

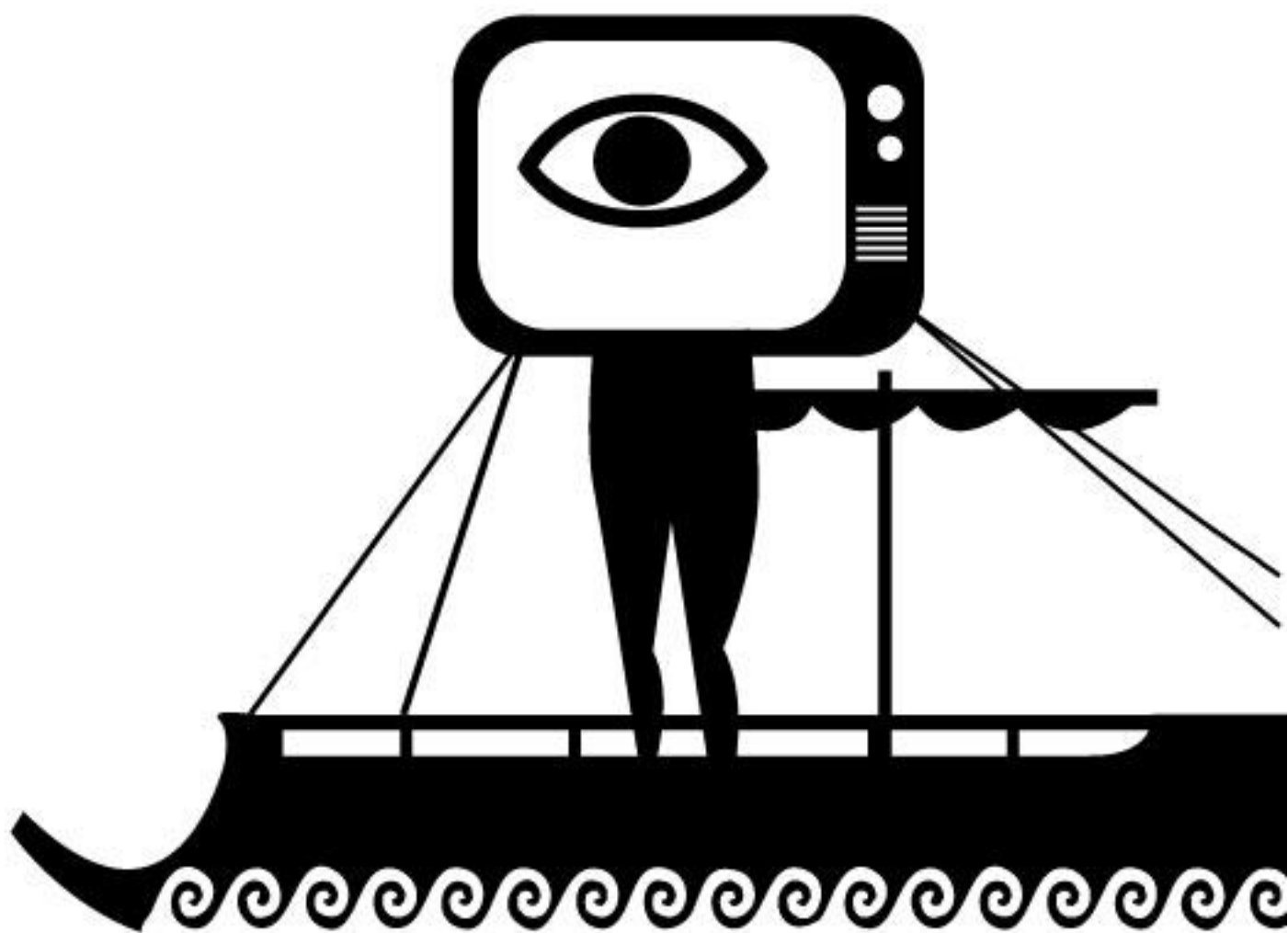
EL QUIZ SHOW,

UN SUBGÉNERO DE ENTRETENIMIENTO
TELEVISIVO REGIDO POR LA HISTORIA
ARQUETÍPICA DEL VIAJE DEL HÉROE.
ESTUDIO DE CASOS.

TESIS DOCTORAL

AUTOR: Sergio Toledo Aral

DIRECTORA: Inmaculada Gordillo Álvarez



Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

**El *Quiz show*, un subgénero televisivo regido por la historia
arquetípica del viaje del héroe. Estudio de casos**

Sergio Toledo Aral

AGRADECIMIENTOS

En el viaje de la vida como en el viaje de esta tesis he pasado por muchas pruebas, y lamentablemente también me he encontrado con la muerte, el descenso a los infiernos o el calvario, no solo metafórico sino real.

Pero como en el proceso de todo héroe (y aunque evidentemente yo no lo sea) después viene la fase de la recompensa. Este trabajo ha supuesto la gracia última. Ahora, en el camino de regreso a mi mundo ordinario vuelvo con el elixir en forma de investigación y deseo que suponga lo que Campbell definió como última fase del viaje del héroe: 'Libertad para vivir'.

Pocos han tomado el rol de villanos, y quizá haya habido alguna figura cambiante, pero este viaje hubiera sido imposible sin muchas personas que han sido sabios mentores y guías, bien académicos, bien profesionales, bien familiares...

Quiero compartir este trabajo con mis hijas Julia y Martina, ellas han sufrido las consecuencias de todo. También Pilly, merece un lugar importante porque ha estado soportando muchas horas de ausencia, pese a estar presente.

Gracias a mis padres, José y Antonia, y mis hermanos que han supuesto una ayuda continua en los momentos difíciles que he pasado en lo personal y profesional. A pesar de la pérdida temprana de mi hermana pequeña ellos han seguido con su apoyo y han hecho posible que este trabajo vea la luz.

Una mención especial para Inmaculada Gordillo, directora y amiga, que desde un principio confió en su antiguo alumno, en su trabajo y en el tema a abordar. Su ánimo, orientación, seguimiento y dedicación han sido claves para que esta investigación se realice. En su camino también se ha encontrado con duras pruebas que seguro que superará como heroína que es.

Mi amigo de la infancia, “el colega”, ha estado siempre en el momento oportuno, como el comodín de la llamada.

La colaboración de Baldomero Toscano y Olga Flórez han facilitado mi tarea para contactar con los medios y las personas implicadas en los formatos, hecho que agradezco de corazón.

Mi gratitud a: todos los miembros de los programas analizados que han sido entrevistados, por su disponibilidad, tiempo y sabias palabras; la empresa Barlovento Comunicación por facilitarme todos los datos de audiencia requeridos; a compañeros que me han ayudado con material académico y traducciones (Estrella y Paige); y a Lola, responsable de la biblioteca de la Facultad de Comunicación de Sevilla, por su predisposición y profesionalidad.

Gracias a todos y a todas.

Itaca

Cuando emprendas el regreso a Itaca,
ruega que el camino sea largo,
lleno de aventuras, de conocimiento.
A los Lestrigones y los Cíclopes,
al irritado Poseidón, no les temas;
no hallarás tales cosas en tu camino
si tu pensamiento es elevado, si una sublime
emoción embarga tu espíritu y tu cuerpo.
A los Lestrigones y los Cíclopes,
al feroz Poseidón, no los encontrarás
si no los llevas en tu alma,
si tu alma no los pone ante ti.
Ruega que el camino sea largo.
Que sean muchas las mañanas estivales
en que lleno de placer y alegría
entres a puertos vistos por primera vez;
detente en los mercados fenicios
y adquiere hermosas mercancías,
nácar y coral, ámbar y ébano,
y toda clase de perfumes voluptuosos,
todos los perfumes voluptuosos que puedas;
visita muchas ciudades egipcias
para aprender más y más de los sabios.
Ten siempre en tu mente a Itaca.
Tu meta es llegar allí.
Pero no apresures de ninguna manera el viaje.
Mejor que dure muchos años,
y viejo ya ancles en la isla,
rico con cuanto ganaste en el camino,
sin esperar que Itaca te dé riquezas.
Itaca te dio el hermoso viaje.
Sin ella no hubieras salido al camino.
Pero ya no tiene nada para darte.
Y si la encuentras pobre, Itaca no te ha engañado.
Tan sabio como has llegado a ser, con tanta experiencia,
ya habrás comprendido qué significan las Itacas.

Constantinos Kavafis

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.1. La Televisión (partidarios y detractores) | 12 |
| 2. ANTECEDENTES | 25 |
| 2.1. El origen del <i>quiz show</i> y su posterior desarrollo en el mundo americano | 25 |
| 2.2. Gran Bretaña 1998, el resurgir del subgénero..... | 40 |
| 2.3. El <i>quiz show</i> en otras televisiones europeas..... | 42 |
| 2.4. Recorrido del <i>quiz show</i> en España..... | 49 |
| 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS | 65 |
| 3.1. Hipótesis..... | 65 |
| 3.2. Objetivos | 67 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 69 |
| 4.1. El género Concurso | 70 |
| 4.1.1. <i>Quiz show</i> como subgénero del concurso..... | 72 |
| 4.2. El estado de la cuestión de las investigaciones sobre los concursos de preguntas y repuestas | 79 |
| 4.3. La Narrativa | 87 |
| 4.3.1. La narrativa televisiva | 91 |
| 4.4. El viaje del héroe | 96 |
| 4.4.1. Los arquetipos | 113 |
| 4.4.2. Héroe vs protagonista | 116 |
| 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA | 121 |
| 5.1. Ámbito del mensaje. Metodología: análisis narrativo – El viaje del héroe..... | 123 |
| 5.1.1. Programas seleccionados..... | 123 |
| 5.2. Ámbito del emisor. Metodología: el cuestionario-entrevista..... | 128 |
| 5.3. Ámbito del receptor. Metodología: la audimetría | 131 |

| | |
|---|------------|
| 6. ANÁLISIS Y RESULTADOS..... | 135 |
| 6.1. Interpretación del análisis narrativo en el mensaje | 135 |
| 6.1.1. El caso de <i>Saber y ganar</i> | 135 |
| 6.1.1.1. Desarrollo de los programas analizados de <i>Saber y ganar</i> | 141 |
| 6.1.1.2. Análisis del viaje del héroe en <i>Saber y ganar</i> | 169 |
| 6.1.1.3. Reconocimiento de los arquetipos en <i>Saber y ganar</i> | 180 |
| 6.1.2. El caso de <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> | 184 |
| 6.1.2.1. Desarrollo de los programas analizados de <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> | 188 |
| 6.1.2.2. Análisis del viaje del héroe en <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> | 204 |
| 6.1.2.3. Reconocimiento de los arquetipos en <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> .. | 213 |
| 6.1.3. El caso de <i>Pasapalabra</i> | 219 |
| 6.1.3.1. Desarrollo de los programas analizados de <i>Pasapalabra</i> | 222 |
| 6.1.3.2. Análisis del viaje del héroe en <i>Pasapalabra</i> | 254 |
| 6.1.3.3. Reconocimiento de los arquetipos en <i>Pasapalabra</i> | 261 |
| 6.1.4. El caso de <i>Lo sabe, no lo sabe</i> | 265 |
| 6.1.4.1. Desarrollo de los programas analizados de <i>Lo sabe, no lo sabe</i> | 267 |
| 6.1.4.2. Análisis del viaje del héroe en <i>Lo sabe, no lo sabe</i> | 275 |
| 6.1.4.3. Reconocimiento de los arquetipos en <i>Lo sabe, no lo sabe</i> | 281 |
| 6.1.5. ‘Descripción densa’, otra visión de análisis | 285 |
| 6.2. Interpretación del cuestionario-entrevista. La intención en el emisor | 291 |
| 6.3. Interpretación de los datos de la audimetría. El comportamiento del receptor | 301 |
| 6.3.1. La audimetría en <i>Saber y ganar</i> | 302 |
| 6.3.2. La audimetría en <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> | 307 |
| 6.3.3. La audimetría en <i>Pasapalabra</i> | 311 |
| 6.3.4. La audimetría en <i>Lo sabe, no lo sabe</i> | 316 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 319 |
| 8. INVESTIGACIONES DERIVADAS..... | 339 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA Y VÍDEOGRAFÍA..... | 343 |
| 9.1. Obras audiovisuales | 359 |
| 10. ANEXO | 365 |
| 11. GLOSARIO | 439 |

1. INTRODUCCIÓN

Hasta hace pocos años se podía considerar que el estudio de cualquier aspecto relacionado con la televisión parecía de carácter menor, desde el punto de vista social y en cierto sentido hasta académico. Existe una demonización hacia este medio, que también lo sufrió el cine en su día. Es la modesta intención de este trabajo hacer una aportación en el estudio de un medio imprescindible para entender la vida del hombre a partir del siglo XX.

