</i>	96
➤ GRÁFICO 43: <i>Distribución genérica de IS en RAI 3 (febrero)</i>	97
➤ GRÁFICO 44: <i>Distribución genérica de IS en CANALE 5 (febrero)</i>	98
➤ GRÁFICO 45: <i>Distribución genérica de IS en RETE 4 (febrero)</i>	99
➤ GRÁFICO 46: <i>Distribución genérica en Italia (febrero)</i>	100
➤ GRÁFICO 47: <i>Distribución genérica de IS en FRANCE 2 (febrero)</i>	101
➤ GRÁFICO 48: <i>Distribución genérica de IS en TF1 (febrero)</i>	102
➤ GRÁFICO 49: <i>Distribución genérica de IS en M6 (febrero)</i>	103
➤ GRÁFICO 50: <i>Distribución genérica de IS en Francia (febrero)</i>	104
➤ GRÁFICO 51: <i>Distribución genérica de IS en BBC1 (febrero)</i>	106
➤ GRÁFICO 52: <i>Distribución genérica de IS en BBC2 (febrero)</i>	107
➤ GRÁFICO 53: <i>Distribución genérica de IS en ITV (febrero)</i>	108
➤ GRÁFICO 54: <i>Distribución genérica de IS en CHANNEL 4 (febrero)</i>	109
➤ GRÁFICO 55: <i>Distribución genérica de IS en Reino Unido (febrero)</i>	110
➤ GRÁFICO 56: <i>Distribución genérica de IS a nivel europeo por países</i>	111
➤ GRÁFICO 57: <i>Distribución genérica de IS en las cadenas públicas españolas (febrero)</i>	113
➤ GRÁFICO 58: <i>Distribución genérica de IS en las cadenas Privadas españolas (febrero)</i>	113
➤ GRÁFICO 59: <i>Distribución genérica de IS en las cadenas públicas italianas (febrero)</i>	115
➤ GRÁFICO 60: <i>Distribución genérica de IS en las cadenas privadas italianas (febrero)</i>	115
➤ GRÁFICO 61: <i>Distribución genérica de IS en las cadenas públicas francesas (febrero)</i>	117

- GRÁFICO 62: Distribución genérica de IS en las cadenas privadas italianas (febrero) 117
- GRÁFICO 63: *Distribución genérica de IS en las cadenas públicas británicas (febrero)* 119
- GRÁFICO 64: Distribución genérica de IS en las cadenas Privadas británicas (febrero) 119
- GRÁFICO 65: *Distribución genérica a nivel europeo por países y titularidades* 121

1. INTRODUCCIÓN

La última década del siglo XX se caracteriza, en el ámbito de la televisión y los medios audiovisuales, por dos grandes fenómenos: la innovación de las tecnologías (que derivó en la implantación de la TDT) y la desregulación (que supuso la entrada de las cadenas privadas al panorama televisivo europeo). Estas dos grandes transformaciones, abrieron camino a la llamada “Neotelevisión”, definida como la posterior etapa a la “Paleotelevisión” por Umberto Eco en 1986, siendo su característica principal *“que cada vez habla menos (como fingía hacerlo la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público”* (Eco, 1986: 200-201). Además, *“el deseo de maximizar los formatos y de huir de la complejidad en la creación de propuestas novedosas, ha derivado poco a poco en la combinación de géneros y la mezcla de contenidos ya testados”* (Guerrero, 2010: 264). Es por ello, que la definición de la televisión contemporánea se basa en conceptos tales como, *“la hibridación de géneros, el sincretismo entre realidad y ficción, la fragmentación e innovación”* (Galán-Fajardo y Rueda-Laffond, 2011: 85). Es en esta etapa, en la que el macrogénero Infoshow *“protagoniza el crecimiento más espectacular en todos los mercados, convirtiéndose en el macrofenómeno por excelencia de la desregulación (...), se convierte en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización”* (Prado y Delgado, 2010: 59). El Infoshow pasa a ser, por tanto, *“una nueva forma de presencia de la información, que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de «los cualquiera »”* (Prado, 1999). Todo ello evidencia un cambio en las estrategias programáticas, en el consumo televisivo y en el propio rol de la televisión.

Este *Trabajo de Final de Grado* analiza el Infoshow, en horario de *Prime-time* y *Noche*, de cuatro de los grandes mercados europeos (Reino Unido, Italia, Francia y España), focalizando la atención en las diferencias entre titularidad pública y privada. Como bien se ha comentado, el Infoshow es un macrogénero

híbrido que engloba una gran cantidad de géneros, definidos cada uno de ellos por el nivel de información, ficción o entretenimiento (show o concurso) que adoptan. Este trabajo se basa en un análisis comparativo, que pretende descifrar las similitudes y diferencias que sostienen los programas considerados Infoshow, en cada una de las titularidades. El estudio se basa en una investigación documental y en el análisis de contenido, tanto de las parrillas de los canales de la muestra, como de algunos programas específicos.

A través de esta investigación y dado que la presencia del Infoshow en las televisiones europeas sigue una tendencia creciente desde hace varios años, se pretenden lograr resultados concluyentes, acerca de las diferencias que presentan algunos de los países europeos, en cuanto a cantidad de Infoshow emitido y grado de diversidad genérica. Este análisis se considera interesante, ya que sus resultados ayudarán a definir el panorama televisivo actual en el ámbito europeo. Además, se lograrán establecer ciertos patrones comunes, que colaborarán en la definición de las principales características que presenta el tratamiento de cada programa, en función de su titularidad.

En el apartado dedicado al marco teórico, se realiza una retrospección hasta la década de los años 80, con el fin de mostrar la influencia que han supuesto la implantación de la TDT y el fin del monopolio público, en la aparición del Infoshow como el macrogénero principal de la “Neotelevisión”. Asimismo, se exponen las principales características de dicho macrogénero, en función de los datos recogidos en las fuentes bibliográficas revisadas y se analiza la gran hibridación que impera en la actualidad. También se muestra la evolución que ha sostenido el infoentretenimiento en las parrillas y se realiza una aproximación al ámbito europeo. Finalmente, se definen los conceptos clave, en términos de géneros de Infoshow, poniendo especial énfasis en el *Reality Game*.

En referencia a la metodología, se propone un estudio cuantitativo basado en dos niveles de análisis. El primero, sostiene el objetivo de analizar el Infoshow de forma más genérica, en términos de presencia en las parrillas televisivas europeas y cantidad de la oferta, así como en función de la diversidad genérica

que presenta la misma. El segundo nivel de análisis, por su parte, defiende un estudio en profundidad de los programas considerados *Reality Game* y pretende establecer una comparación entre los emitidos en titularidades públicas y privadas. Una vez concluidos ambos análisis, se exponen los resultados de la investigación, obtenidos en base a un proceso de interpretación de los datos resultantes. Finalmente, se responden las preguntas de investigación propuestas al inicio del trabajo en forma de conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Dos de las grandes transformaciones que sufrió la televisión en Europa, en la última década del siglo XX y que han dado como resultado la concepción de la televisión actual, también denominada “Neotelevisión”, son las innovaciones tecnológicas y la desregulación (Prado, 2001). Estos factores han sido fundamentales en la aparición y la expansión del Infoshow dentro del marco europeo, ya que han consolidado nuevas estrategias programáticas, que han supuesto una renovación en la concepción de la televisión en sí misma y en su relación con la audiencia.

2.1 DE LA PALEOTELEVISIÓN A LA NEOTELEVISIÓN

A mediados de los años 80, hubo un gran cambio en la producción y el consumo televisivo en Europa, respecto a lo que se venía haciendo años atrás. Es por ello, que esta transformación en el panorama televisivo dejó atrás la etapa conocida como “Paleotelevisión”, para dar paso a un nuevo entorno denominado “Neotelevisión”, que hace referencia a la televisión moderna (Gómez, 2005).

La “Neotelevisión”, que aún continúa desarrollándose hoy en día, nació a raíz de la ruptura del monopolio público, con la inserción de las cadenas privadas. Esta privatización, marcó un antes y un después en el ámbito televisivo, redefiniendo, las características de la nueva televisión. Es por ello, que, a día de hoy, se evidencia una gran transformación, en tanto a *“la televisión en sí misma, como los modos de producción de contenidos y por supuesto, las relaciones que las cadenas, sean públicas o privadas, establecen con los telespectadores”* (Gómez, 2005).

La televisión de esta nueva era se define por dejar de hablar del mundo exterior (tal y como hacía la “Paleotelevisión”), para comenzar a *“hablar de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público”* (Eco, 1986). La amplia oferta de la que dispone el espectador, obliga a las cadenas a cambiar de estrategia de fidelización, dirigiendo sus esfuerzos, ya no tanto, hacia “lo

que se dice”, sino a la relación que se establece con la audiencia. Además, tal y como indica Umberto Eco, “*la lucha por la máxima audiencia entre cadenas, ha provocado una reducción en la importancia de lo que se emite en televisión, a favor del cómo se emite*” (Eco, 1986), con el fin de lograr un mayor número de espectadores.

Al mismo tiempo, la publicidad se torna esencial, sobre todo para las cadenas privadas, ya que es a través de ella, de donde consiguen la mayoría de sus ingresos y la hipercompetencia, por su parte, impulsa a las cadenas a la creación de programas con el objetivo “contraprogramar” otros ya existentes en otras cadenas (Gómez, 2005). En consecuencia y bajo el lema del “todo vale”, se combinan características de diversos géneros, que dan lugar a géneros televisivos “híbridos”. A partir de ellos, se logran consolidar muchas de las variantes que abarca el macrogénero “Infoshow”, que es por excelencia el género característico de la etapa de la “Neotelevisión”.

2.2 TRANSFORMACIONES: DESREGULACIÓN E INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

En la década de los 80, la desregulación, supuso el fin del monopolio público con la introducción de las cadenas privadas, que conformaron un nuevo marco televisivo, basado en un sistema mixto (Prado, 2001). En los grandes países europeos, Gran Bretaña fue el primero en romper con el monopolio público, seguido por Italia (Prado, 1999).

En este escenario, donde las cadenas de titularidad pública y privada compartían espacio, el tradicional rol televisivo basado en una “dominante cultural”, quedó sustituido, por la supremacía de la llamada “realidad económica”, fundamentada en las reglas de la “ley de mercado” (Prado, 1999). Esta transformación, tal y como explica Prado, “*fue promovida desde EUA, con el objetivo de eliminar los obstáculos al libre mercado, en el campo de la televisión*” (Prado, 1999) y marcó la evolución del sistema televisivo europeo en los años 90, dando lugar a una completa renovación en la concepción de los canales generalistas en abierto. La dominante económica, “*obliga a las cadenas a buscar la máxima audiencia, y para conseguirlo, estas deciden*

confrontarse con opciones programáticas de penetración rápida, y componen las parrillas con espacios muy similares” (Prado, 1999).

Paralelamente, el “apagón analógico” o “switch-off” acontecido en 2010, que culminó con la implantación de la TDT en sustitución de la tecnología analógica hasta entonces utilizada, impulsó grandes transformaciones en el ámbito de la televisión.

Para el mercado televisivo europeo, tal y como indica Casero, “*la digitalización significó una considerable multiplicación de canales, gracias a la optimización del espacio radioeléctrico, lograda a través de la compresión de la señal televisiva*” (Casero, 2008). Como resultado de esta expansión comunicativa, se puso fin al modelo televisivo hegemónico y se introdujeron “*numerosas transformaciones en la concepción de la programación*” (Palacio, 1999). Este escenario multicanal, impulsó la necesidad de una mayor cantidad de contenidos con los que poder alimentar las nuevas ventanas y, por tanto, impulsó un aumento de la competencia entre los nuevos actores, mientras que los ingresos publicitarios disminuían, por tener que ser repartidos entre un mayor número de canales (Casero, 2008). Esta multiplicación de la oferta derivada de la innovación tecnológica y la desregulación indujo “*a un efecto homogeneizador de la oferta programática*” (Prado, 1999) y a una evidente “*fragmentación del público televisivo, que algunos califican incluso de “balcanización”*” (Bustamante, 2002), provocada por el aumento de la capacidad de elección de los espectadores, que se vieron obligados a escoger entre una mayor oferta programática.

La razón de ser, inicial, del movimiento privatizador, que se resumía en la afirmación “*la creación de televisiones privadas es la garantía para la expresión de la pluralidad*” (Prado, 1999), fue manifestada a su vez con las llamadas “ecuaciones liberalizadoras” (Privatización= Multiplicación de canales=Aumento de la oferta= Diversidad=Pluralismo) (Prado, 1999). Sin embargo, con el tiempo, esta teoría quedó anulada, al enfrentarse con una realidad que evidenció el hecho, de que la incorporación de televisiones privadas no garantiza por sí misma, la expresión de la pluralidad. El convivir en un estado de hipercompetencia, provoca aún a día de hoy, que los programadores

apuesten por productos con una eficacia probada, antes que, por la innovación, dirigiéndose así, hacia un empobrecimiento de la diversidad programática (Prado, 1999). El mercado español de la TDT ejemplifica perfectamente, cómo el hecho de poseer un mayor número de canales no implica una mayor diversidad de contenidos (Prado y Franquet, 1998). De hecho, hoy en día, el mercado español, siguiendo el patrón de las tendencias europeas, sostiene una oferta programática muy homogénea, en la que imperan 3 grandes macrogéneros; la información, la ficción y el Infoshow (Prado, 2005).

Es por todo ello, que, en los primeros años de la privatización, se consolidó la estrategia del “todos contra todos” (Prado, 1999), que basaba sus principios en la contraprogramación y la desprogramación. La implantación del nuevo sistema televisivo mixto, además, guiado por la “ley de mercado”, impactó intensamente en la misión inicial de las cadenas públicas, obligadas ahora a adaptarse a un nuevo entorno hipercompetitivo (Prado, 1999). La antigua filosofía de *“informar, formar y distraer”* (Prado y Delgado, 2010), quedó desplazada a un segundo plano a lo largo de la década de los 80 y las cadenas de titularidad pública comenzaron a *“olvidar su misión inicial, para sucumbir a un nuevo paradigma basado en conseguir la máxima cuota de audiencia posible (a pesar de vulnerar los principios éticos), la confrontación programática y una homogeneización de la oferta”* (Prado, 1999). Es por ello, que la privatización logra disolver la idea tradicional de servicio público y esta se reconduce hacia una “progresiva comercialización”, que *“transforma por completo las prácticas programáticas, la forma de concebir los programas y las propias funciones de la televisión como medio”* (Prado y Delgado, 2010).

En definitiva, todo ello ha dado lugar, a *“un cambio de paradigma basado en un aumento de la oferta, un cambio en las estrategias programáticas, transformaciones en las formas de consumo televisivo, y un cambio en el propio rol de la televisión”* (Prado, 1999).

2.3 EL INFOSHOW

Tanto la renovación de la programación informativa, como la implantación del imperante sensacionalismo, impulsado sobre todo por las cadenas privadas, desembocó en la creación del macrogénero Infoshow, que surgió como un estilo de información espectacularizada, emitida en horario de *Prime-Time*.

Prado define el Infoshow de la siguiente manera:

“El infoshow, género característico de la nueva etapa de Neotelevisión, es una tipología de programa, que toma elementos de los géneros informativos, ficción y entretenimiento, los combina en diferentes dosis y obtiene como resultado nuevas fórmulas de espectacularización de la realidad. Representa una nueva forma de presencia de la información, que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas, a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de los cualquiera” (Prado, 1999).

El Infoshow, se caracterizó en su primera etapa, por combinar una gran cantidad de **géneros** (desde entrevistas, debates, reportajes, sondeos, participación del público, variedades, juegos y hasta ficción) (Prado, 1999) (Gómez, 2005).

La puesta en escena de este tipo de programas se basaba “en grandes decorados, convertidos en foro público, fomentando la participación en directo y en los que el público es gran protagonista”. (Gómez, 2005). Todo ello se combinaba con movimientos de cámara y planos estratégicamente planteados, tales como travellings, frecuentes planos generales y panorámicas, remarcando la multiplicación de los planos de reacción.

El presentador del Infoshow, era “un presentador estrella, que, con su facilidad de palabra, daba identidad al programa, creaba un ambiente cálido para el diálogo y fidelizaba a la audiencia, manteniéndola a lo largo de toda la emisión, que podía ser de más de dos horas de duración” (Gómez, 2005).

Otra de las características fundamentales del Infoshow, es que “**los hechos aparecen distorsionados**, en primer lugar, debido a las limitaciones del objetivo de una cámara para captar la realidad tal y como es y por otra parte, porque esos hechos son representaciones de la realidad, es decir, han sido

previstos, provocados y controlados al detalle, a pesar de dar falsa sensación de improvisación" (Gómez, 2005).

El Infoshow, es un macrogénero que combina la información con la ficción, sin embargo, en el nuevo entorno televisivo, no importa tanto el que la televisión cuente la verdad, sino que tiene más importancia que la propia televisión sea la verdad, es decir, que hable de verdad a un público y se fundamente en la participación de este. Lo realmente importante a día de hoy, es "*la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador*" (Eco, 1986). La televisión actual no refleja la realidad tal como es, sino que se ha convertido en productora de su propia realidad. En este sentido, la televisión "*provoca ciertos hechos y realidades, mediante puestas en escena preestablecidas*" que el espectador se cree (Eco, 1986). Con el fin de fomentar esta sensación de veracidad del acto de enunciación, se muestran las cámaras en pantalla, se impulsa la participación del público (para fortalecer el vínculo entre la televisión y los espectadores) y se otorga total transparencia a los momentos de aplausos (en los que muchas veces, incluso son pedidos por el propio conductor del programa). Incluso la forma de hablar de los presentadores pretende hoy en día fomentar esta sensación de veracidad, intentando que el público se reconozca en las "palabrotas" o frases de doble sentido que utilizan (Eco, 1986).

En este tipo de espectáculos, los protagonistas tienden a realizar sus actividades sin mirar a cámara, omitiendo su existencia e intentando aparentar espontaneidad. En contraposición con esta fingida naturalidad, los presentadores miran a cámara, subrayando de esta manera la presencia del medio televisivo. A pesar de ello, el espectador pierde el sentido de esta mediación televisiva y advierte que este habla con él, por lo que se siente parte de una relación "verdadera", independientemente del hecho de que se le esté proporcionando información o solamente se trate de una historia ficticia. Así, se consolida un contexto programático, en el que como bien indica Umberto Eco, "*la veracidad de los enunciados comienza a ser ambigua, mientras que la veracidad del acto de enunciación es absolutamente indiscutible*" (Eco, 1986).

Los protagonistas de este tipo de espectáculos, por su parte, suelen ser gente común, marginados emocionales, que acuden a estos programas para intentar "*restablecer el equilibrio perdido, un lazo roto con la pareja, la familia o*

el entorno" (Prado, 1999). El programa, por tanto, actúa como mediador para ayudar a la recomposición de estos. De esta manera, se conforman grandes espectáculos televisivos, basados en la información y la emoción, emitidos en horario de *Prime-Time*.

Uno de los factores de éxito del Infoshow, se basa en esta aproximación directa a la fuente de dolor, a una adyacencia al ámbito individual, que tal y como expone Emili Prado en su *matriz sociológica*, atrapa a la audiencia y le ayuda a huir de la información macrosocial que tan lejana percibe (Prado, 1999). La explosión del macrogénero que se dio en la década de los 90, por tanto, se debió principalmente a la capacidad de estos programas por captar a un público "*fascinado por temáticas de la vida cotidiana y cada vez más alienos a esa información macrosocial*" (Prado, 1999). Es por ello, que tanto las grandes adhesiones que logra en la audiencia la experiencia humana, como el requerimiento de la implicación emocional, son considerados factores imprescindibles para la fidelización. Y es que este tipo de shows, generan un nuevo "pacto comunicacional" (Prado, 1999) entre los profesionales y los cualquiera, en el que, a través de la participación y la identificación del espectador con las emociones de la gente corriente, se logra una insólita fidelidad a estos espectáculos.

Otro de los factores de éxito del Infoshow, se encuentra estrechamente relacionado con la dimensión económica. En los años 80, los costes de programación aumentaron considerablemente, al mismo tiempo que los ingresos decrecían. Este hecho impulsó a los programadores a sustituir los géneros de entretenimiento de alto coste, como la ficción, por programas más económicos que además alcanzaban cuotas de pantalla muy elevadas. Todo ello desembocó en el estrellato del macrogénero Infoshow, que posteriormente, exportó algunos de sus estilemas y temáticas a las emisiones informativas, logrando una transmisión de valores sensacionalistas, que captaban grandes audiencias (Prado, 1999).

2.4 EVOLUCIÓN DEL INFOSHOW EN LAS PARRILLAS Y DOSIS DE INFOENTRETENIMIENTO

Las transformaciones programáticas previamente mencionadas y derivadas, sobre todo, de la desregulación y la digitalización, provocaron una revolución en el ámbito del infoentretenimiento. La crisis económica internacional, también influyó en las transformaciones acontecidas en las tendencias programáticas. De esta manera, la mayor competitividad, la multiplicación de actores y la reducción de la inversión publicitaria, derivaron en una disminución de los costes de la programación y en un incremento de la presencia de infoentretenimiento en las parrillas programáticas europeas (Prado y Delgado, 2010: 59).

A raíz de dichas transformaciones y tal y como exponen Prado y Delgado, “*el Infoshow protagoniza el crecimiento más espectacular en todos los mercados, convirtiéndose en el macrofenómeno por excelencia de la desregulación (...)* *Este macrogénero, fruto de la hibridación de los estilemas de los géneros del macrogénero Información y los de los géneros de entretenimiento (ficción, show y concurso), se convierte en el motor de la innovación en los géneros y formatos televisivos y en campo de experimentación y modernización (...)* *Supone un crecimiento exponencial enorme, ha tenido una constante innovación, influencia en el estilo de otros macrogéneros y cambios profundos que ha introducido en las técnicas de puesta en parrilla*” (Prado y Delgado, 2010: 59). La insignificante presencia del macrogénero Infoshow en los mercados europeos, a principios de la década de 1990, se vio transformada con el tiempo, en una explosión de emisiones de infoentretenimiento, algo que derivó en el establecimiento del macrogénero como elemento estructural de la programación televisiva actual.

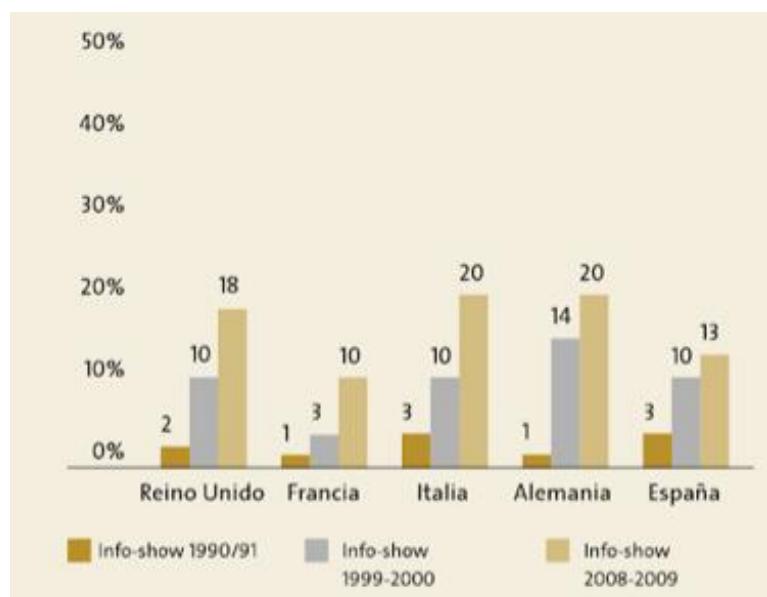
Entre las novedades reflejadas en la evolución del macrogénero Infoshow, destacan la recuperación del género *Reality Show*, la explotación de las emociones de los comunes en *Docu series* y *Docu Soap* y los programas de *Ayuda mediante Diagnóstico experto*. Además, destaca también la incorporación de la línea “psicotensa” al *Reality Game*, importando y

modelando “un formato que se pasea por la línea psicológica de los participantes, tratando de quebrarla para bien del espectáculo” (Prado y Delgado, 2010: 60).

El siguiente gráfico, muestra la evolución del macrogénero Infoshow en los 5 mercados europeos analizados por el estudio Euromonitor.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE INFOSHOW EN LA TELEVISIÓN GENERALISTA EN EUROPA (EN PORCENTAJES).

Temporadas 1990/1991, 1999/2000 y 2008/2009.



Fuente: Extraído de Prado, E. y Delgado, M. (2010: 61)

En lo referente a la oferta programática europea, según los datos obtenidos en base a los estudios realizados por Euromonitor, se expone una predominancia de los macrogéneros Ficción, Información e Infoshow, suponiendo estos más de $\frac{2}{3}$ partes de las parrillas de los 5 mercados analizados en el estudio. Se aprecia, en este sentido, un bajo nivel de diversidad genérica en el mercado televisivo europeo. El Infoshow, es, por tanto, en Europa, el tercer macrogénero con mayor presencia en 4 de los 5 mercados analizados por el estudio, ya que Francia sostiene una presencia residual de programas de infoentretenimiento en sus parrillas. Asimismo, este macrogénero, también sostiene una tercera posición en las emisiones de la franja horaria *Prime-Time* (máxima audiencia) (Prado y Delgado, 2010: 56).

2.5 PRINCIPALES GÉNEROS DEL INFOSHOW

El macrogénero Infoshow, abarca una gran diversidad de géneros, nacidos a raíz de la hibridación de los estilemas, derivados de la Información, la ficción y el entretenimiento. Entre ellos destacan, los *Talk Show*, los *Docu Show* y los *Reality*, agrupando estos últimos, variantes como el *Reality Show*, el *Reality Dating* y el *Reality Game*.

El género *Talk Show*, de origen norteamericano y nacido junto con los comienzos de la televisión, se expone como la mejor representación de la imperante hibridación de géneros, tan característica en el ámbito del infoentretenimiento. El *Talk Show* “se basa en la estructura del debate (la conversación), la temática de los *Reality Show* (la vida privada) y la participación del público de los concursos” (Gómez, 2005).

El *Docu Show*, por su parte, se caracteriza por añadir un tratamiento dramático o ficticio (en mayor o menor medida), a hechos reales. En palabras de Sánchez, el *Docu Show* es “*la recreación de una realidad parcial perteneciente al pasado, en la que los protagonistas se convierten ocasionalmente en actores, que reproducen el acontecimiento del que fueron protagonistas, en el mismo escenario de los hechos*” (Sánchez, 1997).

El *Reality*, sin embargo, también conocido como *Tele-Realidad* o *TV verdad*, es probablemente el género más conocido dentro del infoentretenimiento y ha exportado sus características a todos los demás.

El *Reality Show*, basa su esencia en la espectacularización de lo cotidiano, en la exhibición de las emociones de sus protagonistas y en la recreación de su dolor derivado de desgracias o miserias expuestas abiertamente al público (Prado, 1999). En este sentido, el *Reality Show* logra transformar la realidad de personas anónimas, en un gran espectáculo para la televisión, basado en la emotividad. Tal y como indica Prado, el *Reality Show* “*singulariza y ejemplifica las emociones de la gente corriente, aun partiendo de pretextos de matriz informativa, e integra hasta la saciedad el protagonista de lo real y el intérprete de la narración, les implica y por extensión nos implica. (...) Son programas que, vistos en público, provocan vergüenza ajena y vistos en privado, un gozo*

inconfesable que encaja con la más pura actitud voyeurística". Además, tal y como continúa exponiendo Prado "Se centran en un equilibrio perdido, o en un lazo roto, y su vocación es mediar la restitución, refuerzan con su discurso las normas dominantes sin proceder a ningún cuestionamiento de su razón de ser o su perdurabilidad" (Prado, 1999).

El *Reality Game*, por su parte, añadió a la ya explotada espectacularización de la intimidad y la vida privada, factores de concurso. En palabras de López y Bordonado, "Los programas comenzaron a ofrecer un espacio alternativo para satisfacer el deseo de observar las vidas ajenas. El espectador tenía acceso a las experiencias de personas que convivían en un reducido espacio y eran sometidas a la constante presencia de las cámaras y micrófonos que captan cada una de sus acciones, comentarios y sentimientos." (López y Bordonado, 2007). Emili Prado y Matilde Delgado, exponen también la incorporación de una línea "psicotensa" al *Reality Game*.

Una línea que desarrolló el macrogénero "concurso", como respuesta al dominio del *Reality Game* y que busca utilizar la línea psicológica de los participantes, tratando de quebrarla para el bien del espectáculo. (Prado y Delgado, 2010: 11).

Sin embargo y en lo referente a sus orígenes, el *Reality Game* se remonta a los concursos emitidos en la época de la "Paleotelevisión", siendo por entonces programas no hibridados limitados a entretenimiento. Además, el concurso, ya era antes del surgimiento de la televisión, un formato relevante en el entretenimiento radiofónico, a pesar de que no fuera hasta la aparición de la televisión, cuando comenzó a obtener un mayor grado de independencia y desarrollo (León de la Cruz, 2014: 9-21). Tal y como apunta Gordillo, "El quiz o concurso en el medio televisivo, versátil, constante y camaleónico, ha sabido cómo sobrevivir, adaptándose a las modas y tendencias, desarrollando distintos modelos para cubrir los intervalos de tiempos de programación y adaptándose a sí mismo a los distintos tipos de audiencias". (Gordillo, 2010: 75). En este sentido, la irrupción de los *Reality Game* en las parrillas televisivas, han supuesto un éxito de audiencias, que ha derivado en la transformación de las técnicas de programación televisiva y la puesta en parrilla, a través de una serie de figuras que se han ido consolidando y que

sostienen novedosas incorporaciones cada temporada (Prado y Delgado, 2010: 11).

2.6 EL INFOSHOW EN LAS PARRILLAS EUROPEAS

El macrogénero Infoshow en los mercados europeos, continúa con su exponencial crecimiento, alcanzando en la actualidad una presencia relevante dentro de las parrillas programáticas de ambas titularidades. La expansión del macrogénero sin embargo, *“no se efectúa a través de la copia de modelos de éxito acontecidos en EUA, sino que su crecimiento se basa en razones del propio medio y en el intercambio de fórmulas multilateral”* (Prado, 1999).

A raíz de la privatización y de la implantación del sistema mixto, el mercado televisivo europeo ha sufrido grandes transformaciones, que han tenido como consecuencia principal, la multiplicación de canales. Si bien esta multiplicación de canales no ha supuesto una mayor diversidad de contenidos, tampoco ha logrado un gran desplazamiento de la audiencia a los canales especializados y, de hecho, la oferta generalista aún sostiene 2/3 partes de la audiencia. Europa, además, apuesta por un Infoshow basado en el *“binomio emoción-afecto”* (Prado, 1999) y sostiene una mayor presencia de infoentretenimiento en las cadenas comerciales.

Sin embargo, se prevé que la televisión europea aumentará su nivel de Infoshow en los próximos años, a costa de la ficción y de otros géneros que ya tienen una presencia muy residual en las parrillas. Las predicciones indican, que la expansión de las características dominantes del macrogénero, impregnará cada vez más en nuevos géneros y a pesar de que exista el riesgo de una saturación por abuso de estímulo o un rechazo por parte de los anunciantes, debido a la falta de moral ética que representan sus audiencias, a día de hoy, este tipo de programas aún siguen teniendo una gran popularidad (Emili Prado).

3. METODOLOGÍA

En el siguiente apartado se detalla el procedimiento seleccionado para abordar el objeto de estudio de este *Trabajo de Final de Grado*. Asimismo, se exponen las técnicas metodológicas utilizadas y la justificación del uso de las mismas.

3.a. OBJETIVOS

El objetivo general de este *Trabajo de Final de Grado* es el análisis comparativo de los programas de infoentretenimiento de *Prime-Time* y *Noche*, de las televisiones generalistas públicas y privadas de la TDT, en cuatro de los grandes mercados televisivos europeos: Italia, Francia, Reino Unido y España. Además, la investigación pretende hacer especial énfasis en los programas del género *Reality Game*, así como en las similitudes y diferencias que presentan en su tratamiento dichos programas, según se trate de canales públicos o privados.

De cara a la consecución de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos para el desarrollo del primer nivel de análisis del trabajo, basado en el estudio de la oferta de Infoshow, en las principales cadenas de los 4 países seleccionados como muestra:

OE1: Cuantificar el peso del macrogénero Infoshow en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra.

OE2: Comparar el peso del macrogénero Infoshow en las franjas horarias de *Prime Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra, en función de la titularidad de dichos canales.

OE3: Analizar la distribución genérica del Infoshow emitido en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra.

OE4: Comparar la distribución genérica del Infoshow en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra, en función de la titularidad de dichos canales.

Los objetivos específicos que abarca el segundo nivel de análisis del trabajo, por su parte, dirigido al desarrollo de un estudio en profundidad, de los programas del género *Reality Game* previamente detectados, son los siguientes:

OE5: Analizar todos los programas del género *Reality Game* emitidos en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra.

OE6: Comparar todos los programas del género *Reality Game* emitidos en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como muestra, en función de la titularidad de dichos canales.

3.b. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas que se plantean inicialmente y que tienen como fin ser respondidas al concluir el análisis del trabajo, son las siguientes:

1. ¿Es el macrogénero Infoshow uno de los contenidos clave en las parrillas programáticas de los canales de los países analizados en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*?
2. ¿Tienen todos los canales seleccionados como muestra una representación de emisión de Infoshow en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche*?

3. ¿Se evidencia una gran diferencia entre la cantidad de Infoshow emitido en los 4 países analizados?
4. ¿Existe una gran diferencia entre la cantidad de Infoshow emitido por las cadenas de titularidad pública y las de titularidad privada en cada país?
5. ¿Se presentan similitudes entre la cantidad de Infoshow emitido por las cadenas de la misma titularidad a nivel europeo?
6. ¿Existe una gran diferencia entre la distribución genérica de Infoshow en las cadenas públicas y privadas en cada país?
7. ¿Se presentan similitudes entre la distribución genérica de las cadenas de la misma titularidad a nivel europeo?
8. ¿Existen diferencias de tratamiento entre los *Reality Game* emitidos por cadenas públicas y privadas?

3.c. CRITERIOS METODOLÓGICOS, HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS

3.c. I. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es una metodología cuantitativa, que pretende estudiar la presencia de la oferta programática del macrogénero Infoshow en las televisiones europeas, diferenciando su peso en las cadenas públicas y privadas.

Asimismo, este *Trabajo de Final de Grado*, comprende un segundo nivel de estudio, basado en un análisis de contenido de los programas del género *Reality Game*, emitidos en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-time* y *Noche*, en las cadenas generalistas de la TDT de 4 de los principales mercados televisivos europeos: España, Italia, Francia y Reino Unido. Este segundo nivel de estudio permite analizar los diversos tratamientos ofrecidos a los programas considerados *Reality Game*, en función de su titularidad.

Asimismo, se establecen tendencias comunes y se detectan diferencias significativas entre las emisiones en cadenas públicas y privadas. Siguiendo la definición clásica de Berelson, “se considera el análisis de contenido, la técnica idónea para la investigación, ya que permite el estudio de la comunicación a través de una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido”

manifesto, mediante la cuantificación de las variables" (Berelson, 1971). Se considera, además, el mejor método de análisis para la elaboración de este *Trabajo de Final de Grado*, debido a que como bien indican Francesco Casetti y Federico di Chio, "*comprende un conjunto de técnicas de investigación empírica, destinadas a estudiar los contenidos recurrentes de una determinada muestra de texto (en este caso programas televisivos)*" (Casetti y Di Chio, 1999: 235). Además, el análisis de contenido "(...) presenta una mayor flexibilidad, una vocación hasta cierto punto más cualitativa. Este tipo de análisis también produce datos de forma numérica, pero los sostiene e integra con un mayor esfuerzo interpretativo" (Casetti y Di Chio, 1999: 246).

Este *Trabajo de Final de Grado*, se basa en una investigación básica, ya que tiene el objetivo de ampliar conocimientos, sobre la tipología de tratamiento de los Infoshow emitidos actualmente en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en los canales generalistas de la TDT, tanto públicos como privados, a nivel europeo. Sin embargo y en lo referente al planteamiento general, el trabajo se basa en una investigación comparativa, que parte, a su vez, de una descripción objetiva. El estudio analiza de forma descriptiva, los mismos aspectos o variables de los *Reality Game*, de ambas titularidades, seleccionados como muestra representativa. Sin embargo, todo ello deriva en un análisis comparativo entre dichas características y programas, con el objetivo final de obtener resultados concluyentes, que confeccionen una fotografía del mercado televisivo del momento. La investigación está fundamentada en las relaciones entre variables, de manera que se estudia la interrelación de elementos, como la titularidad de la cadena y el tratamiento otorgado al *Reality Game* analizado.

Para la elaboración de este análisis, se utiliza la revisión de la literatura sobre el concepto de Infoshow apuntada en el marco teórico, así como datos bibliográficos previamente seleccionados. Estos datos originarios de fuentes secundarias sirven como soporte para conseguir los objetivos inicialmente planteados en el estudio y junto con el análisis de contenido propuesto en el planteamiento del mismo, dan lugar a resultados concluyentes. Destaca entre la bibliografía, los estudios realizados por los investigadores del Observatorio Euromonitor, que centran su análisis en la programación de las 26 cadenas

hertzianas de mayor audiencia, de los 5 mercados televisivos más relevantes de Europa: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Es, por tanto, debido a su accesibilidad y notoriedad académica, que se ha decidido basar gran parte de la extracción de información para este estudio, en dicha fuente.

3.c. II. MUESTRA

El universo de la investigación está formado por todos los Infoshow de las cadenas generalistas europeas públicas y privadas que se emiten actualmente en horario de *Prime Time* y *Noche*. El corpus de análisis o la muestra representativa del primer nivel del estudio, sin embargo, está formada por los Infoshow emitidos de lunes a viernes (días laborables), durante el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime Time* y *Noche*, en las cadenas públicas y privadas de 4 países europeos: España, Italia, Francia y Reino Unido.

Las cadenas de ambas titularidades, que conforman la muestra, son las siguientes:

TABLA 1: PAÍSES Y CANALES ANALIZADOS EN EL TRABAJO		
PAÍSES	TITULARIDAD	CANALES
España	Pública	TVE1 (RTVE)
	Privada	Antena3 (ATRESMEDIA)
	Privada	Telecinco (MEDIASET)
	Privada	Cuatro (MEDIASET)
	Privada	La Sexta (ATRESMEDIA)
	Pública	Rai 1 (RAI)
	Pública	Rai 2 (RAI)
	Pública	Rai 3 (RAI)

Italia	Privada	Canale 5 (MEDIASET)
	Privada	Italia 1 (MEDIASET)
	Privada	Rete 4 (MEDIASET)
Francia	Pública	France 2 (FRANCE TÉLÉVISIONS)
	Pública	France 3 (FRANCE TÉLÉVISIONS)
	Privada	TF1 (GROUPE TF1)
	Privada	M6 (GROUPE M6)
UK	Pública	BBC1 (BRITISH BROADCASTING CORPORATION)
	Pública	BBC2 (BRITISH BROADCASTING CORPORATION)
	Privada	ITV (ITV plc)
	Privada	CHANNEL 4 (CHANNEL FOUR TELEVISION CORPORATION)

Cuadro: Elaboración propia, a partir de Prado, E. y Delgado, M. (2010).

La programación analizada, está comprendida en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche* de cada país seleccionado. Estas franjas horarias, varían en función de los hábitos televisivos y sociales que se adopten en cada uno de ellos. En la siguiente tabla se exponen dichas franjas horarias, en función del país:

TABLA 2: HORARIOS DE <i>PRIME-TIME</i> Y <i>NOCHE</i> POR PAÍSES	
España	<i>Prime-Time</i> : 20:30 - 22:30
	<i>Noche</i> : 22.30 - 01:00
Italia	<i>Prime-Time</i> : 20:30 - 22:30
	<i>Noche</i> : 22:30 - 01: 00
Francia	<i>Prime-Time</i> : 20:00 - 22: 30
	<i>Noche</i> : 22: 30 - 01:00
Reino Unido	<i>Prime-Time</i> : 20:00 - 22: 30
	<i>Noche</i> : 22:30 - 01:00

Cuadro: Elaboración propia, a partir de Prado, E. y Delgado, M. (2010).

La selección de los 4 países que conforman la muestra de este *Trabajo de Final de Grado* se plantea en base a criterios de notoriedad, puesto que se trata de 4 de los 5 mercados televisivos más importantes de Europa (Prado y Delgado, 2010: 53), según los estudios realizados por Euromonitor, acerca de las tendencias internacionales de programación televisiva. Por otro lado, siendo estos algunos de los países más analizados en este campo, en base a estudios tales como los de Euromonitor, se considera oportuna su inclusión en este trabajo, debido, sobre todo, a la abundancia de análisis previos de los que poder extraer información. Alemania, por su parte, ha sido finalmente eliminado de la investigación (a pesar de pertenecer a la muestra de los estudios de Euromonitor en los que se ha basado este trabajo), debido a las dificultades lingüísticas, que suponen un límite claro para el correcto análisis de su programación.

Entre los 4 países finalmente escogidos, se han seleccionado varios canales, públicos y privados, debido a las características comunes que presentan, por el hecho de tratarse de cadenas generalistas en abierto de ámbito nacional. La elección también se ha realizado en base a informaciones extraídas de los estudios de Euromonitor, acerca de la programación generalista de la TDT (Prado y Delgado, 2010). La programación de estos canales se considera potencialmente relevante en términos de Infoshow y es por ello que han sido escogidos como muestra a analizar. En el caso de España y en contradicción al estudio de referencia del trabajo, se ha decidido finalmente prescindir de *La 2*, ya que no se considera una cadena relevante en el ámbito del Infoshow y de *TVE3*, debido a su carácter autonómico.

La incorporación de cadenas de titularidades diversas (públicas y privadas), responde a las necesidades, del objetivo de estudio planteado en el trabajo. El hecho de contener diferentes titularidades proporciona a la investigación, la posibilidad de comparar el tratamiento de las cadenas públicas y las privadas en el ámbito del Infoshow. La muestra, además, analiza la programación emitida de lunes a viernes (días laborables), en el mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time* y *Noche* (un total de 90:00:00 mensuales por canal, en el caso de España e Italia y de 100:00:00 por canal, en el caso de Francia y UK). Estas franjas horarias han sido seleccionadas, debido principalmente, a que el *Prime-Time* es el horario de mayor audiencia. Se estima que dichos horarios son los más adecuados para la elaboración del análisis, debido a la gran penetración en la audiencia en la franja *Prime-Time* y a la extensión de muchos de los programas emitidos en dicho horario, a la franja nocturna. Por otra parte, se considera que la temporalidad de análisis de un mes es la adecuada para poder obtener resultados concluyentes y extrapolables al conjunto del año 2019. De la misma forma, se analiza la programación de lunes a viernes (días laborables), debido a que presenta una mayor cantidad de Infoshow en sus parrillas y puesto que presenta una homogeneidad de contenidos, que se ve quebrantada en las emisiones de los fines de semana.

La muestra representativa del segundo nivel de análisis del trabajo está formada por los *Reality Game*, emitidos de lunes a viernes, durante el mes de

febrero de 2019, en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en las cadenas públicas y privadas de 4 países europeos: España, Italia, Francia y Reino Unido.

Entendiendo el término *Reality*, como “*el espectáculo de la vida real*” en que se convierten acontecimientos de no ficción en una constitución mediática (VACA, 1997:184), se han estudiado diversas características de los programas seleccionados como muestra, con el fin de diferenciar el tratamiento dotado por las cadenas públicas y las privadas. La selección de este género como corpus de análisis, se debe a que tal y como apunta Vaca Berdayes, las fórmulas del *Reality Game*, “*se han aplicado en uno y otro lado del mapa con tal acierto y saber hacer, que en muchos casos han arrastrado los millones más importantes de audiencia de los prime time y arrancado una parte importante del mercado de las cadenas*” (Vaca Berdayes, 1997). Además, añade que “*su importancia como fenómeno comunicativo es tal, que trasciende no sólo las coyunturas breves de las parrillas nacionales e internacionales, sino que representa también una transformación del modo de hacer televisión y consumir programas. Se trata, sobre todo, de una nueva relación social entre el público y la televisión en su conjunto*”. Además, según Prado y Delgado, “*una de las mayores transformaciones de la programación televisiva de la última década, se debe a las consecuencias del éxito del Reality-Game, que ha revolucionado las técnicas de programación y puesta en parrilla, con una serie de figuras que se han ido consolidando y que tienen nuevas incorporaciones cada temporada*” (Prado y Delgado, 2010).

La siguiente ficha técnica, recoge las informaciones básicas, de los *Reality Game* que conforman la muestra del segundo nivel de análisis:

TABLA 3: REALITY GAME QUE CONFORMAN LA MUESTRA DEL SEGUNDO NIVEL DE ANÁLISIS

Nº	TÍTULO	PAÍS	CANAL	TITULARIDAD	EMISIÓN (Periodicidad)	DESCRIPCIÓN
1.	“Maestros de la costura”	España	TVE1	Pública	Miércoles: 22:45 - 01:25 2h 40 min (160 min.)	Programa sobre moda, en el que varios concursantes luchan por convertirse en el mejor modista amateur de España.
2.	“La Voz”	España	Antena 3	Privada	Lunes y martes: 22: 40 - 00:15 1h 35 min (95 min.)	Programa de talentos, en el que varios concursantes luchan por ser el mejor cantante y son seleccionados por un jurado.
	**“Más de la voz”	España	Antena 3	Privada	Lunes y martes: 00:15 - 01:00 (45 min.)	Programa derivado de la emisión principal “La Voz”, que muestra contenidos especiales de los concursantes

						y sus ensayos desde el backstage.
3.	“Tu cara me suena”	España	Antena 3	Privada	Viernes: 22:10 - 00:20 2h 10 min (130 min.)	Programa en el que varios concursantes se caracterizan como un artista determinado y deben interpretar una de sus canciones, de la forma más parecida posible al artista original, para así lograr vencer.
	“*Tu cara me suena”	España	Antena 3	Privada	Viernes: 00:20 - 01:00 (40 min.)	Programa derivado de la emisión principal “Tu cara me suena”, que muestra contenidos especiales de los concursantes y sus ensayos desde el backstage.

4.	“Got Talent IV”	España	Telecinco	Privada	Lunes: 22:00 - 01: 00 3h (180 min.)	Programa de talentos, en el que los concursantes luchan por un premio, mostrando sus talentos ocultos ante un jurado.
5.	“GH Dúo”	España	Telecinco	Privada	Jueves: 22:00 - 01:00 3 h (180 min.)	Programa de telerrealidad, en el que, durante varias semanas, un grupo formado por parejas o tríos de concursantes famosos intenta superar las expulsiones que la audiencia decide periódicamente, hasta llegar a conseguir el premio final.
	“GH Dúo 48 horas”	España	Telecinco	Privada	Martes: 22:00 - 01: 00 3h (180 min.)	Programa derivado de la emisión principal “GH Dúo”, que muestra videos sobre la semana

						de los concursantes en la casa.
6.	“GH Dúo: última hora”	España	Telecinco	Privada	Miércoles: 22:00 - 22: 40 (40 min.)	Programa derivado de la emisión principal “GH Dúo”, que muestra videos sobre la semana de los concursantes en la casa, para posteriormente comentarlos en plató con los colaboradores.
7.	“Bienvenidos a mi hotel”	España	Cuarto	Privada	Lunes a viernes: 20:25 - 21: 35 1h 10 min (70 min.)	Programa en el que cuatro parejas, concursan por ver quién es el mejor anfitrión de su hotel durante una semana, con el fin de lograr un premio de 3.000 euros.

8.	“ <i>Soliti Ignoti - Il Ritorno</i> ”	Italia	RAI 1	Pública	Lunes a viernes: 20:30 - 21: 25 (55 min.)	Programa en el que un concursante, debe averiguar la identidad de 12 extraños que se le presentan, a través de la intuición y la observación.
9.	“ <i>Superbrain: Le Supermenti</i> ”	Italia	RAI 1	Pública	Viernes: 21: 25 - 23: 55 2h 30 min. (150 min.)	Programa en el que seis concursantes con capacidades extraordinarias realizan pruebas imposibles para el ser humano medio, hasta que finalmente el público decide quién es el vencedor.
10.	“ <i>Top Chef</i> ”	Francia	M6	Privada	Miércoles: 21:00 - 23: 25 2h 25 min (145 min.)	Programa gastronómico, en el que varios concursantes luchan por ser el mejor cocinero del país, realizando pruebas y siendo

						valorados por un jurado.
11.	“Masterchef”	Reino Unido	BBC1	Pública	Lunes y miércoles: 21:00 - 22:00 1h (60 min.)	Programa gastronómico, en el que varios concursantes luchan por ser el mejor cocinero del país, realizando pruebas y siendo valorados por un jurado.
12.	“My million Pound Menu”	Reino Unido	BBC2	Pública	Martes: 20: 00 - 21: 00 Miércoles: 23:15 - 00: 15 1h (60 min.)	Programa en el que varios concursantes, intentan convencer a los inversores, de que su restaurante es el mejor y deben invertir en él.
13.	“The Great British Sewing Bee”	Reino Unido	BBC2	Pública	Martes: 21:00 - 22:00 1h (60 min.)	Programa sobre moda, en el que varios concursantes luchan por convertirse en el mejor modista amateur de

						Reino Unido.
14.	“SAS: Who Dares Wins”	Reino Unido	CHANNEL 4	Privada	Martes: 23: 40- 00: 40 1h (60 min.)	Programa en el que varios concursantes, deben convivir en un campamento, superando pruebas y obstáculos que ponen al límite sus capacidades físicas y mentales.
15.	“Hunted”	Reino Unido	CHANNEL 4	Privada	Jueves: 21: 00 - 22:00 1h (60 min.)	Programa en el que nueve equipos de dos personas huyen de fugitivos, mientras varios investigadores cualificados intentan encontrarlos. Deben evitar la captura durante 28 días, con el fin de lograr el premio final.

Cuadro: Elaboración propia, a partir de webgrafía indicada al final del trabajo

3.c.III. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS

En referencia al procedimiento llevado a cabo y con el fin de cumplir con los objetivos propuestos previamente, se diferencian dos niveles de análisis: el primero, abarca la oferta del Infoshow desde una perspectiva más genérica, mientras que el segundo, profundiza su estudio en el género *Reality Game*. Para el desarrollo del estudio, se han decidido confeccionar dos tablas de análisis (una por cada nivel), compuestas por diversas categorías y variables, que contribuirán en la consecución de “*un conjunto de deducciones lógicas y justificables, concernientes a la fuente de los mensajes tomados en consideración*” (Bardin, 1996: 32). De esta manera, se logran extraer los datos necesarios para la resolución de las preguntas inicialmente planteadas en el trabajo.

➤ 1^{er} NIVEL DE ANÁLISIS

El desarrollo metodológico de este *Trabajo de Final de Grado* consiste en primer lugar, en un análisis del macrogénero Infoshow en Europa, incluyendo este, todos los “*programas híbridos de los macrogéneros de información y ficción, además de otros macrogéneros como el concurso o el show*” (Prado, 2003: 183).

Se comienza analizando la oferta de Infoshow a nivel europeo, a través de los datos programáticos obtenidos acerca de los 4 países (y sus respectivas cadenas generalistas seleccionadas) en los que se basa la muestra. Las parrillas programáticas de dichas cadenas se analizan de forma que nos permitan cuantificar el peso del macrogénero en cada una de ellas, en comparación con la totalidad de la oferta del horario de *Prime-Time* y *Noche* de cada cadena. Para ello, la programación de los canales de cada uno de los 4 países seleccionados es estudiada por separado, se analizan las parrillas programáticas y se extraen los Infoshow emitidos en las franjas horarias determinadas por la muestra. De esta manera, se logra cuantificar el peso que sostiene el Infoshow en cada uno de los canales y se obtiene una visión genérica de la presencia del macrogénero en cada país y cada canal, siendo estos de titularidad tanto pública, como privada. Los porcentajes obtenidos en

esta etapa del análisis son calculados en relación al tiempo total del *Prime-Time y Noche* mensual, en días laborables (lunes a viernes), de cada canal. De esta forma, se logra cuantificar el porcentaje equivalente al tiempo total de Infoshow por cadena, mensual, en días laborables (de lunes a viernes).

Posteriormente, también se calcula el tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche*, mensual, en días laborables (de lunes a viernes), de cada país y en este caso, los porcentajes se confeccionan en base a la suma del tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables (de lunes a viernes) del número total de canales a analizar por cada país.

Todos estos porcentajes, son finalmente utilizados para desarrollar una comparación de la presencia del Infoshow entre cadenas y países, logrando así establecer similitudes y diferencias, acerca de la cantidad de infoentretenimiento emitido en las titularidades públicas y privadas.

Por otro lado, se analiza la distribución genérica de los Infoshow previamente detectados, de forma que se revelen los géneros predominantes en cada una de las cadenas y países. Los porcentajes extraídos en este caso se calculan primero, en relación al tiempo total de Infoshow por cadena mensual en días laborables (de lunes a viernes) dentro de las franjas horarias de *Prime-Time y Noche*. Y posteriormente, también se calcula la distribución genérica de los Infoshow en cada país, en este caso obteniendo los porcentajes, en relación al tiempo total de emisión de Infoshow mensual de la totalidad de las cadenas, en días laborables dentro de las franjas de *Prime-Time y Noche*.

Estos datos, posteriormente son también sometidos a una comparación en función de la titularidad de cada cadena. Así se logran resultados concluyentes, acerca de la presencia de cada género en los diferentes canales, tanto públicos, como privados, de cada uno de los 4 países.

La parte más complicada de este proceso de clasificación ha sido la de poder llegar a diferenciar entre los diversos géneros, ya que actualmente existe una enorme hibridación de características, que dificultan en gran medida los patrones de denominación. Es por este motivo, que en base a la clasificación genérica de los estudios realizados por Euromonitor (Prado, E. y Delgado, M., 2010) y en función de los objetivos de este trabajo, se han establecido tres grandes grupos genéricos, mediante los que desarrollar la investigación. Los

géneros a los que asignar los Infoshow estudiados serán: *Talk Show*, *Reality (Reality Show, Reality Game y Dating)* y *Docu Show*.

He aquí un breve resumen de las técnicas utilizadas en este primer nivel de análisis del trabajo:

- a) **Análisis de las parrillas programáticas** en el horario de *Prime-Time* y *Noche* de las principales cadenas generalistas de la TDT seleccionadas, en cada uno de los 4 países escogidos: España, Italia, Francia y Reino Unido.
- b) **Selección de los programas considerados Infoshow** en dichas parrillas.
- c) **Recuento de los Infoshow** emitidos en el horario de *Prime-Time* y *Noche*, en días laborables, en las cadenas generalistas de la TDT seleccionadas, en cada uno de los 4 países escogidos.
- d) **Comparación de los Infoshow seleccionados**, en base a la titularidad de las cadenas emisoras en cada país.
- e) **Clasificación genérica** de los Infoshow en base a los 3 principales géneros: *Talk Show*, *Reality (Reality Show, Reality Game y Dating)* y *Docu Show*.
- f) **Análisis del grado de presencia** de los géneros, en cada cadena y país seleccionados.
- g) **Comparación del grado de presencia** de los géneros en cada una de las cadenas, en función de su titularidad.
- h) **Interpretación de los resultados**, asumiendo criterios valorativos.

➤ **2º NIVEL DE ANÁLISIS**

El segundo nivel de análisis de la investigación, lo constituye el género *Reality Game*, del cual se realiza un estudio en profundidad, a través de una tabla de análisis compuesta por diversas categorías y variables. En esta etapa, se extraen de la clasificación realizada en el primer nivel, todos los programas considerados *Reality Game*, emitidos en las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche* en los canales generalistas de la TDT de los países seleccionados como

muestra. Posteriormente, se procede a realizar un exhaustivo visionado de cada uno de ellos, con el fin de extraer las principales características definidas en la ficha de análisis. Una vez rellenadas las tablas a partir del estudio de las categorías y variables propuestas, se desarrolla una comparación en función de la titularidad de cada una de las cadenas emisoras de los programas analizados y se extraen conclusiones en forma de tendencias generales y patrones comunes.

He aquí un breve resumen de las técnicas utilizadas en este segundo nivel de análisis del trabajo:

- a) **Extracción de los programas considerados** *Reality Game*, dentro de las parrillas programáticas de los canales seleccionados como muestra.
- b) **Visionado** de los programas considerados *Reality Game*.
- c) **Relleno de las fichas de análisis.**
- d) **Comparación del resultado de las variables analizadas** en los programas, en función de la titularidad de la cadena emisora.
- e) **Interpretación de los resultados**, asumiendo criterios valorativos.

En referencia a la estrategia metodológica, tal y como exponen Pablo Navarro y Capitolina Díaz, se deben formular un conjunto de hipótesis contrastables, además de “*establecer el instrumental metodológico mediante el que se dispone a extraer e interpretar la evidencia empírica capaz, eventualmente, de corroborar estas hipótesis*” (Navarro y Díaz, 1995: 191). El instrumental metodológico de este trabajo se basa en las dos fichas de análisis (una por cada nivel), compuestas por diversas variables y categorías, diseñadas en respuesta a los objetivos y preguntas planteadas inicialmente en este trabajo. Las siguientes tablas, exponen las variables a analizar en cada uno de los niveles de análisis, así como una breve descripción de las mismas:

TABLA 4: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DEL 1^{er} NIVEL DE ANÁLISIS

Nº	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FUENTE
1.	País	Se determinará el país en el cual es emitido el programa considerado Infoshow.	<i>Recurso propio</i>
2.	Cadena	Se determinará la cadena en la cual es emitido el programa considerado Infoshow.	<i>Recurso propio</i>
3.	Titularidad de la cadena	Se determinará la titularidad de la cadena de emisión: Pública o privada.	<i>Recurso propio</i>
4.	Nombre del programa	Se determinará el nombre del programa considerado Infoshow.	(Nogués, 2014: 23-26)
5.	Género del programa	Se determinará el género del programa considerado Infoshow. (*Ver tabla 5)	(Prado y Delgado, 2010: 54)
6.	Día de emisión	Se determinará el día de la semana en el que se emite el programa considerado infoshow.	(Nogués, 2014: 23-26)
7.	Hora de emisión (00:00:00)	Se determinará la hora de inicio y la hora de final de la emisión del programa considerado Infoshow.	(Nogués, 2014: 23-26)
8.	Duración del programa (00:00:00)	Se determinará la duración total de la emisión del programa considerado Infoshow.	(Nogués, 2014: 23-26)
9.	Duración del Prime Time y	Se determinará la duración total	<i>Recurso</i>

	Noche de cada país (00:00:00)	de las franjas horarias de <i>Prime-time</i> y <i>Noche en cada uno de los países</i> .	propio
--	--	---	--------

Cuadro: Elaboración propia, a partir de Nogués, 2014 y Prado y Delgado, 2010.

TABLA 5: TIPOLOGÍA EUROMONITOR DE MACROGÉNEROS Y GÉNEROS TELEVISIVOS

Tabla 2. Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos						
Macrogéneros	Ficción	Información	Info-show	Show	Concurso	Deportes
Géneros	Cine	Current affairs	Sátira de actualidad	Cámara oculta	Game	Actualidad deportiva
Cortometraje	Contenedor	Chat	Contenedor	Quiz	Contenedor	
TV movie	Cara a cara	Debate	Circo		Retransmisión diferida	
Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retransmisión directo	
Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje	
Microserie	Evento	Docusop	Gran gala		Magazine	
Serial	Entrevista	Docucomedy	Humor			
Sit-com	Magazine	Entrevista	Magia			
Largo de animación	Mini magazine	Reality game	Musical			
Corto de animación	Newsmagazine	Reality show	Sexy show			
Tv movie de animación	Noticiero	Talk-show	Variedades			
Serie de animación	Reportaje	Tribunal Católico				
Serial de animación						
Sit-com de animación						
Teatro						
Macrogéneros	Infantil	Juvenil	Educación	Religión	Diversos	
Géneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	Magazine	Acceso
Animación disfraces	Ficción Animal	Contenedor	Contenedor	Misa	Archivo	
Animación marionetas	Magazine	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina	
Animación mixta	Magia	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore	
Animación modelaje	Minimagazine	Debate	Formación universitaria		Infomercials	
Circo	Música	Deportes	Post universitaria		Teletienda	
Concurso	Noticiero	Educación			Toros	
Contenedor	Reportaje	Ficción			Paraprogramas	
Cuentos	Show	Info-show				
Deportes	Teatro	Magazine				
Dibujos animados	Videojuegos	Noticiero				
Educación		Reportaje				
		Show				
		Videos				

FUENTE: EUROMONITOR.

Fuente: Prado y Delgado, 2010: 54.

En este primer nivel de análisis, se observan características, como el nombre del programa, el país en el cual se emite y el canal de emisión, así como su titularidad. También se analizan los géneros de los programas y sus duraciones, al tiempo que se determina la hora y el día de emisión de los

mismos. Por otro lado, se determina la duración total de las franjas horarias de *Prime-Time* y *Noche* en cada uno de los países. Este último aspecto es fundamental para poder cuantificar la cantidad de Infoshow que presenta la oferta programática de cada canal y país estudiado. Gracias a la información acerca de la duración de cada programa y los datos sobre la periodicidad de emisión de los mismos, se analizan los tiempos totales de emisión semanal por programa en días laborables (debido a que algunos de ellos se emiten más de un día por semana) y mediante la acumulación de dichos tiempos, se logra el tiempo total de Infoshow emitido semanalmente en días laborables por cada canal. Este primer nivel de análisis también calcula el tiempo total de Infoshow emitido por cadena mensualmente en días laborables, ya que la investigación se comprende en términos mensuales. Finalmente, se analiza el tiempo total de Infoshow emitido en cada país en horario de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables, a través de la acumulación de los tiempos obtenidos previamente de cada cadena. Así se logra comparar el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de cada uno de los países, con el tiempo total de Infoshow emitido en el país mensualmente en días laborables.

A través de todas estas variables, se logran resultados acerca de la presencia de Infoshow en las parrillas analizadas y se consigue establecer una distinción genérica, dando todo ello lugar a comparaciones entre los países y las cadenas (públicas y privadas) analizadas.

TABLA 6: DESCRIPCIÓN DE VARIABLES DEL 2º NIVEL DE ANÁLISIS

Nº	CATEGORÍA	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	FUENTE
1.	Objetivo/ temática del programa	-Convivencia -Supervivencia -Aprendizaje -Relaciones de pareja -Estrategia -Talentos	Se determinará el objetivo primordial o la temática del programa, en función del formato.	(Monclús y Mariño, 2009: 77)

2.	Concursantes	-Anónimos -Famosos -Mixto	Se determinará la tipología de concursantes del programa, en función de su nivel de popularidad o renombre.	(Monclús y Mariño, 2009: 77)
3.	Presentador	-Sexo -Edad -Espacio en el que desarrolla su función <i>(plató u otros)</i> -Rol que desarrolla en el programa <i>(conductor o soporte)</i> -Actitud frente a las personas con las que establece una relación - audiencia y concursantes-. <i>(Social, Simpático, Alegre, Respetuoso, Amable, Divertido, Sensible, Serio, Atrevido, Arrogante,</i>	Se analizará el sexo, edad, espacio en el que desarrolla su función, rol dentro del programa y su actitud frente a las personas con las que establece una relación (audiencia y concursantes). Esta actitud será determinada por sus rasgos psicológicos.	(Nogués, 2014: 23-26)

		<i>Agresivo, Pesado, Tímido).</i>		
4.	Audiencia	-Referencias a la audiencia (<i>información sobre las votaciones, porcentajes etc.</i>). -Nivel de participación del público en plató	Se analizarán las referencias a la audiencia en el transcurso del programa y el nivel de participación que sostiene el público presencial en plató.	(Nogués, 2014: 23-26) (Prado, 1999: 8-17)
5.	Escenario	-Exteriores -Plató (<i>Sets, composición, tipología de decorados e iluminación</i>)	Se determinará la tipología de escenario utilizado, pudiendo transcurrir la acción en plató o en exteriores. En el caso de ser en plató se analizarán aspectos sobre los elementos que lo componen y su distribución.	(Monclús y Mariño, 2009: 77) (Prado, 1999: 8-17)
6.	Estructura del programa	-Inicio, nudo y desenlace (<i>situaciones narrativas de cada bloque - bienvenida, despedida etc.-</i>)	Se analizará la estructura narrativa del programa (inicio, nudo y desenlace / intriga, tensión y resolución), diferenciando cada una de las diferentes situaciones narrativas que se presenten, así como la forma de tratarlas.	(Nogués, 2014: 23-26)

7.	Televigilancia	-24h -Preparación y galas -Solo directo -Solo diferido	Se determinará el grado de televigilancia que incorpora el <i>Reality Game</i> .	(Monclús y Mariño, 2009: 77)
8.	Fragmentación	-Programa único -Programa con derivados especiales (<i>Gala semanal, resumen, debate etc.</i>)	Se determinará el nivel de fragmentación del programa, diferenciando entre programas únicos o con derivados especiales.	(Monclús y Mariño, 2009: 77)
9.	Realización visual	-Movimientos de cámara (<i>Con grúa, al hombro, travelling, panorámica, zoom in y zoom out</i>). -Tipología de planos (<i>Plano general -PG-, Plano conjunto -PC-, Plano americano -PA-, Plano medio y</i>	Se analizarán los movimientos de cámara y planos utilizados, el número de vídeos insertados y el número de conexiones en directo.	(Nogués, 2014: 23-26) (Riera, 2015: 14-17) (Camacho, 2014: 10-17) (Prado, 1999: 8-17)

	<p><i>plano medio</i> <i>corto -PM y</i> <i>PMC-, Primer</i> <i>plano -PP-,</i> <i>Plano detalle -</i> <i>PD-,</i> <i>Primerísimo</i> <i>primer plano -</i> <i>PPP-, Plano</i> <i>entero - PE-).</i></p> <p>-Número y tipología de videos insertados</p> <p>-Número de conexiones en directo</p> <p>-Careta de entrada o cabecera (<i>duración y</i> <i>tipología - tipo</i> <i>evocativo en</i> <i>referencia al</i> <icampo de<="" i=""> <i>desarrollo del</i> <i>programa o tipo</i> <i>informativo con</i> <i>referentes</i> <i>explícitos del</i></icampo></p>	
--	---	--

		<p><i>contenido del programa-).</i></p> <p>-Otros recursos</p>		
	Realización sonora	<p>-Tipología de música (<i>Remember, Pop/Rock, Tensión, Acción, Drama, Transición, Intriga, Sensual, Sentimental, Nana, Cumpleaños, Diplomática</i>).</p> <p>-Frecuencia y función</p>	<p>Se analizará la presencia de música y la tipología de la misma, así como la función que desempeña en el programa.</p>	<p>(Nogués, 2014: 23-26)</p> <p>(Riera, 2015: 14-17)</p> <p>(Camacho, 2014: 10-17)</p> <p>(Prado, 1999: 8-17)</p>
10 .	Otras observaciones		<p>Se apuntarán todas las observaciones que no correspondan a las anteriores variables pero que se consideren de interés para el desarrollo de la investigación.</p>	<i>Recurso propio</i>

Cuadro: Elaboración propia, a partir de Monclús y Mariño, 2009; Nogués, 2014; Prado, 1999; Riera, 2015; Camacho, 2014.

Las variantes del segundo nivel de análisis han sido seleccionadas en base a los recursos bibliográficos mencionados y debido principalmente a su gran utilidad, a la hora de conseguir los datos necesarios para la consecución del objetivo del trabajo.

En primer lugar, se estudia *el objetivo o la temática* del Reality Game ya que como bien indican Monclús y Mariño, “*se aprecia una división clara entre aquellos programas que priman el factor de la convivencia y otros en los que el foco de atención se centra en el proceso de aprendizaje, normalmente artístico*” (Monclús y Mariño, 2009). Además, Germán Arango explica que, “*si un Reality recrea atmósferas narrativas y facilita los escenarios para descubrir un talento de la música o del baile o para encontrar al mejor prospecto en un equipo de fútbol, tendrá un objetivo definido que justifique su narrativa a la luz de la preservación y promoción de valores en la sana competencia y el esfuerzo personal por alcanzar una meta. Aun frente a los condicionamientos del formato que elevan a un carácter relativo su condición de naturalidad*” (Arango, 2003: 12).

También se estudian los *concursantes* del programa, ya que la propia evolución del género ha derivado en formatos compuestos por concursantes anónimos y por famosos, o incluso por fórmulas mixtas (Monclús y Mariño, 2009: 78).

Otra de las categorías a analizar es *el presentador*, del cual se estudian características como el sexo, la edad, el espacio en el que desarrolla su función, el rol que desarrolla en el programa y la actitud que presenta frente a las personas con las que establece una relación. Esta actitud que adopta frente a la audiencia y los concursantes será definida por una serie de características psicológicas preestablecidas.

Por otra parte, se analizan las referencias que durante el programa se realicen a *la audiencia*, ya sea en forma de información sobre las votaciones, en forma de porcentajes u otros. Asimismo, se estudia el nivel de participación del que se dota al público presencial en plató.

La escenografía de un programa es un elemento fundamental, ya que tal y como explica Millerson, “es necesario dar un tratamiento escenográfico para ambientar una escena. Esta puede ser desde un simple fondo escénico, hasta un complejo decorado que requiere construcción. En ambos casos para garantizar el éxito del programa” (Millerson, 2009: 269). Es por ello por lo que este trabajo analiza los espacios en los que transcurre la acción y los clasifica en exteriores o platós. En el caso de tratarse de platós, se estudian además sus elementos internos como los diversos sets, la composición, la tipología de decorados o la iluminación. Se pondrá especial énfasis en el estudio de la iluminación, debido a que tal y como apunta Millerson, “*la iluminación desempeña un papel importante en la interpretación de lo que vemos. El juego de luces y sombras ejerce una gran influencia en nuestra percepción del tamaño, forma, distancia, textura de la superficie etc. Gracias a la elección adecuada de la iluminación, el ambiente de una escena se puede modificar por completo*” (Millerson, 2009: 215).

Otro elemento a analizar es la *estructura* del programa, de la cual se diferenciarán el inicio, el nudo y el desenlace, así como las situaciones narrativas de cada bloque en forma de bienvenida, despedida etc.

El grado de *televigilancia* es también un factor importante a analizar, ya que actualmente además de los programas basados en retransmisiones de la vida en directo, existen muchos otros compuestos únicamente por galas semanales, resúmenes, o incluso casos en que “*las personas participantes no permanecen aisladas de su vida cotidiana, sino que sólo están ante las cámaras en galas y ensayos*” (Monclús y Mariño, 2009: 78).

Otra de las categorías que estudiará este *Trabajo de Fin de Grado*, es la *fragmentación*, ya que se considera un elemento de gran interés para la consecución del objetivo del trabajo. Belén Monclús y Miguel Vicente Mariño dicen al respecto que, “*los primeros Reality Game causaron tal impacto, que, poco a poco, se multiplicaron los espacios dedicados al seguimiento del concurso. Así, a las previstas galas semanales, pronto se les unieron resúmenes diarios o programas de debate que contribuyeron a alargar la estela*

del formato en las programaciones, llegando a disponer de canales de televisión propios transmitiendo a vida en directo del concurso” (Monclús y Mariño, 2009). Es por ello que se diferencian los *Reality Game* considerados programas únicos y los que constan de derivados especiales, como galas semanales, resúmenes, debates etc.

La realización es otro factor imprescindible a la hora de analizar los *Reality Game*, entendida esta como, “*el término que designa todos los procesos técnicos artísticos, que se llevan a cabo desde que surge la idea, hasta que el producto audiovisual llega al público y esto es, en definitiva, el proceso de construcción del discurso audiovisual*” (Barroso, 2002: 23). En este ámbito se diferencian dos bloques de análisis: el visual y el sonoro. Visualmente se estudian los movimientos de cámara, la tipología de planos, los vídeos insertados, las conexiones en directo y las cabeceras del programa, entre otros. Respecto a la parte sonora, por su parte, se estudian las tipologías de músicas, la frecuencia y la función de las mismas. Se ha decidido analizar todo ello debido principalmente a que tal y como explican José Patricio Pérez y Francisco Javier Gómez, “*la representación de la realidad es una puesta en escena en la que los fragmentos y la reconstrucción de acontecimientos, es editada conforme a las emociones que se pretendan transmitir. En este sentido, la emoción es una herramienta que se utiliza de un modo consciente a fin de impactar en el espectador*” (Pérez y Gómez, 2004).

3.c. IV. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Para la realización de este *Trabajo de Final de Grado*, se han utilizado diversos programas y herramientas, que han ayudado en la elaboración de los análisis y en la extracción de los resultados.

En primer lugar, se han revisado varias webs con el objetivo de examinar las parrillas programáticas de cada uno de los canales de los países a analizar, hasta llegar a la extracción de los considerados Infoshow, siguiendo para ello, parámetros de estudios previos, como los de Euromonitor. Se ha seguido la misma técnica a la hora de clasificar genéricamente los programas y de extraer los considerados *Reality Game*.

Posteriormente, las fichas de análisis planteadas se han tratado a través del programa *Excel*, desde el cual se han podido extraer porcentajes que han derivado al mismo tiempo en gráficos, logrando una experiencia más visual de los resultados. A partir de los datos obtenidos a través de este proceso, se han logrado comparar los resultados de cada uno de los aspectos a analizar, en base a los diversos países, canales y titularidades.

Los visionados de los programas para el relleno de las fichas de análisis, por su parte, se ha realizado a través de la plataforma VPN, que permite la visualización de programas de cobertura internacional. Para la captura de dichos contenidos se ha hecho uso de un sistema de grabación interno de la computadora y de esta forma, se han podido registrar y volver a visionar en varias ocasiones.

4. RESULTADOS

• 4.1. RESULTADOS DEL 1^{er} NIVEL DE ANÁLISIS

- **4.1.a. CANTIDAD DE INFOSHOW EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA TDT DE LOS 4 PAÍSES SELECCIONADOS EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE**

1. ESPAÑA

En el caso de España, se diferencian 5 cadenas a analizar; *TVE1, Antena3, Telecinco, Cuatro y La Sexta*.

➤ TVE1

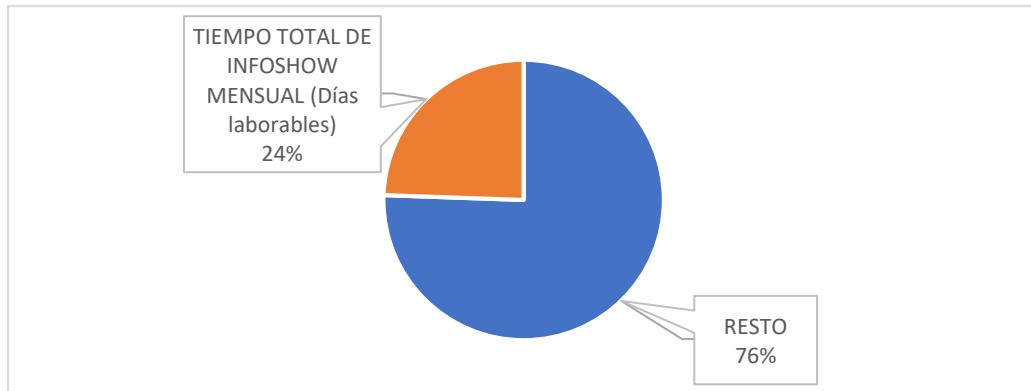
A través del análisis programático de la cadena TVE1, se han detectado 3 programas considerados Infoshow emitidos en el mes de febrero de 2019; “*Lo siguiente*”, “*Maestros de la costura*” y “*El viaje de un órgano*”.

“*Lo siguiente*”, se emite de lunes a jueves y tiene una duración total de 35 minutos por programa, lo que equivale a 2:20:00 de tiempo de emisión semanal y a 9:20:00 de tiempo total de emisión mensual. Por otro lado, el programa “*Maestros de la costura*” se emite únicamente los miércoles y tiene una duración total de 2:15:00 por programa, lo que equivale a 9:00:00 de tiempo de emisión al mes. “*El viaje de un órgano*”, por su parte, se emite los lunes y tiene una duración de 00:55:00 por programa, es decir, acumula un tiempo total de emisión mensual de 03:40:00.

En general, el tiempo total de Infoshow semanal atribuido a la cadena TVE1 en el mes de febrero de 2019, en días laborables, es de 05:30:00 y el tiempo mensual acumulado, por lo tanto, de 22:00:00.

Al comparar el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual de esta cadena, en días laborables (90:00:00), con el tiempo total de Infoshow mensual de TVE1 en días laborables (22:00:00), se concluye que el macrogénero Infoshow, sostiene un peso de un 24%, sobre el total del horario de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 2: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN TVE1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ ANTENA 3

Respecto a la cadena Antena 3, se han detectado 5 Infoshow emitidos durante el mes de febrero en *Prime-Time y Noche*; “*El hormiguero*”, “*La Voz*”, “*Más de la Voz*”, “*Tu cara me suena*” y el derivado de “*Tu cara me suena*”.

“*El hormiguero*”, se emite de lunes a jueves y tiene una duración de 00:55:00 por programa, lo que equivale a 03:40:00 de tiempo total de emisión semanal y, por consiguiente, a 14:40:00 de tiempo total de emisión mensual.

El programa “*La Voz*” por su parte, se emite los lunes y los martes y tiene una duración por programa de 01:35:00, lo que equivale a 03:10:00 de tiempo de emisión semanal y a 12:40:00 de tiempo total de emisión mensual.

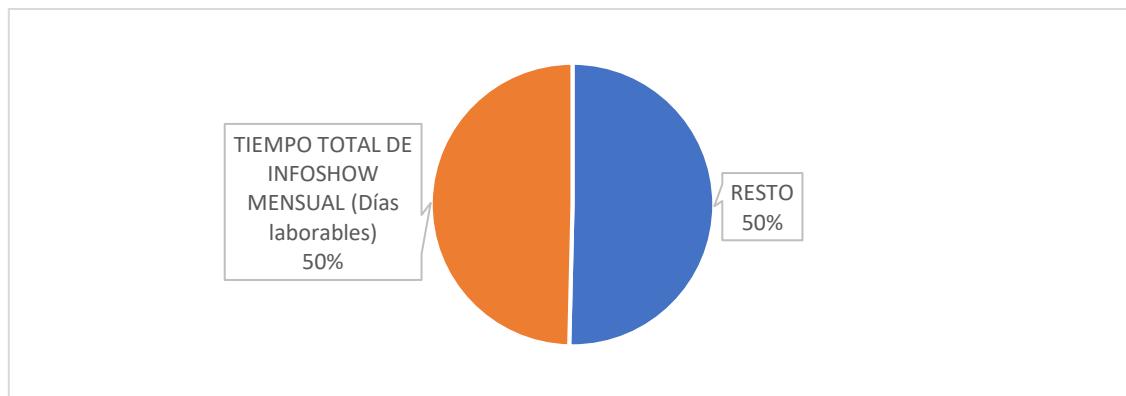
“*Más de la voz*”, es un derivado del programa anterior, que se emite también los lunes y los martes después del programa principal y tiene una duración de 00:45:00 por programa, es decir, 01:30:00 de tiempo total a la semana y 6:00:00 de tiempo de emisión mensual.

El programa “*Tu cara me suena*”, se emite los viernes y tiene una duración por emisión de 02:10:00, lo que al mes supone una acumulación de 08:40:00 de tiempo de emisión. Finalmente, se observa un derivado de “*Tu cara me suena*”, que se emite también los viernes y tiene una duración de 00:40:00 por programa, lo que equivale a 02:40:00 al mes.

En general, el tiempo total de Infoshow acumulado semanalmente (en días laborables) por Antena 3 en el mes de febrero, es de 11:10:00, que se transforman en 44:40:00 mensuales.

Al comparar el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual de esta cadena, en días laborables (90:00:00), con el tiempo total de Infoshow mensual de Antena 3 en días laborables (44:40:00), se concluye, que el peso que tiene el Infoshow en la cadena Antena 3 es de un 50%, en la franja horaria de *Prime-time y Noche*.

GRÁFICO 3: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN ANTENA 3 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **TELECINCO**

Tras analizar la cadena Telecinco, se han detectado 5 programas considerados Infoshow: “*Got Talent*”, “*GH Dúo*”, “*GH Dúo: límite 48 horas*”, “*GH Dúo: última hora*” y “*Volverte a Ver*”.

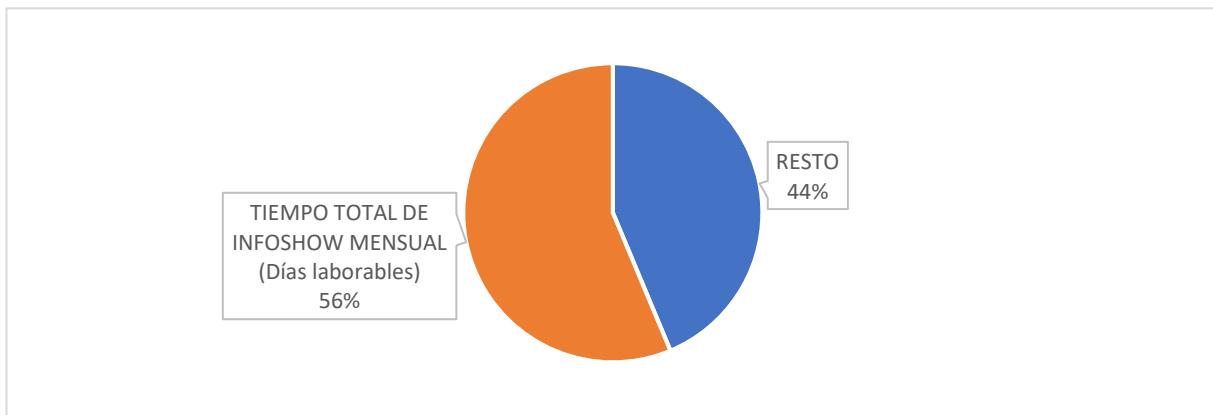
“*Got Talent*”, es un programa que se emite los lunes y que tiene una duración por emisión de 03:00:00, tiempo que equivale a un total de 12:00:00 mensuales. Por otro lado, “*GH Dúo*” se emite los jueves y tiene una duración de 03:00:00 por programa, tiempo que equivale a un total de 12:00:00 de tiempo de emisión mensual. “*GH Dúo: límite 48 horas*” y “*GH Dúo: última hora*” son dos programas derivados de “*GH dúo*” y se emiten el martes y el miércoles,

respectivamente, contando con una duración de 03:00:00 y 00:40:00 por emisión, es decir, 12:00:00 y 02:40:00 de tiempo de emisión mensual.

Finalmente, el programa “*Volverte a ver*” se emite los viernes y tiene una duración de 03:00:00, lo que equivale mensualmente a 12:00:00 de tiempo de emisión. En general, la cadena Telecinco, acumula un total de 12:40:00 de tiempo de Infoshow semanal en días laborables y 50:40:00 de tiempo total mensual.

Al comparar el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de esta cadena (90:00:00), con el tiempo total de Infoshow emitido en Telecinco en el mes de febrero en días laborables (50:40:00), se puede concluir, que la cadena acumula un 56% de Infoshow en su programación, en la franja horaria de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 4: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN TELECINCO EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **CUATRO**

La cadena Cuatro, acumula un total de 5 programas considerados Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero de 2019. Entre ellos se encuentran; “*Bienvenidos a mi hotel*”, “*First dates*”, “*La vida con Samanta*”, “*Samanta y...*” y “*Héroes más allá del deber*”.

“Bienvenidos a mi hotel”, es un programa que se emite de lunes a viernes y que consta de una duración de 1:10:00 por sesión, lo que equivale a un total de 05:50:00 semanales y 23:20:00 de tiempo de emisión mensual en días laborables.

El programa *“First dates”*, por su parte, se emite también de lunes a viernes, pero tiene una duración de 01:15:00 por sesión, es decir, 06:15:00 de tiempo de emisión semanal y 25:00:00 de tiempo de emisión total mensual.

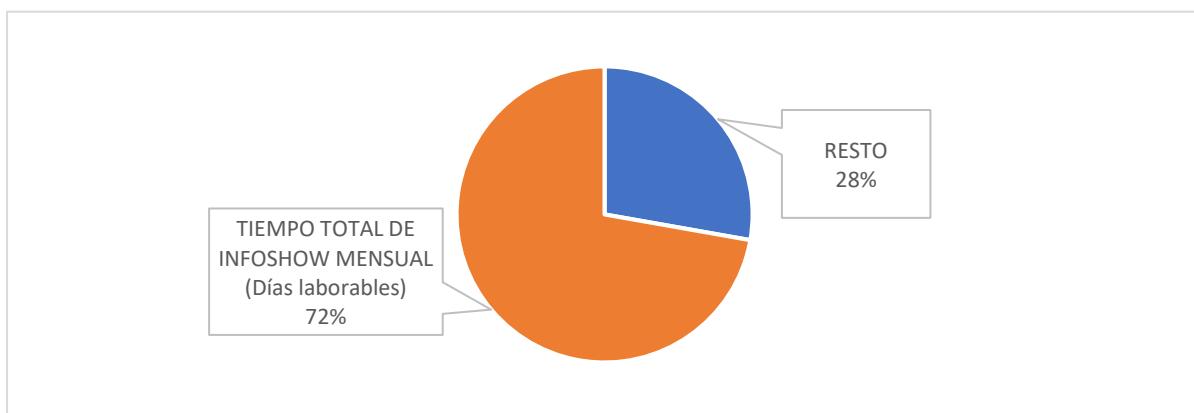
“La vida con Samanta”, es un programa emitido los lunes con una duración de 01:10:00 por sesión, lo que es igual a 04:40:00 de tiempo de emisión al mes.

“Samanta y..”, es un derivado de este anterior y se emite también los lunes, a pesar de que su duración se reduzca a 01:00:00 y constituya un tiempo total mensual de 04:00:00. *“Héroes más allá del deber”* es un programa emitido los miércoles con una duración de 02:00:00, lo que al mes equivale a 08:00:00.

En general, la cadena Cuatro acumula un total de 16:15:00 de emisión de Infoshow a la semana en días laborables en el mes de febrero de 2019, es decir, un total mensual de 65:00:00.

Es por ello, que al comparar el tiempo total de *Prime-Time y Noche* de La Cuatro, mensual (90:00:00), con el tiempo total de Infoshow de esta cadena al mes (65:00:00), se concluye, que Cuatro acumula un 72% de Infoshow en su programación en horario de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 5: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN CUATRO EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

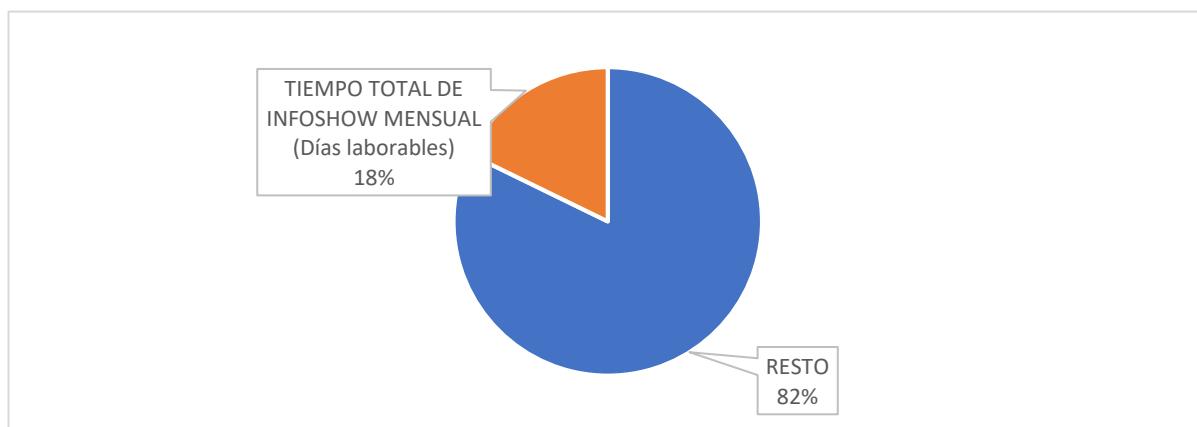
➤ **LA SEXTA**

En el análisis realizado a la cadena La Sexta, solamente se ha detectado un programa considerado Infoshow: “*El intermedio*”. Este programa es emitido de lunes a jueves y tiene una duración de 01:00:00 por sesión, lo que equivale a 04:00:00 de emisión semanal y 16:00:00 de tiempo de emisión mensual en días laborables.

Por tanto, La Sexta acumula un total de 04:00:00 de Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero, es decir, 16:00:00 mensuales en días laborables.