En la investigación quedan reflejadas las causas que han llevado a abordar el tema de estudio de un determinado campo de la comunicación audiovisual. La situación en la actualidad y a lo largo de la historia posiciona al objeto analizable, los *quiz shows* televisivos¹, de un modo preciso y oportuno.

En los últimos años parece que los trabajos y artículos sobre el mundo televisivo de la ficción gozan de mayor impacto que las investigaciones dedicadas al entretenimiento y en particular a los concursos. Pero la realidad en los grandes mercados internacionales de venta de formatos (MIPCOM, NATPE, MIP TV)² es que no cesan de presentarse tanto producciones de series de ficción como programas de carácter no ficcional: *talents shows*, *quiz shows*, *reality shows*,... que gozan de éxito en un gran número de países.

¹ Durante todo el trabajo se denominará indistintamente el término *quiz show* o concurso de preguntas y respuestas, para designar al mismo tipo de formato que pertenece a un subgénero de los concursos.

² MIPCOM: Es el mercado mundial de contenidos de entretenimiento para la televisión, cine y otras plataformas. Se celebra en Cannes cada año en otoño y cuenta con más de 14.000 participantes de más de 100 países.

NATPE (National Association of Television Program Executives) Es el principal mercado de los productores americanos de televisión. Desde hace medio siglo cada enero funciona como punto de compra y venta, pero también como congreso para debatir las últimas tendencias del medio.

MIPTV (Marché International des Programmes de Télévision) Es el mercado específico donde compradores y vendedores de formatos de televisión planifican la temporada. Tiene lugar en abril de cada año en Cannes y está considerado por todos los profesionales como el principal referente del sector.

De este modo afrontar el estudio de este subgénero de entretenimiento (*quiz show*) en la televisión supone enfrentarse a una disciplina que tiene una repercusión muy importante en la mayoría de las parrillas de programación de las principales cadenas de un país. Desde su creación, pareja a los inicios de la televisión, ha tenido su hueco de emisión, con mayor o menor éxito, y ha formado parte del universo colectivo del espectador. Como ejemplo a nivel internacional se pueden encontrar en las incipientes parrillas de programación norteamericanas varios juegos. En 1946 el concurso *Cash and Carry*, emitido en el canal Dumont el jueves a las 21:00h (ver anexo 1), consistía en una competición que se desarrollaba en lo que hoy se llamaría pequeño supermercado, y donde sus productos escondían preguntas que se canjeaban por determinadas cantidades de dinero. El público desde casa podía llamar y participar. En el año 1947 este programa fue sustituido a la misma hora y en la misma cadena por el formato *Charade Quiz* (ver anexo 2), basado en el clásico juego de averiguar conceptos mediante la mímica. Pero será en 1948 cuando las parrillas de programación empiecen a poblarse con concursos como *Movieland Quiz* y *Break the Bank* en ABC, *Winner Take All* en CBS, y continúa *Charade Quiz* en Dumont (ver anexo 3). En España se puede encontrar uno de los primeros *quiz* en la parrilla de programación los domingos de enero de 1958 en TVE con el concurso de preguntas y respuestas *Preguntas al espacio* (ver anexo 4). En octubre del mismo año también se oferta en la parrilla de los sábados de TVE el concurso *Juegue usted con nosotros* (ver anexo 5).

Si se observan los programas de televisión que se han mantenido en antena durante más tiempo se pueden ver que los géneros que han funcionado y perdurado, son los dedicados al entretenimiento, la ficción y la información. En la ficción el formato británico *Coronation Street*, que comenzó a emitirse en 1960 por el canal I TV, es el más longevo de todos (con más de 55 años en las pantallas). En la actualidad continúa narrando la vida de los habitantes de esta calle ficticia de Gran Manchester. En el otro territorio emblemático de la televisión será *General Hospital*, la serie producida por la ABC, la que lleve desde 1963 ofreciendo a la audiencia norteamericana las historias de los profesionales y usuarios del hospital de Port Charles en Nueva York. El programa de información y tertulia *Today* está acompañando a la población estadounidense a diario desde el año 1952. En el campo del entretenimiento, en Chile se emitió por primera vez en 1962 el programa *Sábado Gigante* que pasa por ser el formato de variedades más antiguo y duradero del mundo.

En septiembre de 2015 dejó de producirse en Miami por Univisión para EEUU y algunos países latinoamericanos. Pero es *It's Academic*, el formato creado en 1961 por Sophie Altman, el que permanece en las pantallas americanas como ejemplo de concurso y específicamente de *quiz show* clásico más antiguo.

La importancia de los concursos viene reforzada no solo por su inclusión en numerosos canales generalistas de todo el mundo, sino también en la creación de cadenas temáticas al efecto. Bajo el lema “The world needs more winners” se fundó en 1994 una cadena de televisión para la emisión de *quiz* y *game shows*. La Game Show Network (GSN) es un canal por cable que opera en Estados Unidos y Canadá, y está formado por Direct TV y Sony Picture Television. Entre su programación se encuentran formatos tan reconocidos como *Who Wants to Be a Millionaire?*, *The Price is right*, *Pyramid*, *Family Feud*, *Password*, *What's my line?*, *Beat the clock*, *The Gong show*, *Jeopardy!*, *Wheel of fortune*, *That's the question*,... Otros canales que abordaron en exclusiva esta tipología de programas fueron Game TV (canal alemán y canadiense) y Challenge TV (canal de emisión de concursos británicos).

En la nueva era digital con la aparición de términos como *Social TV*, *Smart TV*, *Transmedia*... y la incorporación de segundas y terceras pantallas al universo audiovisual, la presencia de los *quiz shows* sigue teniendo importancia y vigencia. Es por eso que su estudio no es una causa anclada en el pasado sino que pretende tener la mayor relevancia debido a su actualidad.

Ante esta realidad el presente trabajo de tesis doctoral se articula en varios bloques temáticos y de análisis. Un bloque inicial expondrá diferentes posturas acerca de la importancia o no del mundo de la televisión. A continuación la investigación se irá adentrando en el objeto de estudio, el *quiz show*, de modo escalonado desde sus orígenes hasta su desarrollo tanto a nivel norteamericano como europeo, para terminar con su comportamiento en España. Una vez planteados los objetivos y las hipótesis, se procede a la descripción del marco teórico que nos ocupa. La presentación de los géneros televisivos dará paso a las diferentes posturas que sobre los concursos de preguntas y respuestas se han enunciado por los investigadores de la televisión. El siguiente bloque abordará la narrativa y en concreto la televisiva como principal herramienta de aproximación a los *quiz*. Se expondrán los postulados de diferentes autores en torno al relato del viaje del héroe para su posterior confrontación con la

materia analizada. Llegados a este nivel se detallarán la metodología y el diseño del estudio. El apartado de análisis comienza con los formatos seleccionados para la muestra, y su minucioso estudio semántico desde el punto de vista del mensaje. A continuación se abordará y analizará la opinión de los emisores del discurso, de los creadores de los programas. Por último se hará una lectura interpretativa de los datos cuantitativos de audiencia. Una vez realizados todos los análisis se enunciarán las conclusiones a las que se hayan podido llegar en la investigación.

En alusión al poema introductorio se deja constancia que es el reflejo de una doble intención: por un lado es el camino de aventura y conocimiento que se quiere recorrer en esta investigación, y por otro es la propia metáfora del objeto de estudio; el trayecto que realiza todo aspirante a héroe en un *quiz show*. No se pretende destrozarse la obra de Kavafis pero se podría sustituir la palabra o el concepto Itaca por Premio. Lo importante para llegar al “premio” es el camino que se va a recorrer. En el trayecto el jugador se encontrará a muchos contrincantes que intentarán impedir que llegue al deseado elixir. Pero hay que disfrutar de cada momento del *quiz*, de cada prueba superada, de los rivales, de las preguntas, porque eso será gran parte de la victoria. El conocimiento y las vivencias conseguidas en el devenir del juego serán una experiencia maravillosa que se acumula con el paso de fases, etapas o programas. Todo tiene como finalidad conseguir el premio máximo ansiado desde el inicio, pero si así no sucediera el concursante habrá aprendido con la experiencia que lo importante no ha sido solo llegar a conseguir el premio, sino disfrutar y aprender del propio recorrido o viaje emprendido a lo largo del *quiz*.

1.1 La televisión (partidarios y detractores)

La televisión se empieza a gestar en el primer cuarto del siglo XX; en 1924 aparecen noticias en prensa de una nueva tecnología desarrollada por John L. Baird en Gran Bretaña. En una noticia de El Liberal se decía “Las películas cinematográficas se pueden transmitir por telefonía sin hilos” (Palacio, 2008, 18). En la década de los años treinta surge la prehistoria de la televisión, tanto en España como en el resto del mundo; las primeras emisiones de televisión se realizaron por la BBC británica en 1927 y en Estados Unidos por la CBS y la NBC en 1930. En esta década empiezan a regularizarse las transmisiones y serán las capitales más avanzadas las encargadas de protagonizarlo (Londres, Nueva York, Berlín y París).

Durante la guerra civil, según las investigaciones de Manuel Palacio, se produce la primera exhibición televisiva en España³. La Segunda Guerra Mundial supuso un punto de inflexión en el concepto de televisión. En Estados Unidos y Gran Bretaña se establecen las bases de lo que serán los dos modelos dominantes, la televisión pública en Europa y la comercial en Norteamérica.

En los años que van desde 1950 hasta 1980, el medio televisivo transformó la sociedad, al igual que lo hizo la imprenta en su día. En 1964, Marshall McLuhan y su obra *Understanding media: the extensions of man*, supondrán la toma de conciencia del poder del nuevo medio que había surgido: la televisión. El axioma “el medio es el mensaje” y el mundo es una “aldea global”, marcarán el discurso cultural de la época. En esta etapa todo lo que debe explicar el mundo pasa por el filtro de la televisión.