De este modo, si se compara el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en La Sexta, en días laborables (90:00:00), con el tiempo total de Infoshow en la cadena en días laborables (16:00:00), se concluye que La Sexta emite un 18% de Infoshow, en horario de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 6: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN LA SEXTA EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

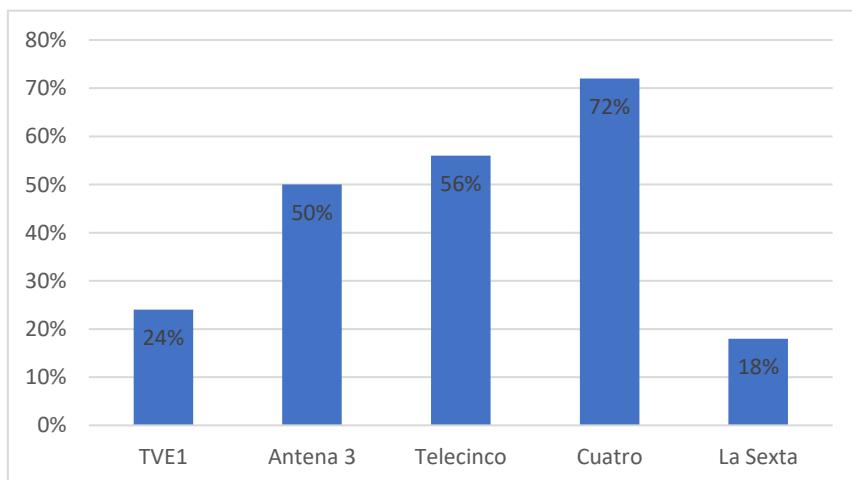
➤ **ESPAÑA GENERAL**

- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN ESPAÑA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME Y NOCHE* MENSUAL DE CADA CADENA)**

En general, a través de este análisis se concluye que, en el ámbito televisivo español, la cadena Cuatro es la que sostiene una mayor cantidad de Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche*, con un 72% de tiempo de emisión dedicado al infoentretenimiento, en relación al tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual por cadena (90:00:00). Telecinco es el segundo canal que mayor tiempo de emisión de Infoshow acumula, con un 56%, y le sigue Antena 3 con un 50% de tiempo dedicado a dicho macrogénero. Finalmente, TVE y La Sexta, sostienen un 24% y 18% respectivamente, representando los menores niveles de emisiones de infoentretenimiento de las cadenas españolas analizadas.

En el siguiente gráfico, se muestra una comparativa, entre la cantidad de Infoshow emitido mensualmente en horario de *Prime-Time y Noche* en cada cadena del mercado televisivo español analizada en referencia al tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual por cadena (90:00:00):

GRÁFICO 7: CANTIDAD DE INFOSHOW EN ESPAÑA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME Y NOCHE* MENSUAL DE CADA CADENA)



Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN ESPAÑA POR CADENAS EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 5 CADENAS ACUMULADO MENSUAL, EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE**

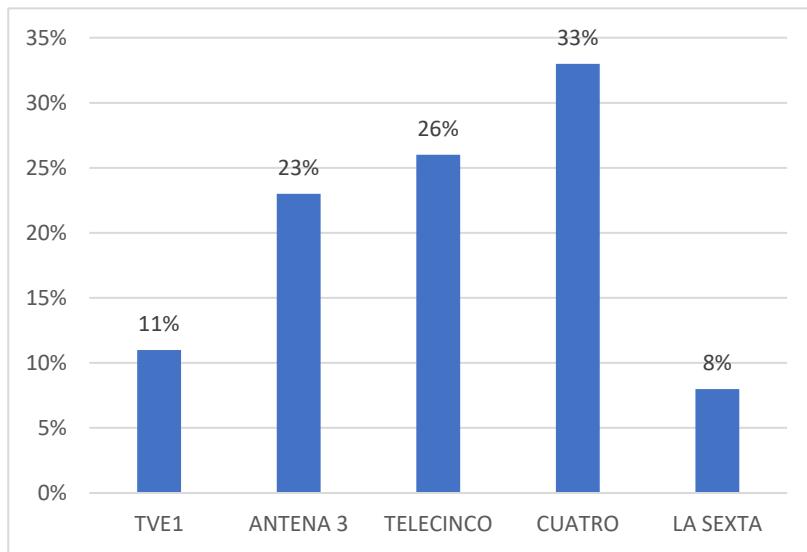
TVE1 cuenta con 22:00:00 de tiempo total mensual de emisión de Infoshow en días laborables en el mes de febrero de 2019, que equivale a un 11% del infoentretenimiento mensual, en relación con el tiempo total de Infoshow (sumadas las 5 cadenas), en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de España.

Antena 3, por su parte, acumula un total de 44:40:00 de tiempo de emisión de infentretenimiento mensual en días laborables, equivalente a un 22% del Infoshow mensual, en relación con el tiempo total de Infoshow (sumadas las 5 cadenas), en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de España.

Asimismo, Telecinco aglomera 50:40:00 de tiempo de emisión de infoentretenimiento mensual en días laborables, Cuatro 65:00:00 y La Sexta 16:00:00. De esta forma, Telecinco acumula un 26% de tiempo de emisión de infoshow mensual en referencia al tiempo total de Infoshow (sumadas las 5 cadenas), en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de España, Cuatro un 33% y La Sexta un 8%.

Estos resultados, exponen una mayor presencia del macrogénero Infoshow, en las cadenas Cuatro, Telecinco y Antena 3, respectivamente. TVE1 y La Sexta, por su parte, acumulan una menor dosis de infoentretenimiento en sus parrillas, siendo la Sexta la que acumula la menor presencia del macrogénero.

GRÁFICO 8: CANTIDAD DE INFOSHOW EN ESPAÑA POR CADENAS EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 5 CADENAS ACUMULADO MENSUAL EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE



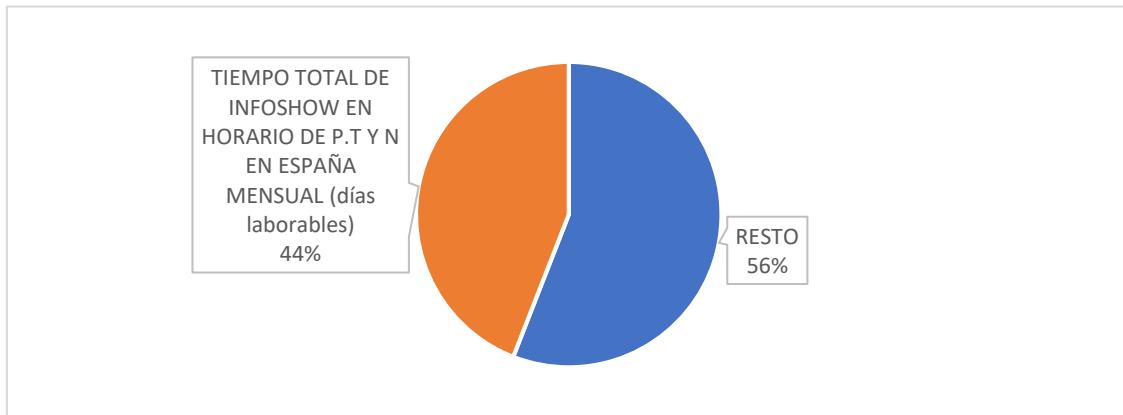
Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN ESPAÑA (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 5 CADENAS ACUMULADO)**

Acumulando los resultados de tiempo total de Infoshow semanal en días laborables, se concluye que España consta de 49:35:00 de tiempo total de emisión de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche* semanalmente. En el caso mensual, se expone que el tiempo total de Infoshow emitido en España en el horario de *Prime-Time y Noche* en días laborables es de 198:20:00.

De esta manera, y a través de la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables, acumulado de las 5 cadenas españolas (450:00:00) y el tiempo total de Infoshow emitido en horario de *Prime-Time y Noche* mensualmente en España en días laborables (198:20:00), se extrae la conclusión, de que un 44% de la programación de España (de la suma de los 5 canales analizados), en esta franja horaria, pertenece al macrogénero Infoshow.

GRÁFICO 9: CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN ESPAÑA (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME* Y *NOCHE* MENSUAL DE SUS 5 CADENAS ACUMULADO)



Fuente: Elaboración propia.

2. ITALIA

En el caso de Italia, se han analizado 6 cadenas; *RAI 1*, *RAI 2*, *RAI 3*, *CANALE 5*, *ITALIA 1*, *RETE 4*.

➤ RAI 1

Tras analizar la parrilla programática de la cadena italiana RAI 1, se han detectado 5 programas considerados Infoshow: “*Soliti Ignoti-II Ritorno*”, “*S’è fatta notte*”, “*Porta a porta*”, “*Superbrain:Le supermenti*” y “*Che tempo fa*”.

“*Soliti Ignoti-II Ritorno*”, es un programa emitido de lunes a viernes y que consta de una duración de 00:55:00 por sesión, lo que equivale a un total de 04:35:00 de tiempo total de emisión semanal y 18:20:00 de tiempo mensual.

El programa “*S’è fatta notte*”, en cambio, se emite los lunes y tiene una duración de 00:20:00 por sesión, es decir, 01:20:00 de tiempo total de emisión mensual.

“*Porta a porta*”, se emite los martes y miércoles y tiene una duración de 01:25:00, que equivale semanalmente a 02:50:00 de tiempo de emisión y mensualmente a 11:20:00. “*Superbrain: le supermenti*”, se emite los viernes y

tiene una duración de 02:30:00 por sesión, lo que supone 10:00:00 de tiempo total de emisión mensual.

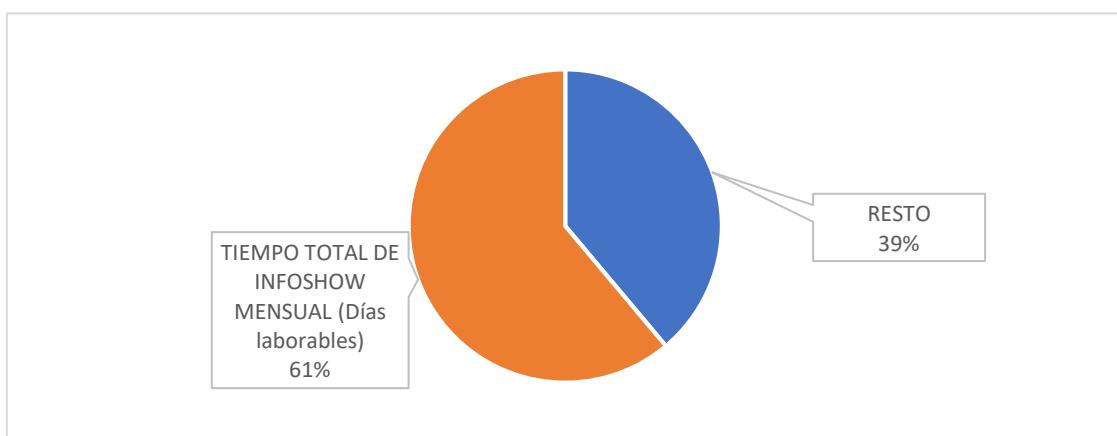
Por último, “*Che tempo che fa*” se emite los jueves y tiene una duración de 03:30:00 por emisión, es decir, 14:00:00 de tiempo de emisión mensuales.

En general, la cadena RAI 1 acumula un total de 13:45:00 de tiempo de Infoshow emitido semanalmente en días laborables, lo que mensualmente equivale a 55:40:00 de tiempo de emisión total.

Por tanto, si se realiza una comparación entre el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de RAI 1 (90:00:00) y el tiempo total de Infoshow emitido mensualmente en dicho canal, en días laborables (55:40:00), se concluye que RAI 1 acumula un 61% de Infoshow en su parrilla programática en horario de *Prime-Time* y *Noche*.

GRÁFICO 10: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN RAI 1

EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **RAI 3**

Tras analizar la parrilla programática de la cadena pública italiana RAI 3, se han detectado 4 programas considerados de infoentretenimiento: “*Presa diretta*”, “*Lessico amoroso*”, ¿“*Cartabianca*” y “*Chi l’ha visto?*”.

El programa “*Presa diretta*”, es un *Talk Show* investigativo, emitido los lunes y que consta de una duración de 02:45:00 por emisión, tiempo que equivale a un total de 11:00:00 mensuales.

“*Lessico amoroso*”, por su parte, es emitido también los lunes, pero sin embargo su duración por programa es de 00:45:00, es decir, un total de 03:00:00 de tiempo de emisión total por mes.

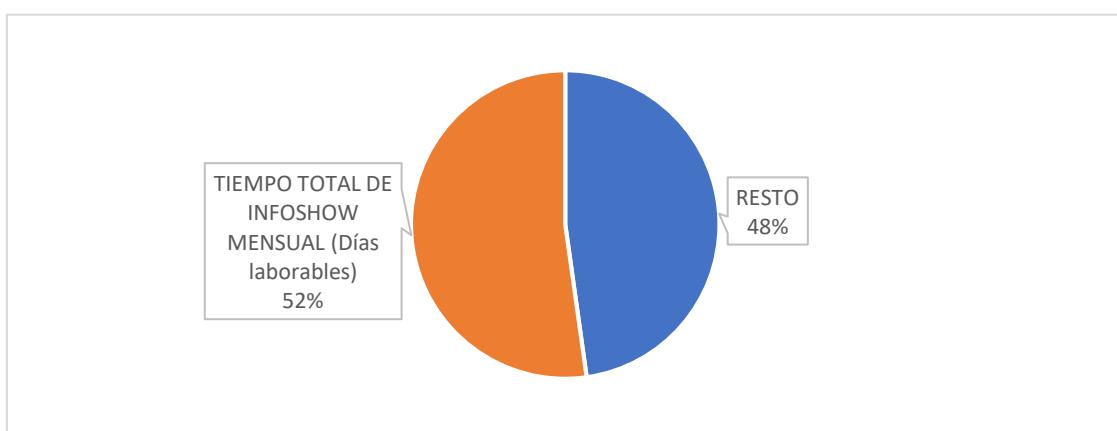
El *Talk Show* “#*Cartabianca*”, cuya duración por programa es de 02:45:00, se emite los martes y los miércoles y, por tanto, acumula 05:30:00 de tiempo total semanal y 22:00:00 mensual.

Finalmente, el programa “*Chi l’ha visto?*”, emitido los miércoles y con una duración de 02:45:00, acumula mensualmente un tiempo total de emisión de 11:00:00.

En general, la cadena RAI 3, sostiene un tiempo total semanal de emisión de Infoshow de 11:45:00, lo que se traduce mensualmente en 47:00:00 de tiempo total de emisión de infoentretenimiento.

La comparación entre el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de esta cadena (90:00:00) y el tiempo total de Infoshow emitido mensualmente por RAI 3 (47:00:00), indica que la cadena pública italiana acumula un 52% de Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero de 2019, en la franja horaria de *Prime-time* y *Noche*.

GRÁFICO 11: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN RAI 3 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ CANALE 5

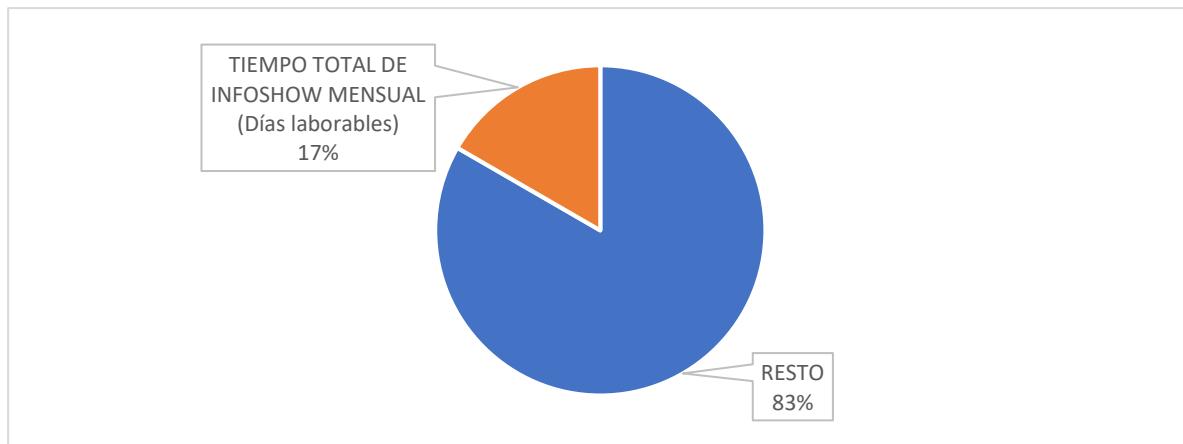
El análisis de la cadena Canale 5, ha concluido con la detección de 1 único programa de infoentretenimiento emitido en el mes escogido como muestra.

Dicho programa, “*Striscia la notizia - La voce dell'inconsistenza*”, es un programa de actualidad humorística emitido de lunes a viernes y que sostiene una duración por emisión de 00:45:00, lo que semanalmente supone un total de 03:45:00 de tiempo de emisión y mensualmente 15:00:00.

Siendo este el único programa localizado en la parrilla programática de la cadena se concluye que Canale 5 acumula un total de 03:45:00 de tiempo total de Infoshow semanal, es decir, 15:00:00 de tiempo total de emisión de Infoshow mensual.

A través de la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de Canale 5 (90:00:00) y el tiempo total de Infoshow mensual de la cadena en días laborables, se calcula que Canale 5 reúne un 17% de Infoshow en el mes de febrero, en las franjas horarias de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 12: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN CANALE 5 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **RETE 4**

El análisis de la cadena italiana RETE 4, ha concluido con la detección de 5 programas de infoentretenimiento en el mes de febrero: “*Stasera Italia*”, “*Quarta repubblica*”, *CR4 la repubblica delle donne*”, “*Quarto grado*” y “*Donnavventura*”.

El programa “*Stasera Italia*”, es un *Talk Show* emitido de lunes a viernes en RETE 4 y tiene una duración por sesión de 00:55:00, tiempo equivalente a 04:35:00 de emisión semanal y a 18:20:00 de tiempo total mensual.

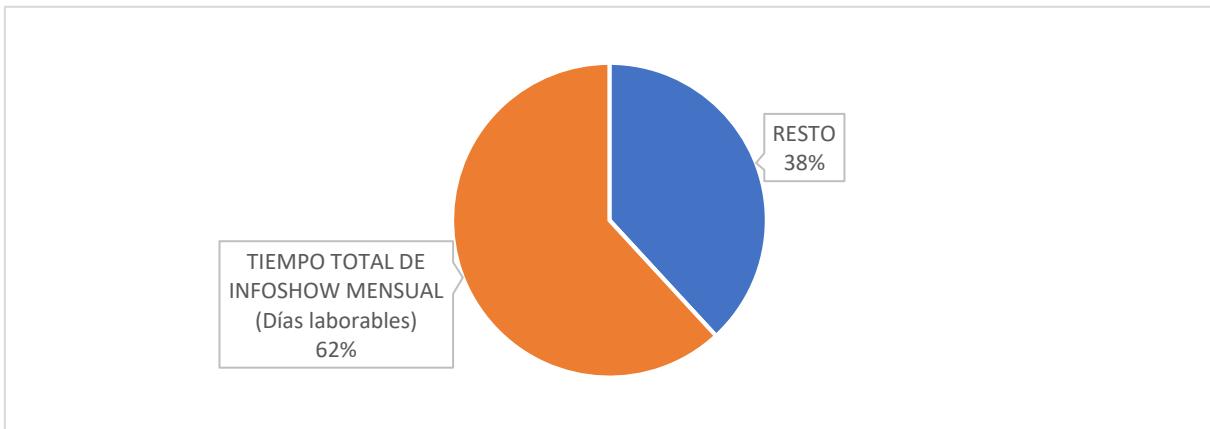
“*Quarta repubblica*”, “*Quarto grado*” y “*CR4 LA REPUBBLICA DELLE DONNE*” son también *Talk Show* emitidos los lunes, viernes y miércoles, respectivamente. La duración por emisión de los dos primeros es de 03:05:00 cada uno y la del último de 02:40:00. De esta manera, estos programas acumulan mensualmente un total de 12:20:00, 12:20:00 y 10:40:00 de tiempo total de emisión mensual en el mes de febrero.

El último programa analizado, “*Donnavventura*”, es emitido los miércoles y sostiene una duración de 00:30:00 por sesión, tiempo correspondiente a un total de emisión mensual en días laborables de 02:00:00.

Por todo ello, se concluye que RETE 4 acumula 13:55:00 de tiempo total de emisión de Infoshow semanal en días laborables, o lo que es lo mismo, 55:40:00 de tiempo total de emisión de infoentretenimiento mensual.

A través de la comparación de dicho dato (55:40:00), con el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de esta cadena (90:00:00), se obtiene el resultado de que la cadena RETE 4, aglomera un 62% de Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time* y *Noche*.

**GRÁFICO 13: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN
RETE 4
EN EL MES DE FEBRERO**



Fuente: Elaboración propia.

➤ **RAI 2 e ITALIA 1**

En los análisis de la programación de las cadenas italianas RAI 2 e ITALIA 1, no se ha detectado ninguna emisión considerada Infoshow, en el mes de febrero de 2019 en días laborables.

Esta inexistencia de datos cuantificables ha derivado en la incapacidad de extracción de resultados concluyentes acerca de la programación de infoentretenimiento en dichas cadenas, ya que no se han podido obtener datos con posibilidad de ser comparados con el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual de las mismas.

Es por ello, que no se han logrado hallar porcentajes definitivos, en referencia a la presencia del macrogénero Infoshow en sus parrillas.

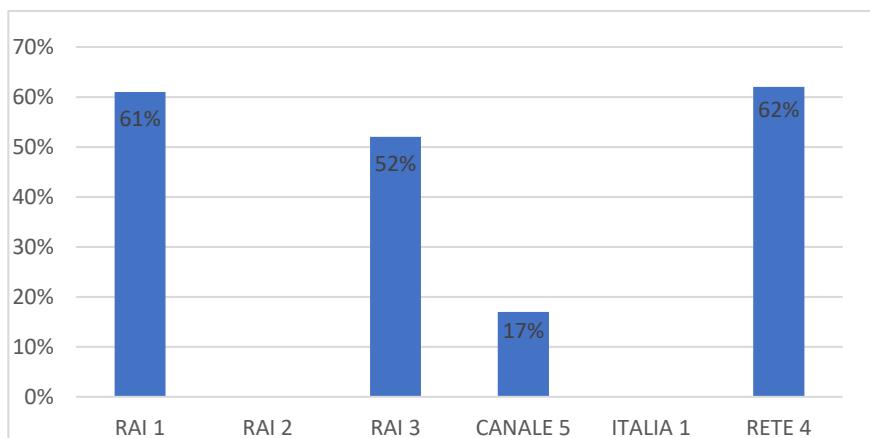
➤ **ITALIA GENERAL**

- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN ITALIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME Y NOCHE* MENSUAL DE CADA CADENA)**

En general, a través de este análisis se concluye que, en el ámbito televisivo italiano, las cadenas RETE 4 y RAI 1 son las que sostienen una mayor cantidad de emisiones de Infoshow en sus parrillas programáticas del mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time y Noche*. Ambas cadenas acumulan un 62% y 61% de tiempo de emisión de infoentretenimiento, respectivamente, en referencia al tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual por cadena. RAI 3, por su parte, sostiene una dosis de infoentretenimiento en su parrilla, de un 52% de emisiones de dicho macrogénero en el mes de febrero en horario de *Prime-Time y Noche*. Canale 5, sin embargo, mantiene una presencia de Infoshow más residual, con un 17% y RAI 2 e ITALIA 1 no sostienen ningún tipo de presencia de infoentretenimiento en el mes de febrero.

En el siguiente gráfico, se muestra una comparativa, entre la cantidad de Infoshow emitido mensualmente en horario de *Prime-Time y Noche*, en cada cadena del mercado televisivo italiano analizada:

GRÁFICO 14: CANTIDAD DE INFOSHOW EN ITALIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME Y NOCHE* MENSUAL DE CADA CADENA, EN HORARIO DE *PRIME-TIME Y NOCHE*)



Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD DE INFOHOW EN ITALIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 6 CADENAS ACUMULADO MENSUAL, EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE)**

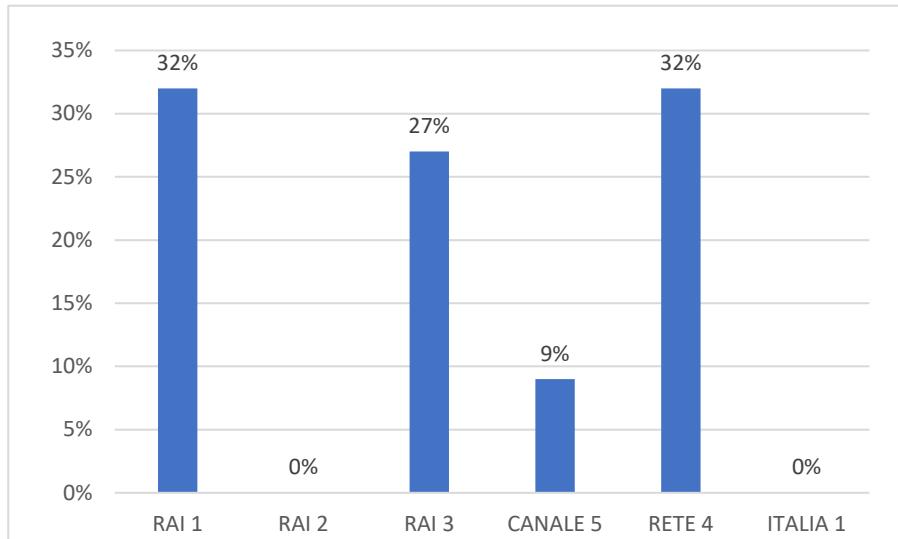
En base a esta distinción, se ha calculado que RAI 1 acumula un total de 55:00:00 de tiempo de infoentretenimiento mensual en días laborables, dato que equivale a su vez a un 32% de tiempo total de emisión de Infoshow mensual, en relación con el tiempo total de Infoshow (sumadas las 6 cadenas), en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de Italia.

RAI 3 acumula un total de 47:00:00 de tiempo total de emisión de infoentretenimiento mensual en días laborables, que corresponde a un 27% de emisión de Infoshow mensual, en relación con el tiempo total de Infoshow (sumadas las 6 cadenas) en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de Italia.

Al mismo tiempo, Canale 5 aglutina un total de 15:00:00 de tiempo de emisión de Infoshow mensual en días laborables, mientras que RETE 4 acumula 55:40:00. En este caso Canale 5 sostiene un 9% de Infoshow mensual en su parrilla con relación al tiempo total de Infoshow (sumadas las 6 cadenas), en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de Italia, al tiempo que RETE 4 cuenta con un 32%. En los casos de RAI 2 e ITALIA 1, al no haber detectado ningún programa de infoentretenimiento emitido en el mes de febrero de 2019 en días laborables, se sostiene que las cantidades porcentuales de los mismos en cuanto a presencia de Infoshow son nulas.

Estos resultados, exponen cierta supremacía en referencia a la cantidad de infoentretenimiento en el canal RETE 4, seguido por RAI 1 y RAI 2. En la cadena CANALE 5, el infoshow sostiene una presencia bastante menor que en las recién mencionadas, a pesar de que son RAI 2 e ITALIA 1 las cadenas que menor grado de esta tipología de programación presentan (presencia inexistente).

GRÁFICO 15: CANTIDAD DE INFOSHOW EN ITALIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 6 CADENAS ACUMULADO MENSUAL)



Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN ITALIA (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 6 CADENAS ACUMULADO)**

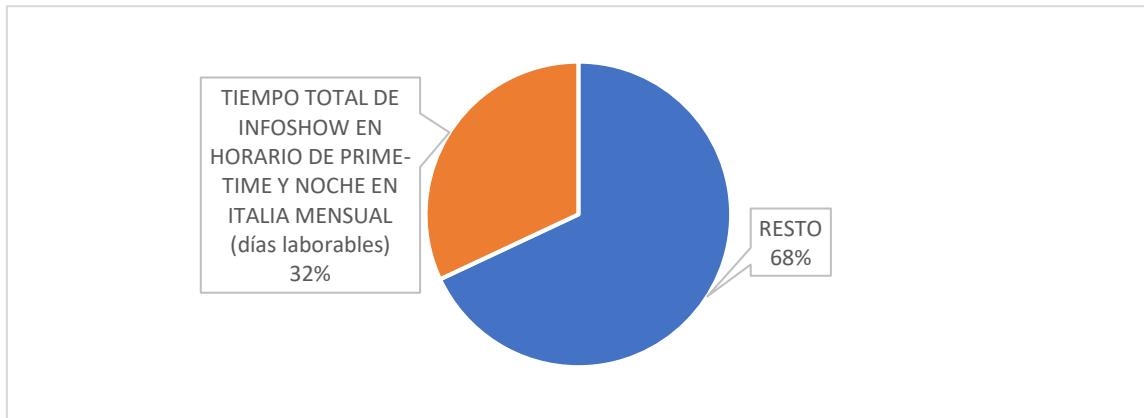
Los datos obtenidos por el estudio de las parrillas programáticas de los canales analizados en Italia han derivado en resultados generales acerca de la presencia de contenidos de infoentretenimiento en las televisiones generalistas del país.

Se concluye, por tanto, que Italia (entendida como el análisis conjunto de los 6 canales estudiados), acumula un tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche* semanal en días laborables, de 43:10:00. Asimismo, este tiempo es traducido en 172:40:00 de tiempo total de Infoshow en *Prime-Time y Noche* mensuales.

De esta forma, y a través de la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables acumulado, de las 6 cadenas analizadas (540:00:00) y el tiempo total de Infoshow emitido en horario de *Prime-Time y Noche* mensualmente en Italia en días laborables (172:40:00), se extrae la conclusión, de que un 32% de la programación emitida en Italia en el

mes de febrero de 2019, en esta franja horaria (suma de la de los 6 canales analizados), pertenece al macrogénero Infoshow.

GRÁFICO 16: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN ITALIA
(EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 6 CADENAS ACUMULADO)



Fuente: Elaboración propia.

3. FRANCIA

Este trabajo ha analizado 4 canales franceses generalistas en abierto: *FRANCE 2*, *FRANCE 3*, *TF1* y *M6*.

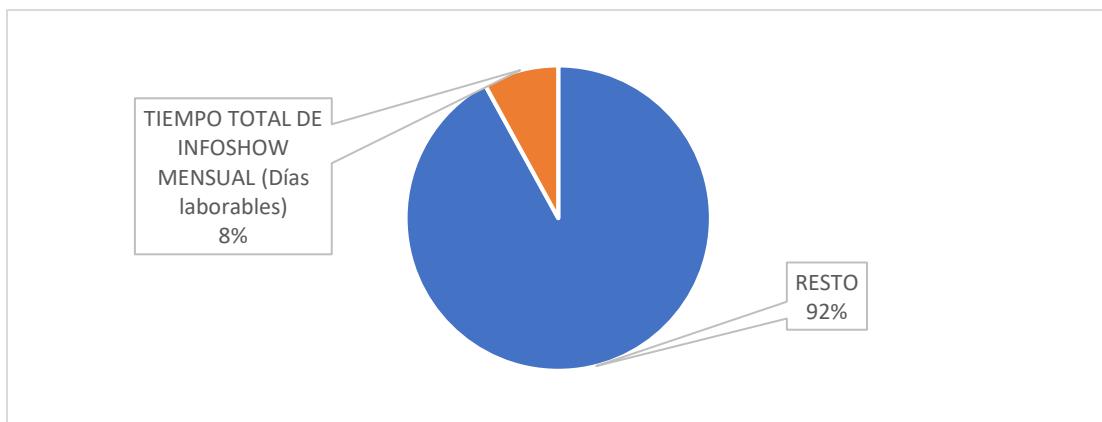
➤ **FRANCE 2**

Tras analizar la cadena pública francesa *FRANCE 2*, se han detectado dos programas que corresponden al macrogénero Infoshow: “*Cancer du sein: la vie avant tout*” y “*Complément d'enquête*”. Estos programas son emitidos los miércoles y jueves respectivamente, y ambos cuentan con una duración por emisión de 01:00:00, lo que equivale mensualmente a un total de 04:00:00 de tiempo de emisión total.

En general, por lo tanto, el tiempo total de Infoshow semanal que acumula la cadena, es de 02:00:00, lo que es igual a 08:00:00 de tiempo total de emisión de infoentretenimiento mensual en días laborables.

En consecuencia y a través de la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de esta cadena (100:00:00) y el tiempo total de Infoshow mensual emitido por FRANCE 2, en días laborables (08:00:00), se concluye, que la cadena acumula un total de 8% de Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero, en horario de *Prime-Time* y *Noche*.

GRÁFICO 17: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN FRANCE 2 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **FRANCE 3**

El estudio no ha detectado ninguna emisión de programas de infoentretenimiento en la cadena FRANCE 3, durante el mes de febrero de 2019 en días laborables, por lo que no se han podido extraer resultados concluyentes acerca de la presencia de Infoshow en su programación.

De esta manera, no se han logrado extraer porcentajes que permitan una comparación con el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* de dicha cadena.

➤ **TF1**

El análisis de la cadena TF1, ha permitido analizar 2 programas considerados Infoshow, detectados en su parrilla programática en el mes de febrero de 2019: “*C'est Canteloup*” y “*Diversion*”.

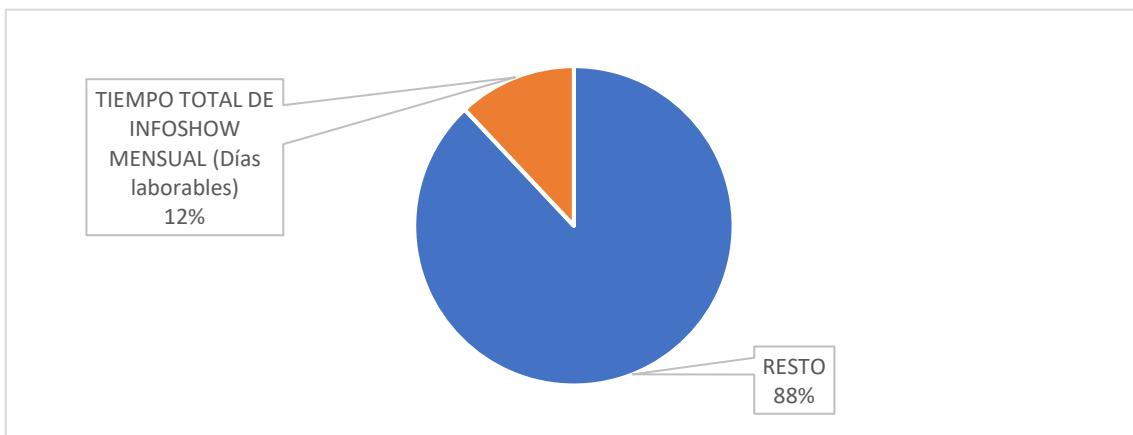
El primero, emitido de lunes a viernes, sostiene una duración por emisión de 00:10:00, lo que da como resultado 00:50:00 de tiempo de emisión semanal y 03:20:00 de tiempo total mensual.

El programa “*Diversion*”, por su parte, se emite los viernes y tiene una duración por sesión de 02:10:00, lo que equivale a 08:40:00 de tiempo total de emisión mensual en días laborables.

De esta manera, se concluye que la cadena francesa TF1 acumula un total de 03:00:00 de tiempo de emisión de Infoshow semanal y 12:00:00 de tiempo de emisión de Infoshow mensual en días laborables.

Asimismo, y a través de la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de TF1 (100:00:00) y el tiempo total de Infoshow mensual de la cadena en días laborables (12:00:00), se calcula, que la cadena emite un 12% de programas de infoentretenimiento, en la franja horaria de *Prime-Time* y *Noche*.

GRÁFICO 18: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN TF1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **M6**

A través del análisis de la programación de la cadena M6, se han detectado 4 programas considerados Infoshow: “*Mariés a premier regard*”, “*La robe de ma vie*”, “*Top Chef*” y “*L'amour est dans le pré*”.

“Mariés a premier regard”, es un *Dating* emitido los lunes, con una duración por sesión de 02:15:00, lo que equivale a un tiempo total de emisión mensual de 09:00:00.

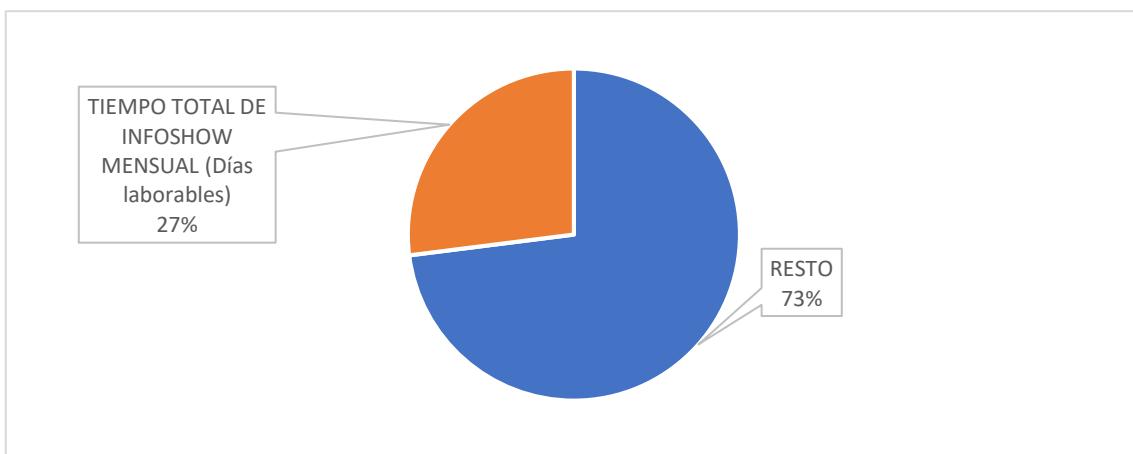
El programa “*La robe de ma vie*”, también es emitido los lunes, pero cuenta con una duración por emisión de 00:55:00, es decir, 03:40:00 de tiempo total de emisión mensual.

El *Reality* “*Top Chef*”, por su parte, se emite los miércoles y acumula una duración por sesión de 02:25:00, que es igual a 09:40:00 de tiempo total de emisión mensual. Finalmente, el programa “*L'amour est dans le pré*”, emitido los lunes, sostiene una duración por emisión de 01:10:00 que corresponde a 04:40:00 de tiempo total de emisión mensual.

De esta manera, se concluye, que el canal M6 acumula 06:45:00 de tiempo total de emisión de Infoshow semanal en días laborables y 27:00:00 de tiempo total de emisión de Infoshow mensual.

La comparación entre el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de M6 (100:00:00) y el tiempo total de Infoshow mensual emitido en la cadena en días laborables (27:00:00), permite concluir, que M6 sostiene un 27% de infoentretenimiento en su parrilla programática del mes de febrero de 2019 en días laborables, en horario de *Prime-Time* y *Noche*.

GRÁFICO 19: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN M6 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

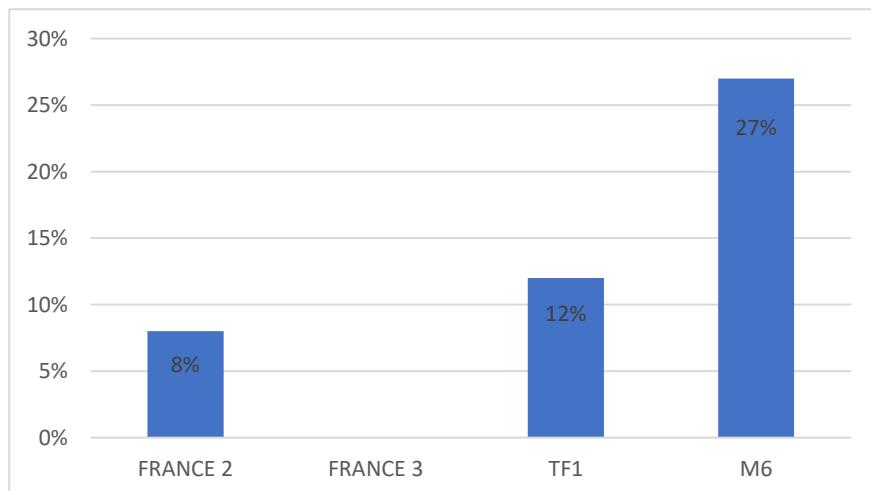
➤ **FRANCIA GENERAL**

- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN FRANCIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME Y NOCHE* MENSUAL DE CADA CADENA)**

En general, a través de este análisis se concluye que, en el ámbito televisivo francés, la cadena M6 sostiene la mayor presencia de Infoshow, contando con un 27% de infoentretenimiento en referencia al tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual por cadena. TF1 y France 2, por su parte, sostienen una presencia más residual en cuanto a emisiones de infoentretenimiento, acumulando un 12% y 8% de tiempo dedicado al Infoshow, respectivamente, en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche*. La cadena France 3, por su parte, no cuenta con ninguna emisión de Infoshow en el periodo temporal en el que se basa la muestra de este trabajo.

En el siguiente gráfico, se muestra una comparativa entre la cantidad de Infoshow emitido mensualmente en horario de *Prime-Time y Noche* en cada cadena del mercado televisivo francés, analizada en referencia al tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual de cada cadena:

GRÁFICO 20: CANTIDAD DE INFOSHOW EN FRANCIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE *PRIME-TIME Y NOCHE* MENSUAL DE CADA CADENA)

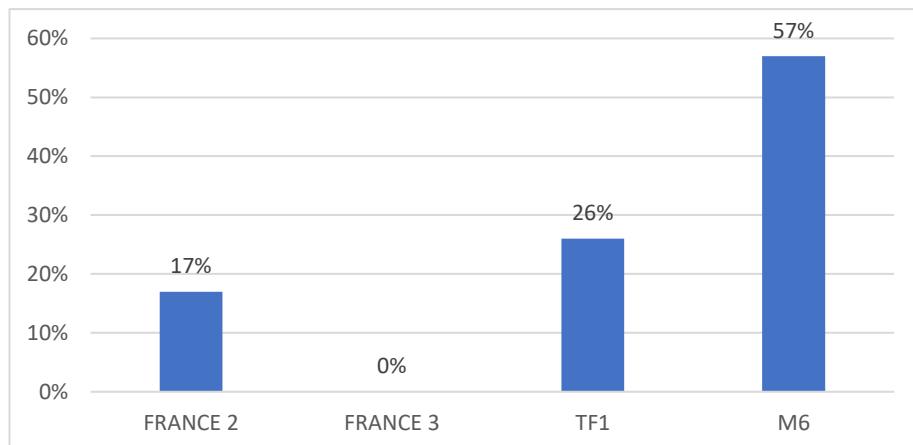


Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN FRANCIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO MENSUAL EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE)**

En base a esta distinción, se ha calculado que FRANCE 2 acumula un total de tiempo de emisión de infoentretenimiento mensual en días laborables de 08:00:00, dato equivalente a un 17% del tiempo total de emisión de Infoshow mensual, en referencia al tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche* mensual, en días laborables de Francia. En el análisis de la programación de la segunda cadena pública, FRANCE 3, no se ha detectado ninguna emisión de infoentretenimiento en el mes de febrero de 2019 en días laborables, por lo que no se han logrado elaborar resultados porcentuales sobre la presencia de Infoshow en la misma, por el hecho de ser inexistente. TF1 acumula un total de 12:00:00 de emisión de infoentretenimiento mensual en días laborables, mientras que M6 aglutina 27:00:00. Dichos datos se corresponden con un 26% de presencia de Infoshow mensual en la cadena TF1 en relación al tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de Francia, y con un 57% en el caso de la cadena M6.

GRÁFICO 21: CANTIDAD DE INFOSHOW EN FRANCIA POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO MENSUAL, EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE)



Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN FRANCIA EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO**

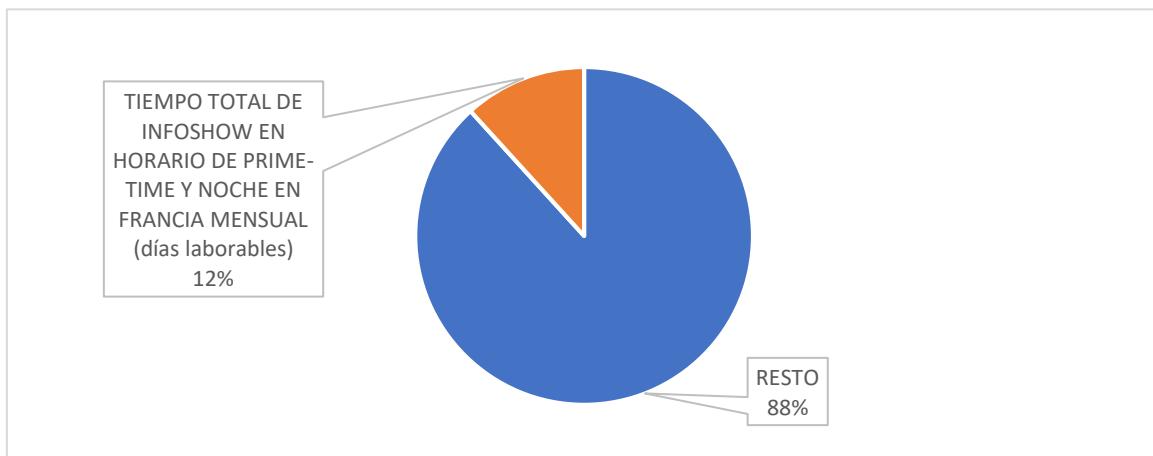
Mediante la acumulación de los tiempos totales de emisión de Infoshow por cadenas, se han logrado extraer datos genéricos, sobre la presencia del macrogénero Infoshow en la televisión francesa.