Todos los eventos importantes de la historia ocurrían en directo en la pequeña pantalla; el asesinato de John F. Kennedy en 1962 en las calles de Dallas; los encuentros entre Reagan y Gorbachov (1985-1989) y la caída del muro de Berlín (9-11-1989). A partir de 1991, con la retransmisión de la guerra del Golfo, se produce un punto de inflexión en la televisión mundial. “La guerra del Golfo destacó como guerra ‘limpia’, es decir, sin imágenes directas de lo que comentaban los estrategas militares (...) Y ello a pesar de la omnipresencia de cámaras de vídeo y reporteros. La negación del directo” (Balló, 1999, 202).

Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en EEUU, pusieron de relieve la actuación de la televisión ante grandes hitos históricos difundidos en directo.

Tales emisiones adoptan diferentes géneros, (...). Y a menudo apelan a nuevos registros discursivos (emisiones testimoniales sobre el devenir público de lo privado) y también a otros muy antiguos (rumores, complots, misterios y protocolos). (...) Así tenemos construida una doble performance (actuación). Una es una mostración de un acontecimiento. La otra es una respuesta al acontecimiento (Dayán, 2004, 106).

La siguiente etapa de la televisión ha llegado de su relación con la informática y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el siglo XXI. Se puede

³ Tuvo lugar en Burgos en 1938, y se debió a que el Reichpost alemán regaló a la España sublevada un servicio de televisión bidireccional llamado Fonovisión. No se sabe nada de la transmisión de estas imágenes y sonidos, ni siquiera si funcionaron bien o no.

hablar de “mundo digital”, la televisión en analógico deja de existir en muchos países. La tecnología ha permitido la recepción de canales en HD (High Definition), TV móvil, *Smart TV* y la interactividad en los productos televisivos. “Nacen los formatos multiplataforma 360° (TV, Internet, móvil) que permiten su seguimiento y participación por todas las pantallas. El espectador ya no es un ser pasivo, sino que participa y opina a través de la Red” (Toledo, 2012, 45). Es lo que se denomina *Social TV*, es decir, la capacidad de interacción entre el público y los contenidos del propio medio televisivo y a la vez, la intercomunicación de los espectadores sobre lo que acontece en la pantalla de televisión.

No se pueda hablar de la televisión como un producto único, sino que existen muchos modos de hacer televisión a través de los diferentes formatos que la integran. Siguiendo a Castañares se puede entender que tampoco el espectador se comporta como un ente homogéneo.

Para millones de personas de todo el mundo, la televisión es una especie de cuerno de Amaltea, una cornucopia que les ofrece, sin solución de continuidad una profusión de bienes de los que una vez probados, no pueden prescindir. Para otras muchas, la televisión es una fuente infecciosa que derrama implacable un fármaco que adormece y esteriliza las mentes. Los primeros simplemente la consumen; los segundos, aunque muchos de ellos la denigran, no pueden evitar encenderla de vez en cuando. Son muy pocos los que, de hecho, prescinden de ella (Castañares, 2006, 100).

Se encuentre uno entre los partidarios o detractores, parece claro como afirma el propio autor que “la televisión representa a la sociedad que la produce y la consume” (*ibid.*, 15).

Esta afirmación de que la televisión vive con nosotros y forma parte de la sociedad y su evolución, puede resultar incuestionable. Pero no todas las voces académicas van en una misma dirección en cuanto a este medio de masas considerado por Baudrillard “el medio de medios”.

Desde los inicios del siglo XX, la industria y la cultura mantienen una lucha dialéctica. La aparición de la televisión supuso un hito más en lo que se denominó la “cultura de masas”. Este término tiene su origen en la Escuela de Fráncfort, “la cultura de masas se caracteriza por tener un mensaje efímero, emitido por un reducido grupo

de comunicadores a un receptor masificado, disperso y anónimo, a través de un medio centralizado, del que la televisión sería el paradigma” (Rodríguez Pastoriza, 2003, 18).

Los ataques a la televisión como medio alienador del ser humano vienen desde gran parte del mundo académico. Del lado de los apocalípticos, según la distinción de Umberto Eco, encontraríamos a Theodor W. Adorno que defendería que la cultura de masas, protagonizada por la televisión, tiene una función regida por los poderes políticos que buscan el consumo de una clase media en su última instancia. Jürgen Habermas vendría a decir que los programas emitidos por televisión y otros medios limitan la capacidad de reacción del receptor.

Otros pensadores darán un paso más en la crítica del medio televisivo. “Muchas cosas han ocurrido en el siglo XX y la mayoría se enchufan a la pared” (Postman y Weingartner, 1972, 19). Primero con la radio y sobre todo con la televisión, el sociólogo Postman argumenta que los valores y el discurso de los estadounidenses cambiaron radicalmente. Se sustituyó la escritura por la imagen, y esto supuso que todo lo que allí ocurría se volviera un espectáculo. Esta idea es la que defiende en su libro *Divertirse hasta morir*⁴. Neil Postman, discípulo de Marshall McLuhan, piensa que la televisión nace ya con la tara de ser “entretenida per se”; todo lo que representa y plantea mediante cualquier formato es entretenimiento cargado de banalidad (Postman 2001, 91).

El sociólogo Pierre Bourdieu, causó un gran revuelo en Francia cuando publicó su obra *Sobre la televisión*. Criticaba a la audiencia como responsable de la uniformización de la oferta televisiva.

En la actualidad, la televisión ha llevado a su extremo, a su límite, una contradicción que atormenta a todos los universos de producción cultural. Me refiero a la contradicción entre las condiciones económicas y sociales en las que hay que estar situado para poder producir un determinado tipo de obras (...), autónomas en relación con las imposiciones comerciales, etcétera, (...) La televisión lleva a su extremo esta contradicción en la medida en que está más

⁴ Título original en inglés: *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. Nueva York: Viking Penguin Inc., 1985.

sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencia (Bourdieu, 1997, 50-51).

Como bien recoge Rodríguez Pastoriza, en *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*, existe una diferencia entre Europa y Estados Unidos en cuanto a la propiedad de la televisión.

Así pues, la polémica europea sobre la función de la televisión en el mundo de la cultura no se produjo en la sociedad norteamericana, cuyos intelectuales mostraron un profundo desinterés por el nuevo medio influidos por los europeos de la Escuela de Fráncfort y sus ensayos sobre la cultura de masas (2003, 25).

La opinión del premio nobel Mario Vargas Llosa, continúa la línea apocalíptica y en su columna de un medio peruano afirmaba:

La televisión ha sido un extraordinario invento, ya lo sabemos, pero ha sido también un formidable desperdicio, pues, en lugar de contribuir a elevar la cultura y la sensibilidad de todo el mundo, ha banalizado, frivolidado y —me atrevo a decir— aumentado el nivel de imbecilidad en un gran número de seres humanos, a quienes las imágenes de los programas más exitosos de la pequeña pantalla —dechados de vulgaridad, chismografía y amarillismo periodístico— exoneran de preocupaciones, inquietudes espirituales e intelectuales y hasta de la incomodidad de pensar (Vargas Llosa, 30-5-2010).

Existen pocos defensores del medio, que opinen que la televisión tiene cualidades y capacidades para la educación y la información. Filósofos como Fernando Savater y Gustavo Bueno ven en ella un elemento de entretenimiento y de filosofía mundana.

El profesor Bueno (2002) hace un estudio profundo sobre la televisión y todas las implicaciones negativas que le son inherentes. Argumenta que cuando alguien habla de la televisión basura lo puede hacer en dos sentidos. Por un lado están los que buscan que se discrimine y eliminen un determinado tipo de programas, frente al resto de programas; y por otro, los que mediante el concepto telebasura desean diferenciarse del público vulgar e inculto.

Este autor pone en duda los criterios por los que se adjudica esta catalogación a determinados contenidos emitidos por la pequeña pantalla. ¿Cuál debería ser el criterio

de clasificación?: ¿la justicia?, ¿la vida?, ¿la libertad?, ¿la ciencia?, ¿Dios?, ¿la democracia?,...

La audiencia, en la sociedad democrática, es la que manda, y la televisión madura tiene que obedecer a esta demanda. Y no por razones éticas o morales, sino por razones de simple supervivencia democrática.

Lope de Vega, hombre de teatro, conocía las leyes del mercado siglos antes de la televisión: “Si el vulgo es necio, es justo hablarle en necio para darle gusto.”

(...) El cultivo de la telebasura desvelada (tanto si es política, como si es social; tanto si es estética, como si es religiosa...) es la única manera de mantener el “sentido de la realidad”, a través de la televisión formal, principalmente, rasgando los velos puritanos que la encubren. ¿O es que se pretende “educar al pueblo”, delicadamente democrático, a la manera como la leyenda dice que fue educado Siddharta, antes de que recibiera el sobrenombre de Buda? (Bueno, 2002, 226-235).

Enfrentado directamente a este pensamiento se posiciona Víctor Sampedro que denomina “McTele” a todo lo que equipara a telebasura. Lo definirá como “un género híbrido de formatos que han perdido capacidad de atraer al público y de regenerarse” (2003, 315). Los medios son los que intentan crear una identidad pública pasiva de la audiencia, para que se convierta en consumidora de bienes y servicios privados. El término “teledemocracia” es solo una defensa de los estudios de mercado para el beneficio económico de la industria multimedia. Los máximos exponentes de este fenómeno serían formatos como *Operación Triunfo* y *Gran Hermano*, que bajo el paraguas de programas deseados, participativos y queridos por la audiencia televisiva, generan identidades lucrativas y de consumo para una ciudadanía devaluada.

El sociólogo francés, Dominique Wolton, defiende el modelo de televisión generalista como medio fundamental de la democracia. Pero está absolutamente en contra del discurso que el espectador genera con la televisión a la carta, que es totalmente fragmentado y de escaso interés social. Para él, lo curioso de la televisión es que un mismo discurso es interpretado por cada espectador de diferente manera, en función del contexto. Proclama al “receptor crítico” que se sitúa entre el mensaje y su recepción (Wolton, 1992, 155-160).

La figura del pensador Walter Benjamin, aunque no coincidió con el auge de la televisión, dejó suficientes semillas plantadas en su obra escrita en 1936⁵ para posibles aplicaciones e interpretaciones posteriores. Su concepción de la obra de arte más allá de la pintura o la poesía tiene su germen en Paul Valéry que ya anunciaba una nueva fenomenología producida por los dispositivos tecno-expresivos de la modernidad estética. En una sociedad donde la tecnología y la industrialización (fotografía y el cinematógrafo después) son las mediaciones de la percepción, él denominó “sensorium” a esa nueva capacidad de las masas de acercarse por igual al objeto quitándole el aura de lo sagrado (Benjamin, 1989, 17-25).

Pero este pensamiento era bastante innovador y así lo recogerá Martín Barbero cuando habla del nuevo modo de recepción que se establecerá tras los avances tecnológicos en la nueva industria cultural frente a la clásica percepción individual de recogimiento.