De esta forma, se ha concluido que, Francia (entendida como el resultado del estudio de los 4 canales escogidos), acumula 11:45:00 de tiempo total de emisión de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche* semanalmente, en días laborables.

Asimismo, estos datos son traducidos mensualmente a 47:00:00 de tiempo total de emisión de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche*.

Por tanto y tras desarrollar una comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables, acumulado en las 4 cadenas (400:00:00) y el tiempo total de Infoshow emitido en horario de *Prime-Time y Noche* mensualmente en Francia en días laborables (47:00:00), se extrae la conclusión, de que un 12% de la programación de Francia (entendida como la suma de los 4 canales analizados), en la franja horaria de *Prime-Time y Noche*, pertenece al macrogénero Infoshow.

GRÁFICO 22: CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN FRANCIA (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO)



Fuente: Elaboración propia.

4. REINO UNIDO

Este trabajo ha analizado el Infoshow de 4 canales de Reino Unido: *BBC1*, *BBC2*, *ITV* y *CHANNEL 4*.

➤ **BBC1**

A través del análisis de la parrilla programática de la cadena pública británica BBC1, se han detectado 6 programas considerados Infoshow: “*Masterchef*”, “*Have I got a bit more old news for you*”, “*The Graham Norton Show*”, “*Eat well for less?*”, “*Question Time*” y “*This week*”.

El Reality “*Masterchef*”, se emite los lunes y miércoles y tiene una duración por sesión de 01:00:00, lo que equivale a un total de 03:00:00 de tiempo de emisión semanal y a 12:00:00 de tiempo total de emisión mensual.

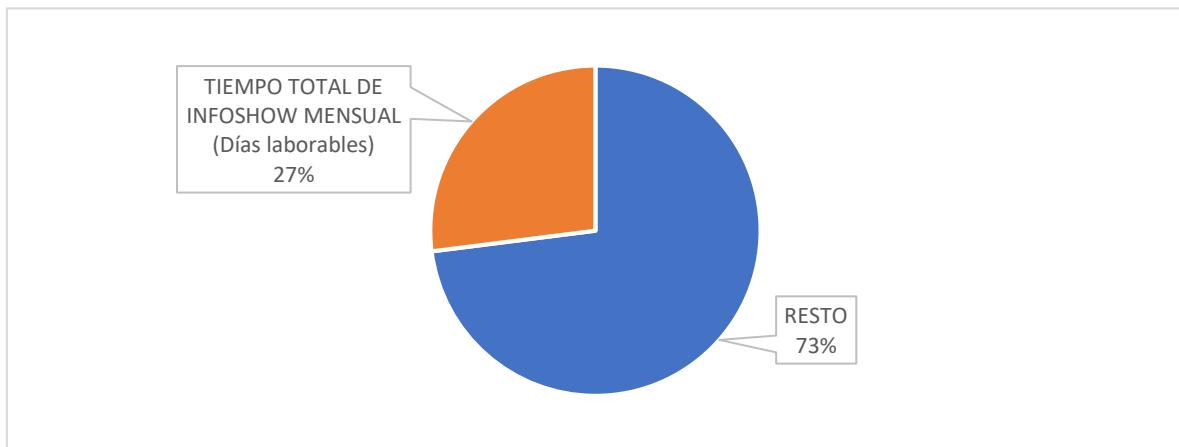
Los lunes, también se emiten los programas “*Have I got a bit more old news for you*” y “*The Graham Norton Show*”, que sostienen ambos una duración por sesión de 00:45:00, tiempo correspondiente a 03:00:00 de tiempo de emisión mensual.

Los jueves, por su parte, se emiten los programas “*Eat well for less?*”, “*Question Time*” y “*This week*”, que acumulan una duración por sesión de 01:00:00, 01:00:00 y 00:15:00, respectivamente. El tiempo de emisión total mensual, por tanto, se traduce en 04:00:00 para los dos primeros y 01:00:00 para el tercero.

En general, el tiempo total de emisión de Infoshow que acumula la cadena BBC1 semanalmente en días laborables es de 06:45:00, tiempo al que mensualmente corresponden 27:00:00.

Realizando una comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de esta cadena (100:00:00) y el tiempo total de emisión de Infoshow mensual de la BBC1 en días laborables (27:00:00), se concluye, que la cadena acumula un 27% de emisión de contenidos de infoentretenimiento en horario de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 23: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN BBC1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **BBC2**

El análisis de la programación de la cadena pública BBC2, ha dado como resultado la detección de 5 programas de infoentretenimiento: “*My million Pound Menu*”, “*The Great British Sewing Bee*”, “*Back in time for school*” y “*Front Row Late*”.

El reality “*My million Pound Menu*”, se emite los martes y los miércoles y tiene una duración por emisión de 01:00:00, que equivale a 02:00:00 de tiempo de emisión semanal en días laborables y 08:00:00 de tiempo de emisión mensual.

Otro Reality emitido los martes, es “*The Great British Sewing Bee*”, que también sostiene una duración por sesión de 01:00:00, es decir, un total de 04:00:00 de tiempo de emisión mensual.

“*Back in time for school*”, es emitido los jueves y cuenta con una duración por sesión de 01:00:00, que al igual que en el anterior caso, se corresponde con un total de tiempo de emisión mensual de 04:00:00.

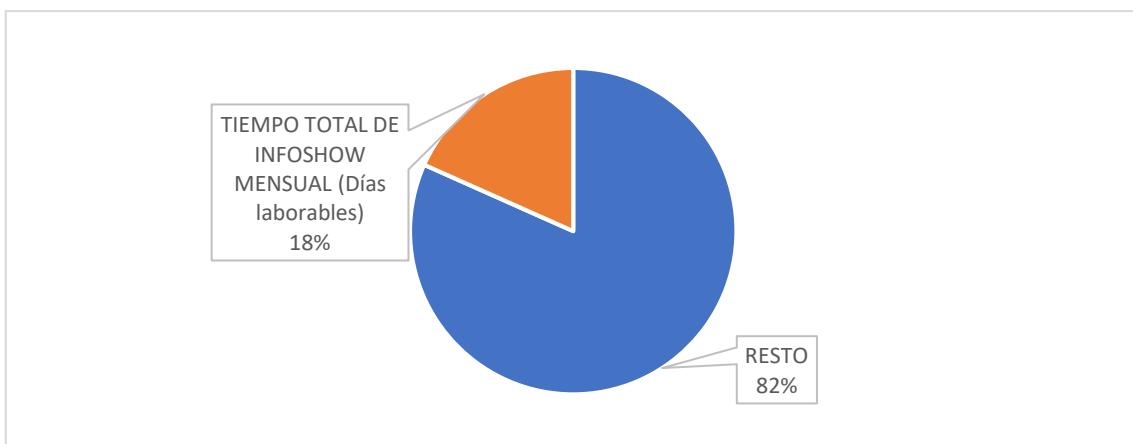
Finalmente, el programa “*Front Row Late*”, emitido los viernes, tiene una duración por sesión de 00:35:00, lo que es igual a 02:20:00 de tiempo de emisión mensual.

En general, el tiempo total de emisión de Infoshow acumulado semanalmente en días laborables, por la cadena, es de 04:35:00, lo que se traduce en un total

de emisión de contenidos de infoentretenimiento mensual en días laborables de 18:20:00.

Realizando la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de esta cadena (100:00:00) y el tiempo total de emisión de Infoshow mensual en días laborables de la BBC2 (18:20:00), se concluye, que la cadena acumula un 18% de infoentretenimiento en su programación durante el mes de febrero de 2019, en la franja horaria de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 24: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE BBC2 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **ITV**

El análisis de la parrilla programática del canal TF1 de Reino Unido ha dado lugar a la detección de 7 programas considerados Infoshow: “*The Martin Lewis Money Show*”, “*This Time Next Year*”, “*Martin Clunes: Islands of America*”, “*Britain’s busiest Motorway*”, “*Peston*”, “*The Cruise: Shanghai to Sydney*” y “*Through the Keyhole*”.

“*The Martin Lewis Money Show*”, se emite los lunes y tiene una duración por emisión de 01:00:00, lo que equivale a 04:00:00 de tiempo de emisión mensual.

Los martes se emiten los programas “*This time next year*” y “*Martin Clunes: Islands of America*”, que tienen ambos una duración por sesión de 01:00:00 y que al igual que en el anterior caso, equivale a un total de 04:00:00

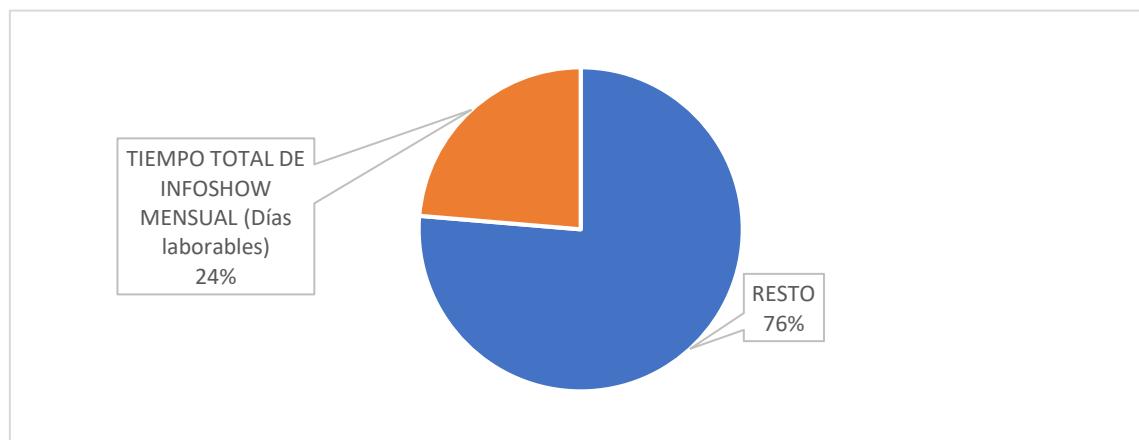
de tiempo de emisión mensual. “*Britain's busiest Motorway*”, por su parte, se emite los jueves y sostiene una duración por sesión de 00:30:00, que se traduce en 02:00:00 de tiempo de emisión mensual. “*Peston*” y “*The Cruise: Shanghai to Sydney*”, se emiten los miércoles y constan de una duración por sesión de 01:00:00 y 00:25:00, respectivamente, es decir, 04:00:00 y 01:40:00 de tiempo de emisión mensual.

Finalmente, el programa “*Through the Keyhole*”, emitido los viernes, tiene una duración por sesión de 01:00:00, tiempo equivalente a 04:00:00 de tiempo de emisión mensual.

En general, el tiempo total de emisión de Infoshow que acumula la cadena ITV, se corresponde a 05:55:00 semanalmente en días laborables, mientras que mensualmente se traduce en 23:40:00 de tiempo total de emisión de infoentretenimiento en días laborables.

Si se realiza una comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables de esta cadena (100:00:00) y el tiempo total de emisión de Infoshow mensual en días laborables de ITV (23:40:00), se concluye, que la cadena acumula un 24% de programación considerada infoentretenimiento en la franja horaria de *Prime-Time y Noche*.

GRÁFICO 25: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN ITV EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ CHANNEL 4

A través del análisis de la programación de la cadena CHANNEL 4, se han detectado 16 programas pertenecientes al macrogénero infoshow: “*The secret lives of slim people*”, “*Famous and Fighting Crime*”, “*999: What’s your emergency?*”, “*Ramsay’s Kitchen Nightmares USA*”, “*How the other kids live*”, “*24 hours in A&E*”, “*Naked attraction*”, “*SAS:Who dares wins*”, “*Kirstie & Phil’s Love it or List it*”, “*Skint Britain: Friends Without Benefits*”, “*The secret life of the zoo*”, “*Hunted*”, “*Flirty dancing*”, “*First dates*”, “*Jamie and Jimmy’s Friday Night Feast*” y “*The last leg*”.

Los lunes, se emiten los *programas* “*The secret lives of slim people*”, “*Famous and Fighting Crime*” y “*999: What’s your emergency?*”, que sostienen una duración por sesión de 00:30:00, 01:00:00 y 01:00:00, respectivamente, lo que equivale a 02:00:00, 04:00:00 y 04:00:00 de tiempo de emisión mensual.

“*Ramsay’s Kitchen Nightmares USA*”, por su parte, se emite de lunes a jueves y tiene una duración por sesión de 01:00:00, es decir, un total de tiempo de emisión semanal de 04:00:00 en días laborables y 16:00:00 de tiempo de emisión mensual.

Los martes, se emite el programa “*How the other kids live*”, que tiene una duración por sesión de 01:00:00, que equivale, tal y como se ha apuntado anteriormente, a 04:00:00 de tiempo de emisión mensual.

“*24 hours in A&E*”, es un programa que se emite los martes y los miércoles y que también sostiene una duración por sesión de 01:00:00, lo que traducido equivale semanalmente a 02:00:00 de tiempo de emisión, y mensualmente a 08:00:00.

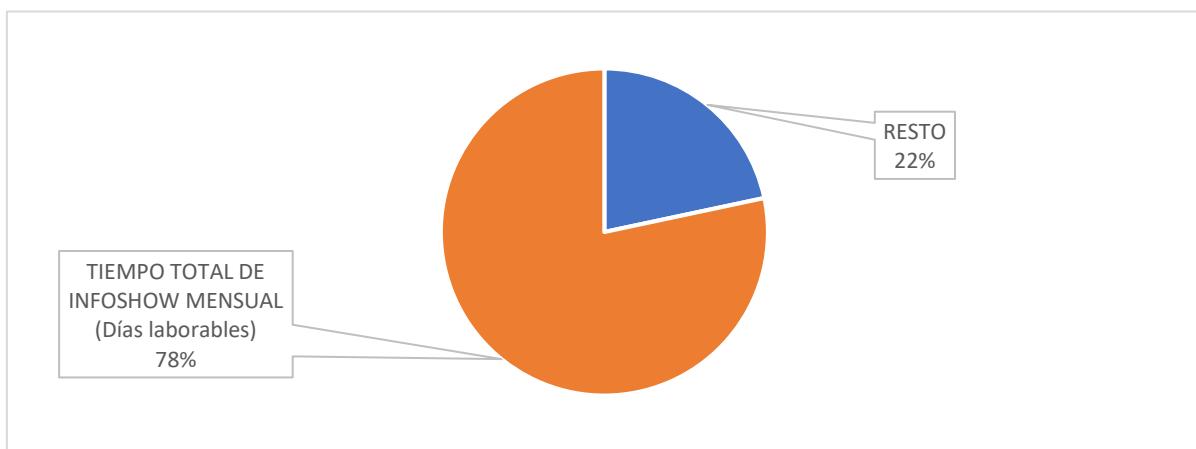
El *Dating* “*Naked attraction*” por su parte, se emite los martes y tiene una duración por emisión de 01:05:00, es decir, 04:20:00 de tiempo de emisión mensual.

Todos los programas restantes, sostienen una duración de 01:00:00 por sesión y 04:00:00 de tiempo de emisión mensual en días laborables. Sin embargo, “*SAS:Who dares wins*” se emite los martes, mientras que “*Kirstie & Phil’s Love it or List it*” y “*Skint Britain: Friends Without Benefits*” lo hacen los miércoles, “*The secret life of the zoo*”, “*Hunted*”, “*Flirty dancing*” y “*First dates*” los jueves y “*Jamie and Jimmy’s Friday Night Feast*” y “*The last leg*” los viernes.

En general, CHANNEL 4 acumula un total de tiempo de emisión de Infoshow semanal en días laborables de 19:35:00 y mensualmente aglomera 78:20:00 de tiempo de emisión de infoentretenimiento en su parrilla en días laborables.

Por tanto, al realizar la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de esta cadena (100:00:00) y el tiempo total de emisión de Infoshow mensual en días laborables de CHANNEL 4, se concluye, que la cadena acumula un 78% de programación considerada infoentretenimiento en su parrilla programática, en horario de *Prime-Time* y *Noche*.

GRÁFICO 26: CANTIDAD DE INFOSHOW EN PRIME-TIME Y NOCHE EN CHANNEL 4 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **REINO UNIDO GENERAL**

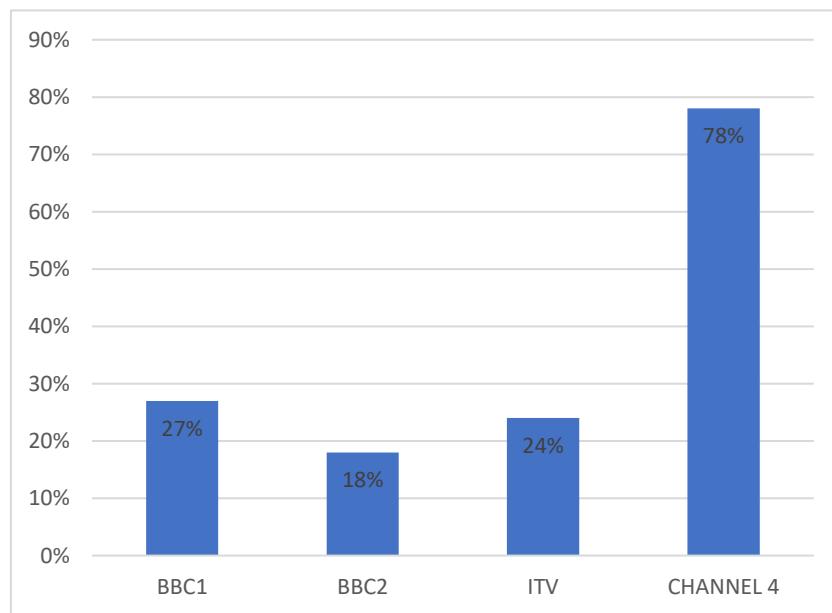
- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN REINO UNIDO POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE CADA CADENA)**

En general, a través de este análisis se concluye que, en el ámbito televisivo británico, la cadena Channel 4 es la que sostiene una mayor dosis de Infoshow en su parrilla programática del mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-*

Time y Noche, suponiendo este macrogénero un 78% del tiempo total de dicha franja horaria mensual por cadena. El resto de las cadenas analizadas, sostienen una presencia de emisiones de infoentretenimiento más residual, acumulando un 27% de Infoshow la BBC1, un 24% ITV y un 18% la BBC2, siendo esta última la cadena con menor dosis del macrogénero.

En el siguiente gráfico, se muestra una comparativa entre la cantidad de Infoshow emitido mensualmente en horario de *Prime-Time y Noche* en cada cadena del mercado televisivo británico analizada:

GRÁFICO 27: CANTIDAD DE INFOSHOW EN REINO UNIDO POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE CADA CADENA)



Fuente: Elaboración propia.

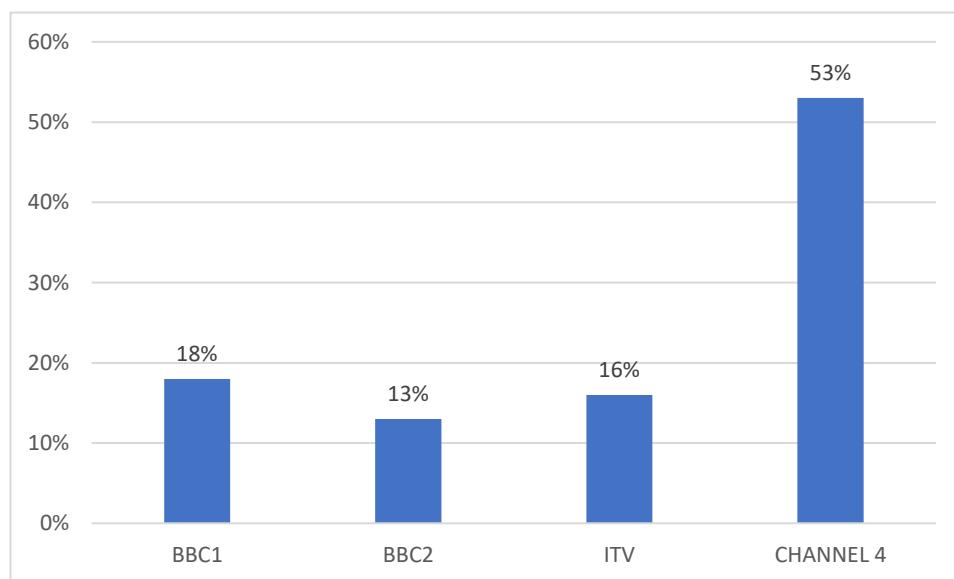
- **CANTIDAD DE INFOSHOW EN REINO UNIDO POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO MENSUAL, EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE)**

Tras el desarrollo del análisis, se concluye que la cadena BBC1 acumula un total de 27:00:00 de tiempo de emisión de infoentretenimiento mensual en días

laborables, mientras que la BBC2 aglutina 18:20:00. Todo ello se traduce en un 18% de presencia de Infoshow mensual en la parrilla de la BBC1, en relación con el tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de Reino Unido, al tiempo que la BBC2 responde a un 13%. La ITV, por su parte, sostiene un total de 23:40:00 de tiempo de emisión de infoentretenimiento mensual en días laborables, mientras que la cadena CHANNEL 4 acumula un total de 78:20:00. Estos datos corresponden a un 16% de presencia de Infoshow mensual en la parrilla programática de la cadena ITV, en relación con el tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time* y *Noche* mensual en días laborables de Reino Unido, y a un 53% en el caso de CHANNEL 4.

Todo ello, expone una gran supremacía en cuanto a la presencia del macrogénero Infoshow en el mes de febrero de 2019, de la cadena CHANNEL 4, seguida por la BBC1, ITV y, por último, la BBC2, todas ellas con una presencia mucho más residual.

GRÁFICO 28: CANTIDAD DE INFOSHOW EN REINO UNIDO POR CADENAS (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE INFOSHOW DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO MENSUAL EN HORARIO DE PRIME-TIME Y NOCHE)

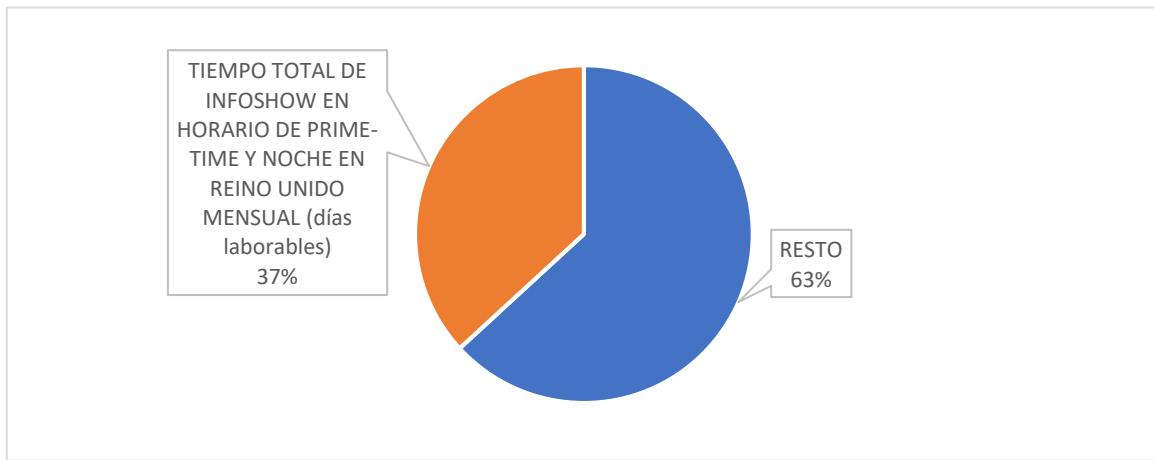


Fuente: Elaboración propia.

- **CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN REINO UNIDO (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO)**

Recopilando los resultados extraídos de tiempo total de Infoshow semanal en días laborables, se concluye, que Reino Unido acumula 36:45:00 de tiempo total de emisión de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche* semanalmente. Al mes, se calcula que el tiempo total de infoentretenimiento emitido en Reino Unido, en horario de *Prime-Time y Noche* en días laborables, es de 147:20:00. De esta manera, y mediante la comparación entre el tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual en días laborables acumulado de las 4 cadenas analizadas (400:00:00) y el tiempo total de Infoshow emitido en horario de *Prime-Time y Noche* mensualmente en Reino Unido en días laborables (147:20:00), se extrae la conclusión, de que un 37% de la programación de Reino Unido (entendido como la acumulación de los resultados de los 4 canales analizados) pertenece, al macrogénero Infoshow.

GRÁFICO 29: CANTIDAD TOTAL DE INFOSHOW EN REINO UNIDO (EN RELACIÓN AL TIEMPO TOTAL DE PRIME-TIME Y NOCHE MENSUAL DE SUS 4 CADENAS ACUMULADO)



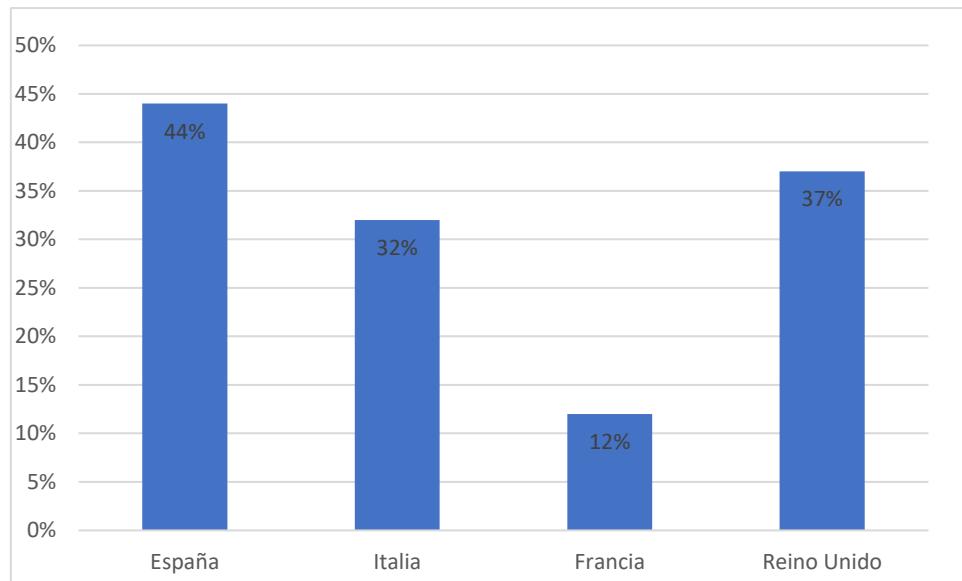
Fuente: Elaboración propia.

➤ EUROPA GENERAL

Tras analizar la dosis de infoentretenimiento, tanto de las cadenas como de los países que conforman la muestra de este *Trabajo de Fin de Grado*, se concluye que, el mercado español es el que sostiene una mayor cantidad de emisiones de Infoentretenimiento en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche*, contando con un 44% de Infoshow en relación al tiempo total de *Prime-Time y Noche* de sus 5 cadenas acumulado. Reino Unido es el segundo país que presenta una mayor dosis de infoentretenimiento en sus parrillas, sosteniendo un 37% del tiempo total de Infoshow emitido mensualmente en horario de *Prime-Time y Noche* de sus 4 cadenas acumulado. Italia, por su parte, aglutina un 32% de emisiones del macrogénero en el espacio temporal en el que se basa la muestra, y Francia, un 12%, siendo, a su vez, el país que menor cantidad de Infoshow sostiene.

El siguiente gráfico, muestra una comparativa de la dosis de Infoshow que presenta cada mercado televisivo analizado:

GRÁFICO 30: CANTIDAD DE INFOSHOW A NIVEL EUROPEO POR PAÍSES



Fuente: Elaboración propia.

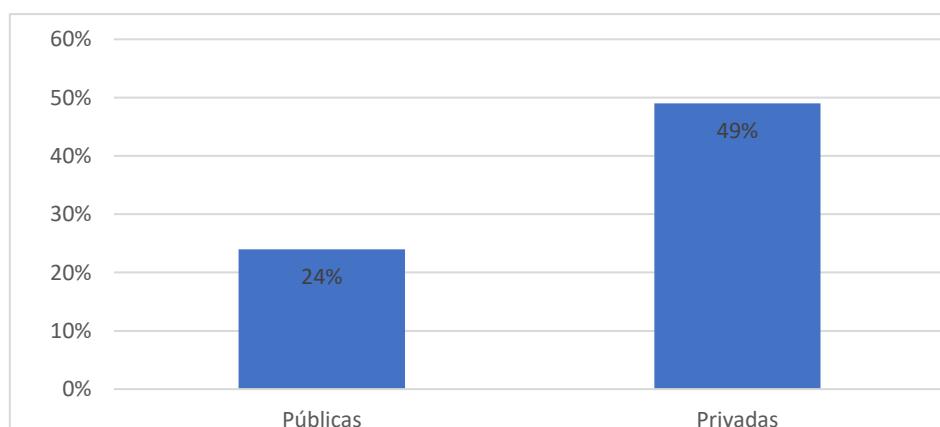
4.1.b. RESULTADOS COMPARATIVOS SOBRE LA CANTIDAD DE INFOSHOW EMITIDO EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA TDT DE LOS 4 PAÍSES SELECCIONADOS EN PRIME-TIME Y NOCHE, EN FUNCIÓN DE SU TITULARIDAD

1. ESPAÑA

Tal y como se ha comentado anteriormente, este *Trabajo de Fin de Grado* ha analizado 5 de los canales generalistas en abierto del mercado televisivo español. Entre ellos, se diferencia un canal de titularidad pública (TVE1) y 4 de titularidad privada (ANTENA 3, CUATRO, TELECINCO y LA SEXTA). El análisis expone una supremacía en cuanto a la presencia del macrogénero Infoshow en el mes de febrero de 2019, de la cadena privada Cuatro, seguida por Telecinco y Antena 3. Las cadenas TVE1 y La Sexta sostienen una presencia de infoentretenimiento en sus parrillas mucho más residual. Los resultados del análisis evidencian un claro predominio de las cadenas privadas en su conjunto, cuya acumulación del tiempo total de Infoshow mensual en días laborables resulta de 176:20:00, mientras que el tiempo total de la cadena pública analizada es de 22:00:00.

Asimismo, el análisis concluye que la presencia de Infoshow supone en las cadenas privadas un 49% en relación al tiempo total de *Prime-Time y Noche* mensual de España de 4 cadenas en días laborables, a diferencia de la cadena pública que recoge un 24%.

GRÁFICO 31: CANTIDAD DE INFOSHOW POR TITULARIDADES EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia.

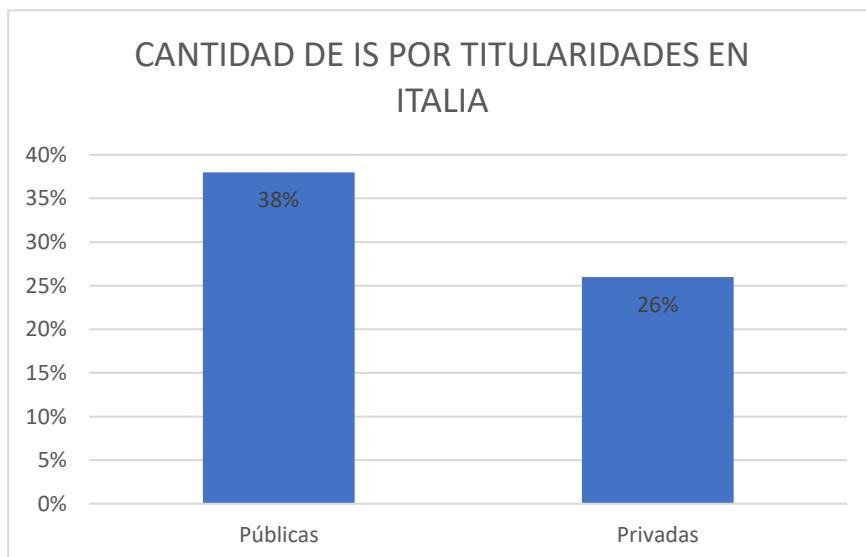
2. ITALIA

Este trabajo ha analizado 6 canales generalistas en abierto del mercado televisivo italiano. Entre ellos, se detectan 3 cadenas de titularidad pública (RAI 1, RAI 2 y RAI 3) y 3 cadenas de titularidad privada (CANALE 5, ITALIA 1 y RETE 4). El análisis expone una predominancia en cuanto a la presencia del macrogénero Infoshow en el mes de febrero de 2019, en la cadena privada Rete 4, seguida por las cadenas públicas RAI 1 y RAI 3. La cadena de titularidad privada Canale 5, por su parte, sostienen una presencia del macrogénero mucho más residual, mientras que RAI 2 e Italia 1 no mantienen ninguna emisión de infoentretenimiento en sus parrillas en el mes de febrero de 2019 en *Prime-Time* y *Noche*.

Los resultados del análisis evidencian un predominio de las cadenas públicas en su conjunto, cuya acumulación de tiempo total de Infoshow mensual en días laborables resulta de 102:00:00, mientras que el tiempo total acumulado de las tres cadenas privadas es de 70:40:00.

Asimismo, el análisis concluye que la presencia de Infoshow supone en las cadenas públicas un 38% en relación con el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual de Reino Unido de 3 cadenas en días laborables, a diferencia de las cadenas privadas que recogen un 26%.

GRÁFICO 32: CANTIDAD DE INSOSHOW POR TITULARIDADES EN ITALIA



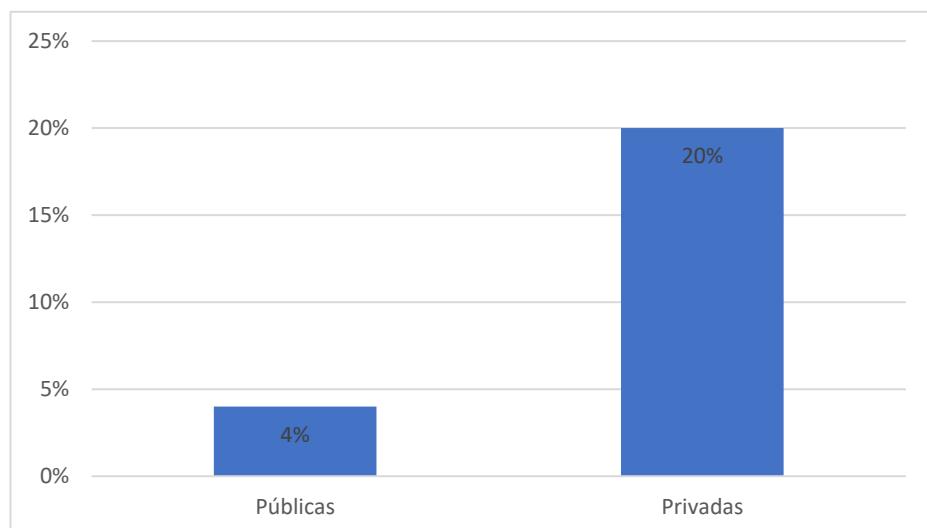
Fuente: Elaboración propia.

3. FRANCIA

Este trabajo ha analizado 4 cadenas generalistas en abierto del mercado televisivo francés. Entre ellas se detectan 2 de titularidad pública (FRANCE 2 y FRANCE 3) y otras 2 de titularidad privada (TF1 y M6). El análisis expone, que son las cadenas privadas quienes sostienen una mayor presencia del macrogénero Infoshow en sus parrillas programáticas del mes de febrero de 2019 en días laborables, encabezando la clasificación M6 y seguida por TF1. El peso de la programación de infoentretenimiento en las cadenas públicas de Francia es más residual, teniendo en cuenta que la cadena FRANCE 3 no emite ningún Infoshow y que FRANCE 2 mantiene un menor nivel de macrogénero que las privadas.

Todo ello queda aún más evidenciado, a través de la comparación de los tiempos totales de emisión de Infoshow mensual en días laborables acumulados de las 2 cadenas públicas francesas (08:00:00), con respecto a los de las privadas (39:00:00). Asimismo, el análisis concluye, que la presencia de infoshow supone en las cadenas públicas un 4% con relación al tiempo total de infoshow en horario de *Prime-Time* y *Noche* mensual de Francia de 2 cadenas en días laborables, a diferencia de las cadenas privadas que recogen un 20%.

GRÁFICO 33: CANTIDAD DE INFOSHOW POR TITULARIDADES EN FRANCIA



Fuente: Elaboración propia.

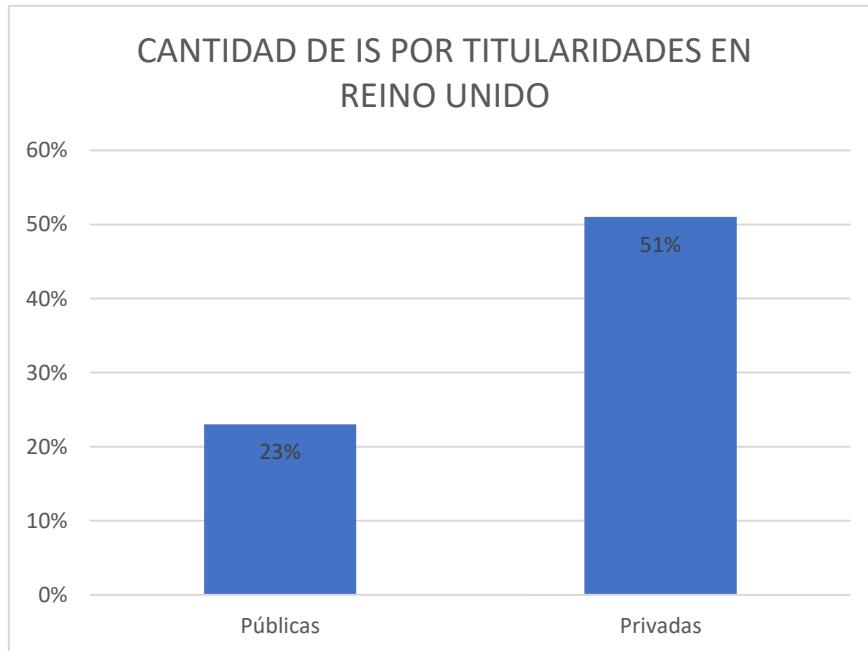
4. REINO UNIDO

Este trabajo ha analizado 4 cadenas generalistas en abierto del mercado televisivo británico. Entre ellas se detectan 2 de titularidad pública (BBC1 y BBC2) y otras 2 de titularidad privada (ITV y CHANNEL 4). El análisis expone una gran supremacía en cuanto a la presencia del macrogénero Infoshow en el mes de febrero de 2019, de la cadena privada CHANNEL 4, seguida por la BBC1, ITV y, por último, la BBC2, todas ellas con una presencia mucho más residual.

Los resultados del análisis evidencian un claro predominio de las cadenas privadas en su conjunto, cuya acumulación del tiempo total de Infoshow mensual en días laborables resulta de 78:20:00, mientras que el tiempo total acumulado de las dos cadenas privadas es de 45:20:00.

Asimismo, el análisis concluye que la presencia de Infoshow supone en las cadenas públicas un 23% en relación con el tiempo total de *Prime-Time* y *Noche* mensual de Reino Unido de 2 cadenas en días laborables, a diferencia de las cadenas privadas que recogen un 51%.

GRÁFICO 34: CANTIDAD DE INFOSHOW POR TITULARIDADES EN REINO UNIDO



Fuente: Elaboración propia.

5. GENERAL EUROPA

Los resultados obtenidos acerca de la presencia de Infoshow en las cadenas generalistas de televisión en abierto de 4 de los grandes mercados televisivos europeos, han derivado en varias conclusiones generales:

Tras el análisis realizado a las cadenas de cada país por separado, el estudio concluye que las cadenas privadas tienen en general tendencia a una mayor presencia del macrogénero infoshow en sus parrillas programáticas.

3 de los 4 países analizados, exponen una evidente predominancia de programas de infoentretenimiento en sus cadenas privadas, en contraposición con las públicas, que, kde forma general, presentan un nivel residual del macrogénero.

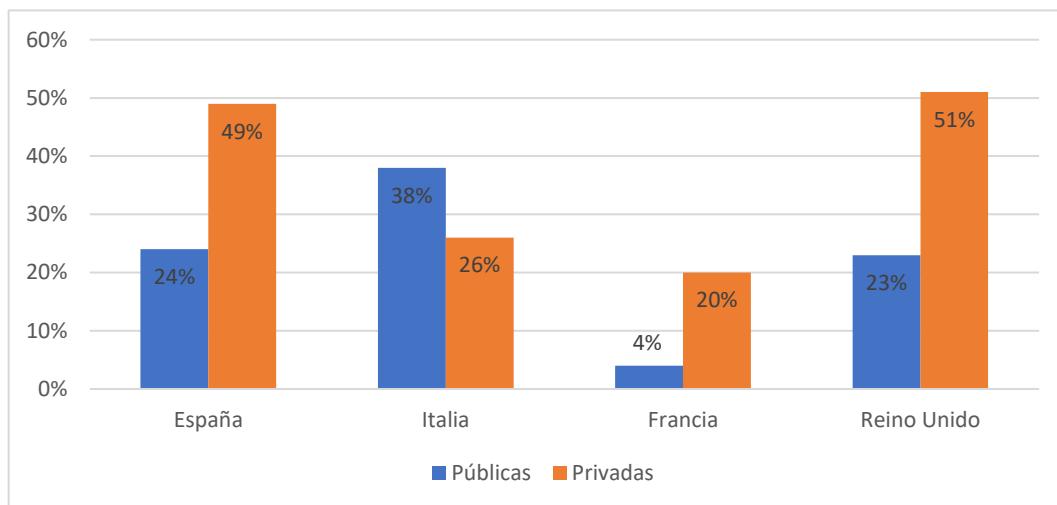
En el caso de España, 3 de las 4 cadenas privadas (Antena 3, Telecinco y Cuatro) superan en cantidad de infoshow a la pública (TVE1).

Francia, por su parte, sostiene un nivel de infoentretenimiento bastante superior en sus dos cadenas privadas (TF1 y M6), respecto a las públicas (FRANCE 2 y FRANCE 3).

En Reino Unido, el infoentretenimiento se aglutina sobre todo en el canal privado Channel 4, que supera en cantidad al conjunto de las dos cadenas públicas británicas (BBC1 y BBC2).

Italia, es el único caso en el que se ha detectado una superioridad por parte de las cadenas públicas, en tanto a presencia de programas de infoentretenimiento, debido principalmente a la acumulación del macrogénero que se localiza en los canales RAI 1 y RAI 3. Sin embargo, se aprecia una gran presencia de infoshow en la parrilla programática de la cadena privada RETE 4, que representa individualmente la mayor cantidad de infoentretenimiento de los 4 canales italianos analizados.

**GRÁFICO 35: CANTIDAD DE INFOSHOW A NIVEL EUROPEO POR PAÍSES
Y TITULARIDADES**



Fuente: Elaboración propia.

4.1.c RESULTADOS SOBRE LA DISTRIBUCIÓN GENÉRICA, DEL INFOSHOW EMITIDO EN LAS FRANJAS HORARIAS DE PRIME-TIME Y NOCHE, EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA TDT DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS COMO MUESTRA

1. ESPAÑA

Este trabajo ha analizado genéricamente, los Infoshow emitidos en horario de *Prime-Time* y *Noche* en el mes de febrero de 2019, en días laborables, de las cadenas *TVE1*, *ANTENA 3*, *TELECINCO*, *CUATRO* y *LA SEXTA* del mercado televisivo español.

➤ **TVE1**

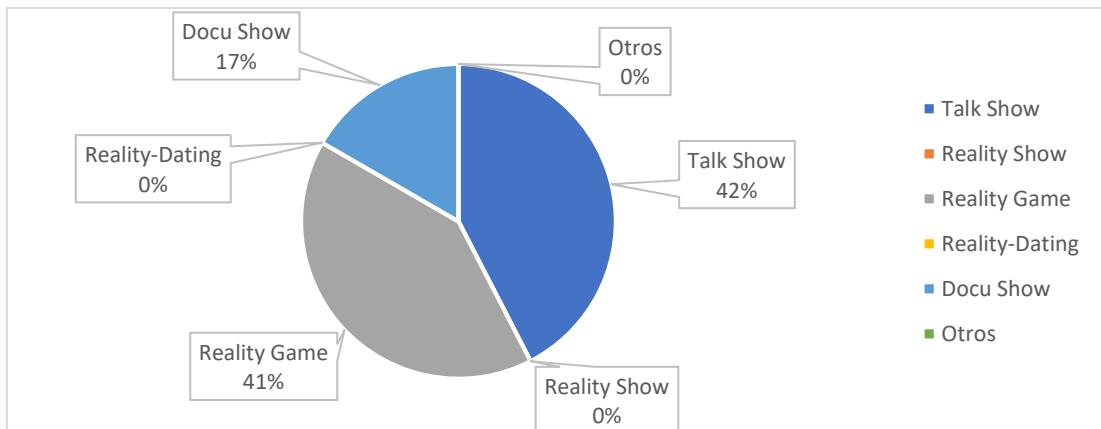
A través del análisis de los programas considerados infoentretenimiento, emitidos en *TVE1* en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time* y *Noche* en días laborables, se ha realizado una clasificación genérica.