La nueva forma de la recepción es por el contrario colectiva y su sujeto es la masa ‘que sumerge en sí misma la obra artística’. Benjamin tiene conciencia de lo escandaloso de su proposición y nos advierte que ese modo de participación artística no tiene ningún crédito, como lo acaba de demostrar la reacción de los eruditos frente al cine: ‘¡Las masas buscan disipación pero el arte reclama recogimiento!’. Y es que se necesitaba sin duda una sensibilidad bien desplazada del etnocentrismo de clase para afirmar a la masa como matriz de un nuevo modo ‘positivo’ de percepción cuyos dispositivos estarían en la dispersión, la imagen múltiple y el montaje. (Martín-Barbero, 2010, 55)

En otro ámbito, el pensador latinoamericano, también aboga por acabar con el discurso moralista sobre la televisión como corruptora de las tradiciones familiares. Para él la familia es un espacio donde se produce la lectura y codificación del medio televisivo, pero no solo desde el punto de vista de la recepción sino del propio discurso. Si en el cine la función comunicativa primordial es la poética, donde rige la distancia y la magia de la imagen, en la televisión los patrones principales están basados en la proximidad y la magia del ver. Este poder “sobrenatural” se construye mediante un montaje no expresivo y con una intención funcional, basado en la toma

⁵ *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, (La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica).*

directa real o simulada, y que hace de la televisión un discurso que lo familiariza todo. Proximidad de los personajes y los acontecimientos: un discurso que vuelve cercano lo más lejano y que se enfrenta a los prejuicios más familiares.

Desde muchos gobiernos la televisión es solo asunto de comunicación y sobre todo de poder. Es una herramienta al servicio de los intereses políticos y económicos de un estado sustentado en las bases del capitalismo y el liberalismo.

Sobre la vertiente del consumo Martín-Barbero dirá:

Yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida. (1995, 183)

En otro de sus textos argumentará que no todo es malo en el medio televisivo. “La televisión es permanentemente confundida por sus críticos con lo peor de ella, con la ‘tele-basura’, y no es que ella no abunde, pero también es otra cosa, y no sólo como posibilidad, sino como realidad” (2001, 63).

Para finalizar este pequeño debate introductorio, cabe mencionar que a final de los años noventa los estudios sobre televisión empezaron a impregnar los congresos, jornadas y seminarios de los centros universitarios. Este medio de comunicación parece empezar a tener relevancia y presencia en los planes de estudio, investigaciones y publicaciones. El nacimiento de los *reality shows*⁶, a finales del siglo pasado, irrumpe con tal fuerza en las pantallas que es necesario su análisis académico. Lo cotidiano, lo íntimo, lo próximo, lo familiar, ha sido siempre objeto de referencia para la televisión. Y los mecanismos propios de la ficción son el armazón con el que en este medio se suele tratar la narración de esos episodios cotidianos.

En el siglo XXI se consolidan los encuentros y foros sobre medios de comunicación. A pesar de este avance en el estudio e investigación de los formatos y géneros televisivos, la mayor parte de ellos siguen enfocados al ámbito de la ficción.

⁶ Los *Reality Show* son formatos que transforman la realidad a través de la televisión. “Narran sucesos que van desde temas amorosos a crímenes pasionales; pasando por enfermedades incurables, tragedias familiares, asaltos, secuestros, injurias y todo tipo de acontecimientos propios de la crónica negra y la prensa amarillista” (Velarde, 1997)

La irrupción de los programas *Big Brother* y *Survivor* supuso una revolución en el modo de hacer y ver la televisión, que tuvo su reflejo en las altas cotas de popularidad e índices de audiencias a nivel mundial de dichos formatos y la producción de toda una batería de formatos secuelas que han elevado el estudio e interés por el macrogénero del entretenimiento televisivo.

En el último lustro priman las líneas de investigación y desarrollo de aplicaciones para la televisión digital interactiva, *Smart TV*, audiencia social y soluciones de interactividad añadida. Además se abordan temas relacionados con la creación de contenidos tanto convencionales como interactivos, publicidad interactiva y apps TV 3.0. Todas estas novedades se aplican ya indistintamente a todos los géneros.

En la actualidad se está en una de las edades de oro⁷ de la ficción televisiva de calidad (*Quality Television*⁸) con series norteamericanas de gran éxito (*The Sopranos*, *The Wire*, *Breaking Bad*, *Dead wood*, *Mad Men*, *The Walking Dead*, *Game of Thrones*, *Homeland*, *Modern Family*, *Orange is the New Black*, *True detective*, *House of Cards*, *Boardwalk Empire*, *Sons of Anarchy*, *Fargo*, *The Big Bang Theory*, *The good wife...*), lo que ha generado un gran interés por su estudio desde todos los ámbitos de las ciencias sociales. También se puede observar que ciertos géneros de entretenimiento están siendo investigados, pero el subgénero del *quiz show* televisivo no ha conseguido llegar a esa cota de estudio, a pesar de su existencia y permanencia en el mercado.

Evaluar cuál es la función verdadera de la televisión, en manos de quién está, y el poder que genera o transmite no va a ser materia de estudio en este trabajo. Aunque en este apartado no sea pertinente aportar conclusiones, quiero dejar clara mi postura relativista ante la televisión.

⁷ La experta en series Concepción Cascajosa refleja en una entrevista a *La Vanguardia* que “resulta exagerado que en sesenta años haya habido tres edades doradas de la televisión. Pero en un determinado momento sirvió para posicionar series aunque haya perdido su utilidad últimamente” (Solá, 2016, 17 de abril).

⁸ “Se presenta como un modo diferente de hacer televisión, promovido como una alternativa social y estética a la televisión estándar” (Raya Bravo, 2013, 330). Sus características principales serían: serialidad, libertad temática, eliminación del enfrentamiento clásico héroe vs villano y referencias metatelevisivas.

A pesar de todo el debate social, político y académico que siempre ha existido sobre la pertinencia o no de este medio de comunicación de masas, lo que no se puede negar es que en los últimos años la población ha permanecido un gran número de minutos frente a la televisión (ver figura 1.1).

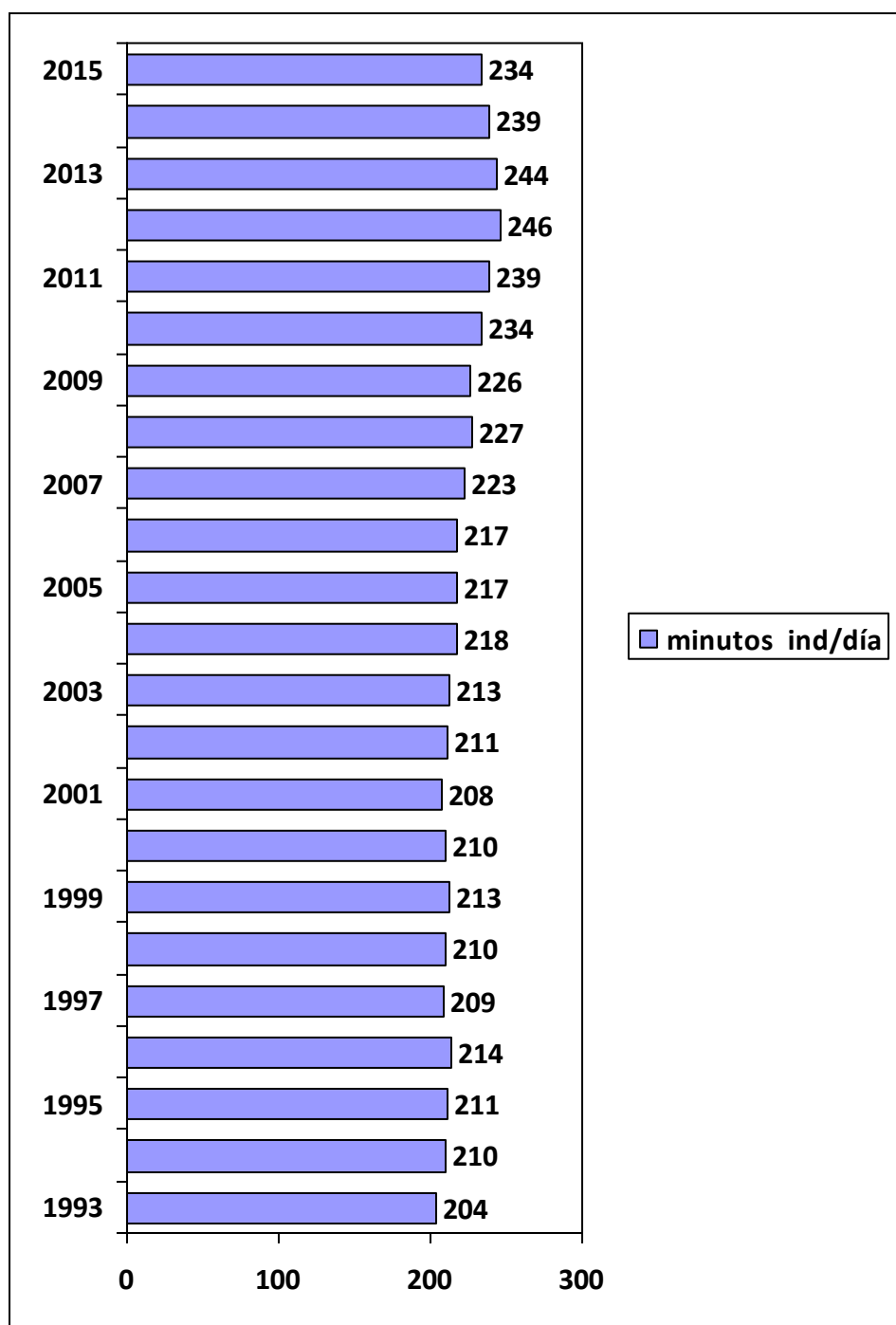


Figura 1.1. Tabla de la evolución anual del consumo medio de televisión por individuo y día en España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación

En el año 2010 el número de minutos diarios consumidos de media por cada español se elevó a 234', en el 2011 la cifra aumenta en 5 minutos y se situó en los 239', en el 2012 se produjo el mayor consumo hasta la fecha con 246' (record absoluto promovido por el triunfo de la selección española de fútbol en la Eurocopa y por los Juegos Olímpicos de Londres), en el 2013 se mantienen los índices de consumo con 244', en el 2014 se vuelve a repetir la tercera mejor marca de la historia con 239', en 2015 la cifra se ha situado en 234'⁹ (a lo que habría que sumar 3 minutos de consumo en diferido, es decir, en los siete días siguientes a la emisión lineal) lo que pone de manifiesto el alto interés de los ciudadanos por ver la televisión en España. Hay que reseñar que este último año el consumo de televisión ha sido mayoritario entre las mujeres y la población de más de 45 años de Andalucía y Cataluña, dos comunidades que tienen una población y nivel económico bastante dispar.

A nivel mundial se puede decir que los datos de consumo televisivo no han descendido. Teniendo como referencia los estudios de Eurodata TV Worldwide¹⁰, se observa que en 2003 el consumo medio mundial estaba en 3 horas y 39 minutos, siendo los países de Estados Unidos y Japón, los que ostentaban el liderato con 265 minutos y 269 minutos respectivamente. En el año 2011 el mismo estudio reflejaba que Estados Unidos había tenido un consumo de 293 minutos, Italia 253 minutos, Argentina 244 minutos y Reino Unido 242 minutos. Paradójicamente en ese año el consumo aumentó en los jóvenes, a pesar de ser los más activos en el uso de nuevos soportes. A día de hoy no se han hecho públicos los datos de estos últimos años que bien podrían confirmar o variar la tendencia.