El programa “*Lo siguiente*” ha sido considerado *Talk Show*, mientras que “*Maestros de la costura*” se ha clasificado como *Reality Game* y “*El viaje de un órgano*” como *Docu Show*.

Es por ello que, en función del tiempo total mensual de emisión de cada programa, se ha concluido, que la cadena pública *TVE1* acumula un tiempo total mensual de 09:20:00 del género *Talk Show*, mientras que los *Reality Game* aglutinan 09:00:00 y los *Docu Show* 03:40:00.

Todo ello queda traducido, a un 42% de *Talk Show*, 41% de *Reality Game* y 17% de *Docu Show* en relación al tiempo total de Infoshow mensual en horario de *Prime time* y *Noche*, emitido en la cadena en días laborables (22:00:00). El resto de las categorías genéricas establecidas (*Reality Show*, *Dating* y *Otros*) no cuentan con ninguna emisión en la cadena, en el mes de febrero de 2019.

GRÁFICO 36: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN TVE1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **ANTENA3**

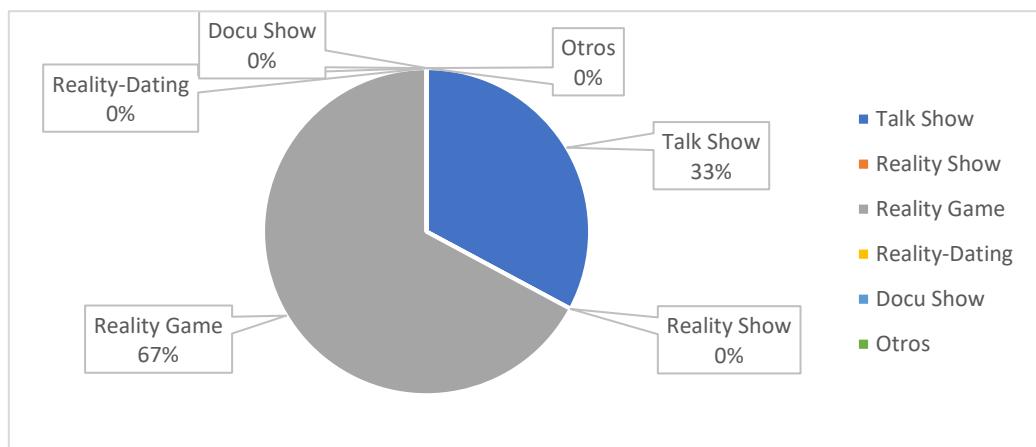
El análisis de los programas de infoentretenimiento emitidos en Antena 3 en el mes de febrero de 2019 en días laborables, muestra la presencia de un *Talk Show* (“*El hormiguero*”) y 4 *Reality Game* (“*La Voz*”, “*Más de la Voz*”, “*Tu cara me suena*” y “*Tu cara me suena +*”), dos de los cuales son programas derivados de las emisiones principales.

En función del tiempo total mensual de emisión de cada programa, se concluye que la cadena privada Antena 3, acumula un total de 14:40:00 de *Talk Show* y 30:00:00 de *Reality Game*, dentro de su parrilla programática del mes de febrero.

Estos datos equivalen a un 33% de *Talk Show* y a un 67% de *Reality Game*, sobre el tiempo total de Infoshow mensual emitido en la cadena en horario de *Prime time* y *Noche*, en días laborables en el mes de febrero de 2019 (44:40:00).

Es por tanto evidente, el predominio del género *Reality Game* en la cadena Antena 3, que junto con el *Talk Show*, dotan de presencia al macrogénero Infoshow.

**GRÁFICO 37: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN ANTENA 3
EN EL MES DE FEBRERO**



Fuente: Elaboración propia.

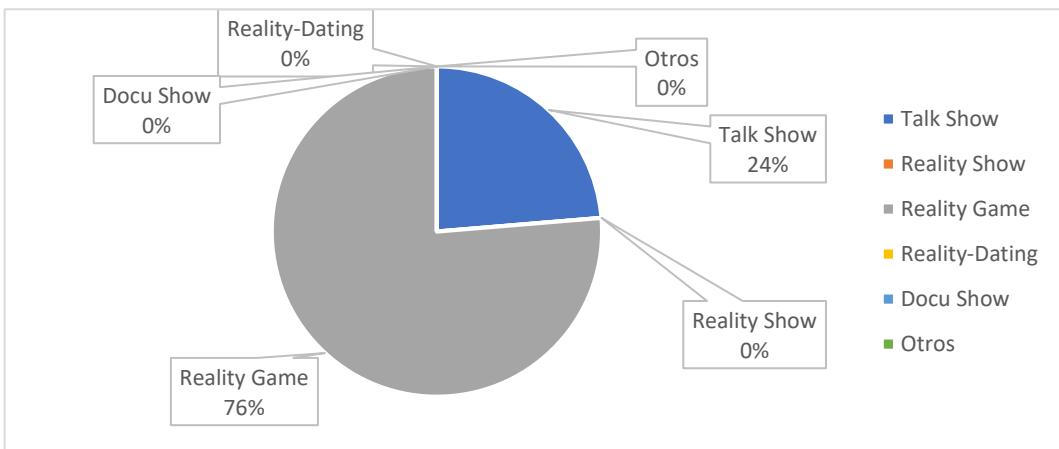
➤ TELECINCO

El análisis de la programación considerada Infoshow de Telecinco, ha derivado en la detección de 4 *Reality Game* (“*Got Talent*”, “*GH Dúo*”, “*GH Dúo última hora*” y “*GH Dúo: límite 48 horas*”), de los cuales, dos son programas derivados de una emisión principal, y un *Talk Show* (“*Volverte a ver*”).

En función al tiempo de emisión de dichos programas, el estudio ha concluido, que la cadena privada cuenta con un tiempo total mensual de 38:40:00 de *Reality Game* y 12:00:00 de *Talk Show* en días laborables, en relación al tiempo total de Infoshow mensual en horario de *Prime-time* y *Noche*, en el mes de febrero (50:40:00).

Dichos datos equivalen a un 76% de *Reality Game* y un 24% de *Talk Show*, del tiempo total de infoentretenimiento emitido en la cadena en el mes de febrero. Se evidencia una vez más, la supremacía del género *Reality Game*, que cuenta con un tiempo de emisión bastante superior al del resto de géneros.

**GRÁFICO 38: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN TELECINCO
EN EL MES DE FEBRERO**



Fuente: Elaboración propia.

➤ **CUATRO**

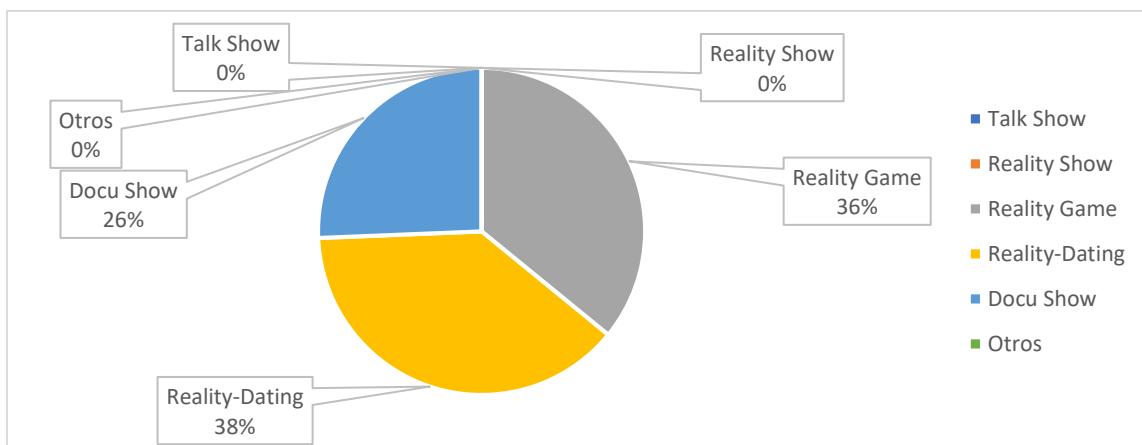
Mediante el análisis de los Infoshow emitidos en Cuatro en el mes de febrero de 2019 en días laborables, se han extraído 3 *Docu Show* (“*La vida con Samanta*”, “*Samanta y...*” y “*Héroes más allá del deber*”), 1 *Reality Game* (“*Bienvenidos a mi hotel*”) y un *Reality Dating* (“*First dates*”).

Según el tiempo de emisión de cada programa, se ha calculado que la cadena privada Cuatro, acumula un total de 16:40:00 de *Docu Show*, 23:20:00 de *Reality Game* y 25:00:00 de *Reality Dating*, en relación al tiempo total de emisión de Infoshow mensual en horario de *Prime time* y *Noche*, en días laborables (65:00:00).

Todo ello se resume porcentualmente, en una presencia de *Docu Show* del 26%, un 36% de *Reality Game* y un 38% de *Reality Dating*, sobre el total del infoentretenimiento emitido en la cadena, en horario de *Prime-time* y *Noche*, en el mes de febrero.

En este caso, el *Reality Dating* es el género predominante en la parrilla programática de Cuatro, seguido por el *Docu Show* y el *Reality Game*, que sostienen ambos una presencia similar.

GRÁFICO 39: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN CUATRO EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

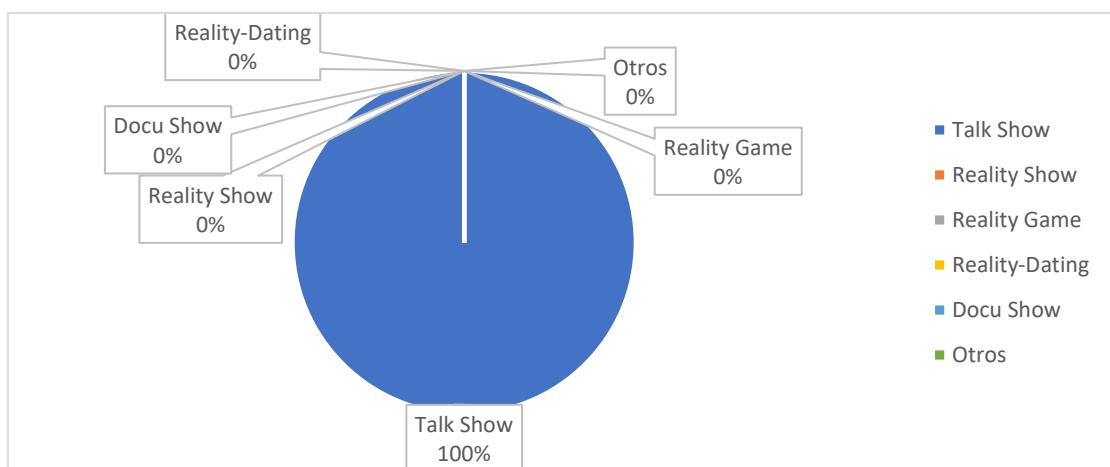
➤ **LASEXTA**

El análisis de la cadena privada La Sexta, por su parte, derivó en la detección de un único programa, considerado *Talk Show* (“*El intermedio*”).

Es por ello, que, en función de su tiempo de emisión, el estudio expone que la cadena aglutina un tiempo total de emisión mensual de 16:00:00 de dicho género en días laborables en el mes de febrero en referencia al tiempo total de Infoshow emitido en horario de *Prime-Time* y *Noche*, mensualmente, en días laborables, por la cadena (16:00:00).

Asimismo, se concluye que el *Talk Show* supone un 100% de la programación de La Sexta considerada infoentretenimiento, en el mes de febrero, ya que no se ha detectado presencia alguna del resto de géneros en su parrilla programática.

GRÁFICO 40: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LA SEXTA EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

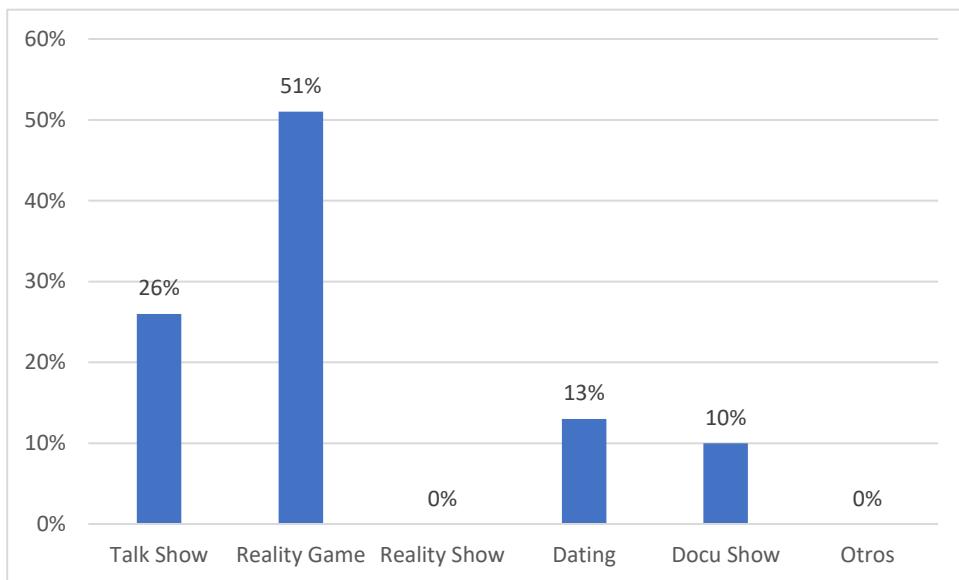
➤ **GENERAL ESPAÑA**

Acumulando los resultados de tiempo total de emisión mensual, de los programas considerados Infoshow distribuidos por géneros, el análisis concluye, que España (entendida como el estudio de las 5 cadenas seleccionadas como muestra), aglutina un tiempo de 52:00:00 de emisión de *Talk Show* mensual, 101:00:00 de emisión de *Reality Game*, 25:00:00 de emisión de *Reality Dating* y 20:20:00 de emisión de *Docu- Show* en días laborables.

Todo ello equivale porcentualmente, a una presencia del 26% del género *Talk Show*, un 51% de *Reality Game*, un 13% tanto de *Reality Dating* y un 10% de *Docu Show*, en referencia al tiempo total de Infoshow mensual (suma de las 5 cadenas) emitido en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en días laborables, en el mes de febrero de 2019. El género *Reality Show* no contempla ningún tipo de presencia en la parrilla programática española del mes analizado, por lo que representa un 0% del tiempo total.

Por todo ello, se evidencia la gran presencia del *Reality Game* en la programación española, superando considerablemente el tiempo de emisión del resto de géneros.

GRÁFICO 41: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN ESPAÑA EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

2. ITALIA

Este trabajo ha analizado genéricamente los Infoshow emitidos en horario de *Prime-Time* y *Noche* en el mes de febrero de 2019, en días laborables, de las cadenas RAI 1, RAI 2, RAI 3, CANALE 5, ITALIA 1 y RETE 4 del mercado televisivo italiano.

➤ **RAI 1**

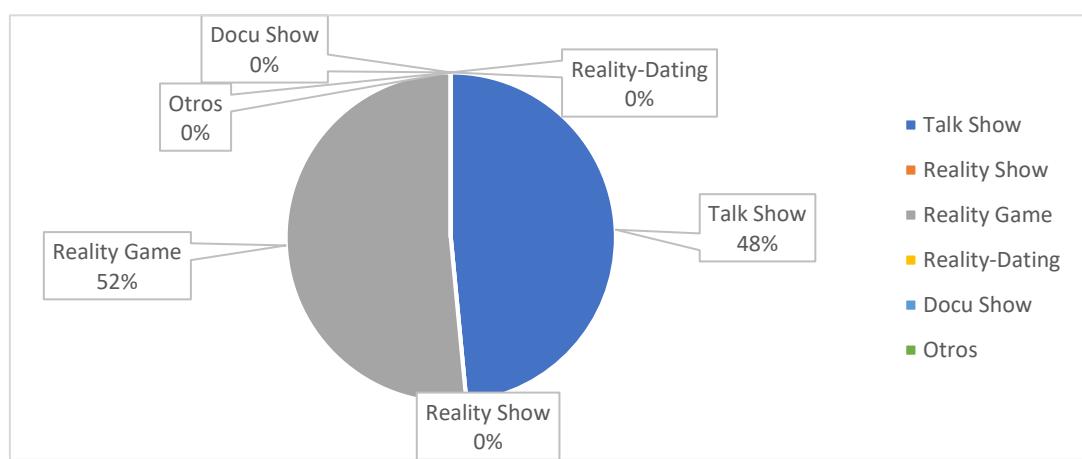
A través del análisis de los Infoshow emitidos en la cadena italiana RAI 1 en el mes de febrero de 2019 en días laborables, se han detectado 2 *Reality Game* (“*Soliti Ignoti-II ritorno*” y “*Superbrain:Le Supermenti*”) y 3 *Talk show* (“*S'è fatta notte*” y “*Porta a porta*” y “*Che tempo fa*”).

En función del tiempo de emisión de cada programa, el análisis de este trabajo ha concluido, que la cadena pública acumula un tiempo total de emisión mensual de 28:20:00 de *Reality Game* y 26:40:00 de *Talk Show* en RAI 1. Estos datos equivalen porcentualmente a un total de presencia de *Reality Game* del 52% ante un 48% del género *Talk Show*, sobre el total del

infoentretenimiento emitido en la cadena, en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en el mes de febrero de 2019, en días laborables.

Todo ello evidencia, un claro duopolio genérico de infoentretenimiento en la cadena, en el mes analizado, sosteniendo una mayor presencia el *Reality Game*.

GRÁFICO 42: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN RAI 1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **RAI 2 E ITALIA 1**

En el caso de la cadena pública italiana RAI 2 y la privada Italia 1, el análisis que ha llevado a cabo este *Trabajo de Fin de Grado* no ha logrado detectar ninguna emisión que se corresponda al macrogénero Infoshow. Por este motivo, no se ha podido establecer ninguna clasificación genérica, debido a la inexistencia de datos clasificables.

➤ **RAI 3**

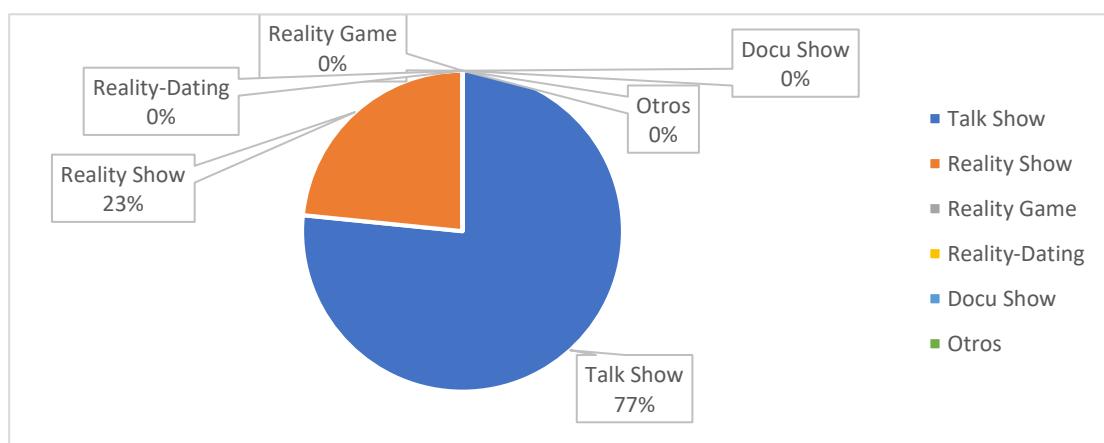
La cadena RAI 3, también ha sido analizada en términos de Infoshow y el estudio ha concluido con la detección de 3 *Talk Show* (“*Presa diretta*”, “*Lessico amoroso*” y “#*Cartabianca*”) y 1 *Reality Show* (“*Chi l'ha visto?*”).

A través del análisis del tiempo de emisión de cada uno de estos programas, se concluye que la cadena RAI 3 acumula un tiempo total mensual de *Talk Show* de 36:00:00 y de 11:00:00 en el caso del *Reality Show*.

Todo ello equivale a su vez, a un 77% de presencia del género *Talk Show* en la parrilla programática de RAI 3 en el mes de febrero de 2019, en días laborables, ante una presencia del 23% en el caso del *Reality Show*, en referencia al tiempo total de Infoshow mensual en horario de *Prime Time* y *Noche* de la cadena, en dicho mes, en días laborables.

Estos resultados muestran la clara predominancia del *Talk Show* en la programación de infoentretenimiento de la cadena, seguida por el *Reality Show*, que acumula un tiempo bastante inferior.

GRÁFICO 43: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN RAI 3 EN EL MES DE FEBRERO

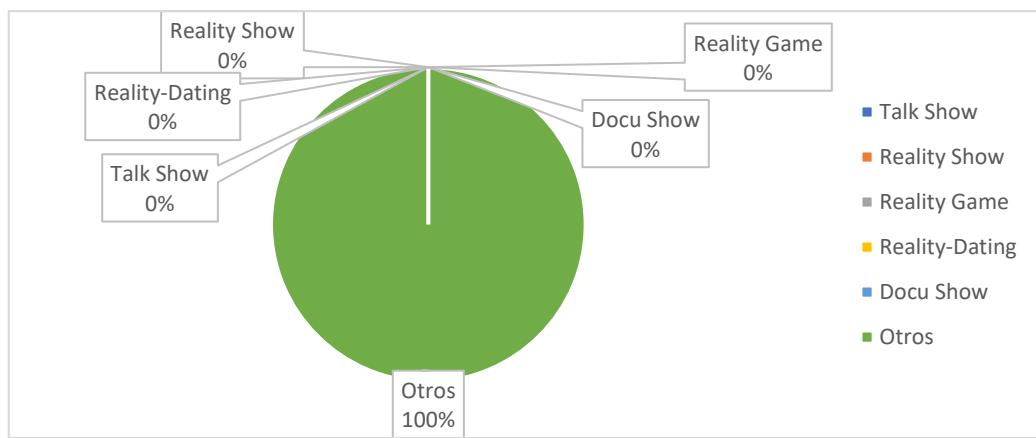


Fuente: Elaboración propia.

➤ **CANALE 5**

El análisis de la cadena Canale 5, ha detectado únicamente un programa considerado Infoshow, dentro de su parrilla programática del mes de febrero de 2019, en días laborables. El programa “*Striscia la notizia – La voce dell'inconsistenza*” es una emisión de *Actualidad Humorística*, que acumula un tiempo mensual de 15:00:00. Siendo el único Infoshow encontrado, porcentualmente representa un 100% del tiempo total de Infoshow mensual emitido en la cadena, en días laborables del mes analizado.

**GRÁFICO 44: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN CANALE 5
EN EL MES DE FEBRERO**



Fuente: Elaboración propia.

➤ RETE 4

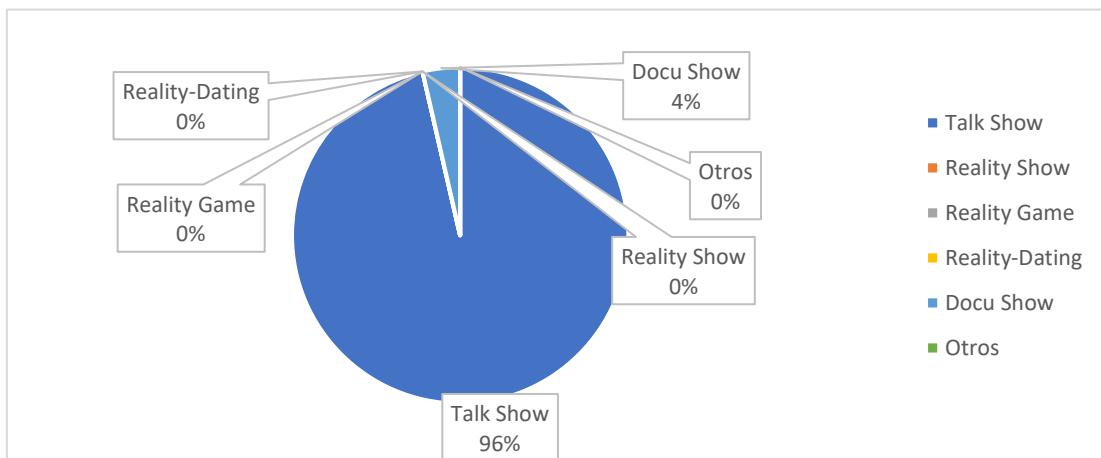
Mediante el análisis de la programación de la cadena RETE 4, se han logrado identificar 4 *Talk Show* (“*Stasera Italia*”, “*Quarta repubblica*”, “*CR4 LA REPUBBLICA DELLE DONNE*” y “*Quarto grado*”) y 1 *Docu Show* (“*Donnavventura*”).

En función del estudio del tiempo de emisión de dichos programas en el mes de febrero de 2019, en días laborables, se concluye, que la cadena RETE 4 sostiene 53:40:00 de *Talk Show* en su parrilla programática mensualmente en días laborables, al tiempo que acumula 02:00:00 de *Docu Show*.

Todo ello queda traducido porcentualmente en un 96% de *Talk Show* en referencia al tiempo total de Infoshow mensual de la cadena, en horario de *Prime-time* y *Noche*, en días laborables y un 4% de *Docu Show*.

Se evidencia, por tanto, una predominancia del género *Talk Show* y una leve presencia de *Docu Show*, al tiempo que no se percibe ninguna emisión de *Reality Show*, *Reality-Game*, ni *Reality Dating*, en la programación del mes analizado.

GRÁFICO 45: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN RETE 4 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

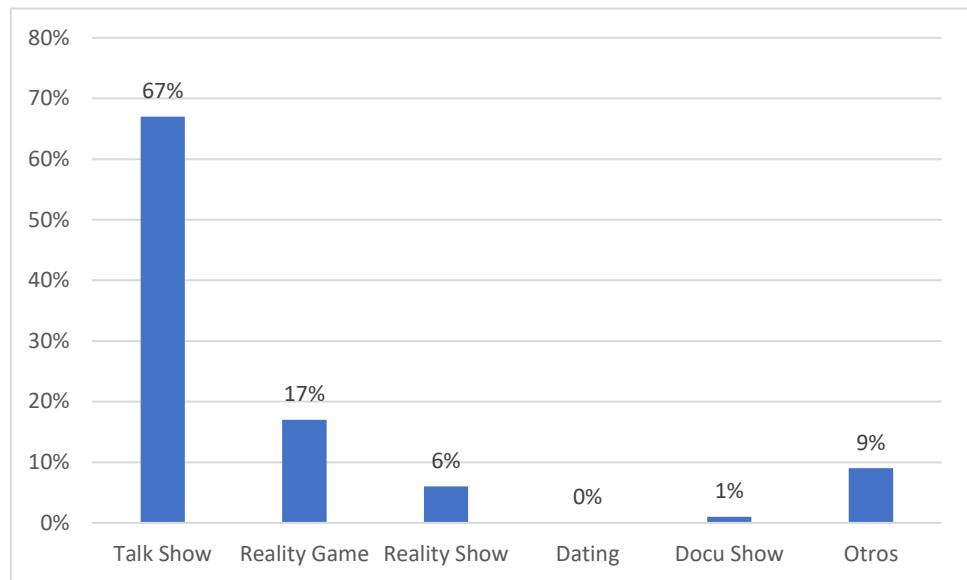
➤ **ITALIA GENERAL**

Acumulando los resultados de tiempo total de emisión mensual, de los programas considerados Infoshow, distribuidos por géneros, el estudio concluye, que la televisión italiana (entendida esta como el estudio de las 6 cadenas seleccionadas como muestra), consta de 116:20:00 de emisión de *Talk Show*, 11:00:00 de *Reality Show*, 28:20:00 de *Reality Game*, 02:00:00 de *Docu Show* y 15:00:00 de otros géneros de infoentretenimiento.

Dichos tiempos equivalen a su vez a un 67% de presencia de *Talk Show*, un 6% de *Reality Show*, un 17% de *Reality Game*, un 1% de *Docu Show* y un 9% de otros géneros de infoentretenimiento, en referencia al tiempo total de emisión de Infoshow mensual (suma de las 6 cadenas), en días laborables y horario de *Prime-Time y Noche*, en el mes de febrero 2019.

De esta manera, este *Trabajo de Fin de Grado* concluye, que la televisión italiana cuenta con una gran presencia del género *Talk Show* en su parrilla programática del mes de febrero de 2019, seguida por el *Reality Game*, el *Reality Show*, Otros géneros de infoentretenimiento y el *Docu Show*, todos ellos con un nivel de presencia bastante más residual que el primero. Es el género *Dating*, el único que en este caso no es representado por las emisiones de los 6 canales analizados de la televisión italiana, en el mes de febrero de 2019, en días laborables.

GRÁFICO 46: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN ITALIA EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

3. FRANCIA

Este trabajo ha analizado genéricamente, los Infoshow emitidos en horario de *Prime-Time* y *Noche* en el mes de febrero de 2019, en días laborables, de las cadenas FRANCE 2, FRANCE 3, TF1 y M6 del mercado televisivo francés.

➤ **FRANCE 2**

El análisis de la cadena pública FRANCE 2, ha derivado en la detección de un *Reality Show* (“*Cancer du sein: la vie avant tout*”) y un *Info-reportaje* (“*Complément d'enquête*”).

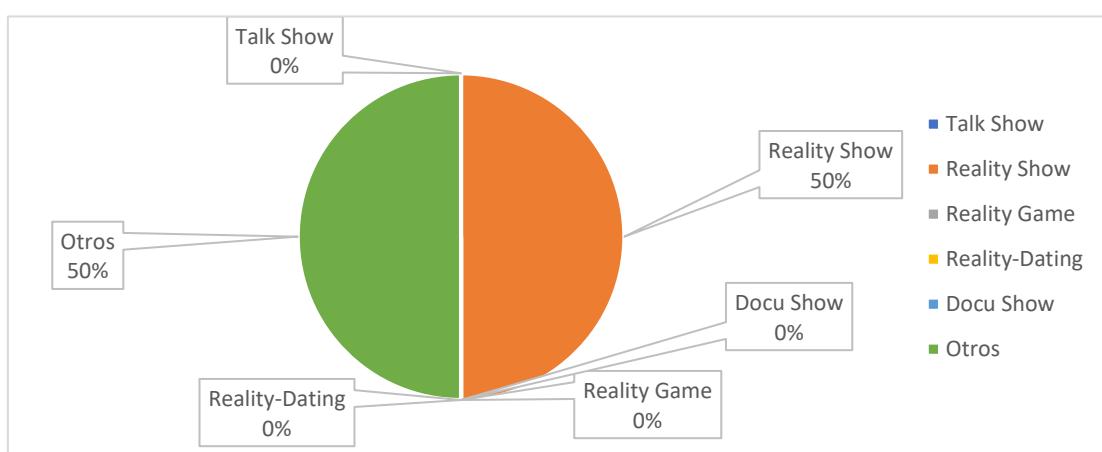
A través del estudio del tiempo de emisión de dichos programas, se concluye, que la cadena FRANCE 2 acumula un total de 4:00:00 de tiempo dedicado al *Reality Show* mensualmente y otras 04:00:00 a otros géneros de infoentretenimiento.

Todo ello se traduce porcentualmente, en una presencia del género *Reality Show* del 50% en relación al tiempo total de Infoshow emitido por la cadena en

el mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-time* y *Noche*, en días laborables, y un 50% de otros géneros de entretenimiento.

Por todo ello, la investigación afirma, que el tiempo dedicado al Infoshow en FRANCE 2, en el mes analizado, está igualitariamente repartido entre los dos géneros previamente mencionados, mientras que se percibe una carencia de presencia de *Reality Game*, *Dating*, *Talk show* o *Docu Show*.

GRÁFICO 47: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN FRANCE 2 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **FRANCE 3**

El análisis de la cadena FRANCE 3, no ha logrado identificar ningún programa de infoentretenimiento en su parrilla programática del mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time* y *Noche* y días laborables. Es por ello por lo que no se ha desarrollado ningún tipo de clasificación genérica, por la inexistencia de datos cuantificables.

➤ **TF1**

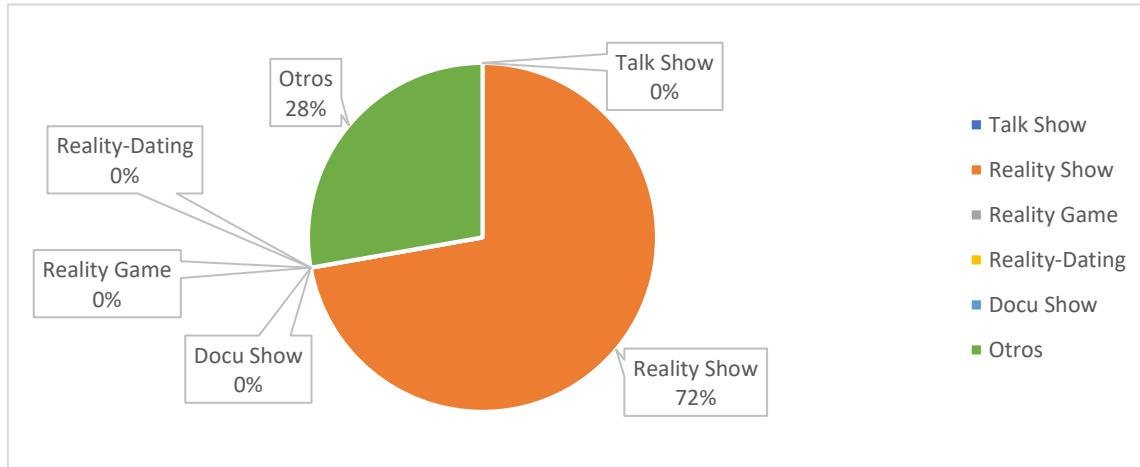
El análisis de la cadena francesa TF1, por su parte, ha derivado en la identificación de un *Reality Show* y un programa de *Actualidad humorística*, clasificado como “Otros” en la distribución genérica, en referencia a otros géneros de infoentretenimiento.

En base al análisis del tiempo de emisión de cada programa, se concluye que la cadena TF1 acumula un tiempo total de 08:40:00 de *Reality Show* mensual en días laborables, así como 03:20:00 de otros programas de infoentretenimiento (*Actualidad humorística* en este caso).

Todo ello equivale a una presencia de *Reality Show* del 72%, en referencia al tiempo total de infoentretenimiento emitido en horario de *Prime-Time y Noche*, mensualmente, en días laborables, en la cadena privada, al tiempo que la categoría “Otros”, acumula un 28% del tiempo total.

De esta forma se logra percibir la predominancia del género *Talk Show* en la parrilla programática de la cadena en el mes de febrero de 2019, en días laborables, seguida por otros géneros de infoentretenimiento, que en este caso hacen referencia a la *Actualidad humorística*, aunque con un peso bastante menor sobre el tiempo total de emisión de Infoshow.

GRÁFICO 48: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN TF1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **M6**

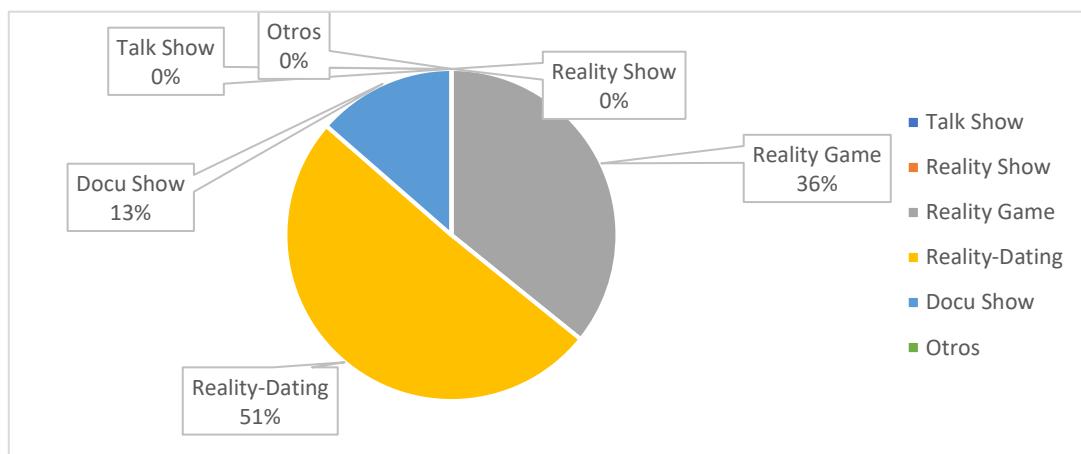
El estudio de la cadena M6, ha logrado identificar dentro de su parrilla programática 2 *Dating* (“Mariés au premier regard” y “L’amour est dans le pré”), 1 *Docu Show* (“La robe de ma vie”) y un *Reality Game* (“Top Chef”).

Tras analizar el tiempo de emisión de cada uno de dichos programas, se concluye, que la cadena acumula un tiempo total de 09:40:00 de *Reality Game*, 13:40:00 de *Dating* y 03:40:00 de *Docu Show* mensualmente, en días laborables.

Esta información equivale a su vez a un 36% de presencia del género *Reality Game*, un 51% de *Dating* y un 13% de *Docu Show*, en referencia a al tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-time* y *Noche*, emitido en el mes de febrero de 2019, en días laborables, en la cadena francesa.

El tiempo programático dedicado a Infoshow en M6, por tanto, se distribuye entre los 3 géneros mencionados, contando con una presencia predominante el *Dating* y seguido por el *Reality Game* y el *Docu Show*, respectivamente.

GRÁFICO 49: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN M6 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ FRANCIA GENERAL

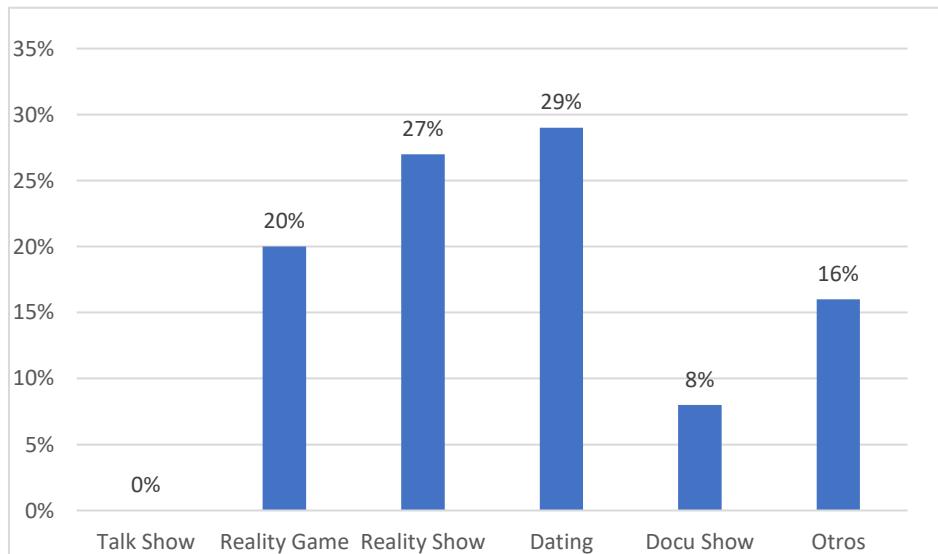
Tras la acumulación de los resultados obtenidos, en base al tiempo total de emisión mensual de los programas de la televisión francesa (entendida como la suma de los 4 canales analizados) considerados Infoshow, se concluye que Francia sostiene 12:40:00 de *Reality Show*, 09:40:00 de *Reality Game*, 13:40:00 de *Dating*, 03:40:00 de *Docu Show* y 07:20:00 de *Otros géneros de infoentretenimiento*.

Todo ello supone una presencia del 27% del género *Reality Show*, un 20% de *Reality Game*, un 29% de *Dating*, un 8% de *Docu Show* y un 16% de otros géneros de infoentretenimiento, en referencia al tiempo total mensual de Infoshow emitido por la suma de las 4 cadenas, en días laborables, en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en el mes de febrero de 2019.

No se percibe en el caso francés, ninguna emisión de *Talk Show* en las parrillas programáticas de los canales analizados en el mes de febrero, en horario de *Prime-Time* y *Noche* en días laborables.

Este trabajo concluye, por tanto, que el mercado televisivo francés distribuye su emisión de infoentretenimiento mensual, de forma que prevalece frente al resto el género *Dating*, seguido de cerca por el *Reality Show* y en menor medida por el *Reality Game*, *Docu Show* y *Otros géneros de infoentretenimiento*.

GRÁFICO 50: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN FRANCIA EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

4. REINO UNIDO

Este trabajo ha analizado genéricamente los Infoshow emitidos en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en el mes de febrero de 2019, en días laborables, de las cadenas BBC2, BBC3, ITV y CHANNEL 4 del mercado televisivo británico.

➤ **BBC1**

Tras analizar la programación de la cadena BBC1, se han identificado 1 *Reality Game* (“*Masterchef*”), 2 *Talk Show* (“*The Graham Norton Show*” y “*This week*”), 1 *Docu Show* (“*Eat well for less?*”) y 2 programas introducidos dentro de la categoría “Otros” (“el programa de *Actualidad humorística* “*Have I got a bit more old news for you*” y el *Debate* “*Question Time*”).

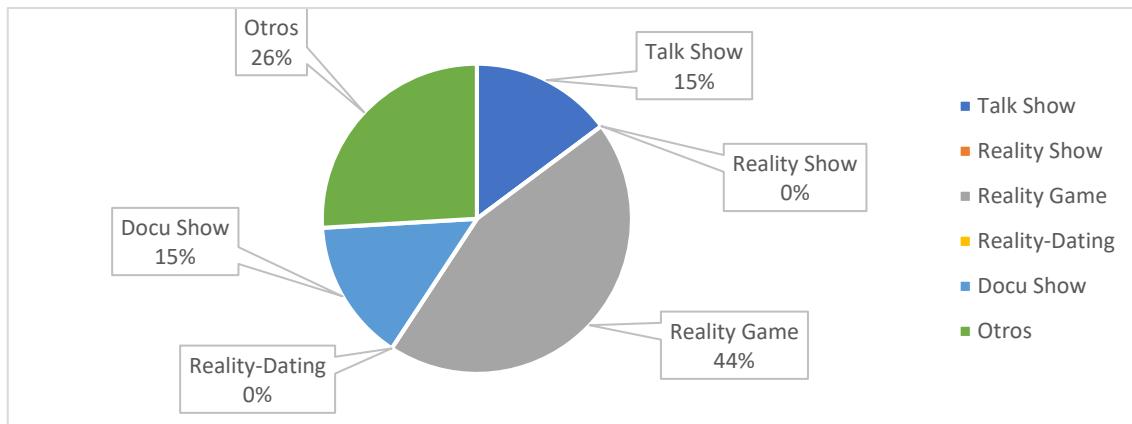
En función del tiempo de emisión de cada uno de dichos programas, el análisis concluye, que la cadena acumula un tiempo total de 04:00:00 de *Talk Show*, 12:00:00 de *Reality Game*, 04:00:00 de *Docu Show* y 07:00:00 de *Otros programas de infoentretenimiento* mensual en días laborables.

Todo ello se traduce porcentualmente en un 15% de *Talk Show*, un 44% de *Reality Game*, un 15% de *Docu Show* y un 26% de *Otros programas de infoentretenimiento*, en referencia al tiempo total de emisión de Infoshow mensual de la cadena, en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en días laborables.

Los géneros *Reality Show* y *Dating* no cuentan con ninguna emisión en la BBC1 en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time* y *Noche* en días laborables.

De esta forma, se evidencia la supremacía del género *Reality Game*, seguida por la categoría de *Otros programas de infoentretenimiento* (que en este caso equivalen a *Actualidad humorística* y *debate*), que conviven a su vez con los *Talk Show* y *Docu Show*, que presentan una menor presencia programática en la cadena pública británica.

GRÁFICO 51: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN BBC1 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

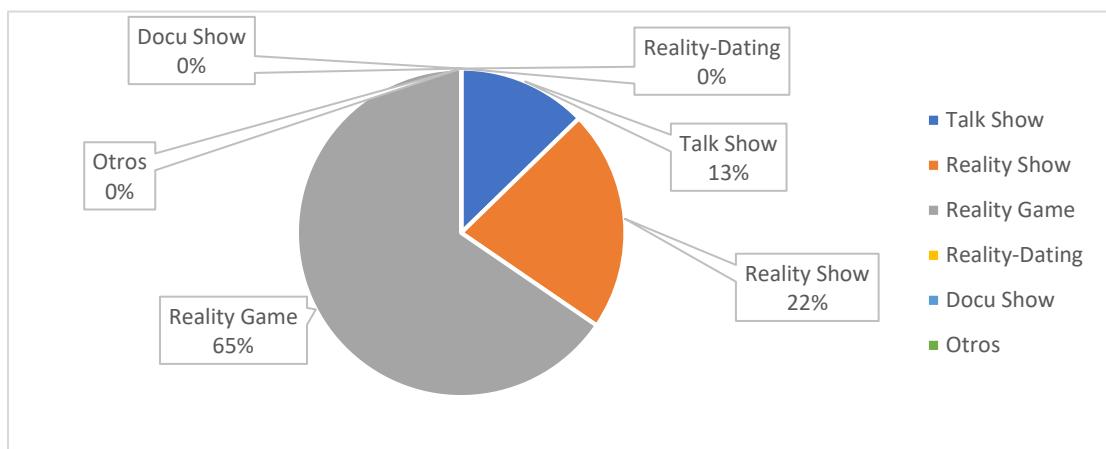
➤ **BBC2**

El análisis de la cadena BBC2 ha derivado en la detección de 3 *Reality Games* (“My million Pound Menú” – en sus dos emisiones semanales- y “The Great British Seing Bee”), un *Reality Show* (“Back in time for school”) y un *Talk Show* (“Front Row Late”). Tras el estudio del tiempo de emisión de dichos programas, este trabajo expone, que la cadena pública BBC2 presenta en el mes de febrero de 2019, un tiempo total de 02:20:00 de *Talk Show*, 04:00:00 de *Reality Show* y 12:00:00 de *Reality Game*.

De esta manera, la BBC2 acumula en referencia al tiempo total de emisión de infoentretenimiento mensual de la cadena, en horario de *Prime-time* y *Noche*, en días laborables, un 13% de *Talk Show*, 22% de *Reality Show* y 65% de *Reality Game*.

A través de estas cantidades porcentuales, se concluye, que la BBC2 cuenta con una gran cantidad de programas considerados *Reality Game*, siendo este el género predominante en el análisis realizado. A pesar de ello, la cadena también presenta emisiones de *Reality Show* y *Talk Show*, aunque de forma más residual.

GRÁFICO 52: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN BBC2 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **ITV**

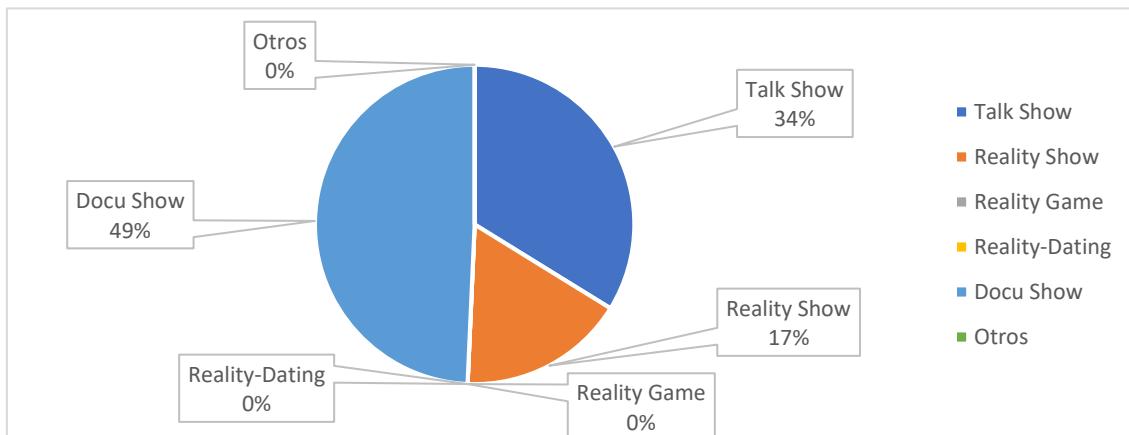
El estudio de la cadena ITV ha logrado identificar dentro de su parrilla programática 2 *Talk Show* (“*The Martin Lewis Money Show*” y “*Peston*”), 1 *Reality Show* (“*This time next year*”) y 4 *Docu Show* (“*Martin Clunes: Islands of America*”, “*Britain’s busiest Motorway*”, “*The cruise: Shanghai to Sydney*” y “*Through the Keyhole*”).

A través del cálculo de los tiempos de emisión de cada uno de los programas, se ha logrado concluir, que la cadena ITV, sostiene un tiempo total mensual en días laborables de 08:00:00 de *Talk Show*, 04:00:00 de *Reality Show* y 11:40:00 de *Docu Show*.

Todo ello equivale a una presencia de *Talk Show* de un 34%, un 17% de *Reality Show* y un 49% de *Docu Show*, en referencia al tiempo total de infoentretenimiento, emitido por la cadena privada ITV en febrero de 2019 en horario de *Prime-Time* y *Noche* y días laborables.

De esta manera, se evidencia la predominancia del género *Docu Show*, seguido por el *Talk Show* y el *Reality Show*, ya que el resto de los géneros no presentan ninguna emisión de infoentretenimiento.

GRÁFICO 53: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN ITV EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ CHANNEL 4

Mediante el análisis de la cadena privada Channel 4, se han logrado identificar 7 Docu Shows (“The secret lives of slim people”, “Famous and Fighting Crime”, “24 hours in A&E” – en sus dos emisiones semanales-, “Skint Britain: Friends Without Benefits”, “The Secret life of the zoo” y “Jamie and Jimmy’s Friday Night Feast”), 4 Reality Show (“999:What’s Your Emergency”, “Ramsay Kitchen Nightmares USA”, “How other kids live” y “Kirstie & Phil’s Love It or List It”), 3 Dating (“Naked Attraction”, “Flirty Dancing” y “First dates”) y 2 Reality Game (“Hunted” y “SAS: Who dares wins”).

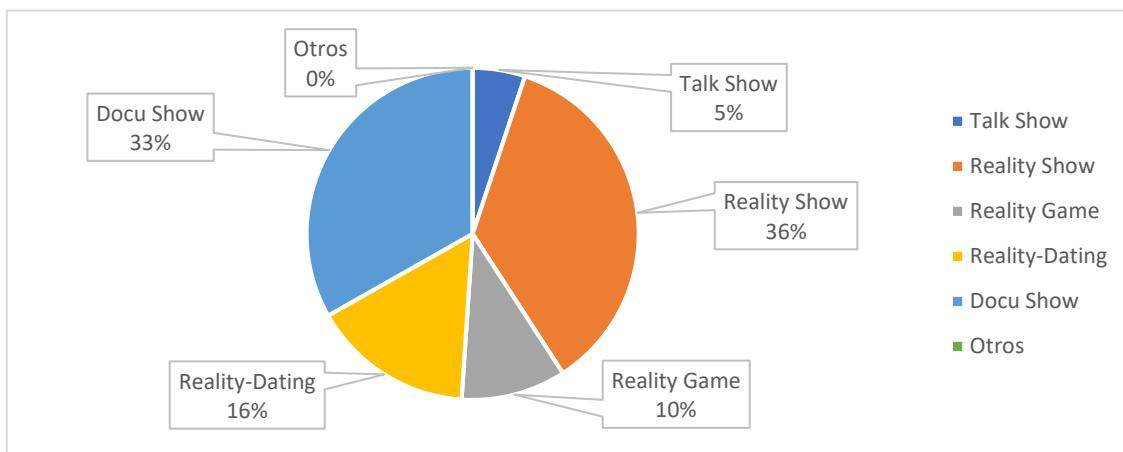
En base al tiempo de emisión acumulado de cada programa, se concluye, que Channel 4 aglutina un total de 04:00:00 de *Talk Show*, 28:00:00 de *Reality Show*, 08:00:00 de *Reality Game*, 12:20:00 de *Dating* y 26:00:00 de *Docu Show* mensualmente en días laborables.

Todo ello equivale a un 5% de *Talk Show*, un 36% de *Reality Show*, un 10% de *Reality Game*, un 16% de *Dating* y un 33% de *Docu Show*, en relación al tiempo total de emisión de infoentretenimiento de la cadena, mensualmente en días laborables en horario de *Prime-Time* y *Noche*.

Se evidencia, por tanto, una gran presencia de los géneros *Reality Show* y *Docu Show* en la parrilla programática de la cadena, al tiempo que el *Dating* y el *Reality Game* sostienen también una considerable parte de la programación.

Las emisiones de *Talk Show* en Channel 4 son más residuales y es por ello que solamente sostienen un 5% del total de Infoshow emitido por la cadena.

GRÁFICO 54: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN CHANNEL 4 EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

➤ **GENERAL REINO UNIDO**

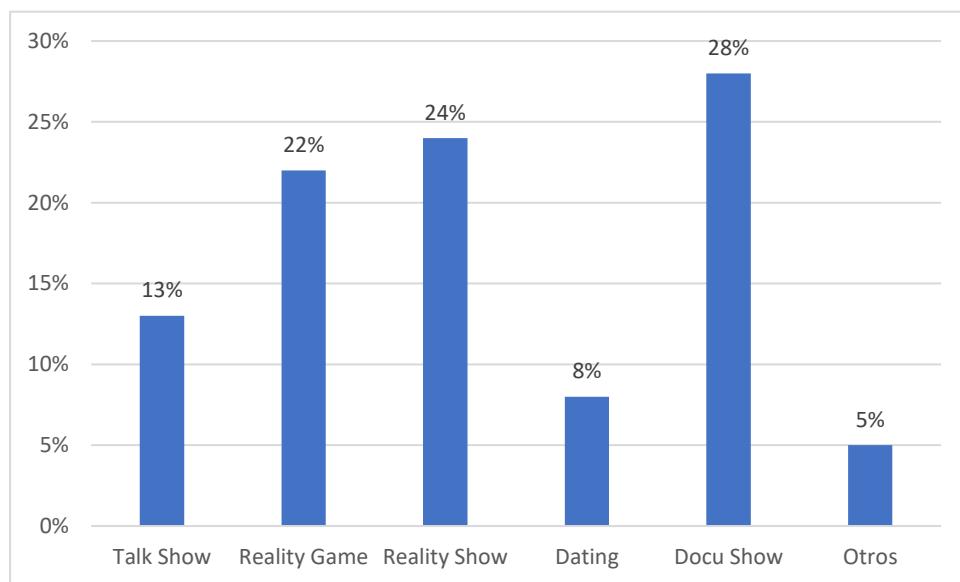
Tras la acumulación de los resultados obtenidos en base al tiempo total de emisión mensual de los programas de la televisión británica (entendida esta como la suma de los 4 países analizados) considerados Infoshow, se concluye, que Reino Unido sostiene un tiempo total de 18:20:00 de *Talk Show*, 36:00:00 de *Reality Show*, 32:00:00 de *Reality Game*, 12.20:00 de *Dating*, 41:40:00 de *Docu Show* y 07:00:00 de *Otros géneros de infoentretenimiento*.

Todo ello supone una presencia de *Talk Show* del 13%, un 24% de *Reality Show*, un 22% de *Reality Game*, un 8% de *Dating*, un 28% de *Docu Show* y un 5% de *Otros géneros de infoentretenimiento*, en referencia al tiempo total de Infoshow emitido (la suma de las cuatro cadenas), en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time* y *Noche*, en días laborables, en el país.

La investigación concluye, por tanto, que Reino Unido sostiene una programación de infoentretenimiento en la que predomina el género *Docu Show*, seguido de cerca por el *Reality Show* y el *Reality Game*. El *Talk Show* y el *Dating* mantienen una presencia más residual y se expone un pequeño

porcentaje de emisiones de otros géneros, tales como el *Debate* o la *Actualidad humorística*.

GRÁFICO 55: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN REINO UNIDO EN EL MES DE FEBRERO



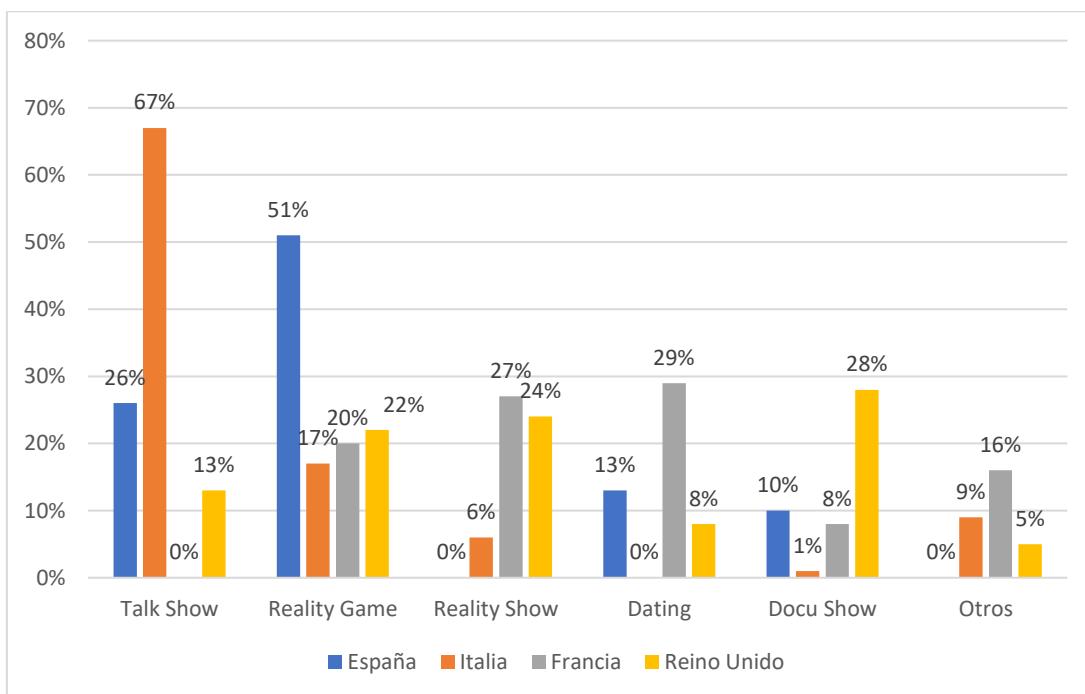
Fuente: Elaboración propia.

➤ **EUROPA GENERAL**

Tras analizar la distribución genérica del Infoshow en cada una de las cadenas y países que conforman la muestra de este *Trabajo de Fin de Grado*, se concluye lo siguiente: El mercado español es el que mayor dosis del género *Reality Game* acumula, sosteniendo un 51% del tiempo total de Infoshow mensual de todas sus cadenas acumuladas en *Prime-Time* y *Noche*. Italia es, por su parte, el mercado televisivo que mayor presencia de *Talk Show* mantiene en sus cadenas, con un 67% de presencia de dicho género. En relación al *Reality Show*, destaca su presencia en el mercado francés y británico, al tiempo que el *Dating* mantiene sus mayores dosis de emisión en Francia. Es el mercado británico, por su parte, el que acumula la mayor cantidad de programas del género *Docu Show*, al tiempo que el mercado francés sostiene la mayor cantidad de emisiones de otros géneros de infoentretenimiento.

El siguiente gráfico muestra la distribución genérica de Infoshow a nivel europeo diferenciado por países:

GRÁFICO 56: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW A NIVEL EUROPEO POR PAÍSES



Fuente: Elaboración propia.

**4.1.d RESULTADOS COMPARATIVOS, SOBRE LA DISTRIBUCIÓN
GENÉRICA DEL INFOSHOW EN LAS FRANJAS HORARIAS DE
PRIME-TIME Y NOCHE, EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA
TDT DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS COMO MUESTRA, SEGÚN
TITULARIDAD**

1. ESPAÑA

Este *Trabajo de Fin de Grado*, ha analizado la distribución genérica del macrogénero Infoshow en España, de las 5 cadenas establecidas como muestra, diferenciándolas según su titularidad.

De esta forma, en TVE1 (cadena pública) predomina el género *Talk Show*, que acumula un tiempo total mensual de 09:20:00, seguido por el *Reality Game*, que aglutina un total de 09:00:00 y por el *Docu Show* que sostiene 03:40:00. Todo ello equivale porcentualmente a un 42% de *Talk Show*, un 41% de *Reality Game* y un 17% de *Docu Show* en relación al tiempo total de Infoshow emitido mensualmente en TVE1 en el mes de febrero de 2019, en horario de *Prime - time y Noche*, en días laborables (22:00:00).

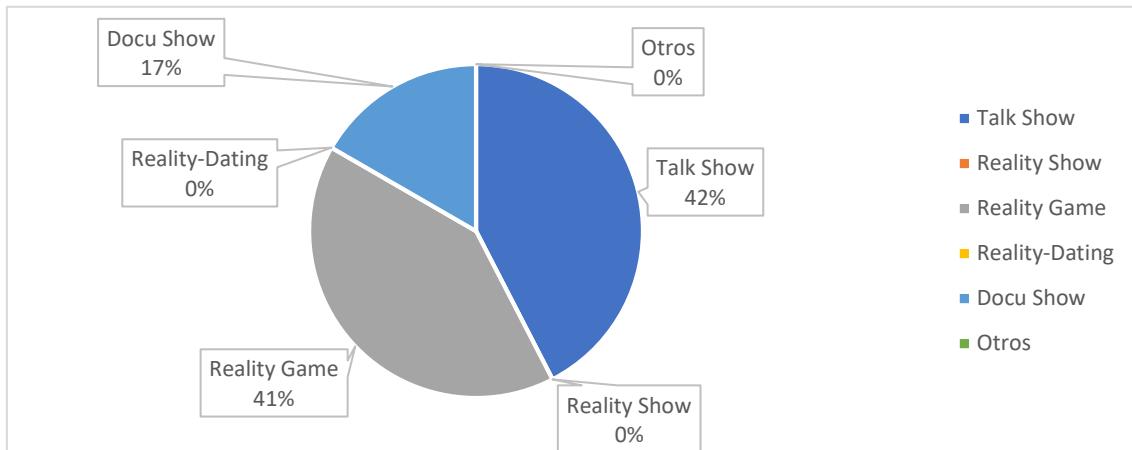
Las cadenas privadas que conforman la muestra de esta investigación dentro del mercado televisivo español (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) por su parte, aglutinan un tiempo total acumulado mensual de 42:40:00 del género *Talk Show*, 92:00:00 del género *Reality Game*, 25:00:00 del *Dating* y 16:40:00 del *Docu Show*. En esta línea, los equivalentes porcentuales de dichos datos se distribuyen en un 24% de *Talk Show*, un 52% de *Reality Game*, 14% de *Dating* y 10% de *Docu Show*, en referencia al tiempo total de Infoshow mensual emitido en las cadenas privadas españolas analizadas en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche* y en días laborables (176:20:00).

Por todo ello, este trabajo concluye, que son los géneros *Talk Show* y *Reality Game* los que predominan en las cadenas españolas.

Mientras que, en la cadena pública, TV1, el tiempo dedicado a ambos géneros es similar, en las privadas mantienen la supremacía los *Reality Games*. El *Docu Show*, es otro de los géneros que comparten ambas titularidades, a pesar de lograr una mayor presencia en las cadenas públicas. Las cadenas de titularidad privada, por su parte, sostienen emisiones del género *Dating* en el

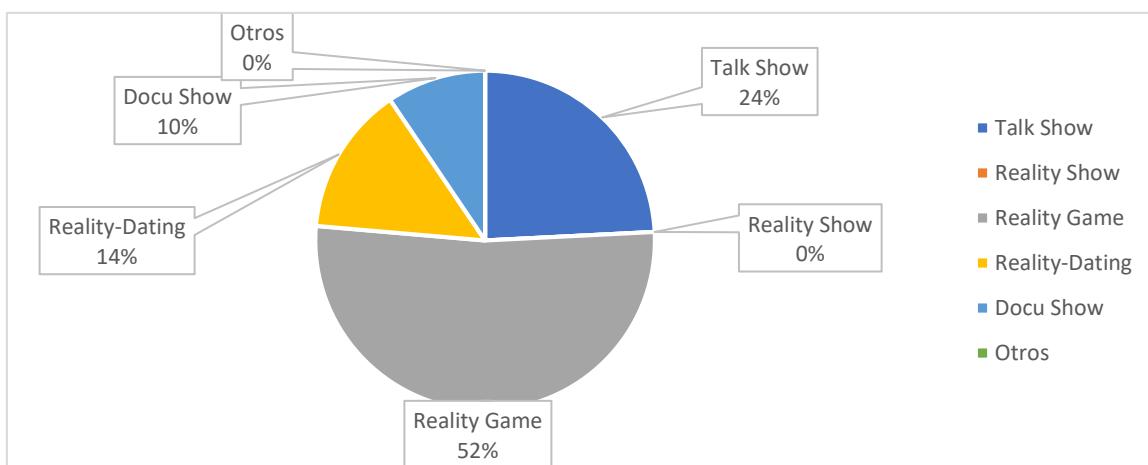
mes de febrero de 2019, algo que no sucede en la de titularidad pública. En ninguno de los dos casos se percibe la presencia del género *Reality Show*.

GRÁFICO 57: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LAS CADENAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 58: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LAS CADENAS PRIVADAS ESPAÑOLAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

2. ITALIA

Este trabajo ha analizado la distribución genérica del macrogénero Infoshow en Italia, de las 6 cadenas establecidas como muestra, diferenciándolas según su titularidad.

El conjunto de las cadenas públicas italianas (RAI 1, RAI 2 y RAI 3), sostienen una predominancia del género *Talk Show*, que acumula un tiempo total mensual de 62:40:00, seguido por el *Reality Game* que aglutina 28:20:00 y por el *Reality Show* que emite 11:00:00.

Todo ello equivale a un 61% de *Talk Show*, un 28% de *Reality Game* y un 11% de *Reality Show* en referencia al tiempo total de Infoshow mensual emitido en las cadenas públicas italianas, en el mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time y Noche* y en días laborables (102:00:00).

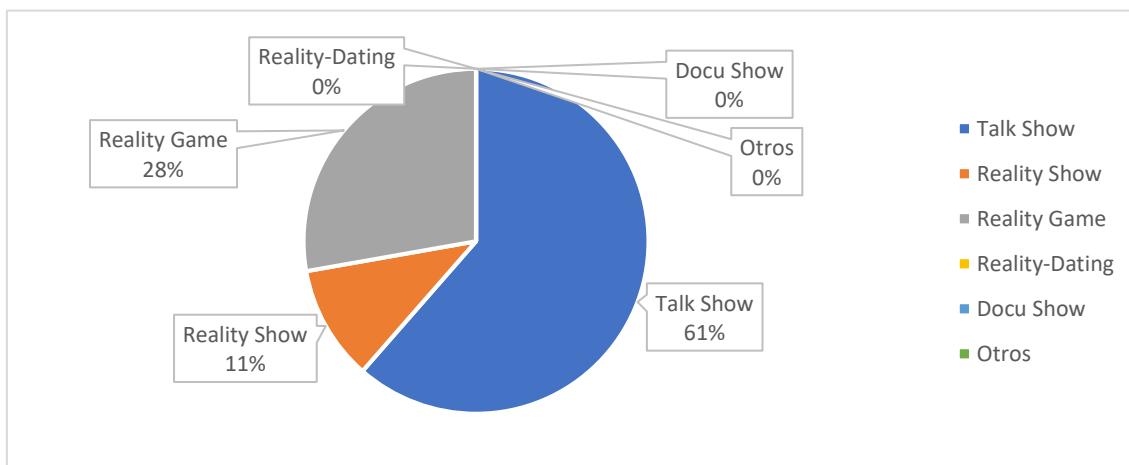
Las cadenas privadas por su parte, (Canale 5, Italia 1 y Rete 4), aglutan un tiempo total acumulado mensual de 53:40:00 del género *Talk Show*, seguido por 15:00:00 de *Otros géneros de infoentretenimiento (Actualidad humorística)* y por 02:00:00 de *Docu Show*.

Estos datos se traducen porcentualmente, a un 76% de *Talk Show*, un 21% de *Otros géneros de infoentretenimiento (Actualidad humorística)* y un 3% de *Docu Show*, en referencia al tiempo total de Infoshow emitido mensualmente en las cadenas privadas italianas analizadas, en el mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time y Noche* y en días laborables (70:40:00).

Por todo ello, este trabajo concluye, que el género predominante en ambas titularidades es el *Talk Show*, logrando un mayor peso en las privadas.

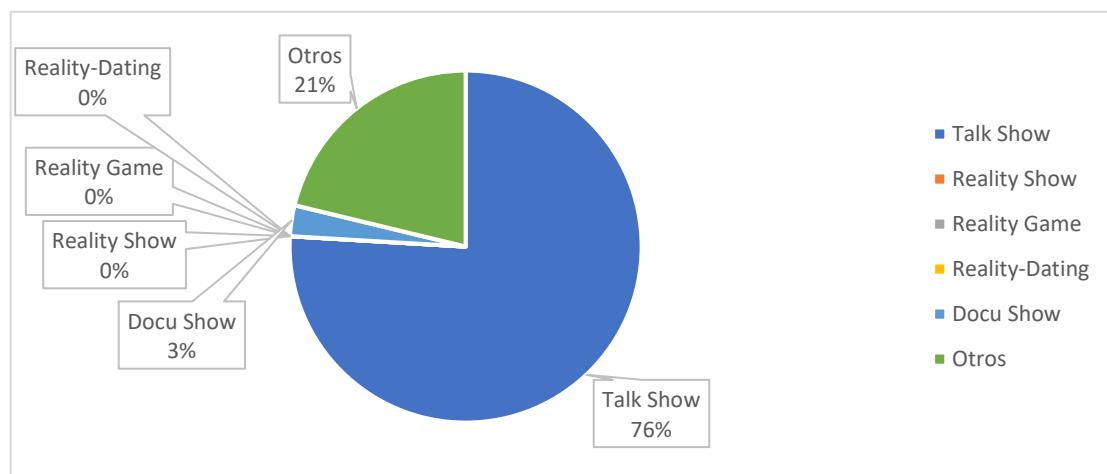
Asimismo, las cadenas públicas cuentan con la presencia de emisiones de *Reality Games* y *Reality Shows*, algo que no sucede en las cadenas privadas, que apuestan a su vez por el género *Docu Show* y el de *Actualidad humorística*.

GRÁFICO 59: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LAS CADENAS PÚBLICAS ITALIANAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 60: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LAS CADENAS PRIVADAS ITALIANAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

3. FRANCIA

El trabajo ha analizado la distribución genérica del macrogénero Infoshow en Francia, de las 4 cadenas establecidas como muestra, diferenciándolas según su titularidad.

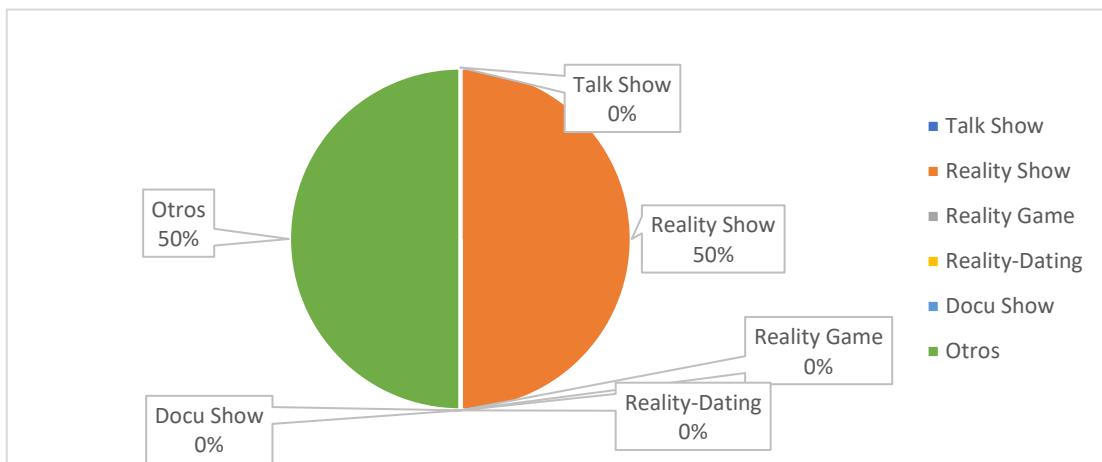
El conjunto de las cadenas públicas francesas (France 2 y France 3) acumula un tiempo total mensual de emisiones de *Reality Show* de 04:00:00 en días laborables y de otras 04:00:00 de *Otros géneros de infoentretenimiento (Periodismo de investigación)*.

Estos datos se traducen porcentualmente a un 50% de *Reality Show* y un 50% de otros géneros de Infoentretenimiento en referencia al tiempo total de Infoshow emitido mensualmente en las cadenas públicas francesas, en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche* en días laborables (08:00:00).

Las cadenas privadas, por su parte, (TF1 y M6), sostienen un tiempo total mensual de 13:40:00 de *Dating*, 09:40:00 de *Reality Game*, 08:40:00 de *Reality Show*, 03:40:00 de *Docu Show* y 03:20:00 de *Otros géneros de infoentretenimiento (Actualidad humorística)*. La equivalencia porcentual de dichos tiempos es de un 35% de *Dating*, 25% de *Reality Game*, 22% de *Reality Show*, 9% de *Docu Show* y 9% de *Otros géneros de infoentretenimiento (Actualidad humorística)* en referencia al tiempo total de Infoshow mensual emitido en las cadenas privadas francesas, en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche* y en días laborables (39:00:00).

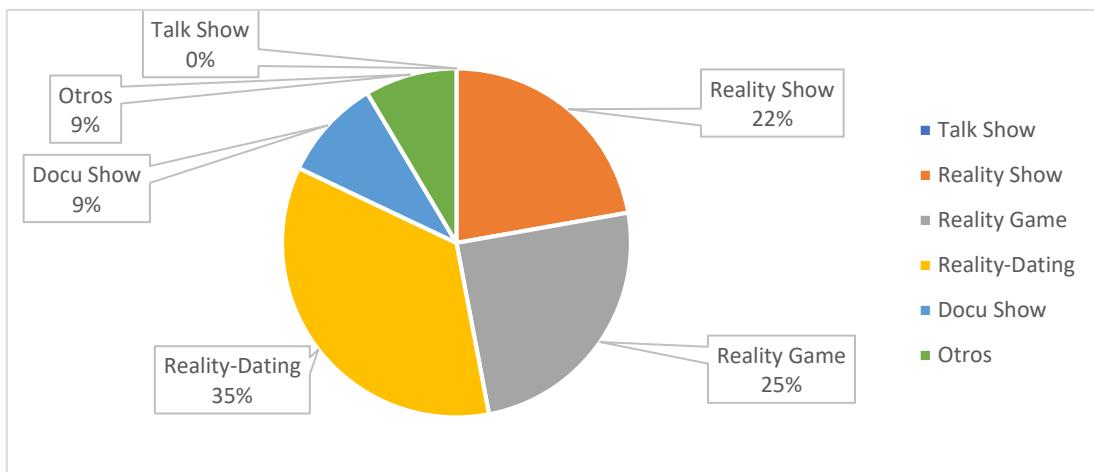
Por todo ello, este trabajo concluye, que las cadenas privadas analizadas, sostienen un mayor grado de diversidad genérica respecto a las públicas. Las cadenas de titularidad pública distribuyen su programación de infoentretenimiento entre los géneros *Reality Show* y *Otros géneros de infoentretenimiento*, a partes igualitarias, mientras que las privadas cuentan con emisiones sobre todo del género *Dating*. El *Reality Game* y el *Reality Show* sostienen también una gran presencia dentro de la programación de infoentretenimiento de las cadenas de titularidad privada, al tiempo que otros géneros como el *Docu Show* o la *Actualidad humorística*, tienen una presencia más residual en sus parrillas.

GRÁFICO 61: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LAS CADENAS PÚBLICAS FRANCESAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 62: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW EN LAS CADENAS PRIVADAS FRANCESAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

4. REINO UNIDO

Este trabajo ha analizado la distribución genérica del macrogénero Infoshow en Reino Unido de las 4 cadenas establecidas como muestra, diferenciándolas según su titularidad.

El conjunto de las cadenas públicas británicas analizadas (BBC1 y BBC2), acumula un tiempo total mensual de *Reality Game* de 24:00:00, 07:00:00 de *Otros géneros de infoentretenimiento (Actualidad humorística y Debate)*, 06:20:00 de *Talk Show*, 04:00:00 de *Reality Show* y otras 04:00:00 de *Docu Show*.

Todo ello equivale porcentualmente, a un 53% de *Reality Game*, un 15% de *Otros géneros de infoentretenimiento (Actualidad humorística y Debate)*, un 14% de *Talk Show*, un 9% de *Docu Show* y otro 9% de *Reality Show*, en referencia al tiempo total de Infoshow emitido mensualmente en las cadenas públicas británicas, en el mes de febrero de 2019, en horario de *Prime-Time y Noche* en días laborables (45:20:00).

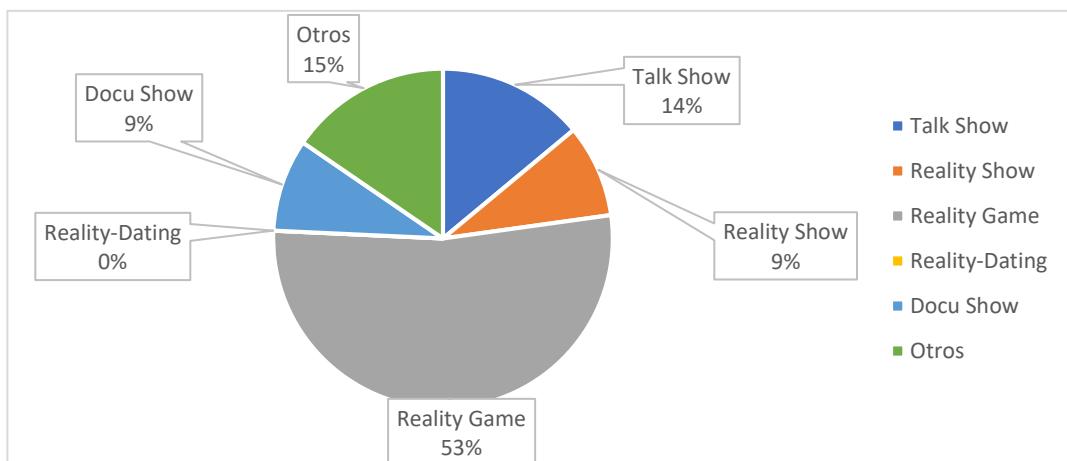
Las cadenas privadas por su parte, (ITV y Channel 4), acumulan un tiempo total mensual de *Docu Show* de 37:40:00, 32:00:00 de *Reality Show*, 12:20:00 de *Dating*, 12:00:00 de *Talk Show* y 08:00:00 de *Reality Game*.

Todo ello queda traducido porcentualmente a un 37% de *Docu Show*, un 31% de *Reality Show*, un 12% de *Talk Show*, un 12 % de *Dating* y un 8% de *Reality Game*, en referencia al tiempo total de emisión de Infoshow mensual en las cadenas privadas británicas, en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche* en días laborables (101:40:00).

De esta manera, el trabajo concluye, que existe un evidente predominio del género *Reality Game* en las cadenas británicas de titularidad pública, mientras que en las privadas domina el *Docu Show*. El *Reality Show* tiene también una considerable presencia en las cadenas privadas, mientras que el *Talk Show*, el *Dating* y el *Reality Game* sostienen una presencia más residual. En el caso de las públicas, son la *Actualidad humorística* y el *Debate*, el *Talk Show*, el *Docu Show* y el *Reality Show* quienes sostienen niveles de presencia inferiores.

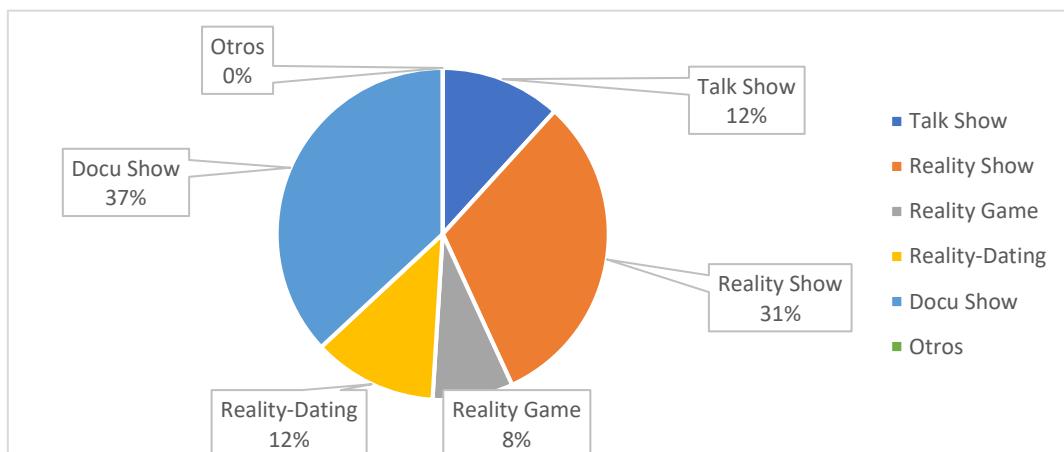
Destaca el hecho de que no se haya detectado ningún *Dating* en el análisis realizado en el mes de febrero de 2019 a las cadenas británicas de titularidad pública.

GRÁFICO 63: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW DE LAS CADENAS PÚBLICAS BRITÁNICAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 64: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA DE INFOSHOW DE LAS CADENAS DE TITULARIDAD PRIVADA BRITÁNICAS EN EL MES DE FEBRERO



Fuente: Elaboración propia.

5. GENERAL EUROPA

Los resultados obtenidos acerca de la distribución genérica del macrogénero Infoshow en las cadenas generalistas de televisión en abierto de 4 de los

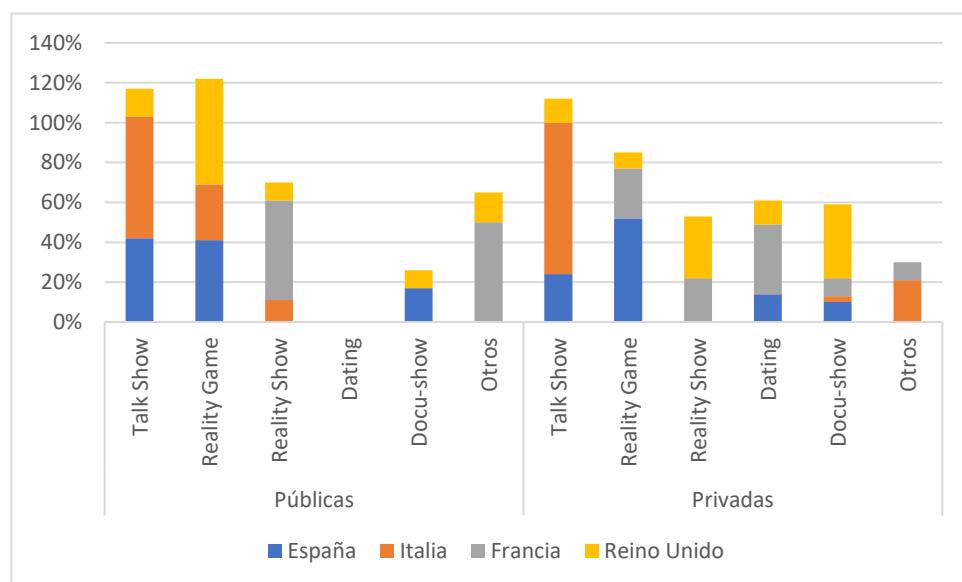
grandes mercados televisivos europeos, han derivado en varias conclusiones generales:

Los géneros *Reality Game* y *Talk Show* son percibidos como predominantes en las cadenas públicas de España, Italia y Reino Unido. Sin embargo, este último presenta además programas de *Actualidad humorística* y *Debate* que acumulan gran parte del tiempo de emisión de las cadenas de titularidad pública británica. El *Docu Show* es otro género, que, a pesar de sostener una presencia más residual en las parrillas públicas europeas, se mantiene en el mercado televisivo español y británico. En el caso de Francia, se percibe una supremacía de los géneros *Reality Show* y *periodismo de investigación*, distanciándose así de los patrones de presencias genéricas mayoritarias previamente mencionados en las parrillas de titularidad pública. A pesar de ello, el *Reality Show* también es explotado por la televisión pública británica e italiana, aunque en menor medida. Cabe destacar, además, la nula presencia del género *Dating* en las emisiones de las cadenas privadas de los países analizados.

Respecto a las cadenas de titularidad privada, despunta la presencia del *Docu Show* en todos los países analizados, a pesar de sostener tiempos de emisión dispares. Este género es el predominante en las cadenas privadas británicas y en el resto de los países sostiene una presencia más residual. El *Reality Game*, por su parte, es otro de los géneros explotados en las cadenas privadas de 3 de los 4 países analizados (España, Francia y Reino Unido). El *Reality Game* es el género que acumula un mayor tiempo de emisión en las cadenas privadas españolas y el segundo de las francesas, que solamente es superado por el *Dating*, que, a su vez, mantiene una presencia bastante residual en España y Reino Unido. Por otra parte, el *Talk Show* se presenta como género dominante en las cadenas privadas italianas, como segundo género dominante en las españolas y como tercero en las británicas. Es por ello, que también cabe considerar el espacio del que se dota a dicha tipología de programas en Europa. Francia, sin embargo, no emite programas considerados *Talk Show* en sus cadenas privadas, y ofrece espacio televisivo a géneros como el *Reality Show* y la *Actualidad humorística*. El *Reality Show*, sostiene una gran presencia

en las cadenas privadas de Reino Unido, aunque no se perciben emisiones en las cadenas privadas españolas e italianas.

GRÁFICO 65: DISTRIBUCIÓN GENÉRICA A NIVEL EUROPEO POR PAÍSES Y TITULARIDADES



Fuente: Elaboración propia.

- **RESULTADOS 2º NIVEL DE ANÁLISIS**

- **4.2.a. RESULTADOS ANALÍTICOS SOBRE LOS REALITY GAME EMITIDOS EN PRIME-TIME Y NOCHE, EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA TDT DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS COMO MUESTRA**

En este *Trabajo de Final de Grado*, se han analizado los programas clasificados como *Reality Game*, dentro de los Infoshow detectados en las parrillas programáticas de las cadenas (públicas y privadas), de los 4 países escogidos como muestra de la investigación, en el mes de febrero de 2019 en horario de *Prime-Time y Noche*.

Los programas analizados son: “*Maestros de la costura*”, “*La Voz*”, “*Tu cara me suena*”, “*Got talent IV*”, “*GH Dúo*”, “*GH Dúo límite 48 horas*”, “*Bienvenidos a mi hotel*”, “*Soliti Ignoti: Il ritorno*”, “*Superbrain: Le supermenti*”, “*Top Chef*”, “*Masterchef*”, “*My million Pound Menu*”, “*The Great British Sewing Bee*”, “*SAS: Who dares wins*” y “*Hunted*”.

➤ **MAESTROS DE LA COSTURA**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“ <i>Maestros de la costura</i> ”
Formato original	Reino Unido “ <i>The Great British Sewing Bee</i> ”
Tipología de formato	De aprendizaje
Hora de emisión	22:45 – 01:25
Periodicidad	Emisión semanal (miércoles)

Cuadro: Elaboración propia

“*Maestros de la costura*”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena pública TVE1 de la televisión española. Su objetivo principal es el aprendizaje de sus concursantes (todos ellos anónimos), en el área de la costura. La presentadora del programa es una mujer de 46 años, que actúa tanto en las pruebas en plató

como en las de exterior, como figura conductora del programa. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, alegre, respetuosa, amable, divertida y sensible. Este programa no cuenta con un público presencial, y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente. El programa se desarrolla en primer lugar, en un espacio interior que actúa como taller de costura. En este, se diferencian 3 sets: la “Zona del jurado”, la “Zona de los concursantes” y la “Zona de acumulación de material, máquinas y vestuario”. De la misma manera, al no contar con un público presencial, no se identifican gradas. Los decorados del taller se componen principalmente por elementos relacionados con la moda (fotos, bocetos, ropa, tejidos etc.). Además, se percibe una gran superficie con el nombre del programa dentro del recinto, acompañado de elementos que dotan de realismo al taller. La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos y lámparas de refuerzo, que, al mismo tiempo, cumplen una función decorativa. Por otro lado, las pruebas realizadas en exteriores suelen simular también el aspecto de talleres de costura.

En referencia a la estructura del programa, en el análisis se ha identificado una estructura circular, de inicio, nudo y desenlace. Es decir, dado que el programa consta de 3 pruebas, esta mecánica se repite en 3 ocasiones hasta culminar con la despedida. El inicio del programa se caracteriza por la bienvenida de la mano de la presentadora y la explicación de la primera prueba. En el nudo, se desarrolla dicha prueba y en el desenlace se ofrece la resolución del vencedor de la misma. Esta estructura de explicación, desarrollo y resolución se repite, como bien se ha comentado, en 3 ocasiones, hasta que finalmente, se ofrece el desenlace definitivo basado en una eliminación (o proclamación del vencedor, en el caso del último programa) y la despedida.