Es cierto que el consumo que la población realiza de la televisión no se produce en el transcurso de estos años del mismo modo en todos los hogares, ni en los mismos aparatos receptores, pero sí con una presencia importante de contenidos, de historias que contar y narrar, y de la mano de un desarrollo tecnológico del que se desconocen sus límites.

⁹ Información obtenida de la consultora de medios Barlovento Comunicación y sus estudios anuales de audiencia, a través de los datos facilitados por Kantar Media. www.barloventocomunicacion.es

¹⁰ Eurodata TV Worldwide son unos estudios que realiza la consultora de medios francesa Médiamétrie analizando más de 90 países. Sus resultados son presentados en el prestigioso festival MIPTV en Cannes. www.mediametrie.com

Al margen de todo lo manifestado hasta aquí y como colofón a este apartado introductorio y como reza el título y el contenido del libro de la investigadora Mar Llera, *Blanco, negro y todo lo contrario*, no creo que la televisión sea solo mala o solo buena, sino que será las dos cosas a la vez, y no será ninguna de las dos.

2. ANTECEDENTES

Antes de afrontar el marco teórico propiamente dicho, se considera oportuno hacer un recorrido histórico por los principales hitos y acontecimientos que proporcionaron el nacimiento y posterior desarrollo de nuestro objeto de estudio, el *quiz show* televisivo. A lo largo de este viaje se verá la importancia y permanencia de este subgénero, desde sus inicios hasta la actualidad.

Para poder tener una perspectiva clara y completa se realizará un recopilatorio de los principales formatos y sus características, conformando de este modo una travesía del concurso de preguntas y respuestas, tanto a nivel internacional como en España.

2.1 El origen del *quiz show* y su posterior desarrollo en el mundo americano

Se puede considerar que la televisión es un producto de posguerra. Aunque existió con anterioridad al segundo gran conflicto bélico mundial, su máximo desarrollo tuvo lugar durante el periodo considerado de la guerra fría.

Para el investigador en Teoría de la Comunicación, Josep Gifreu, la radio fue el principal autor del despegue de la televisión tanto en EEUU como en Europa (Balló, 1999). Un hecho destacable será que las tres cadenas de radio americanas más importantes (NBC, CBS y ABC) incorporarán la televisión a sus empresas a mediados de los años cuarenta, implantando formatos del medio radiofónico y el cine: concursos, comedias de situación, series policíacas, *soap operas*,... (Cascajosa y Zahedi, 2016, 92-97).

No sería desafortunado marcar el año 1951 como el arranque de la historia de la televisión como espectáculo de masas; ese año el general MacArthur, héroe de la segunda guerra mundial, vuelve a casa en loor de multitudes y este hecho se retransmite por todo el país. Se puede decir que empieza lo que llamó el sociólogo americano Leo Bogart, *The age of televisión*. En Europa, debido a los efectos devastadores de la contienda, este proceso de implantación llegaría unos años más tarde.

Al hablar de televisión, la referencia a Estados Unidos es importante pero si se habla de concursos es imprescindible. Desde los inicios, los norteamericanos han

exportado sus formatos a Europa, marcando la línea maestra de la programación televisiva, a pesar de no tener el mismo sistema de producción y explotación, privado y comercial en USA frente al monopolio público de Europa, al menos en principio.

El origen de la palabra “*quiz*” se encuentra en el siglo XVIII ligada al término “broma pesada”. Pero será en el siglo pasado cuando se asocie a la idea de pregunta para evaluar los conocimientos de una persona (DeLong, 1991, 1).

El diccionario de La Real Academia de la Lengua Española (DRAE) no contempla la palabra *quiz* como un término admitido al español. La definición que el *Oxford English Dictionary* (OED) ofrece de *quiz* es:

Como sustantivo: - *A test of Knowledge, especially as a competition between individuals or teams as a form of entertainment. (a sport quiz, pub quiz or quiz show).*

- (En Norteamérica): *An informal written test or examination given to students.*

Como verbo: - *Ask (someone) questions.*

En español los términos que más se aproximan a la palabra *quiz* y que aparecen en el DRAE serían: test, cuestionario, examen y concurso.

- Test: (Del inglés *test*). Prueba destinada a evaluar conocimientos o aptitudes, en la cual hay que elegir la respuesta correcta entre varias opciones previamente fijadas.

- Cuestionario: (Del lat. *quaestionariŭs*). Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin.

- Examen: (Del lat. *exāmen*). Prueba que se hace de la idoneidad de una persona para el ejercicio y profesión de una facultad, oficio o ministerio, o para comprobar o demostrar el aprovechamiento en los estudios.

- Concurso: (Del lat. *concursus*). Competición, prueba entre varios candidatos para conseguir un premio.

Se puede concluir afirmando que no existe una palabra concreta, en español, que transmita el significado exacto de *quiz show*, pero una buena aproximación sería el de test de preguntas, espectáculo de pruebas o concurso de preguntas. Esta última es la que se usará a lo largo de toda la investigación.

Una vez que se ha intentado definir el significado del término de estudio, y su posible aplicación a la terminología española, se debe proseguir con la descripción de los orígenes.

Sería la radio, a mediados de los años 30, quien transformaría los populares libros de preguntas y juegos de mesa, en conocidos y seguidos programas de concurso. Es muy interesante señalar que este tipo de subgénero no es la adaptación de ningún género literario, teatral o cinematográfico. Para la investigadora Su Holmes, especialista en géneros televisivos como el *reality* y el *quiz show* en USA y Gran Bretaña, se produciría casi en paralelo el inicio de los concursos de preguntas y respuestas en las grandes cadenas radiofónicas, bien pública como la BBC o privadas como CBS, NBC y ABC (2008, 44).

Los primeros *quiz* radiofónicos en América estaban patrocinados por marcas específicas de algún producto de consumo. A finales de la década de los 30, la cadena NBC creó *Pot O'Gold*, donde se llamaba al azar a un número de la guía telefónica y se le premiaba con cien dólares a la persona que consiguiera descolgar el teléfono. Este tipo de “radio regalo”, generó problemas para las autoridades. En el Reino Unido no se produjeron estos formatos que iban en contra del concepto de servicio público (Mittell, 2002, 320).

Los primeros *quiz* en televisión que proceden de formatos radiofónicos, serían *Quiz Kids*, concurso emitido en la NBC en 1949 donde un panel de cinco niños menores de 16 años, bastante ilustrados, respondían a un listado de preguntas; *Winner Take All*, fue el clásico *quiz* que enfrentaba a dos participantes a una serie de preguntas de cultura general, el primero en responder correctamente se hacía con el premio; *Stop Music* se estrenó en el *prime time* de la cadena ABC en 1949 y consistía en que los músicos del plató tocaban solo una parte de la melodía, y el espectador desde casa tenía que averiguar cuál era el tema de la canción para seguir compitiendo y ganando; y por último el mencionado *Pot O'Gold*. Para la profesora Charo Lacalle, el primer concurso creado para la televisión sin referentes radiofónicos sería *Cash and Carry* (1946). Sin embargo, David Weinstein desmiente esta teoría y afirma que el formato es la adaptación del programa de radio *Truth or Consequences*. En realidad fue el primer

concurso creado en la cadena *DuMont Television Network*¹¹ donde los concursantes debían realizar hazañas de todo tipo para conseguir los premios; por ejemplo, una señora se tuvo que meter en una bañera y atrapar tres carpas vivas para ganar el premio. El tipo de pruebas acercan a este programa más a los *game shows* y en concreto a “*realitys*” del tipo *Fear Factor* (Weinstein, 2004, 59-60). A este éxito les siguieron algunos formatos de concursos, que introducirían los “*buzzers*” (pulsadores) como elemento característico del género. El claro ejemplo sería el caso de *Winner Take All* de 1948, *quiz* más famoso de la CBS en esta etapa que aportó dos elementos muy importantes en el devenir de los concursos de preguntas y respuestas; por un lado la mencionada utilización de los pulsadores en los atriles para indicar que un concursante cree conocer una respuesta, y por otro la mecánica del “*carryover contestant*”, es decir, que un concursante continuara participando en un programa, un día tras otro, siempre que fuese ganando. Esta última decisión que afecta a la mecánica del juego ha supuesto realmente con el paso de los años, una de las más cruciales aportaciones para darle a la figura del concursante el papel de personaje protagonista en la historia que cuenta un concurso. Es un elemento más que ayuda a la identificación del héroe con la persona que participa en un *quiz show*.

Los productores americanos Mark Goodson y Bill Toldman fueron los responsables de los avances en los *quiz* de esta década y se convirtieron en importantes promotores de los mejores concursos de los años cincuenta. *Beat the Clock* se empezó a emitir en 1950 en la CBS. Este popular concurso patrocinado por la casa de dispositivos electrónicos Sylvania situaba generalmente a matrimonios americanos frente al reloj. Es decir, se enfrentaban a pruebas de habilidad que realizaban en pareja y en un tiempo determinado siempre inferior a un minuto. A día de hoy se puede considerar el precedente del espectacular *game show* *The Cube*, dónde lo único importante era la tensión de realizar una sencilla prueba a contrarreloj. Una segunda prueba en *Beat the Clock* la solía realizar la mujer y consistía en ordenar una serie de palabras dispuestas en una pizarra para que formasen una frase célebre en menos de 20 segundos. Los premios eran en metálico y en especie - productos electrónicos de la marca patrocinadora -. *What's my line?* también comenzó a emitirse en la CBS en 1950 y su mecánica era sencilla: un panel formado por cuatro personas célebres tenían que

¹¹ Está considerada la primera cadena comercial de Televisión en USA y el mundo. Contaba con la colaboración de *Paramount Pictures*.

averiguar la identidad profesional de un concursante anónimo, realizando preguntas cuya respuesta solo podía ser un “sí” o un “no”. Si después de diez preguntas con un no por respuesta no lograban acertar su profesión, el concursante ganaba 50 dólares. *To tell the truth* fue un formato que bebía de la misma dinámica que el anterior. En 1956 la CBS puso en antena este concurso donde cuatro personas conocidas tenían que averiguar a un personaje que tenía una actividad curiosa o llamativa entre una terna que era mostrada. Cada miembro del panel podía preguntar lo que quisiera a los tres presuntos personajes reales. Los dos personajes que eran impostores podían mentir en todo momento, pero el protagonista auténtico tenía que decir siempre la verdad. Al finalizar el tiempo de preguntas, cada famoso votaba por el personaje que pensaba que era el correcto, los que habían conseguido engañar al jurado se llevaban una cantidad económica como premio. Y finalmente *The price is right*, que permanece hasta nuestros días en emisión en muchos territorios. *El precio justo* ha sido adaptado en más de 30 países, y se ha convertido en uno de los formatos más rentables del mundo desde su creación en 1956. Mediante una fórmula muy sencilla donde cuatro concursantes deben averiguar el valor de un objeto y gana quien más se aproxime pero sin pasarse en la cantidad escrita, se estructuraba toda la mecánica del juego. En una fase inicial se elegía al concursante que optaría a la disputa del resto de pruebas, siempre con la dinámica de aproximarse al precio exacto, y con un orden in crescendo del valor de los premios. *The price is right* capturó el interés de los espectadores americanos en un concurso donde el conocimiento requerido estaba al alcance de la mayoría de la población. El programa creado por Bob Stewart comenzó sus emisiones en la NBC en 1956 y en una primera etapa terminó en la cadena ABC en 1965. Desde 1972 y hasta la actualidad es CBS la emisora responsable de su emisión en Estados Unidos y Fremantle Media¹² la compañía dueña y productora del formato.

El primer gran hito en la historia de los *quiz*, lo marcó *The 64.000\$ Question*, patrocinado por Revlon Products Corporation. Este formato era una adaptación del concurso radiofónico *Take It or Leave It*, de la CBS (Lacalle, 2001, 49). Estableció varios cambios significativos respecto a lo que se venía haciendo hasta ese momento,

¹² Fremantle Media, productora inglesa, es una de las mayores empresas de creación y distribución de contenidos televisivos. Presente en más de 25 países es la responsable de éxitos como *Idols*, *Got Talent*, *Hole in the wall*, *Family Feud*, *Farmer want a wife*, *The X Factor... o The price is right*. De origen alemán esta productora, antigua Pearson Television, forma parte de RTL Group, la compañía de televisión y radio más grande de Europa.

lo que impactó en toda la sociedad; un gran premio era posible, decorado muy cuidado con cabinas para los concursantes, luces de neón, música de tensión entre las preguntas y las respuestas, aparecían dos guardias de seguridad para la custodia del dinero, presencia de un notario para las preguntas,... Todos estos aspectos reforzaban una puesta en escena cuidada y ofrecían al discurso que allí se generaba la posibilidad de ser una máquina de crear héroes anónimos. Estas claves pueden recordar en estos años a formatos como *Atrapa un millón*¹³ que ha destacado sobre todo en su puesta en escena y mecánica. Las premisas del *quiz* eran sencillas: un millón de euros y ocho preguntas que responder. Los concursantes contaban con 40 fajos de 25.000€ cada uno, es decir un millón de euros, para poder apostar por las respuestas que consideraban oportunas entre varias opciones. Para ello colocaban físicamente el dinero que quisieran apostar sobre cada una de las trampillas que contenían las diferentes opciones de respuesta. Cuando se resolvía una cuestión, todas las compuertas se abrían menos la de la respuesta correcta, cayendo todo el dinero invertido en las respuestas incorrectas sobre una gigantesca urna transparente bajo los pies de los concursantes y el presentador (efectos de luz y sonido apoyaban esta situación dramática de un modo espectacular). El premio final de la pareja de concursantes resultaba del dinero que habían conseguido mantener sobre la mesa de juego hasta la octava y última pregunta. Este programa ha estado en emisión en Antena 3 desde febrero del 2011 hasta septiembre de 2014.

The 64.000\$ Question se empezó a emitir el 7 de junio de 1955, en la cadena CBS. Hasta esa fecha los premios de los *quiz shows* eran de pequeña cuantía económica o de productos donados por las marcas publicitarias. El gran salto de calidad de este formato fue el valor de los premios; el perdedor se podía llevar hasta un Cadillac. La gran cantidad económica del premio supuso un punto de inflexión en este tipo de programas. En palabras del propio creador del formato, Louis Cowan “The \$64 wasn’t enough to make news. Although it once was \$640? That’s nothing either. Nor is \$6.400. But \$64.000 gets into realm of the almost impossible” (Anderson, 1978, 6). Los *quiz shows* con suculentas sumas de dinero acababan de nacer, pero esta práctica no ha sido la única que se ha impuesto a lo largo de la historia de los concursos.

¹³ *Atrapa un millón* fue un formato emitido en Antena 3, presentado por Carlos Sobera y producido por Endemol. Adaptación del programa británico *The million pound drop live*, emitido en Channel 4.

Dependiendo del país, el periodo histórico o el *leit motiv* del propio *quiz* el valor económico de los premios ha ido cambiando.

La revolución que produjo *The 64.000\$ Question* trajo como consecuencia que la mayoría de familias americanas permanecieran en casa para ver el espectáculo que mostraba este concurso. Los índices de audiencia de cada semana iban en aumento, hasta llegar a los 55 millones de espectadores. Las calles, cines y teatros permanecían vacíos durante la emisión. El éxito llegó a ser tal que su creador, Louis Cowan, llegó a ser nombrado presidente de CBS TV, y la marca Revlon patrocinadora del *quiz*, multiplicó por cinco sus ventas.

Los intentos por imitar este fenómeno social no se hicieron esperar en todo el mundo. En Estados Unidos, los creadores independientes Jack Barry y Dan Enright, diseñaron el formato *Twenty-One*; programa con dos concursantes que competían entre sí para llevarse una cantidad ilimitada de dinero. La idea es la misma: responder a preguntas que otorgan puntos y que a su vez te hacen ganar dinero. Esta simple idea parece que se sigue repitiendo desde hace más de 60 años y continúa teniendo vigencia en la actualidad. Formatos que se emiten o han emitido en España como *Saber y ganar*, *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Pasapalabra* o *Lo sabe, no lo sabe* son un buen ejemplo de la esencia de esta fórmula.

Twenty-One se estrenó en la cadena NBC en octubre de 1956 bajo el patrocinio de Geritol, un suplemento multivitamínico. Era un programa que interesaba más allá de sus preguntas y respuestas. Uno de sus creadores, Dan Enright, dijo al respecto: “Money has become a cheap commodity...The Game’s the thing. Our’s is a good one” (Anderson, 1978, 86).

La importancia de este programa en la historia del *quiz show* mundial se gesta cuando el concursante Charles Van Doren, se convierte en un auténtico héroe de la sociedad americana. Este profesor de la universidad de Columbia era un joven apuesto e intelectual, que pertenecía a una familia acomodada y de eruditos. Respondía a todo tipo de preguntas y de cualquier disciplina (geografía, biología, historia, literatura, deportes...) lo que suponía el triunfo de los valores americanos relacionados con la sabiduría y la cultura. Van Doren se había enfrentado en varios duelos de conocimiento al campeón anterior del concurso, Herbert Stempel, al que finalmente derrotó. En diciembre de 1956 comenzó la leyenda del profesor universitario, que tras catorce

semanas ganando el programa acumuló una fortuna de 129.000\$. Pero la sombra de la sospecha cayó en el formato y en 1957 apareció un reportaje en *Time magazine* que desvelaba prácticas poco ortodoxas en *Twenty-One*. Se denunció que a ciertos concursantes se les facilitaban las preguntas y respuestas; el titular del artículo decía: “Are the quiz shows rigged?”¹⁴.

En junio de 1957 Stempel pedirá a Enright que cumpla con su palabra y le ofrezca el trabajo que le había prometido, pero el productor dirá que será la cadena NBC quien ha decidido vetar su nombre para trabajar en un nuevo programa concurso llamado *Hi-Lo*. Ante esta circunstancia, en septiembre decide hablar con un periodista del *New York Journal-American* y contarle todo lo ocurrido en el *quiz*, pero el periódico no lo quiere publicar sin antes conocer la opinión del productor. Éste le vuelve a ofrecer un trabajo en el *quiz show Hi-Lo* para evitar la publicación de la historia, pero Herbert Stempel rechaza la oferta (Anderson, 1978, 98). Será en 1958, cuando el ex concursante decide denunciar que el programa le obligó a dejarse perder frente a Van Doren. Joseph Stone, fiscal de Nueva York, comenzó la investigación sobre este caso que ponía en duda la credibilidad del sistema. En 1959, Van Doren confesó su culpa y declaró que fue ayudado por la producción del programa en las preguntas del *quiz*; así se hizo público el mayor escándalo sobre la televisión nunca visto. Este hecho salpicó también al otro *quiz show*, *The 64.000\$ Question*. A pesar de todo, las cadenas CBS y NBC mantuvieron ante la opinión pública que ellas habían sido engañadas por los patrocinadores que eran los responsables de los formatos (Tedlow, 1976, 483-495). Este momento crucial en la historia de la televisión y de los concursos, y cuyo mensaje continúa navegando como una sombra sospechosa sobre los *quiz* actuales, fue perfectamente abordado y reflejado por Robert Redford en la película *Quiz Show (El Dilema)*¹⁵.

A mediados de los años 50 la cadena ABC puso en antena el formato *Break the Bank* que estaba en la línea de los concursos que ofrecían una gran cantidad de dinero.

¹⁴ ¿Están los concursos de preguntas y respuestas amañados?

¹⁵ *Quiz Show (El Dilema)* es una película de 1994 dirigida por Robert Redford. Nominada a cuatro premios Oscar, ganadora del premio Círculo de críticos de cine de Nueva York a la mejor película, y premio BAFTA al mejor guion adaptado. Está basada en la historia real del escándalo que rodeó al *quiz Twenty-One*. Escrita por Richard N. Goodwin en su novela *Remembering America: A Voice From the Sixties*.

El primer concursante en ganar 12.000\$ en televisión lo hizo en este programa. En competencia con *The 64.000\$ Questions* sus responsables decidieron renovarlo para ofrecer por primera vez un premio exorbitante en *Break the \$250.000 Bank*. Pero este hecho demostró que solo el dinero no supone el éxito de un formato. Los índices de audiencias no respaldaron la inversión realizada en los premios y eso propició que su principal patrocinador, la marca de automóviles Dogde, abandonara el proyecto y poco después la cadena lo sustituyera por *Hold That Note*, un concurso muchísimo más barato.

A partir del escándalo que se produjo con *Twenty-One* los concursos de preguntas y respuestas tendrán una gran vigilancia, y como consecuencia el montante de premios se verá reducido notablemente. El presidente Eisenhower ordenó al fiscal general William Roger, en octubre de 1959, que investigara todo lo relacionado con los concursos de televisión y sus premios. Como consecuencia Rogers recomendó que fuese la Comisión Federal de Comunicaciones (F.C.C.) el organismo que controlase la honestidad de los concursantes de los *quiz*. Un año más tarde, Eisenhower firmaba una ley que modificaba el modo de actuar en la industria de la televisión. Otro aspecto importante que se modificó fue el tiempo de permanencia que podía estar un concursante en un programa, que se estableció en un máximo de cinco participaciones, para que el dinero de premios acumulados no pudiera ser excesivo. Además cada formato introdujo una cantidad límite de ganancias superadas las cuales el concursante se veía obligado a donarlas a causas benéficas.

El revuelo producido por este escándalo provocó que el autor de *Las uvas de la ira*, todo un premio Pulitzer y futuro Nobel de Literatura, John Steinbeck, escribiese en 1959 una carta a su amigo y ex candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Adlai Stevenson, para mostrar su malestar y preocupación por los valores culturales, morales y sociales que se estaban premiando en su país.

A strange species we are. We can stand anything God and nature can throw at us save only plenty. If I wanted to destroy a nation, I would give it too much and would have it on its knees, miserable, greedy and sick.

Mainly, Adlai, I am troubled by the cynical immorality of my country. I do not think it can survive on this basis and unless some kind of catastrophe strikes us,

we are lost. But by our very attitudes we are drawing catastrophe to ourselves. What we have beaten in nature, we cannot conquer in ourselves.

Someone has to reinspect our system and that soon. We can't expect to raise our children to be good and honorable men when the city, the state, the government, the corporations all offer higher rewards for chicanery and deceit than probity and truth. On all levels it is rigged, Adlai. Maybe nothing can be done about it, but I am stupid enough and naively hopeful enough to want to try. How about you?