“*Maestros de la costura*”, sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, las abundantes panorámicas verticales a la hora de mostrar las prendas confeccionadas, con detalle. Los tipos de planos más utilizados son los Planos detalle (PD) de las prendas, los Planos medios cortos

(PMC) y Primeros planos (PP) del jurado y participantes, los Planos conjunto (PC) del jurado, Planos medios (PM) de los concursantes en las declaraciones y los Planos generales (PG) que muestran la totalidad de la escena y el espacio. En el análisis se ha identificado, además, 6 vídeos insertados sobre las explicaciones de las técnicas de costura utilizadas y sobre conceptos relacionados con la temática de la prueba y el invitado. La careta de entrada del programa sostiene una duración de 46 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. También se han apreciado, en este sentido, separadores de 3 segundos que cumplen el objetivo de diferenciar las pruebas. Otro de los recursos de realización destacables, es el uso de cámara lenta en la exposición de los resultados finales de los trajes elaborados.

En referencia a la música del programa, destacan las tipologías remember, intriga y tensión. Existe una presencia de música en prácticamente todo el transcurso del programa y su función es, por momentos, ambiental o emotiva (cuando pretende crear sensación de tensión o de intriga en el espectador, sobre todo al otorgar las valoraciones).

Finalmente, y en relación a otras observaciones captadas por el análisis, destaca el hecho, de que la figura de los 3 jueces tenga una gran presencia, hasta el punto de llegar por momentos a cumplir el rol de “presentadores”, además del de jurado.

➤ **LA VOZ**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“La Voz”
Formato original	Holanda “The Voice”
Tipología de formato	Talentos
Hora de emisión	22:40 – 00:15
Periodicidad	Emisión semanal (lunes y martes)

Cuadro: Elaboración propia

“La voz”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada Antena 3 de la televisión española. Su objetivo principal es el de mostrar los talentos vocales de sus concursantes, todos ellos anónimos. La presentadora del programa es una mujer de unos 38 años, que actúa como conductora en el plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, alegre, respetuosa, amable, divertida y sensible. Este programa cuenta además con un público presencial y se han detectado también alusiones directas a la audiencia, en forma de rótulos con los teléfonos a los que los espectadores deben votar (sobreimpresos en pantalla) y porcentajes de las votaciones.

Este *Reality Game*, se desarrolla solamente en plató y en él se diferencian 3 sets: “El escenario donde tienen lugar las actuaciones”, “la zona del jurado” y “las gradas del público”. Los decorados del plató se componen principalmente de 4 sillas rojas para el jurado, con un pulsador en cada una y elementos decorativos variables en función de la actuación de cada concursante (humo, sillas, piano etc.). La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos situados en la parte superior del plató. Sin embargo, dependiendo de la actuación, se combinan diversas iluminaciones con variaciones de color e intensidad. La iluminación de la que constan las gradas del público es siempre de una tonalidad azul oscuro. En el caso de este programa, no se han detectado emisiones en exteriores.

En referencia a la estructura de este *Reality Game*, se ha identificado una estructura circular, de inicio, nudo y desenlace. Es decir, dado que el programa consta de un gran número de actuaciones, esta mecánica se repite en innumerables ocasiones, hasta culminar con la despedida. El inicio del programa se caracteriza por la bienvenida de la mano de la presentadora, junto con una breve explicación de la mecánica del concurso. A partir de este momento, se presentan las actuaciones que posteriormente se desarrollan en el plató y son finalmente valoradas por los jueces, que eligen si quedarse o no con el concursante. Esta estructura de explicación, desarrollo y resolución se repite, como bien se ha comentado, en múltiples ocasiones, hasta que finalmente, se ofrece el desenlace definitivo y la despedida.

“La Voz”, sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes en la preparación y las galas y cuenta con otros programas con derivados

especiales, tales como “*Más de la Voz*”, que ofrece una visión desde el *backstage* de todo lo sucedido previo, durante y posteriormente a la gala.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el gran uso de la grúa, el zoom, el uso de la cámara en mano, los travellings de seguimiento y las panorámicas. Los tipos de planos más utilizados son los Planos conjunto (PC) del jurado, Planos medios cortos (PMC) del jurado de forma individual y Planos medios (PM) del público. Las actuaciones musicales son cubiertas con una gran diversidad de planos (Planos generales -PG-, Planos americanos -PA-, Planos medios -PM- y Primeros planos -PP-, sobre todo). Los planos generales (PG), son más utilizados en las actuaciones que cuentan con coreografía y cuerpo de bailarines. El análisis ha identificado, además, 10 vídeos insertados, sobre resúmenes de los ensayos de los concursantes y algunas de sus impresiones previas a la actuación. La careta de entrada del programa sostiene una duración de 18 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. Otro de los recursos de realización destacables, es el uso de la pantalla partida en determinados momentos de la emisión, con el objetivo de percibir las reacciones de los protagonistas.

En cuanto a la música del programa, destacan las tipologías musicales de intriga y de tensión, a pesar de que gran parte del *Reality Game*, lo conforman las canciones cantadas por los concursantes. Es por ello, que existe una presencia de música en prácticamente todo el transcurso del programa. La función de la música es principalmente narrativa (en las actuaciones) y emotiva (cuando pretende causar emociones, como tensión o intriga en las valoraciones).

➤ **TU CARA ME SUENA**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“Tu cara me suena”
Formato original	España
Tipología de formato	De aprendizaje
Hora de emisión	22:10 – 00:20
Periodicidad	Emisión semanal (viernes)

Cuadro: Elaboración propia

“Tu cara me suena”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada Antena 3 de la televisión española. Su objetivo principal, es el aprendizaje de sus concursantes (todos ellos famosos) en el ámbito de la imitación. El presentador del programa es un hombre de 48 años, que actúa como conductor del programa en plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, alegre, amable, divertida y atrevida. Este programa cuenta, además, con un público presencial y se han detectado también alusiones directas a la audiencia, en forma de rótulos con los teléfonos a los que los espectadores deben votar (sobreimpresos en pantalla), así como, porcentajes de las votaciones.

Este *Reality Game* se desarrolla solamente en plató y en él se diferencian 4 sets: “El escenario donde tienen lugar las actuaciones”, “la zona del jurado”, “la zona de los concursantes” y “Las gradas del público”. Los decorados del plató se componen principalmente de una mesa para el jurado con 4 sillas, dos sofás para los concursantes y elementos decorativos variables en función de la actuación de cada participante (humo, proyecciones en plató y otros elementos decorativos). La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos situados en la parte superior del plató. Sin embargo, dependiendo de la actuación, se combinan diversas iluminaciones con variaciones de color e intensidad. En el caso de este programa, no se han detectado emisiones en exteriores.

En referencia a la estructura de este *Reality Game*, se ha identificado una estructura circular, de inicio, nudo y desenlace. Es decir, dado que el programa

consta de un gran número de actuaciones, esta estructura se repite en innumerables ocasiones hasta llegar a la despedida. El inicio del programa se caracteriza por la bienvenida de mano del presentador, junto con la presentación del jurado. A partir de este momento, se presentan las actuaciones con un vídeo introductorio y una breve entrevista a los participantes que se lleva a cabo en el plató. Tras cada actuación, el jurado valora al respectivo concursante. Esta estructura de presentación, desarrollo y valoración se repite, como bien se ha comentado, en múltiples ocasiones, hasta que finalmente, se ofrece el desenlace definitivo, en el que a través de las puntuaciones del jurado y de la audiencia, se consolida un ganador. Posteriormente se ofrece la despedida del programa.

“*Tu cara me suena*,” sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes en la preparación y las galas y cuenta con otros programas con derivados especiales, por lo que no es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el gran uso de la grúa, el zoom, los travellings y las panorámicas. Los tipos de planos más utilizados son los Planos americanos (PA) del presentador cuando se encuentra solo, los Planos conjuntos (PC) del presentador con el concursante, los Planos medios (PM) del jurado de forma individual y los Planos conjuntos (PC) del jurado, los Planos generales (PG) que muestran todo el plató y planos bastante cerrados del público. Las actuaciones, por su parte, son cubiertas con una gran diversidad de planos (Planos generales -PG-, Planos americanos -PA-, Planos medios -PM- y Primero planos -PP-, sobre todo). Los planos generales (PG) son más utilizados en las actuaciones que cuentan con coreografía y cuerpo de bailarines. El análisis ha identificado, además, 26 vídeos insertados, sobre resúmenes de los ensayos de los concursantes y algunas de sus impresiones previas a la actuación y vídeos recordatorios del artista original al cual imitan. La careta de entrada del programa sostiene una duración de 12 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. Otro de los recursos de realización destacables, es la sobreimpresión en pantalla del ranking en las votaciones y del vídeo del artista original durante las actuaciones.

En cuanto a la música del programa, destaca la sintonía del *Reality Game*, que se utiliza en numerosas ocasiones, y las canciones cantadas por los concursantes. Es por ello, que existe una presencia de música en prácticamente todo el transcurso del programa y su función es predominantemente narrativa (en las actuaciones).

Finalmente, y en referencia a otras observaciones que se han realizado en el análisis, cabe mencionar la importancia del vestuario y la caracterización en este *Reality Game*, así como el rol imprescindible del jurado y el elemento diferenciador del programa, “el ascensor transformador”.

➤ GOT TALENT IV

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“Got Talent IV”
Formato original	Reino Unido “ <i>Britain’s Got Talent</i> ”
Tipología de formato	De talentos
Hora de emisión	22:00 – 01:00
Periodicidad	Emisión semanal (lunes)

Cuadro: Elaboración propia

“*Got Talent*,” es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada Telecinco de la televisión española. Su objetivo principal, es el de mostrar los talentos (en diversas disciplinas) de sus concursantes (todos ellos anónimos). El presentador del programa es un hombre de 50 años que actúa como conductor en plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, alegre, respetuosa, amable y divertida. Este programa, cuenta además con un público presencial y se han detectado también alusiones directas a la audiencia, en forma de rótulos con los teléfonos a los que los espectadores deben votar (sobreimpresos en pantalla) y varias llamadas a la audiencia de boca del presentador.

Este *Reality Game*, se desarrolla solamente en plató y en él se diferencian 3 sets: “El escenario donde tienen lugar las actuaciones”, “la zona del jurado” y

“las gradas del público”. Los decorados del plató se componen principalmente de una mesa con 4 sillas y pulsadores para el jurado, un plató repleto de figuras geométricas y estrellas con el nombre de los miembros del jurado y el nombre del programa en grandes dimensiones. Los elementos decorativos de las actuaciones son variables en función del tipo de espectáculo que ofrezca cada concursante (diversas proyecciones y elementos decorativos). La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos situados en la parte superior del plató. Sin embargo, dependiendo de la actuación, se combinan diversas iluminaciones con variaciones de color e intensidad. En el caso de este programa, tampoco se han detectado emisiones en exteriores.

En referencia a la estructura del programa, se detecta la presencia de una estructura circular, de inicio, nudo y desenlace. Es decir, dado que el programa consta de un gran número de actuaciones, esta estructura se repite en innumerables ocasiones, hasta culminar con la despedida. El inicio del programa se caracteriza por la bienvenida de la mano del presentador, junto con la presentación del jurado. A partir de ese momento, se presentan y se desarrollan las actuaciones en plató. Tras cada actuación, el jurado valora el show. Esta estructura de presentación, desarrollo y valoración se repite, como bien se ha comentado, en múltiples ocasiones, hasta que finalmente, se ofrece el desenlace definitivo, en el que a través de las puntuaciones del jurado y de la audiencia, se consolida un ganador. Posteriormente se ofrece la despedida del programa.

“*Got talent*” sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes solamente en directo y es considerado un programa único, dado que no consta de ningún derivado especial.

Respecto a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el gran uso de la grúa, los travellings y las panorámicas. Los tipos de planos más utilizados son los Planos medios cortos (PMC) del presentador cuando está solo, los Planos conjunto (PC) del presentador con los concursantes, los Planos conjuntos (PC) del jurado y los Planos medios (PM) y Primeros planos (PP) del jurado individual, los Planos medios y conjuntos (PM y PC) de los concursantes, los Planos generales de todo el plató (PG) y los planos cerrados del público. El análisis ha identificado,

además, 15 vídeos insertados, que actúan como vídeos de presentación de los participantes y se emiten previamente a la actuación. La careta de entrada del programa tiene una duración de 17 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. Otro de los recursos de realización destacables, es la cuenta atrás de las votaciones sobreimpresa en la gran pantalla del plató.

En cuanto a la música del programa, destaca la de tensión en las valoraciones y la de las propias actuaciones de los participantes. Las funciones predominantes de la música de este Reality Game, por tanto, son la narrativa y la emotiva (cuando se pretende crear sensación de tensión en las votaciones).

➤ **GH DÚO Y GH DÚO LÍMITE 48 HORAS**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“GH Dúo” y “GH Dúo límite 48 horas”
Formato original	Holanda “Big Brother”
Tipología de formato	De convivencia
Hora de emisión	22:00 – 01:00
Periodicidad	Emisión semanal (jueves y martes, respectivamente)

Cuadro: Elaboración propia.

“GH Dúo”, es un Reality Game, emitido en la cadena privada Telecinco de la televisión española. Su objetivo principal, es el de mostrar la convivencia entre los concursantes, que son todos famosos. El presentador del programa es un hombre de 48 años que actúa como conductor en plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, alegre, divertida, atrevida y sensible. Este programa cuenta, además, con un público presencial y se han detectado también alusiones directas a la audiencia, en forma de rótulos con los teléfonos a los que los espectadores deben votar (sobreimpresos en pantalla), sobreimpresiones de los porcentajes de las votaciones y preguntas que el público debe responder mediante la App del programa.

Este Reality Game, se desarrolla solamente en plató y en él se diferencian 3 sets: “El escenario”, “la zona de sofás de los colaboradores” y “las gradas del público”. Los decorados del plató se componen principalmente de sillones para los colaboradores, lámparas y luces decorativas y una gran puerta por donde entra el presentador y el concursante expulsado, que a su vez realiza la función de pantalla donde se proyectan imágenes de la casa en directo. Además, el plató también cuenta con la sobreimpresión del logo del programa y una mesa con dos sillas, de la que se hace uso en la entrevista con el expulsado, al final de la emisión. La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos situados en la parte superior del plató. Las gradas del público están iluminadas con una luz azul oscura y se introducen, también, iluminaciones blancas parpadeantes con la entrada del presentador en plató al inicio del programa y con la entrada del concursante expulsado. Además, se perciben luces de tonos rojizos en el momento de la expulsión y azulados en el de la salvación de los participantes. Por otro lado, cabe destacar la presencia de espacios externos al plató, donde también se registra contenido para el programa, tales como la casa en la que conviven los participantes y la sala de expulsiones. Dentro de la casa destaca por su importancia “el confesionario”, donde los concursantes conversan con el super expresando sus impresiones sobre la convivencia.

Respecto a la estructura del programa, no se detecta en este caso una estructura básica de inicio, nudo y desenlace. El Reality Game comienza con la bienvenida por parte del presentador y continúa con comentarios sobre la semana, basados en la visualización de videos por parte de los colaboradores. Tras esto, se determina quién es el concursante salvado, se realiza una prueba de inmunidad y posteriormente se expone el nombre del concursante expulsado, que acude al plató a realizar una entrevista. Mientras tanto, se desarrollan las nominaciones y finalmente, se ofrece la despedida del programa.

“*GH Dúo*”, sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes de 24 horas y no es considerado un programa único, ya que consta de varios derivados especiales, tales como “*GH Dúo última hora*” y “*GH Dúo límite 48 horas*”.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el gran uso de la grúa, las panorámicas, el zoom y los travellings. Los tipos de planos más utilizados son los Planos medios cortos (PMC) del presentador y colaboradores cuando se encuentran solos, Planos conjunto (PC) del presentador con los colaboradores, Planos generales (PG) del plató completo, Planos conjuntos (PC) de los concursantes en la casa y Planos medios cortos (PMC) de los concursantes de forma individual. Por lo general, destaca la presencia de planos muy cerrados, para poder de esta manera apreciar las reacciones de los participantes. El análisis ha identificado, además, 29 vídeos insertados, sobre la semana de convivencia de los concursantes, que posteriormente son comentados en plató y en la casa. En este sentido, se han detectado 15 conexiones en directo con la casa, desde plató. La careta de entrada del programa tiene una duración de 7 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. Otro de los recursos de realización destacables, es el montaje de los videos insertados, que pretende siempre generar emociones diversas en el espectador. También cabe mencionar el recurso de pantalla partida, utilizado con el objetivo de percibir más de cerca las reacciones de los protagonistas, así como las sobreimpresiones en plató del ranking de votaciones y de las nominaciones. Además, se perciben separadores después de cada vídeo, con el logo del programa.

En cuanto a la música del programa, destaca la música de tensión, acción, sentimental y sensual. En definitiva, cualquier música que pueda llegar a generar en el espectador, el tipo de emoción que se pretenda en la situación dramática del momento. La música de tensión se utiliza sobre todo en las valoraciones y se hace uso también de efectos sonoros, que pretenden aumentar dicha sensación de tensión. En todos los casos, la música de este *Reality Game* cumple una función emotiva.

Otras de las observaciones destacables apreciadas en este análisis, es la presencia de una “Voz en off” característica del programa, que es utilizada como mediador entre el exterior y los concursantes encerrados dentro de la casa.

El programa derivado “*GH Dúo límite 48 horas*”, también analizado por este trabajo, comparte la mayoría de las características con su emisión principal. Sin embargo, este programa no sigue la misma estructura de “*GH Dúo*”, ya que, en él, solamente se emiten vídeos, con el objetivo de ser comentados posteriormente entre los colaboradores y con los concursantes de la casa. También se realizan algunas pruebas con los participantes, además de mostrarles avances sobre las votaciones semanales. En el caso de este programa derivado, se han detectado 29 vídeos insertados, sobre la semana de los concursantes y 15 conexiones en directo.

➤ **BIENVENIDOS A MI HOTEL**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“ <i>Bienvenidos a mi hotel</i> ”
Formato original	Reino Unido “ <i>Four in a bed</i> ”
Tipología de formato	De convivencia
Hora de emisión	20:25 – 21:35
Periodicidad	Emisión diaria (de lunes a viernes)

Cuadro: Elaboración propia

“*Bienvenidos a mi hotel*”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada Cuatro de la televisión española. Su objetivo principal, es el de mostrar la convivencia de sus concursantes anónimos, en un entorno rural. El programa no consta de un presentador presencial, sino que una “voz en off” de mujer, actúa de conductora en los exteriores en los que se desarrolla el programa. La actitud que presenta esta “voz en off” es social, simpática, respetuosa, amable y divertida. Dado que la emisión, como bien se ha comentado, se desarrolla en exteriores, no consta de un plató, por lo que tampoco se detecta ni la presencia de público, ni alusiones a la audiencia. Los espacios en los que evoluciona el concurso son espacios rurales, situados en un entorno natural y es por ello, que no se utiliza demasiada iluminación artificial.

En referencia a la estructura del programa, se detecta la presencia de una estructura clásica, de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con una

bienvenida de la mano de la “voz en off” (que realiza el papel de conductor) y una breve explicación de la mecánica del concurso. A continuación, se presenta a los concursantes y a partir de ese momento se expone su experiencia y convivencia con los dueños de las casas rurales a las que acuden, de las cuales expresan sus opiniones frente a cámara. Finalmente, se procede a las valoraciones sobre las estancias, las cuales puntuán en base a ciertos aspectos preestablecidos. De esta manera, se configura un ranking con las puntuaciones y se despide el programa.

“*Bienvenidos a mi hotel*,” sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y es considerado un programa único, dado que no consta de ningún derivado especial.

Respecto a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el gran uso de drones, panorámicas, zoom, travellings y gran cantidad de movimiento de cámara en mano. Los tipos de planos más utilizados son los Planos generales (PG) de los paisajes y entornos naturales en los que se encuentran las estancias y Planos medios (PM) de los concursantes en las entrevistas. En general, se hace uso de una gran cantidad de planos, en función de las necesidades narrativas. El análisis ha identificado, además, 6 vídeos insertados, que corresponden a fragmentos de episodios anteriores y que recuerdan ciertas situaciones de las que se viven en el episodio emitido. La careta de entrada del programa sostiene una duración de 8 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. Otro de los recursos de realización destacables, es el uso de la cámara lenta y la sobreimpresión tanto de los mapas de los lugares donde se ubican las estancias, como de los precios por noche.

En cuanto a la música del programa, destaca la de transición, la sentimental, la sensual y el remember, dependiendo de la situación dramática que se quiera sonorizar. La música está presente prácticamente durante todo el programa y sostiene funciones ambientales y emotivas, dependiendo de lo que se pretenda transmitir. Además, se percibe la presencia de efectos sonoros que fomentan estas emociones y son empleados, en muchas ocasiones, en clave de humor.

➤ **SOLITI IGNOTI – IL RITORNO**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“ <i>Soliti Ignoti: Il Ritorno</i> ”
Formato original	Estado Unidos “ <i>Identity</i> ”
Tipología de formato	De estrategia
Hora de emisión	20:30 – 21:25
Periodicidad	Emisión diaria (de lunes a viernes)

Cuadro: Elaboración propia.

“*Soliti Ignoti – Il Ritorno*”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena pública RAI 1 de la televisión italiana. Tiene una temática principal basada en la estrategia y sus concursantes son anónimos. El presentador del programa es un hombre de 57 años, que actúa como conductor en plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, amable, divertida y atrevida. Este *Reality Game* cuenta, además, con un público presencial, a pesar de que no se han identificado alusiones directas a la audiencia, ni ningún tipo de participación por parte del público.

Este *Reality Game*, se desarrolla solamente en plató y en él se diferencian 3 sets: “La zona de los anónimos”, “La zona del concursante y el presentador” y “las gradas del público”. Los decorados del plató se componen principalmente de una gran plataforma sobre la cual se sitúan los anónimos con su asignación numérica iluminada, elementos decorativos en plató relacionados con dichos anónimos y una mesa con un pulsador de la cual hace uso el concursante. Además, se identifican gradas para el público de color rojo, 3 pantallas donde se proyecta el dinero acumulado, las categorías del juego y las fotos de los anónimos y el nombre del programa colgado de una superficie como decoración. La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos situados en la parte superior del plató. Destacan unas luces parpadeantes que se activan en los momentos de tensión o cuando el concursante se proclama ganador. En el caso de este programa, no se han detectado emisiones en exteriores.

En referencia a la estructura del programa, se detecta la presencia de una estructura clásica de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con la bienvenida por parte del presentador y la presentación del concursante. Posteriormente, se expone la primera prueba y sus categorías. Una vez explicada, se desarrolla dicha prueba, con la que el participante acumula una cantidad de dinero. El presentador expone entonces la segunda prueba y esta se desarrolla. Finalmente, el concursante gana o pierde y se despide el programa.

“*Soliti Ignoti – Il ritorno*”, sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y es considerado un programa único, dado que no consta de ningún derivado especial.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimiento de cámara, el uso de la grúa, las panorámicas, los travelling horizontales y una gran cantidad de zoom. Los tipos de planos utilizados son principalmente Planos medios (PM), planos medios cortos (PMC) y Planos enteros (PE) del presentador y el concursante individualmente y Planos conjuntos (PC) de ambos. También se ofrecen Planos generales (PG) del plató, Planos medios (PM) y Primeros planos (PP) de los anónimos individualmente y Planos conjuntos (PC) de varios anónimos. En el análisis no se ha identificado ningún vídeo insertado, a pesar de que, si ha detectado fotografías insertadas, sobre las vidas de los anónimos, en una pantalla del plató. La careta de entrada del programa sostiene una duración de 11 segundos y está formada por una introducción del presentador seguida por el nombre del programa. Esta corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. Otro de los recursos de realización destacables es la sobreimpresión en pantalla de las categorías, el dinero acumulado o las pistas, así como el recurso de la pantalla partida.

Respecto a la música del programa, destacan las de intriga, tensión y transición. Las dos primeras son utilizadas en los momentos previos a la resolución de la prueba, acompañadas por un sonido de reloj que aumenta aún más la sensación de tensión. La función primordial de esta tipología de música es, por tanto, la emotiva.

Otro de los aspectos que se ha considerado destacable en este análisis es el hecho de que, en los momentos de tensión, además de la presencia musical comentada, se disminuya la intensidad de la iluminación, focalizando la atención en el concursante y se utilicen planos muy cortos y rápidos junto con movimientos de grúa extremadamente exagerados.

➤ **SUPERBRAIN: LE SUPERMENTI**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“Superbrain: Le supermenti”
Formato original	Italia
Tipología de formato	Talentos
Hora de emisión	21:25 – 23:55
Periodicidad	Emisión semanal (viernes)

Cuadro: Elaboración propia

“*Superbrain: Le supermenti*”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena pública RAI 1 de la televisión italiana. Su objetivo principal, es el de mostrar los talentos mentales de sus concursantes (todos ellos anónimos). La presentadora del programa es una mujer de 57 años, que actúa como conductora en plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática y divertida. Este programa cuenta además con un público presencial y se han detectado también alusiones directas a la audiencia, en forma de llamada a la audiencia a votar desde plató, además de la sobreimpresión del ranking de las votaciones finales.

Este *Reality Game*, se desarrolla solamente en plató y en él se diferencian 3 sets: “El escenario”, “La zona del jurado” y “las gradas del público”. Los decorados del plató se componen principalmente de una gran pantalla tras el escenario, que también cumple la función de puerta desde la que entra la presentadora al inicio del programa, el nombre del programa en grande sobre dicha pantalla, 3 sillas rojas del jurado y las gradas rojas del público. Además, los elementos decorativos del escenario varían en función de la prueba del concursante. La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está

compuesta por focos situados en la parte superior del plató. Sin embargo, predomina la iluminación de color azul, que contrasta con los elementos de color rojo, como son, el nombre del programa o la pantalla trasera. Además, se hace uso de luces parpadeantes en los momentos de mayor impacto.

En referencia a la estructura del programa, se detecta la presencia de una estructura clásica, de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con la bienvenida por parte de la presentadora y la explicación de la mecánica del concurso. Posteriormente se presenta al jurado y a los concursantes, que, tras esto, son llamados uno a uno para desarrollar una prueba. Entonces, el jurado ofrece su valoración y puntúa a cada participante. Finalmente, el público vota y se expone el ganador del concurso. La emisión concluye, cuando la presentadora despide el programa.

“*Superbrain: Le supermenti*”, sostiene una televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y es considerado un programa único, dado que no consta de ningún derivado especial.

Respecto a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el gran uso de la grúa, los movimientos giratorios, los travelling de seguimiento y las panorámicas. Los tipos de planos utilizados son principalmente Primeros planos (PP), Planos enteros (PE), Planos medios (PM) y Planos medios cortos (PMC) de la presentadora, el jurado y los concursantes cuando están solos. También destacan los Planos generales (PG) del plató con grúa, los Planos conjunto (PC) de los jueces con la presentadora y de esta con los concursantes y los Planos generales (PG) y Planos medios (PM) del público. En el análisis se han identificado, además, 6 vídeos insertados, que actúan como vídeos de presentación de los participantes y se emiten previamente a la prueba. La careta de entrada del programa es de 5 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo.

Esta careta en la que se presenta el nombre del *Reality Game*, viene precedida por una introducción de la presentadora entrando al plató. Otro de los recursos de realización destacables, es la sobreimpresión de imágenes en la gran pantalla en función de la prueba a realizar, así como la sobreimpresión del nombre del concursante en dicha pantalla. Además, también se sobreimprimen,

tanto la mecánica de las pruebas a través de rótulos acompañados por una “voz en off”, como el ranking final y las puntuaciones de los jueces.

En cuanto al tipo de música del programa, destaca la de tensión, acción, intriga y transición. Se diferencia una música de presentación del *Reality Game*, que también es utilizada para la presentación del jurado y de los concursantes. La música de intriga y tensión es utilizada sobre todo en el desarrollo de las pruebas y en las valoraciones y resoluciones de las mismas. La de acción, por su parte, se utiliza para sonorizar el momento de la proclamación del vencedor de las pruebas. La música sostiene, por tanto, una función predominantemente emotiva.

En referencia a otros aspectos que se han considerado destacables en el análisis, se encuentra el hecho, de que los momentos de tensión sean acentuados, además de por la música, por una disminución de la intensidad de la iluminación, junto con planos cerrados y muy rápidos.

➤ **TOP CHEF**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“Top Chef”
Formato original	Estados Unidos “Top Chef”
Tipología de formato	De aprendizaje
Hora de emisión	21:00 – 23: 25
Periodicidad	Emisión semanal (miércoles)

Cuadro: Elaboración propia

“Top Chef,” es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada M6 de la televisión francesa. Su objetivo principal, es el aprendizaje de sus concursantes (anónimos) en el ámbito culinario. El presentador del programa es un hombre de 51 años que actúa como figura conductora en el plató. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática y amable. Este programa no cuenta con un público presencial, y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente.

El programa se desarrolla en un plató, que simula ser una cocina. En este, se diferencian 4 sets: “La zona de cocinado de los concursantes”, “la zona del jurado”, “el supermercado” y “la zona de visualización de las valoraciones finales”. Los decorados del taller se componen principalmente por elementos relacionados con la cocina, así como por el nombre del programa en gran tamaño. La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos. Destacan en este sentido, la iluminación azul intensa del jurado en el momento de las valoraciones y la luz roja en la prueba de eliminación final.

En referencia a la estructura del programa, en el análisis se ha identificado una estructura circular, de inicio, nudo y desenlace. Es decir, dado que el programa consta de 3 pruebas, esta estructura se repite en 3 ocasiones hasta llegar a la despedida. El inicio del programa se caracteriza por la bienvenida, de la mano de una “voz en off” y la explicación de la mecánica del concurso.

Posteriormente, se ofrece un pequeño adelanto del capítulo y se presenta a los concursantes, al tiempo que se explica la primera prueba. A continuación, se desarrolla dicha prueba, se exponen las valoraciones del jurado y se presenta al perdedor. Esta estructura de explicación de prueba, desarrollo de prueba y resolución del ganador/ perdedor, se repite en 3 ocasiones, hasta que finalmente, se ofrece el desenlace definitivo y se expone al eliminado final, hasta despedir el programa.

“*Top Chef*”, sostiene un grado de televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En relación a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimiento de cámara, el uso de grúas, los travellings, los zooms y las panorámicas. Los tipos de planos utilizados principalmente son los Planos medios (PM) y Planos americanos (PA) del presentador, los Planos conjunto (PC) del presentador con los concursantes, los Planos medios cortos (PMC) de los concursantes en las declaraciones ante cámara, los Planos generales (PG) con grúa de todo el plató, los Planos detalle (PD) de las elaboraciones culinarias y los Primeros planos (PP) con el objetivo de percibir reacciones. El análisis ha identificado, además, algunos fragmentos insertados de episodios anteriores e insertos de fotografías que sirven para presentar a los concursantes. La careta de entrada del programa tiene una duración de 14

segundos y corresponde al tipo informativo, ya que ofrece referentes explícitos del contenido del programa y en ella se presenta por primera vez a los concursantes. Otros de los recursos de realización destacables, son el uso de la cámara lenta y rápida, pequeños insertos de avances de lo que vendrá después, separadores de bloques con el nombre del programa, la sobreimpresión en pantalla de rótulos con los ingredientes y la receta del cocinado de los platos y el uso de la pantalla partida.

En cuanto a la música del programa, en este análisis no se han identificado grandes cantidades de ambientación sonora. Sin embargo, se aprecia música de tensión al comenzar y finalizar las pruebas (al finalizar, esta música es acompañada por un montaje de planos muy rápidos) y en las valoraciones. Además, también se incorporan efectos sonoros con el objetivo de aumentar la sensación de tensión. En definitiva, la función que sostienen las músicas de este *Reality Game* es, principalmente, emotiva.

➤ **MASTERCHEF**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“Masterchef”
Formato original	Reino Unido “Masterchef”
Tipología de formato	De aprendizaje
Hora de emisión	21:00 – 22: 00
Periodicidad	Emisión semanal (lunes y miércoles)

Cuadro: Elaboración propia

“Masterchef” es un *Reality Game* emitido en la cadena pública BBC1 de la televisión británica. Su objetivo principal es el aprendizaje culinario de sus concursantes, que son anónimos. Este programa no tiene un presentador presencial, a pesar de que cuenta con una “voz en off” de mujer, que actúa como soporte en el desarrollo del concurso en plató. Esta “voz en off”, se caracteriza por ser respetuosa, simpática y amable. El programa no cuenta con un público presencial y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya

que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente.

El *Reality Game*, se desarrolla en un plató que simula una cocina, compuesto por 4 sets: “la zona de cocinado de los concursantes”, “la zona del jurado”, “el supermercado” y “la sala - comedor”. Los decorados, se componen principalmente por elementos relacionados con la cocina (utensilios, ingredientes, máquinas etc.) y por el nombre del programa, insertado en grande en una pared iluminada de azul. La iluminación del espacio, por su parte, es artificial, y está compuesta por focos y lámparas, que hacen a su vez la función de decorado. Además, las paredes mantienen una iluminación azulada.

En referencia a la estructura del programa, en este análisis se ha identificado una estructura clásica, de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con la bienvenida de la mano de la “voz en off”, junto con la explicación de la mecánica del concurso y la presentación de los concursantes. Posteriormente, se explican y desarrollan las diversas pruebas y se exponen las valoraciones del jurado sobre los platos confeccionados por los participantes. Finalmente, un concursante es eliminado y la voz en off despidie el programa.

“*Masterchef*”, sostiene una televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimiento de cámara, el uso de cámara en mano y las panorámicas. En general, no se aprecian grandes movimientos de cámara. Los tipos de planos empleados mayoritariamente son, sobre todo, planos muy cerrados. Se utilizan Primeros planos (PP) y Planos medios (PM) del jurado y los concursantes, Planos generales (PG) en el momento de entrar al supermercado, Planos detalle (PD) de los platos y de los ingredientes utilizados y Planos medios cortos (PMC) en las declaraciones a cámara de los concursantes. En el análisis se han identificado, además, 2 vídeos insertados, que corresponden a fragmentos de episodios anteriores. Por otro lado, no se han detectado conexiones en directo. La careta de entrada del programa es de 45 segundos y en ella se muestra una introducción, con imágenes con contenidos explícitos del programa acompañados de una “voz en off” y que culminan con el logo del programa y la sintonía. Por todo ello, se considera que esta es una careta de

tipo informativo. Otro de los recursos de realización destacables, es el uso de la cámara lenta, con el objetivo de fomentar la sensación de tristeza de los expulsados.

En referencia a la música del programa, destaca la música de tensión, de acción, de intriga y dramática. Las músicas de este *Reality Game*, cumplen sobre todo una función emotiva, aumentando el dramatismo de las expulsiones, la tensión del cocinado y la alegría de los vencedores.

Finalmente, y en referencia a otras observaciones captadas en el análisis, destaca la importancia que tiene la figura del jurado en este programa, llegando a realizar incluso la función de presentador, cuando no está presente la “voz en off”.

➤ **MY MILLION POUND MENU**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“My million pound menu”
Formato original	Reino Unido
Tipología de formato	De estrategia
Hora de emisión	20: 00 – 21: 00 y 23: 15 – 00: 15
Periodicidad	Emisión semanal (martes y miércoles, respectivamente)

Cuadro: Elaboración propia

“My million Pound Menu”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena pública BBC2 de la televisión británica. Este programa tiene como objetivo principal, la estrategia y cuenta con concursantes anónimos. El presentador del programa es un hombre de 47 años de edad, que actúa como conductor del programa en los espacios donde se desarrolla el concurso. Su actitud frente a los participantes es social, simpático, alegre, amable y atrevido. Este programa no cuenta con un público presencial, y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente.

El programa no se desarrolla en un plató, sino que tiene lugar, sobre todo, en restaurantes y en lugares donde se reúnen los concursantes con los inversores (por ejemplo, salas de reuniones en hoteles). Por ello, la iluminación tiende a ser la de las salas en las que se encuentran, a pesar de poder tener el soporte de iluminación artificial.

En referencia a la estructura del programa, en el análisis se ha identificado una estructura clásica, de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con una bienvenida por parte del presentador, junto con una breve explicación de la mecánica del concurso y una presentación tanto de los inversores como de los concursantes. Posteriormente, se desarrolla la primera prueba, de la cual, tras ser valorados por los inversores, se proclama un ganador. A continuación, se desarrolla la segunda prueba, tras la cual, los inversores deberán valorar si desean o no invertir en el negocio de este concursante. Finalmente, se decide si alguno de los inversores quiere invertir en el negocio y se despide el programa, junto con un avance del siguiente capítulo.

“My million Pound Menu”, sostiene una televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimiento de cámara, el uso de la cámara en mano, los travellings y las panorámicas. Los tipos de planos utilizados mayoritariamente son los Planos medios cortos (PMC) y los Planos medios (PM) del presentador y los inversores, Planos conjunto (PC) de todos, Planos detalle (PD) de los platos y Primeros planos (PP) de las reacciones. El análisis ha identificado, además, 5 vídeos insertados sobre los concursantes. Por otro lado, no se han detectado conexiones en directo. La careta de entrada del programa es de 5 segundos y viene precedida por una introducción de 01:50 segundos con contenidos explícitos del programa acompañados por una “voz en off”. Es por ello, que corresponde a un tipo informativo. Otro de los recursos de realización destacables es el uso de cámara lenta y de rótulos informativos.

En referencia a la música del programa, destaca la música de tensión y de intriga. Estas músicas cumplen sobre todo con una función emotiva, que pretende crear tensión en los momentos de las valoraciones. La música de intriga es bastante predominante en la mayor parte del programa.

Finalmente, y en referencia a otras observaciones captadas en el análisis, destaca la importancia que se le otorga a la vida privada de los concursantes (mediante vídeos e informaciones sobre sus vidas). Además, la “voz en off” también sostiene una gran presencia en este *Reality Game*.

➤ **THE GREAT BRITISH SEWING BEE**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“The great british sewing bee”
Formato original	Reino Unido
Tipología de formato	De aprendizaje
Hora de emisión	21:00 – 22:00
Periodicidad	Emisión semanal (martes)

Cuadro: Elaboración propia

“The Great British Sewing Bee”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena pública BBC2 de la televisión británica. Su objetivo principal, es el aprendizaje, en el ámbito de la costura, de sus concursantes, que son anónimos. El presentador, es un hombre de 30 años que actúa como conductor del programa, en un plató que simula un taller de costura. Su actitud frente a los participantes destaca por ser social, simpática, alegre, divertida y atrevida. Este programa no cuenta con un público presencial, y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente.

El programa se desarrolla en un espacio interior, que actúa como taller de costura. En este, se diferencian 2 sets: “la zona de los concursantes” y “la zona del jurado”. De la misma manera, al no contar con un público presencial, no se identifican gradas. Los decorados del taller se componen principalmente por elementos relacionados con la moda (utensilios de costura, fotografías, telas etc.). La iluminación del espacio, por su parte, se compone sobre todo de luz natural que entra por las ventanas del edificio, a pesar de que se mantengan focos de luz de refuerzo.

En referencia a la estructura del programa, en este análisis se ha identificado una estructura circular, de inicio, nudo y desenlace. Es decir, dado que el programa consta de 3 pruebas, esta estructura se repite en 3 ocasiones hasta llegar a la despedida. El inicio del programa se caracteriza por la bienvenida por parte del presentador, la presentación del jurado y de los concursantes y de la primera prueba. Posteriormente, se desarrolla la primera prueba y los concursantes se someten a las valoraciones del jurado, hasta que finalmente se proclama un ganador de la misma. Esta estructura se repite 3 veces, una por cada prueba, hasta que finalmente se logra expulsar a un concursante y se despide el programa, con un avance del siguiente capítulo.

“*The Great British Sewing Bee*” sostiene una televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimiento de cámara, el uso de cámara en mano, los travellings de seguimiento y las panorámicas verticales y horizontales. La tipología de planos más utilizados, sin embargo, son los Primeros planos (PP) y Planos medios (PM) de los concursantes en las declaraciones a cámara, los Planos conjuntos (PC) de los concursantes o del jurado, los Planos medios cortos (PMC) y los Primeros Planos (PP) del jurado y los concursantes cuando están solos, los Planos detalle (PD) de los trajes y los tejidos y los Planos generales (PG) de todo el espacio. El análisis ha identificado, además, vídeos insertados sobre la historia de las vestimentas que deben confeccionar para las pruebas y vídeos de presentación de los propios concursantes. Por otro lado, no se han detectado conexiones en directo. La careta de entrada del programa es de 16 segundos y corresponde al tipo evocativo, ya que hace referencia al campo de desarrollo del programa y no cuenta con referentes explícitos del contenido del mismo. También se han apreciado, en este sentido, separadores de 3 segundos para diferenciar las pruebas. Otro de los recursos de realización destacables, es el uso de planos muy cortos y rápidos junto con música de tensión, en los últimos momentos del desarrollo de la prueba y los separadores que se utilizan entre pruebas, compuestos por música, planos exteriores y una “voz en off”. Además, se hace uso de la cámara lenta y se ofrecen

sobreimpresiones en pantalla, de los patrones necesarios para realizar los trajes que se piden en las pruebas, junto con una explicación.

En referencia a la música del programa, destacan los tipos de música de tensión, acción, transición y remember. Las músicas de tensión se utilizan en los últimos momentos de las pruebas, la de intriga en los momentos de valoraciones y la música de acción en el desarrollo de las pruebas. La función de la música del programa es principalmente emotiva, exceptuando las músicas de transición que cumplen una función narrativa.

Finalmente, y en referencia a otras observaciones captadas en el análisis, destaca la gran importancia que sostiene la “voz en off” en el programa, llegando incluso a realizar la función de presentador.

➤ **SAS: WHO DARES WINS**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“SAS: Who dares wins”
Formato original	Reino Unido
Tipología de formato	De supervivencia
Hora de emisión	23: 40 – 00:40
Periodicidad	Emisión semanal (martes)

Cuadro: Elaboración propia

“SAS: Who dares wins”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada Channel 4 de la televisión británica. Su objetivo principal, es la supervivencia de sus concursantes, que son anónimos. Este programa no consta de un presentador presencial, a pesar de que mantiene una “voz en off” masculina, que realiza las funciones de conductor del programa. Su actitud frente a los participantes destaca por ser serio y respetuoso. Este programa no cuenta con un público presencial, y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente.

El programa no se desarrolla en un plató, sino que evoluciona en espacios exteriores, como la base de un campamento y paisajes al aire libre. La iluminación, por tanto, es natural.

En referencia a la estructura del programa, el análisis ha identificado una estructura clásica, de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con la bienvenida por parte de la "voz en off" y una breve explicación de la mecánica del concurso. Posteriormente, se presentan los concursantes y se desarrollan varias pruebas superando diversos obstáculos. A continuación, se exponen las valoraciones de los entrenadores y se seleccionan los expulsados. Finalmente, la "voz en off" despide el programa y se emite un avance del siguiente episodio.

"SAS: Who dares wins" sostiene una televigilancia de sus concursantes solamente en diferido y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el uso de cámara en mano para la realización de seguimientos en las pruebas de los concursantes, la utilización de drones para captar los paisajes en los que se desarrollan las pruebas y tanto panorámicas, como travellings de seguimiento. Los tipos de planos mayormente utilizados son los Planos generales (PG) de los paisajes, Primeros planos (PP) de los entrenadores y de los concursantes en las conversaciones importantes y en las declaraciones ante cámara y en las valoraciones. También se utilizan Planos medios cortos (PMC) de las declaraciones ante cámara de los concursantes.

En general, se hace uso de planos cerrados para expresar reacciones y emociones y Planos generales (PG) para mostrar acciones. En el análisis no se ha identificado ningún video insertado, ni ninguna conexión en directo. La careta, por su parte, tiene una duración de 30 segundos y la precede una introducción con contenidos explícitos del programa. Es por ello, por lo que se ha considerado del tipo informativo. Otros de los recursos de realización destacables, son el uso de la cámara lenta y la *Go Pro*.

En referencia a la música del programa, destacan los tipos de música de acción, de intriga y dramática. La función que recogen estas músicas es sobre todo la emotiva, ya que pretenden generar emociones en el espectador.

Finalmente, y en referencia a otras observaciones captadas en el análisis, destaca la importancia de las declaraciones ante cámara de los concursantes y

la expresión de sus emociones y sentimientos. Al mismo tiempo, cabe mencionar la importancia que también sostiene la “voz en off” en el transcurso de la emisión, ya que actúa de presentador, narrando absolutamente todo lo que va ocurriendo.