Yours,

John (Steinbeck, 2003, 108)

Todas estas circunstancias contribuyeron a que las Networks, creadores y productores de los años sesenta se orientasen a nuevos formatos que miraban más hacia el espectáculo (Brooks y Marsh, 2007, xv-xvi). *It's Academic* está considerado el *quiz* más longevo de la historia. Comenzó a emitirse en 1961 y lleva más de 50 temporadas en antena en la NBC. Tres equipos que representan a otros tantos *high school*, con sus animadoras en plató, compiten a lo largo de cinco rondas de preguntas temáticas de cultura general para conseguir una plaza en la gran final de la temporada. *Let's Make a Deal* es un formato creado en 1963 para la NBC y que está basado en los tratos que el presentador realiza con diversas personas del público del plató que vienen disfrazadas de los modos más sorprendentes y extravagantes. La persona seleccionada debe elegir entre una cantidad de dinero oculta o el premio que se esconde tras un biombo, puerta o cortina. *Match Game* surgió en 1962 también en la NBC, para años más tarde pasar a la CBS y finalmente a la ABC. Era un programa en el que dos equipos de tres personas, capitaneados por un rostro famoso, competían por tener la mayor compenetración. A una pregunta lanzada con varias opciones de respuesta los miembros de cada equipo debían coincidir en sus respuestas individuales. Por cada coincidencia se sumaban 10 puntos, y el equipo que antes lograra 50 se embolsaba 150 dólares. *Password*, creado en 1961 para la CBS, era un concurso para averiguar palabras ocultas. Dos equipos formados por una persona popular y un anónimo tenían que transmitirse los términos ocultos, obviamente sin poder decir la palabra en cuestión ni derivados, a lo largo de diferentes fases. El equipo que más palabras consiguiese acertar y en el menor número de intentos ganaba 100 dólares y optaba a la prueba final. En ella durante 60 segundos tenían que conseguir averiguar cinco términos propuestos. *The Newlywed Game* comenzó su andadura en la cadena ABC en 1966. Era el

concurso creado para comprobar el grado de afinidad y conocimiento de las parejas casadas. Tres matrimonios se enfrentaban a diferentes pruebas de compenetración; en la primera las mujeres salían del plató y los maridos respondían. Luego las mujeres debían averiguar qué era lo que habían dicho sus maridos. También se realizaba de manera inversa, y cada pareja iba sumando puntos por cada acierto. En un principio los premios fueron muebles, electrodomésticos, viajes... pero en años posteriores se cambió por cantidades en metálico.

El único *quiz* que consiguió mantener el conocimiento como seña de identidad fue *Jeopardy!* (1964). Este legendario formato merece una especial atención debido a su longevidad y a ser considerado en la actualidad el concurso preferido por los americanos, como reza en la página web del propio programa: “ Jeopardy! America’s favorite quiz show”¹⁶. El formato cuenta con más de 25 premios Emmy de la televisión y ha sido adaptado en más de 25 países en el mundo, incluso Antena 3 lo estrenó en España en 2007 pero no obtuvo el respaldo de la audiencia y fue retirado a los tres meses, a pesar de contar con uno de los presentadores más importantes y empáticos con la audiencia como es Carlos Sobera.

Según palabras del propio creador, el famoso presentador de *talks shows* Merv Griffin, la idea original habría que atribuírsela a su mujer que durante un vuelo se le ocurrió ofrecer respuestas para que los concursantes tuviesen que averiguar las preguntas. En eso consistiría el éxito del *quiz* (Jennings, 2014). Desde 1964, cuando se empezó a emitir, el formato ha permanecido en antena exceptuando los periodos que comprenden los años 1975 a 1978 y 1979 a 1984. En los inicios fue la cadena NBC la responsable de sus emisiones y desde 1984 hasta la actualidad se ofrece en sindicación en múltiples emisoras incluida la ABC y CBS. En los primeros 30 años se produjo el programa en la empresa del propio Merv Griffin, pero a partir de 1994 será Columbia Tristar Television, primero, y luego Sony Picture Television¹⁷ las grandes compañías productoras y dueñas del formato.

¹⁶ www.jeopardy.com

¹⁷ Sony Pictures Television, división del gigantesco grupo japonés Sony Entertainment, se hizo con la compañía Columbia Tristar Television en 1989. Pero no será hasta 2002 cuando produzca el formato en solitario.

La mecánica del concurso es sencilla y muy participativa. *Jeopardy* comienza con tres jugadores que se enfrentarán durante varias rondas a dos paneles de respuestas-preguntas. Cada tablero de juego cuenta con seis categorías que cambian por cada nuevo panel (por ejemplo: Historia de automóviles, Palabras con una “p” en mitad del término, Chicago Bulls, Superman, Cirugía Plástica y New York) y hay cinco celdillas con cantidades monetarias diferentes por cada tema (200\$, 400\$, 600\$, 800\$ y 1000\$). El jugador que vaya acertando elegirá la casilla del valor que desee y el tema, y el presentador leerá la respuesta; el primer concursante que active el pulsador sumará el dinero de la casilla a su marcador si acierta la pregunta o lo restará si falla. En la última prueba los tres concursantes deberán responder a una única pregunta, apostando lo que crean oportuno del dinero conseguido hasta ese momento y escribiendo la respuesta en una paleta gráfica. El jugador que haya acumulado mayor cantidad de dinero será el vencedor y volverá a participar en el programa del día siguiente. Esta fórmula de concurso ha cautivado a los americanos desde hace casi 50 años. El presentador actual, Alex Trebek, lleva más de 30 años al frente del *quiz show* y forma parte de la seña de identidad del programa.

La importancia y repercusión de este concurso llega a su esplendor cuando la empresa IBM decide crear un sofisticado programa de *software* que enfrenta la mente humana a la inteligencia artificial (Ferrucci, 2010). Si en *Jeopardy!* se forjan las mentes más rápidas y con mayor grado de cultura general, ¿sería posible crear una computadora que ganase a estos superhombres? Ese fue el reto de la multinacional.

En febrero de 2011 se enfrentó Watson, que así se llamaba el potentísimo ordenador, a los dos concursantes más emblemáticos del programa, el ingeniero informático Ken Jennings y el actor Brad Rutter. El primero está considerado el auténtico héroe de *Jeopardy!* después de permanecer ganando en 74 programas consecutivos durante el verano de 2004 y llegar a un acumulado de cerca de 2,5 millones de dólares. Mientras que Brad tiene el record absoluto de ganancias de un concursante en un programa de televisión en USA con 3.255.000 dólares. Frente a estos dos ídolos del público un equipo de veinte investigadores, pertenecientes a más de ocho universidades, desarrolló durante más de tres años el superordenador de IBM. La prueba tuvo lugar durante tres días. Los dos primeros acabaron en empate, pero el tercer y último día de competición la máquina consiguió vencer a la mente humana (BBC Mundo, 17-2-2011).

Todo este experimento viene a reforzar y remarcar parte del estudio que se aborda en la presente investigación, ya que la categoría heroica de los concursantes no viene solo determinada por el poder de acertar que tengan. Sus vidas, sus circunstancias, la pasión, las dificultades, la lucha frente a otras fuerzas... son elementos necesarios e imprescindibles para convertirlos en héroes. La máquina no consiguió esa categoría.

En las tres décadas que van desde los setenta hasta finales de los noventa, aparecen concursos unidos a los juegos de azar y formando parte de los magazines. Los más representativos serán¹⁸: *Gambit* (1972) era un formato basado en el popular juego de cartas del *blackjack*, es decir, consistía en intentar aproximarse lo máximo posible al número veintiuno pero sin pasarse. Las parejas de concursantes para hacerse con el valor de las cartas tienen que responder a preguntas del presentador; *The Jocker's Wild* (1972), el popular Jack Barry creó y presentó este concurso cuya particularidad se basaba en que las temáticas de las preguntas las dictaminada aleatoriamente una máquina semejante a las “*slot machine*” o máquinas tragaperras. Éste fue el primer éxito de Barry tras el escándalo de *Twenty-One*; *High Rollers* (1974) se compone de una mesa para lanzar los dados del conocido juego *Craps* y dos concursantes respondiendo a preguntas para poder realizar la tirada y conseguir premios en especie. Azar y conocimiento unidos en el popular juego de casino; *Jackpot!* (1974), la cadena NBC estrenó este formato donde 16 concursantes juegan durante una semana en torno a las adivinanzas. Hay un participante que inicia el juego como “Rey de mesa” y elige un número que corresponde con un concursante que le plantea un acertijo por una cantidad de dinero. Si lo acierta suma la cantidad y sigue eligiendo a otros concursantes, si falla se intercambian las posiciones; *Blank Check* (1975) es un juego donde 6 participantes compiten durante la semana para adivinar las cifras que uno de ellos ha escrito en un cheque en blanco; *Wheel of Fortune* (1975) se abordará con especial interés y detalle a continuación; *Family Feud* (1976), la cadena ABC lanzó este popular *quiz* donde se enfrentan los miembros de dos familias por adivinar las respuestas más repetidas emitidas por una encuesta realizada a 100 personas sobre asuntos cotidianos; *Card Sharks* (1978), dos participantes se enfrentan a un doble

¹⁸ La información de los formatos que a continuación se reseñan se ha obtenido a través del visionado de vídeos de los mismos en la red y del libro *The complete directory to prime time Network and Cable Tv shows*.

juego. Por un lado tienen que acertar si el porcentaje de una respuesta es mayor o menor a un número dado por su contrincante, y a continuación deben averiguar si la carta oculta de una baraja es mayor o menor que la anterior; *Scrabble (1984)*, formato basado en su juego de mesa. Dos concursantes se enfrentan a un tablero donde tienen que ir averiguando palabras con las letras que le van saliendo. También realizan pruebas en solitario con la misma finalidad de encontrar palabras a partir de letras dadas por el presentador; *Lingo (1987)*, era un exitoso y franquiciado concurso emitido en sindicación. Dos parejas de dos concursantes cada una competían por averiguar palabras de cinco letras y a su vez completar un cartón de números a modo de bingo; *Win, Lose or Draw (1987)* se desarrolla en un plató que reproduce el salón de cualquier hogar, con dos sofás enfrentados donde se colocan los dos equipos, uno masculino y otro femenino. Cada uno está formado por un concursante y dos colaboradores famosos, que solamente a través del dibujo en una pizarra intentan transmitir los conceptos que el presentador le muestra a un miembro del equipo. Si no consiguen acertarlo en el tiempo, hay posibilidad de rebote para el equipo contrario; *The Last Word (1989)* une a dos parejas de concursantes formadas por un personaje famoso y un anónimo. A lo largo de varias rondas se enfrentan uno a uno en paneles de tres palabras formadas por el mismo número de letras siempre y que tienen que averiguar mientras van apareciendo letras aleatoriamente en cualquier posición; *Scattergories (1993)*, es un programa basado en el juego de mesa del mismo nombre. Se articula en torno a una guerra de sexos donde dos equipos (hombres frente a mujeres) compiten en la formación de palabras que no tienen que coincidir con las que dicen un panel formado por rostros de personajes famosos; *Trivial Pursuit: The Interactive Game (1993)*, es el juego de mesa basado en los conocimientos sobre varias disciplinas agrupadas en seis bloques (Geografía, Arte y Literatura, Deportes y Ocio, Ciencia y Naturaleza, Historia y Entretenimiento). En un plató que simula el tablero del juego de mesa, nueve concursantes se disputan en una primera ronda de preguntas rápidas el poder pasar a ser los tres finalistas. La segunda ronda, ya con tres concursantes, se juega con dos nuevas temáticas (cine y televisión). La tercera y definitiva ronda, se juega con las seis categorías clásicas, y el primer concursante que consiga completar la tarta con las seis porciones o bloques temáticos será el que opte al premio final.