➤ **HUNTED**

FICHA TÉCNICA	
Nombre del programa	“Hunted”
Formato original	Reino Unido
Tipología de formato	De estrategia
Hora de emisión	21:00 – 22:00
Periodicidad	Emisión semanal (jueves)

Fuente: Elaboración propia.

“Hunted”, es un *Reality Game*, emitido en la cadena privada Channel 4 de la televisión británica. Este es un programa basado en la estrategia y está protagonizado por participantes anónimos. El programa no consta de un presentador presencial, aunque sostiene una “voz en off” masculina, que actúa como soporte de la emisión, en los exteriores en los que se desarrolla. La actitud que mantiene esta “voz en off” es respetuosa y seria. Este programa no cuenta con un público presencial, y tampoco realiza alusiones directas a la audiencia, ya que, en este caso, la audiencia no vota y no consta de ningún tipo de participación aparente.

El *Reality Game*, no se desarrolla en plató, sino que tiene lugar en diversos espacios exteriores y en una oficina de policía. Es por ello, que la iluminación es natural en prácticamente todo el programa.

En referencia a la estructura del programa, se basa en la estructura básica, de inicio, nudo y desenlace. El programa comienza con una bienvenida por parte de la “voz en off” y una introducción en la cual se explica la mecánica del concurso. Después se presenta a los personajes y comienza el proceso de búsqueda/huida del concursante, hasta que finalmente es atrapado y la “voz en off” despidió el programa con un avance del siguiente capítulo.

“Hunted”, sostiene una televigilancia de sus concursantes de 24 horas y no cuenta con ningún programa con derivados especiales, por lo que es considerado un programa único.

En referencia a la realización visual del *Reality Game*, destacan en cuanto a movimientos de cámara, el uso de la cámara en mano, de *Go Pro* y teléfonos móviles para grabar. Los tipos de planos mayormente utilizados son Planos detalle (PD) de las pantallas de los teléfonos móviles, Planos subjetivos con los teléfonos móviles y as *Go Pro* y por lo general, una gran diversidad de planos dependiendo de las necesidades narrativas. Además, destacan los planos cerrados en los momentos de tensión. En el análisis no se ha identificado en este caso ningún vídeo insertado, ni ninguna conexión en directo. La careta de entrada del programa, por su parte, consta de una duración de 5 segundos y viene precedida por una introducción de 01:30 con contenidos explícitos sobre el programa. Es por ello por lo que se considera del tipo informativo.

Otro de los recursos de realización destacables, son las sobreimpresiones en pantalla de mapas territoriales, con el objetivo de señalar donde se ha hallado al concursante, junto con la sobre impresión continua del tiempo restante para la finalización de la prueba, que, a su vez, aumenta la tensión del programa.

En referencia al tipo de música del programa, destaca la música de tensión, de intriga y la dramática. La función primordial de la música es, por tanto, emotiva, ya que pretende generar emociones concretas en el espectador.

4.2.b. RESULTADOS COMPARATIVOS DE LOS *REALITY GAME* EMITIDOS EN PRIME-TIME Y NOCHE, EN LOS CANALES GENERALISTAS DE LA TDT DE LOS PAÍSES SELECCIONADOS COMO MUESTRA, EN FUNCIÓN DE SU TITULARIDAD.

Se analizarán un total de 15 programas, 6 de ellos emitidos en cadenas de titularidad pública y 9 emitidos en cadenas de titularidad privada. 7 de los *Reality Game* analizados, pertenecen al mercado televisivo español, siendo 6 de ellos emitidos en cadenas de titularidad privada y 1 en la cadena TVE1 de titularidad pública. Asimismo, y siguiendo la clasificación genérica llevada a cabo en el primer nivel de análisis del trabajo, se identifican 3 programas españoles más, emitidos en cadenas privadas, que a pesar de pertenecer al género *Reality Game*, no han sido tenidos en cuenta en este análisis por ser considerados “Programas derivados” de una emisión principal. Se cree que estas emisiones no comparten la estructura ni las características del resto de programas que constituyen la muestra del trabajo y es por ello, que, dado la imposibilidad de ser analizados en base a las variables establecidas, se han decidido omitir. El corpus de análisis de este segundo nivel del trabajo se completa con 2 *Reality Game* emitidos en una cadena de titularidad pública italiana, 1 programa de la televisión privada francesa, así como, 3 *Reality Game* emitidos en las cadenas públicas de Reino Unido y 2 en las privadas del mismo país. He aquí una tabla resumen con los programas que conforman la muestra por titularidades:

TABLA 7: REALITY GAMES ANALIZADOS EN EL 2º NIVEL DE ANÁLISIS

PAÍS	TITULARIDAD	NOMBRE DEL PROGRAMA
España	Pública	“Maestros de la costura”
		“La Voz”
	Privada	“Tu cara me suena”
		“Got Talent IV”
		“GH Dúo”
		“GH Dúo: límite 48 horas”
		“Bienvenidos a mi hotel”
Italia	Pública	“Soliti Ignoti – Il Ritorno”
		“Superbrain: Le supermenti”
Francia	Privada	“Top Chef”
Reino Unido	Pública	“Masterchef”
		“My million Pound Menu”
		“The Great British Sewing Bee”
	Privada	“SAS: Who Dares Wins”
		“Hunted”

Cuadro: Elaboración propia

En este trabajo se ha realizado un análisis en profundidad sobre los *Reality Game*, en base las variables establecidas en la metodología del mismo. Por tanto, los resultados se expondrán por categorías, de manera que se establezcan comparaciones por titularidades, en función de los datos obtenidos por cada variable tras el visionado de los programas.

➤ **OBJETIVO/ TEMÁTICA DEL PROGRAMA**

En referencia al objetivo o temática de los *Reality Game* analizados, se han detectado discrepancias entre los programas emitidos en las cadenas de titularidad pública y privada.

3 de los *Reality Game* emitidos en cadenas públicas estudiados en este trabajo, responden al objetivo de aprendizaje (“*Maestros de la costura*”, “*Masterchef*” y “*The Great British Sewing Bee*”), mientras que se han identificado 2, que sostienen como objetivo principal la estrategia (“*Soliti Ignoti – Il Ritorno*” y “*My million Pound Menu*”) y 1 que se basa en los talentos de los concursantes (“*Superbrain: Le supermenti*”).

De la misma manera, 3 de los programas correspondientes a las cadenas privadas (“*GH Dúo*”, “*GH Dúo límite 48 horas*” y “*Bienvenidos a mi hotel*”), mantienen el objetivo de la convivencia entre los concursantes, al tiempo que otros 2 programas (“*Tu cara me suena*” y “*Top Chef*”) tienen como temática principal el aprendizaje, otros 2 (“*Got talent IV*” y “*La Voz*”) la muestra de talentos, 1 de ellos la estrategia (“*Hunted*”) y otro la supervivencia (“*SAS: Who Dares Wins*”).

En este trabajo, por tanto, se concluye, que existe una predominancia de *Reality Game* con una temática de aprendizaje y estrategia en las cadenas públicas, mientras que, en las privadas, se añade al aprendizaje, el objetivo de la convivencia y los talentos.

➤ **CONCURSANTES**

Respecto a los concursantes que protagonizan esta tipología de programas, se perciben diferencias entre los participantes anónimos y los famosos, en función de la titularidad de la cadena emisora.

Los *Reality Game* de las cadenas públicas analizadas, solamente son protagonizados por personas anónimas, mientras que, en las cadenas privadas, 3 de los 9 programas estudiados (“*GH Dúo*”, “*GH Dúo límite 48 horas*” y “*Tu cara me suena*”), cuentan con la participación de concursantes famosos. Destaca, además, el hecho de que estos 3 programas, corresponden al mercado televisivo privado español.

➤ **PRESENTADOR**

En lo referente a los presentadores de los *Reality Game* analizados, se detectan varios aspectos sobre los que poder extraer conclusiones para este trabajo.

3 de los 6 *Reality Game* emitidos en cadenas públicas, constan de un presentador de sexo masculino, mientras que 2 son de sexo femenino y otra corresponde a una “voz en off” femenina.

En el caso de los *Reality Game* emitidos en cadenas de titularidad privada, se identifican 5 presentadores de sexo masculino, junto 2 “voices en off” masculinas y 1 presentadora de sexo femenino, junto con otra “voz en off” femenina.

En este sentido, se evidencia una predominancia de presentadores de sexo masculino en los *Reality Game* de ambas titularidades, a pesar de que las cadenas públicas, apuesten en mayor medida que las privadas, por presentadoras mujeres. En el caso de las “voices en off”, se concluye que las cadenas públicas, eligen en mayor medida las “voices en off” femeninas, mientras que las cadenas de titularidad privada prefieren las masculinas.

Respecto a la edad de estos presentadores, en el análisis se concluye que las cadenas privadas apuestan por hombres con una edad de entre 48 y 51 años, mientras que las presentadoras de sexo femenino son más jóvenes (38 años).

En las cadenas públicas, sin embargo, apuestan por mujeres de una edad superior (entre 46 y 53 años), al tiempo que los presentadores de sexo masculino sostienen unas diferencias de edad más considerables, llegando desde los 30 años (en el caso de un programa británico) hasta los 57 (en un programa italiano).

El espacio de actuación de dichos presentadores es en 5 de los *Reality Game* emitidos en cadenas públicas analizados, el plató, a pesar de que 3 de dichos espacios pretendan simular lugares como talleres de costura o cocinas. Frente a esto, se ha analizado 1 *Reality Game*, en el que el presentador actúa en espacios exteriores dentro de las emisiones de las cadenas públicas europeas.

En los programas de las cadenas de titularidad privada, por su parte, se han detectado 6 *Reality Game* en los que el presentador actúa en plató, frente a 3 en los que lo hace en exteriores.

Por todo ello, se concluye que tanto en las emisiones de las cadenas públicas, como en las de las privadas, predomina como espacio de actuación del presentador, el plató.

En referencia al rol que adoptan los presentadores en los *Reality Game* analizados en este trabajo, se concluye que, en 5 de las 6 emisiones en cadenas públicas, los presentadores (y/o “voces en off”) adoptan un rol de conductor del programa, al tiempo que en 1 de ellas lo hace de soporte.

En las cadenas privadas, 8 de las 9 emisiones analizadas cuentan con un presentador que actúa como conductor del programa, frente a 1 solo *Reality Game* que sostiene una presencia de presentador que actúa de soporte.

Es evidente, por tanto, la supremacía del rol conductor de los presentadores de *Reality Game* en las cadenas de ambas titularidades.

Finalmente, respecto a la actitud adoptada por los presentadores de *Reality Game*, este análisis no ha apreciado diferencias demasiado significativas entre los programas emitidos en las cadenas de titularidad pública y las privadas. En este sentido, los presentadores de los *Reality Game* analizados, sostienen en general una actitud social, simpática, alegre, respetuosa, amable, divertida, sensible y atrevida.

➤ AUDIENCIA

También se ha analizado la presencia de público en los programas y el rol que cumple en los mismos, así como las referencias a la audiencia que se dan.

En este sentido, el análisis expone que 4 de los *Reality Game* emitidos en las cadenas públicas no constan de público presencial y tampoco se detecta ninguna alusión directa a la audiencia. Sin embargo, 2 de los programas analizados (“*Soliti Ignoti: Il Ritorno*” y “*Superbrain: Le supermenti*”) sí que cuentan con un público presencial en plató. Entre estos dos últimos programas, “*Superbrain: Le supermenti*” sostiene un rol activo y participativo en su público

y se identifican alusiones directas a la audiencia, en forma de llamada al público del plató para formar parte de la votación y a través del ranking de votaciones final sobreimpreso en pantalla. “*Soliti Ignoti: Il Ritorno*”, sin embargo, mantiene un público presencial con un rol pasivo y nula participación. En referencia a las cadenas privadas, el análisis detecta 4 *Reality Game* que no cuentan con un público presencial (“*Bienvenidos a mi hotel*”, “*Top Chef*”, “*SAS: Who Dares Wins*” y “*Hunted*”) , al tiempo que identifica otros 5 en los que si se detecta la presencia de un público (“*La Voz*”, “*Tu cara me suena*”, “*Got Talent*”, “*GH Dúo*” y “*GH Dúo límite 48 horas*”). Todos ellos sostienen un rol activo respecto al público y un gran nivel de participación. Además, se han detectado alusiones directas a la audiencia en dichos programas, en forma, sobre todo, de rótulos sobreimpresos en pantalla con los números de teléfono a los que votar, llamada a la audiencia a la votación por parte del presentador y sobreimpresiones en pantalla del ranking de las votaciones o porcentajes provisionales o finales de las mismas.

En general, se concluye que los *Reality Game* emitidos por las cadenas privadas, sostienen un mayor nivel de participación por parte del público, que, además, tiende a tener un mayor grado de presencia en plató, que en los programas emitidos en las cadenas públicas. Destaca, sobre todo, la participación de la audiencia y su rol activo, en los programas de las cadenas privadas españolas.

➤ ESCENARIO: PLATÓ Y EXTERIORES

Respecto al espacio en el que se desarrollan los *Reality Game* analizados en este trabajo, se han detectado 4 programas emitidos en las cadenas públicas que trascurren en plató, frente a 2 que se desarrollan en exteriores (uno de ellos cuenta con plató, pero también con pruebas en exterior).

En referencia a los *Reality Game* emitidos en las cadenas privadas, este análisis ha identificado 6 programas que se desarrollan en plató y 3 que lo hacen en exteriores. Por todo ello, el estudio concluye que existe una predominancia de *Reality Game* que desarrollan su acción en plató en ambas titularidades.

La composición de los *Reality Game* desarrollados en plató y emitidos en cadenas de titularidad pública, cuentan de forma genérica con sets como “la zona de concursantes”, “la zona del jurado” y “la zona de las gradas del público” (en caso de haberlo). A pesar de ello, también se ofrecen, dependiendo del programa, otras zonas añadidas, como “la zona de material, máquinas y vestuario”, “la zona de anónimos”, “la zona de escenario” o “la zona de supermercado”.

Las cadenas privadas por su parte distribuyen sus espacios de plató mayoritariamente en “la zona del escenario”, “la zona del jurado” y “la zona de las gradas del público” (que hay en la mayoría de los programas analizados). Sin embargo, dependiendo del programa, también se han detectado espacios como “la zona de concursantes”, “la zona de las entrevistas”, “la zona de los invitados”, o “la zona del supermercado”.

La decoración de dichos platós, por su parte, en el caso de los *Reality Game* emitidos en las cadenas públicas, se compone generalmente de elementos, como el nombre del programa (tanto sobreimpreso en una gran pantalla, como colgado en una pared o superficie) y decorados sobre el ámbito del *Reality Game* (elementos relacionados con la costura o con la cocina, sobre todo). A pesar de ello, también se identifican, dependiendo del programa, elementos tales como pulsadores y pantallas en las que sobreimprimir imágenes o datos relacionados con el concurso. Además, se identifica una variación de los elementos decorativos de plató, en función de la prueba a realizar por cada concursante.

En el caso de los *Reality Game* emitidos en las cadenas privadas, destacan de forma genérica, elementos como sillas y mesas para el jurado y decorados variables en función del tipo de actuación de los concursantes, así como el nombre del programa sobreimpreso en pantalla o colgado en alguna superficie del plató. A pesar de ello, también se han identificado elementos decorativos, como lámparas y luces decorativas, figuras geométricas en plató y pantallas que hacen la función de puertas, por donde aparecen los presentadores al inicio del programa.

La iluminación de los platós analizados es predominantemente artificial tanto en las emisiones de las cadenas públicas como en las de las privadas y está compuesta por focos situados en la parte superior del plató. También se ha

identificado en los programas de ambas titularidades la presencia de luces parpadeantes en momentos importantes del *Reality Game*. Por otro lado, las emisiones de las cadenas privadas tienden a iluminar las gradas del público con una luz azulada, al tiempo que se caracterizan por emplear cambios de iluminación (color e intensidad) en función del tipo de actuación de los concursantes. Además, estas emisiones también se caracterizan por variar su iluminación en los momentos de las valoraciones del jurado o las expulsiones, empleando para ello luces rojas y azules, intensas.

➤ **ESTRUCTURA DEL PROGRAMA**

En referencia a la estructura de los *Reality Game* analizados, destaca en ambas titularidades la predominancia de una estructura clásica, de inicio, nudo y desenlace. A pesar de que se han identificado casos en los que los programas siguen esta estructura de manera bastante fiel, existe cierta tendencia a la consecución de esta mecánica de forma circular. Dado que una gran parte de los programas analizados cuentan con varias pruebas que deben superar los concursantes antes de proclamar un ganador y/o un expulsado, se tiende a repetir en diversas ocasiones la estructura de “presentación de prueba”, “desarrollo de prueba” y “resolución de prueba”, hasta finalmente derivar en una resolución final del programa. En este sentido, y siendo esta la tendencia dominante en los *Reality Game* estudiados en este trabajo, no se perciben diferencias demasiado destacables en este aspecto, entre titularidades.

A pesar de ello, cabe destacar el caso del programa de la televisión privada española “*GH Dúo*” y su derivado “*GH Dúo límite 48 horas*”, ya que son las únicas emisiones que logran desviarse del patrón estructural establecido por el resto de los programas.

➤ **TELEVIGILANCIA**

Respecto al grado de televigilancia que incorporan los *Reality Game* analizados, el análisis concluye que 5 de los programas emitidos en las cadenas públicas (“*Maestros de la costura*”, “*Soliti Ignoti: Il Ritorno*”, “*Masterchef*”, “*My Million Pound Menu*” y “*The Great British Sewing Bee*”), son

televigilados solamente en diferido. Únicamente se ha identificado 1 programa emitido en las cadenas públicas analizadas, que mantenga su televigilancia solo en directo (“*Superbrain: Le supermenti*”).

Respecto a las emisiones en las cadenas privadas, se han detectado 3 *Reality Game* con un grado de televigilancia de 24 horas al día (“*GH Dúo*”, “*GH Dúo límite 48 horas*” y “*Hunted*”). Al mismo tiempo, se han detectado otros 3 programas que sostienen una televigilancia solamente en diferido (“*Bienvenidos a mi hotel*”, “*Top Chef*” y “*SAS: Who Dares Wins*”), 2 programas que mantienen su televigilancia en la preparación y las galas (“*La Voz*” y “*Tu cara me suena*”) y 1 que se corresponde solo al directo (“*Got Talent*”).

Por todo ello, se concluye, que las cadenas privadas apuestan principalmente por *Reality Game* con un grado de televigilancia en diferido, al tiempo que las privadas se distribuyen entre la televigilancia 24 horas y solo el diferido. Son estas últimas, además, las únicas que emiten *Reality Game* con una televigilancia basada en la preparación y las galas y 24 horas, ya que no se ha detectado ninguna emisión de este tipo en las cadenas públicas.

➤ FRAGMENTACIÓN

En referencia al nivel de fragmentación de los programas analizados, el trabajo concluye que todos los *Reality Game* analizados, emitidos en cadenas públicas, son programas únicos.

Sin embargo, en el caso de los *Reality Game* emitidos en las cadenas de titularidad privada, se percibe una distinción entre 5 emisiones que son consideradas programas únicos (“*Got Talent*”, “*Bienvenidos a mi hotel*”, “*Top Chef*”, “*SAS: Who Dares Wins*” y “*Hunted*”) y 3 que se clasifican como programas con derivados especiales (“*La Voz*”, “*Tu cara me suena*” y “*GH Dúo*”). En el caso de las cadenas privadas, además, se ha analizado un programa derivado de una emisión principal (“*GH Dúo límite 48 horas*”), también analizada.

En general, se concluye que son los *Reality Game* emitidos en las cadenas de titularidad privada, los únicos que incorporan en sus parrillas programáticas emisiones con derivados especiales, en concreto las cadenas del mercado televisivo español.

➤ REALIZACIÓN VISUAL

Respecto a los movimientos de cámara predominantemente utilizados en los *Reality Game* analizados por este trabajo, destacan en las emisiones de las cadenas privadas, el gran uso de las grúas, zoom, travellings y panorámicas en los programas desarrollados en plató. Sin embargo, en los programas desarrollados en exteriores, predomina la cámara en mano, los travelling de seguimiento, y el uso de drones para captar paisajes. Además, destaca el uso de “Go pro” y cámaras de teléfonos móviles en las grabaciones del programa “*Hunted*”.

Las emisiones de las cadenas públicas, por su parte, también utilizan el recurso de la grúa, pero en menor medida que en las privadas y optan más por panorámicas y travellings de seguimiento.

En referencia a la tipología de planos utilizados en los *Reality Game* analizados, destacan en general los Planos detalle (PD) en los programas especializados en temática de cocina y de moda, así como los Plano generales (PG) de las emisiones en exteriores (sobre todo en los emitidos por cadenas privadas). Al mismo tiempo, cabe mencionar la gran presencia de planos cortos (PP y PMC) en los *Reality Game* de ambas titularidades con el objetivo de mostrar las reacciones de los protagonistas y fomentar la emotividad y tensión, dependiendo de la situación dramática.

Se evidencia, por otra parte, una mayor presencia de videos insertados en los programas emitidos por las cadenas de titularidad privada, que tienden a ser vídeos resumen de la semana de los concursantes, vídeos de presentación de los mismos, vídeos con declaraciones ante cámara y fragmentos de episodios anteriores.

Las cadenas públicas, por su parte, acumulan una menor cantidad de videos insertados y tienden a ser sobre explicaciones de las técnicas utilizadas para la realización de la prueba de los concursantes, insertos de videos de episodios anteriores o vídeos con información sobre los participantes.

En referencia a las conexiones en directo, se evidencia una mayor cantidad en los *Reality Game* emitidos en las cadenas de titularidad privada, ya que no se ha identificado ninguna en los programas emitidos por las cadenas públicas.

En lo referente a las caretas de entrada de los *Reality Game* analizados, destacan en los emitidos en cadenas públicas, 4 con caretas del tipo evocativo y 2 del tipo informativo. Las caretas de tipo evocativo de los programas de cadenas públicas destacan por contener una pequeña introducción antes de la emisión de la careta, que, por lo general, es el nombre del programa y en algunos casos se acompaña por una pequeña presentación de los concursantes o elementos relacionados con el ámbito del *Reality Game*. En el caso de las caretas del tipo informativo de los programas emitidos en cadenas públicas, también constan de una pequeña introducción previa a la careta, construida en base a imágenes explícitas sobre el contenido del programa, que finalizan con el nombre del mismo.

En el caso de las emisiones en cadenas privadas, se han detectado 6 caretas del tipo evocativo y 3 del tipo informativo. Las caretas de los *Reality Game* emitidos en las cadenas privadas, tienden a tener una mayor duración y en el caso del tipo evocativo, solamente cuentan con referencias al campo de desarrollo del programa, junto con el nombre o logo del mismo. Las del tipo informativo, por su parte, tienden a constar de una introducción previa, en la que se exponen contenidos explícitos del programa, acompañados también por el nombre del mismo.

➤ REALIZACIÓN SONORA

En referencia a la realización sonora y en concreto a la tipología de música empleada en los *Reality Game* analizados, destaca en las cadenas públicas el uso de música de intriga, tensión, acción, remember y transición. Las músicas de intriga y tensión son empleadas, sobre todo, con una función emotiva en los momentos previos a la resolución de las pruebas y en las valoraciones, sosteniendo el objetivo final de generar la sensación de angustia y de expectación en el espectador.

Las cadenas privadas, por su parte, también apuestan por tipos de música de tensión e intriga, además de las de acción, las sensuales y las dramáticas. Sin embargo, en el caso de las emisiones en cadenas de titularidad privada, las músicas diegéticas de las actuaciones de los concursantes acogen un papel fundamental en el desarrollo de los programas, cumpliendo una función

narrativa. Las músicas se establecen en función de la situación dramática que acompañan y en función de las emociones que se quieran generar en la audiencia. Al igual que en el caso de las emisiones públicas, las músicas de tensión e intriga se utilizan en función, emotiva para sonorizar los momentos de votaciones y desarrollo de pruebas y se exponen junto con un montaje visual, acorde a los objetivos narrativos.

**TABLA 8: RESUMEN DE LAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS QUE PRESENTAN
LOS REALITY GAME EN LAS EMISIONES DE TITULARIDAD PÚBLICA Y
PRIVADA**

	CADENAS PÚBLICAS	CADENAS PRIVADAS
Objetivo/ temática del programa	<ul style="list-style-type: none"> Predomina el aprendizaje y más residualmente la estrategia y los talentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Predomina la convivencia y más residualmente el aprendizaje, los talentos, la estrategia y la supervivencia.
Concursantes	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los concursantes anónimos. 	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los concursantes anónimos, aunque también se percibe la presencia de participantes famosos.
Presentador	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los presentadores de sexo masculino (a pesar de que también se perciben algunas presentadoras de sexo femenino). Las mujeres presentadoras tienen una edad superior a las de las cadenas privadas (de 46 a 53 años) y apuestan por presentadores hombres con un rango de edad más variable (de 30 a 57). Predomina el plató como espacio de actuación del presentador 	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los presentadores de sexo masculino. Los presentadores de sexo masculino (de 48 a 51 años) tienden a tener una edad superior a la de las presentadoras mujeres (38 años). Predomina el plató como espacio de actuación del presentador. Predomina el rol conductor del presentador Predomina una actitud social, alegre, respetuosa, amable, divertida, sensible y atrevida

	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina el rol conductor del presentador • Predomina una actitud social, alegre, respetuosa, amable, divertida, sensible y atrevida 	
Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Predominan los <i>Reality Game</i> sin público presencial • Entre los programas que constan de público, no se detecta un gran nivel de participación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominan los <i>Reality Game</i> con público presencial que sostiene un gran nivel de participación • Se detectan muchas alusiones a la audiencia en forma de rótulos sobreimpresos en pantalla con los teléfonos de las votaciones y sobreimpresiones de los rankings o los porcentajes de la mismas.
Escenario: plató y exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Predominan los <i>Reality Game</i> desarrollados en plató • Los sets más frecuentes en plató son; “la zona de concursantes”, “la zona del jurado” y “la zona de gradas del público” • Predominan los decorados compuestos por el nombre del 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominan los <i>Reality Game</i> desarrollados en plató • Los sets más frecuentes en plató son; “la zona del escenario”, “la zona del jurado” y “la zona de las gradas del público”. • Predominan los decorados compuestos por el nombre del programa, mesas y

	<p>programa y por elementos relacionados con el ámbito del mismo</p> <ul style="list-style-type: none"> Predomina la iluminación artificial compuesta por focos 	<p>sillas para el jurado y elementos variables para las actuaciones en el escenario.</p> <ul style="list-style-type: none"> Predomina la iluminación artificial compuesta por focos Emplean una mayor variación de colores e intensidades de la iluminación en función de la situación narrativa
Estructura del programa	<ul style="list-style-type: none"> Predomina una estructura clásica de inicio, nudo y desenlace, en muchas ocasiones, circular. 	<ul style="list-style-type: none"> Predomina una estructura clásica de inicio, nudo y desenlace, en muchas ocasiones, circular.
Grado de televigilancia	<ul style="list-style-type: none"> Predomina el grado de televigilancia solo en diferido 	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los grados de televigilancia en diferido y 24 horas, a pesar de que también se dan casos de preparación y galas y directo.
Fragmentación	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los programas únicos 	<ul style="list-style-type: none"> Predominan los programas únicos, aunque también se detecta la presencia de programas con derivados especiales
Realización visual	<ul style="list-style-type: none"> Predominan las panorámicas y los travelling de seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Predomina el uso de la grúa, el zoom, los travelling y las panorámicas en plató.

	<p>(la grúa en menor medida que en las privadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destacan los PD, PG, PP y PMC • Menor presencia de videos insertados y conexiones en directo que en las cadenas privadas • Predominan las caretas de tipo evocativo 	<ul style="list-style-type: none"> • En los programas en exteriores predomina la cámara en mano, los travelling de seguimiento y el uso de drones. • Destacan los PD, PG, PP y PMC. Mayor presencia de planos cerrados. • Mayor presencia de videos insertados y conexiones en directo que en las cadenas públicas • Predominan las caretas de tipo evocativo
Realización sonora	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina la música de intriga, tensión, acción, remember y transición • La función principal de las músicas es la emotiva, sobre todo la de tensión 	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina la música de intriga, tensión, acción, sensual y dramática, además de las músicas diegéticas de las actuaciones de los concursantes • La función principal de las músicas es la narrativa (en las actuaciones) y la emotiva (sobre todo en los momentos de tensión e intriga).

Cuadro: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

La entrada del Infoshow en los principales mercados televisivos europeos, supuso ya en los años 90, una gran revolución. La implantación del infoentretenimiento, derivó a finales del siglo XX en la consolidación de un macrogénero destinado al éxito, debido principalmente a su capacidad de atraer audiencias masivas. De esta forma, el Infoshow, entendido como elemento fundamental para la modernización de la programación televisiva, basada principalmente, en la hibridación de sus géneros, ha logrado inmiscuirse en la gran mayoría de los mercados europeos analizados en este *Trabajo de Final de Grado*.

El primer nivel de análisis planteado por la investigación, evidencia la **relevancia** que sostienen los géneros derivados del infoentretenimiento, en las parrillas de los canales generalistas europeos analizados, en las franjas horarias de *Prime-Time y Noche*. Esta relevancia se ve reflejada principalmente, en el hecho de que 16 de las 19 cadenas analizadas, sostengan emisiones de infoentretenimiento en su programación del mes de febrero de 2019. Solamente dos cadenas italianas (RAI 1 e ITALIA 1) y una francesa (FRANCE 3), optan por no incorporar el Infoshow en sus parrillas en horario de *Prime-Time y Noche*.

En el caso europeo y en concreto en el de los mercados televisivos analizados por este estudio, España es el país que mayor cantidad de infoentretenimiento incorpora en las parrillas programáticas de sus cadenas analizadas, seguido por Reino Unido e Italia. Al mismo tiempo, Francia sostiene la cuota más baja de emisión del macrogénero. Es destacable, en este sentido, la diferencia que se expone entre la cantidad de oferta de Infoshow francesa, respecto a la del resto de países.

Los 4 países que conforman la muestra de este trabajo, representan, un tiempo total de Infoshow en horario de *Prime-Time y Noche*, inferior a la mitad del tiempo de dicha franja horaria (un 31,58%). Sin embargo, dicha cifra supera en gran medida a la sostenida en los años 2008-2009, (no llegando esta, al 15,25%), tal y como se expone en la tabla X confeccionada por los estudios de

Euromonitor (Prado y Delgado, 2010). Se considera, por tanto, que como bien se ha comentado anteriormente, la expansión exponencial del Infoshow en Europa es una realidad.

Cabe mencionar la representatividad que suponen los resultados logrados en este *Trabajo de Final de Grado*, basados en el análisis de la programación de un mes (febrero de 2019). A pesar de ello, debe tenerse en cuenta la presencia de varias subtemporadas al año, marcadas por la incorporación de nuevos programas de infoentretenimiento y grandes cambios en las parrillas. En este sentido, la elaboración de un análisis de una temporada completa, estudio que excede las posibilidades de este *Trabajo de Final de Grado*, supondría resultados más concluyentes acerca del objeto de estudio.

Según los resultados logrados por este trabajo en relación a las **titularidades** de las cadenas, además, se concluye, que el conjunto de las cadenas privadas que conforman la muestra de cada país sostiene una mayor cantidad de infoentretenimiento que las públicas en España, Francia y Reino Unido. Italia es el único caso, en el que la oferta de Infoshow de las cadenas públicas supera a la de las privadas. En este sentido, es en Reino Unido donde las cadenas privadas sostienen una mayor diferencia de oferta programática de infoentretenimiento en relación a las públicas, seguido de cerca por el mercado televisivo español. Francia, por su parte, mantiene una menor diferencia de oferta programática de dicho macrogénero entre ambas titularidades. En el caso de Italia, sin embargo, la oferta de Infoshow en las cadenas públicas supera a la de las cadenas privadas.

Por todo ello, se concluye que, a nivel europeo, la cantidad de emisiones de infoentretenimiento sostienen una mayor presencia en las cadenas de titularidad privada, manteniendo en los 4 mercados analizados, niveles bastante superiores que en la oferta expuesta por las cadenas públicas.

En referencia a la **distribución genérica** del Infoshow en los canales que conforman la muestra, destaca la gran presencia de los géneros *Talk Show* y *Reality Game* en las cadenas del mercado televisivo español, predominando el primero en las de titularidad pública y el segundo en las de titularidad privada. El *Talk Show* es también el género predominante de las cadenas italianas de

ambas titularidades, sosteniendo niveles de presencia bastante superiores a los de los demás géneros, emitidos en dichas cadenas. Sin embargo, no se percibe la presencia de este género en ninguna de las cadenas analizadas en el mercado televisivo francés, que opta a su vez, por emisiones, sobre todo de *Reality Show* en sus canales públicos y por el género *Dating* en los privados. El *Dating*, a pesar de sostener una evidente supremacía, comparte espacio con los *Reality Game*, *Reality Show*, *Docu Show* y *Actualidad humorística* (en un menor nivel). Destaca, en este sentido, la mayor diversidad genérica expuesta en los canales de titularidad privada francesa, respecto a los públicos. Reino Unido, por su parte, expone una predominancia del género *Reality Game* en las cadenas de titularidad pública, al tiempo que en las privadas domina el *Docu-Show*. El *Reality Show* también tiene una considerable presencia en las cadenas privadas británicas, mientras que destaca la inexistencia de emisiones de esta tipología en las cadenas del mercado televisivo español. El *Talk Show*, el *Dating* y el *Reality Game*, sostienen presencias más residuales en las parrillas de los canales privados británicos.

A nivel europeo, por tanto, este estudio arroja unos resultados que evidencian una predominancia de los géneros *Talk Show* y *Reality Game* en las cadenas de titularidad pública. El *Docu Show* y el *Reality Show*, por su parte, también se ven representados en las parrillas programáticas de los canales públicos, a pesar de que lo hagan de una forma más residual. Destaca, además, la incorporación de géneros como el *Debate* y la *Actualidad humorística*, de manera puntual y la inexistente presencia del *Dating* en las cadenas públicas europeas. Las cadenas de titularidad privada, sin embargo, presentan una predominancia de los géneros *Talk Show* y *Docu Show*, a pesar de que los géneros *Reality Game*, *Reality Show* y *Dating* también sostengan un gran nivel de penetración en las parrillas privadas. Es destacable, la gran presencia del género *Dating* en las emisiones de cadenas privadas, respecto a las emisiones públicas. Finalmente, cabe mencionar la presencia residual del género *Actualidad humorística*.

El **segundo nivel de análisis** de este trabajo, expone resultados concluyentes, además, sobre el tratamiento de los *Reality Game* emitidos por las cadenas de titularidad pública, frente a las de titularidad privada.

En este sentido y respondiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo, se ha concluido que, las cadenas públicas apuestan principalmente por *Reality Games* que sostienen como **temática principal** el aprendizaje, la estrategia y los talentos, mientras que las cadenas privadas optan, además de por todos estos, por programas basados en la supervivencia. Los **concursantes**, de los *Reality Game* emitidos en cadenas públicas, por su parte, tienden a ser anónimos, mientras que las cadenas privadas optan en ocasiones por personajes famosos.

En relación a los **presentadores** de las emisiones, se detecta una preferencia en ambas cadenas por el sexo masculino, a pesar de que las emisiones públicas cuenten con un mayor número de presentadoras mujeres que las privadas. En este sentido, las presentadoras de las cadenas públicas acostumbran a tener una edad superior a las de las privadas y los hombres tienden a tener un rango de edad más variable en las cadenas públicas, ya que en las de titularidad privada la edad de los hombres suele superar los 48 años. En ambas titularidades, además, predomina **el plató** como espacio de actuación del presentador, que acostumbra a cumplir una función de conductor del programa. Asimismo, y en lo referente a la actitud que adoptan estos presentadores con los concursantes, se perciben actitudes sociales, alegres, respetuosas, amables, divertidas, sensibles y atrevidas.

Por otro lado, los *Reality Game* emitidos en cadenas públicas, no acostumbran a tener **público** presencial en plató, a diferencia que, en los emitidos en cadenas privadas, que, además, sostienen un gran nivel de participación del mismo. En las emisiones de las cadenas privadas, también se han detectado una gran cantidad de alusiones a la audiencia, en forma de rótulos sobreimpresos en pantalla con los teléfonos de las votaciones y sobreimpresiones de los rankings o los porcentajes de las mismas.

En ambas titularidades, predominan los *Reality Game* desarrollados en plató y los **sets** más comunes dentro del mismo, tienden a ser, “la zona de los concursantes” (o escenario), “la zona del jurado” y “la zona de las gradas del público”.

Además, y en lo referente a la **decoración**, predominan los decorados compuestos por el nombre del programa y por elementos relacionados con el ámbito del mismo en el caso de las cadenas públicas y por elementos variables

para las actuaciones de los concursantes en el escenario, en el caso de las privadas.

La **iluminación**, por su parte, tiende a ser artificial en ambos casos, compuesta por focos, a pesar de que las cadenas privadas empleen una mayor variación de colores e intensidades, en función de la situación narrativa.

La **estructura** de los *Reality Game* emitidos en ambas titularidades, se caracterizan por ser estructuras clásicas, de inicio-nudo y desenlace; a pesar de que, en muchas ocasiones, la mecánica se repita de manera circular, hasta llegar al desenlace final.

Las cadenas de titularidad públicas tienden a sostener un grado de **televigilancia** solo en diferido, mientras que en las privadas se combinan la televigilancia en diferido y la de 24 horas. Además, estas últimas, apuestan en ocasiones, por un grado de televigilancia de preparación y galas.

Respecto a la **fragmentación**, en las cadenas públicas predominan los programas únicos, mientras que, en las privadas, también apuestan por programas con derivados especiales, tales como debates u otros contenidos secundarios relacionados con la emisión principal.

En lo referente a la **realización** de los *Reality Game*, destaca el uso de los travelling de seguimiento y las panorámicas en ambas titularidades, a pesar de que en las cadenas privadas se haga un mayor uso de planos construidos con grúa y zooms. En lo referente a los planos, se percibe el uso de planos más cerrados (PP y PMC) en el caso de las emisiones en titularidades privadas y normalmente tienden a ir acompañadas de músicas, efectos sonoros e iluminaciones que generan emociones en el espectador. En este sentido, las cadenas privadas logran una mayor explotación de las emociones, a través de mostrar las reacciones de los concursantes en Primer plano y de fomentar el sentimiento que se pretenda transmitir al espectador, mediante recursos sonoros. Las músicas de intriga y tensión son las más utilizadas por ambas titularidades y son empleadas, sobre todo, en función emotiva, con el objetivo de generar sensación de expectación o angustia en los momentos de votaciones, valoraciones y últimos minutos de prueba. Además, las cadenas de titularidad privada cuentan con una gran cantidad de músicas diegéticas en los programas musicales o de talentos y estas son insertadas en función narrativa.

Finalmente, se quiere resaltar la utilidad de este *Trabajo de Fin de Grado*, para la elaboración de futuras investigaciones, en relación al ámbito del infoentretenimiento. Los resultados obtenidos, son una fotografía de la oferta del Infoshow europeo actual, en términos de cantidad y de distribución. Asimismo, los patrones comunes establecidos por el presente trabajo colaboran en la definición de las principales características que presenta el tratamiento de cada programa, en función del país y la titularidad. En este sentido, se consideran relevantes, de cara a futuros usos prácticos en los mercados televisivos europeos.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ARANGO, G. (2003). "Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad". En *Palabra Clave*. Número 9: 1-14. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- BARDIN, L. (1996). *"Análisis de contenido"*. Barcelona: Akal.
- BARROSO, J. (2002). *"Realización de los géneros televisivos"*. Madrid, Síntesis.
- BERELSON, B. (1971). *"Content analysis in communication research"*. New York:
Hafner Publishing Company.
- BUSTAMANTE, E. (2002) "Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital". En *TELOS* 53. Fundación Telefónica.
- CAMACHO, J. (2014) *"La nueva era del infoshow. Sálvame diario, el formato híbrido en la televisión española"*: 10-17. Universidad CEU - Cardenal Herrera.
- CASERO, A. (2008). "La oferta de los contenidos televisivos en el marco de la digitalización televisiva". En *Revista de Economía de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. X, Nº 2.
- CASSETI, F. y DI CHIO, F. (1999). *"Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación"*: 235-246. Barcelona, Paidós Ibérica S.A.
- ECO, U. (1986). "TV: La transparencia perdida". En *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.

- GALÁN-FAJARDO, E. & RUEDA-LAFFOND J. (2011). "Narrativizando la historia: un enfoque interdisciplinar aplicado al relato televisivo". En *Palabra Clave*. Volumen 14. Número 1: 85-99.
- GARCÍA, J. (2000). "*Información Audiovisual. Los géneros*". Paraninfo, Madrid.
- GÓMEZ, M. (2005). "Los nuevos géneros de la Neotelevisión". En *Área abierta* Nº12. Universidad Complutense de Madrid
- GORDILLO, I. (2010). "Del "responda otra vez" al "estás nominado": Evolución y modelos de concursos televisivos en España". En *Trípodos* Nº 27, 75-84. Barcelona
- GUERRERO, E. (2010). "El desarrollo de los proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento". En *Comunicación y sociedad*. Vol. XXIII. Núm. 1: 237-273. Pamplona: Universidad de Navarra.
- LEÓN DE LA CRUZ, Y. (2014). "*Los Reality Game musicales del siglo XXI. Un análisis de contenido del formato en España*". Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ, Mª. y BORDONADO, J. (2007). "*Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión*": 311. Universidad Rey Juan Carlos.
- MILLERSON, G. (2009) "*Realización y producción en Televisión*". Barcelona, Omega.
- MONCLÚS, B. y MARIÑO, M. (2009) "Reality games en España: crónica de un éxito anunciado". En Bienvenido León (coord.), *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*": 72-87. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.

- NAVARRO, P. y DÍAZ, C. (1995) "Análisis de Contenidos". En DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*: 191. Madrid, Síntesis.
- NOGUÉS, L. (2014). "*L'evolució del gènere Infoshow en la cadena Telecinco (2000-2013): Estudi comparatiu dels programes Gran Hermano y La voz*". Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- PALACIO, M. (1999): "De la programación a los 'videoservicios': The Times are a Changing". En Bustamante, E.; Álvarez, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*. Barcelona: Edipo.
- PÉREZ, J.P y GÓMEZ PÉREZ, F.J. (2004). "El reality show en España durante los años 90: evolución del formato y respuesta de audiencia". En *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas. Foro Universitario de Investigación en Comunicación (5º. 2003. Madrid)*. Universidad de Sevilla.
- PRADO, E.; Franquet, R. (1998) "*Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución*", Zer, 4: 15-40
- PRADO, E.; DELGADO, M.; GARCÍA, N.; HUERTAS, A.; LARREGOLA, G. y PERONA, J.J. (1999). "El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera". En *Área 5. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*. Nº 6: 197-210.
- PRADO, E. (1999). "La televisió pública en un context multicanal". En *Treballs de comunicació* Nº 11: 25-40. Institut d'estudis catalans: Societat catalana de comunicació.
- PRADO, E. (1999) "Traficantes de emociones". En *Diálogos de la comunicación*, Num. 55: 8-17). Lima: Felafacs.

- PRADO, E. (2001). "Televisión en la era digital: Homogeneización versus diversidad". En *TELOS* 51. Fundación Telefónica.
- PRADO, E. (2003). "La espectacularización de la realidad". En *El Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA.
- PRADO, E. (2005): "El futuro de la televisión: la TDT". En García Casanova, J.F.; Casado Salinas, J.M. (eds.): *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.
- PRADO, E. y DELGADO, M. (2010). "La televisión generalista en la era digital: Tendencias internacionales de programación". En *TELOS* 84: 52-64. Fundación Telefónica.
- RIERA, L. (2015) *"La entrevista televisiva híbrida ¿infoshow o infoentretenimiento?"*: 14-17. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- SÁNCHEZ, J.L (1997). *"Crítica de la seducción mediática"*. Tecnos, Madrid
- VACA BERDAYES, R. (1997). *"Quién manda en el mando"*. Madrid, Visor.
- TELETEXTO. *"ProgramaciónTV1"*. Recuperado de: www.teletexto.com
- STASERAINtv. *"Programmi stasera italia"*. Recuperado de: www.staseraintv.com
- RAI. *"RaiI"*. Recuperado de: www.rai.it
- MEDIASETPLAY. Guidatv. Recuperado de: www.mediasetplay.mediaset.it

- TELEVISION TELERAMA. “*Tele chaine-tv france*”. Recuperado de: www.television.telerama.fr
- RADIOTIMES. “*Tv-listings*”. Recuperado de: www.radiotimes.com
- SKY. “*Tv-guide*”. Recuperado de: www.sky.com
- PROGRAMME-TELEVISION. “*Chaines -tv france*”. Recuperado de: www.programme-television.org