Como se ha apuntado anteriormente, resulta pertinente hacer una pequeña parada en un formato, ya que ha marcado historia y continúa haciéndolo dentro de los

quiz. *Wheel of Fortune*, adaptado en España como *La ruleta de la fortuna* desde 1990 a 1997 o *La ruleta de la suerte* desde 2006 hasta la actualidad, es un programa que fue creado por la misma mente que *Jeopardy!*, Merv Griffin. En 1973 elaboró un programa piloto bajo el nombre de *Shopper's Bazaar* que fue el germen del futuro *Wheel of fortune* que se emitió en 1975 por primera vez en la NBC en la versión de día. Será a partir de 1983 cuando pase a estar sindicado y a emitirse en la franja de noche, y al igual que ocurría con Alex Trebek en el formato de respuestas y preguntas, los presentadores actuales son la misma pareja desde el inicio, Pat Sajak y Vanna White. La producción que comenzó siendo tarea de la productora de Griffin, pasó a ser responsabilidad de Sony Picture Television y la distribución de CBS Television Distribution. El éxito de este concurso de palabras está presente en gran parte del mundo ya que ha sido adaptado internacionalmente en más de 30 países.

El sistema de juego y el *leit motiv* del concurso, averiguar frases o palabras a través del tradicional juego del ahorcado, permite que todos los *targets* puedan incorporarse al concurso en cualquier momento de la emisión. Esa es una de sus claves del éxito, la sencillez y la posibilidad de participación del espectador desde su hogar. Salvando las especificidades de cada territorio, el juego consiste en que tres concursantes se sitúan frente a un panel que esconde una frase oculta; como pista se lanza un enunciado o pregunta abierta. Los jugadores antes de decir una letra, tienen que accionar una ruleta gigante para determinar la cantidad de dinero por la que juegan en esa tirada. Dicha una consonante se verá el número de veces que contenga el panel la letra elegida. Eso irá acumulando dinero en el marcador de cada participante que podrá si así lo desea comprar alguna vocal, desvelándose todas las que haya en la frase o palabra oculta. El concursante en turno que crea conocer la respuesta correcta podrá resolverla. Gana *Wheel of fortune* y accede a la prueba final el que consiga acumular más dinero en el transcurso de varios paneles. En la última prueba el concursante finalista tendrá un tiempo determinado para averiguar una palabra oculta en el panel, y únicamente podrá decir tres consonantes y una vocal.

A finales del siglo XX, medio siglo después de la aparición de los primeros *quiz shows*, se puede afirmar que los formatos más representativos y queridos por la audiencia y que han marcado tendencia en el mundo del *quiz show* han sido *The 64.000\$ Question* (1955), *Twenty-One* (1956), *Jeopardy!* (1964) y *Wheel of fortune* (1975).

2.2 Gran Bretaña 1998, el resurgir del subgénero

Llegados a este punto de la historia, final de la década de los 90, aparecerá en el Reino Unido un formato determinante para el futuro de los concursos. Junto a *Twenty-One*, el otro gran hito de los *quiz shows* a nivel mundial fue el protagonizado por *Who Wants to Be a Millionaire?*, estrenado el 4 de septiembre de 1998 en la cadena británica ITV. Este concurso creado por David Briggs, Mike Whitehill y Steven Knight y producido por Celador, ha revitalizado de manera exponencial el subgénero de los concursos de preguntas y respuestas hasta nuestros días. Es el formato más adaptado del mundo, estando presente en más de 100 países, desde la India hasta USA, pasando por Rusia, Angola, Indonesia, Brasil, Argentina, Perú, Uruguay, Panamá, Honduras, Afganistán, Arabia Saudí, Kenia, Turquía, Venezuela, Vietnam, Japón, China... y la mayoría de países europeos.

Con motivo de la adaptación del formato en Estados Unidos, se generó una corriente de comentarios en torno a la fiebre que había levantado este nuevo concurso. Se estrenó la versión americana el 16 de agosto de 1999 en la cadena ABC y tres meses después apareció en *The New York Times* un artículo titulado ‘Who doesn’t Want to Be a Millionaire?’, donde se reflejó la importancia del fenómeno que acababa de aparecer y los valores que promulgaba.

Not only is the ‘*Millionaire*’ viewership huge, but in an era of ‘niche’ audiences, when every fractionalized demographic in the nation is pandered to by its own cable channel, ‘*Millionaire*’ is gathering Americans from all walks of life around the electronic hearth (...). Low-attention-span kids and surly teenagers watch. Parents watch. The elderly watch. (...) At last, a G-rated cultural value that unites the entire American family – greed! (Rich, 20-11-1999)

Ante este boom del formato cabría preguntarse cuáles han sido las claves que diferencian este programa del resto de concursos. Pues en principio es muy similar a *The 64.000\$ Question*, un solo concursante, preguntas que responder y cada vez que supera una, la cantidad que gana es mayor. Si se superan con éxito las 15 preguntas del *quiz*, el premio máximo que un concursante se podría llevar en la versión original inglesa era de un millón de libras. Pero estos aspectos no fueron los causantes del éxito. Para Paul Smith, el productor ejecutivo de *Who Wants to Be a Millionaire?*, “el

elemento que realmente cambió y fue definitivo para el programa fue la música” (Saló, 2003, 96).

Además de la música, la iluminación y la escenografía jugaron un papel primordial en la conformación del formato como algo diferente a lo antes visto por el espectador. Por ejemplo, la iluminación del *set* variaba de color según la categoría de la pregunta (de la 1ª a la 5ª, era de color azul; de la 6ª a la 10ª se oscurecía, y de 11ª a la 15ª era totalmente negra). La música es el elemento principal que generará la tensión durante todas las fases del programa. Sus creadores originaron 140 cortes diferentes que van subiendo semitonos, y cada uno tiene su momento preciso: para cada pregunta, para cada respuesta, para los marcados definitivos,... Otros aspectos de la mecánica del concurso serán los comodines o ayudas que el concursante dispone durante su participación, y la posibilidad de ver la pregunta y las posibles opciones de respuesta, antes de decidir si contestarla o no. Junto a estos elementos materiales se unió el factor humano, encabezado por presentadores muy efectivos, que harán de la simplicidad el éxito (*ibídem*, 97-104).

Pero se produjo un hecho paradójico en torno a este formato. El éxito acompañaba en numerosos países al programa y cada día su fama y popularidad era mayor. Al igual que ocurriera en los años 50 en torno a *Twenty-One*, la versión inglesa de *Who want to be a millionaire?* tuvo su propio escándalo. La historia se repetía ligada a un concurso de éxito. El concursante Charles Ingram, mayor del ejército británico, participó en septiembre de 2001 y ganó el premio máximo del *quiz*, un millón de libras. Pero las sospechas de que había habido algo extraño llegaron hasta la propia cadena ITV y la productora Celador que nunca llegaron a pagarle el premio. La policía inició una investigación por supuesto fraude. En el año 2003 un jurado de Londres dictaminó que hubo trampas. El juez condenó a 18 meses de prisión a Ingram y a su esposa Diana, así como a 10 meses al profesor Whittock. Para el jurado que deliberó durante más de 14 horas, el concursante había tenido un comportamiento sospechoso ya que cambió mucho sus respuestas confirmándose así que había sido ayudado por su esposa y el profesor que estaban en la grada, mediante un “extraño código de toses”; cada vez que tenía una duda sobre una pregunta el concursante nombraba en voz alta todas las opciones de respuesta y siempre sonaban unas toses sobre la respuesta correcta (Costa, 8-4-2003).

Se puede decir que a partir de la puesta en circulación del programa *Who Wants to Be a Millionaire?*, en 1999 renace el interés por los *quiz shows* a nivel internacional, efecto que llega a nuestros días.

2.3 El *quiz show* en otras televisiones europeas

¿Qué ocurrió en Alemania, Italia, Francia... en torno a los concursos? Como señala Bourdon (2008) a partir de los años cincuenta se produce una “popularización” de los formatos americanos, que bien se adaptan o bien se copian en algunos países de Europa. Esta circunstancia se dio a pesar de presentarse en dos modelos de televisión bien diferenciados; el europeo era en general un sistema público donde el ciudadano y su derecho a estar informado figuraban en primer término, frente al americano donde lo comercial y el consumismo regía por encima de todo. Pero la publicidad se empezó a instaurar en las distintas televisiones europeas desde 1956 y ayudó a la llegada de los concursos de preguntas y respuestas, ya que muchos estaban patrocinados. Para numerosos historiadores esto no dejaba de ser una invasión americana de contenido consumista.

El modelo en Europa estaba dominado por la BBC británica que marcaba la línea ideal de televisión pública sin publicidad. Esta cadena influenciaba a la televisión sueca, italiana, francesa y algo a la española. Pero en el Reino Unido se encontraba también la cadena ITV que de carácter privado fue la encargada de emitir la mayoría de los *quiz* americanos de la década como *The 64.000\$ Question*, *Twenty-One*, *Double your Money*, ... y *Beat the Clock*. El caso de España se abordará en el siguiente epígrafe, pero también se verá que la necesidad de dinero hará que aparezcan estos formatos.

El caso de la televisión italiana es diferente. Desde un principio existe una proximidad entre USA y el país transalpino debido a las migraciones y la comunidad italoamericana que hará que en 1955 se produzca el primer *quiz* denominado *Duecento al secondo*, adaptación del americano *Beat the Clock*. En Alemania a causa de la intervención de la publicidad también abundarán los concursos importados. El popular *Tic Tac Dough* será versionado en *Tik Tak Quiz*, que permanecerá en antena hasta finales de los setenta. *The 64.000\$ Question* también se adaptó en *Alles oder Nichts* que estuvo emitiéndose hasta finales de los ochenta. Al igual que ocurrió con *Was bin ich?* (*What's my line?*). Peculiar es el caso del formato *TeleMatch* (1970) de la

productora alemana Transtel, que se convertirá en el primer formato de concurso europeo que será exportado a sus vecinos italianos, franceses, y españoles así como a casi toda Sudamérica y parte de Asia en los años setenta. Consistía en el enfrentamiento de dos poblaciones a través de espectaculares pruebas físicas. En Francia ha habido siempre una tendencia a programar concursos en su versión más cultural. En 1965 se crea el programa más emblemático y reputado de los *quiz* franceses, *Des chiffres et des lettres*, que une en una competición la formación de palabras y las operaciones matemáticas. Dos concursantes se enfrentan en un duelo para averiguar quién es el que compone palabras más largas con nueve letras elegidas al azar y se aproxima lo máximo a un número de tres cifras, realizando operaciones de suma, resta, multiplicación o división, con los dígitos proporcionados por el programa. Este formato permanece en antena y ha sido exportado a varios países europeos entre ellos España, con el nombre de *Cifras y Letras*. Pero la adaptación más importante tiene lugar en la televisión pública británica Channel 4 en 1982, bajo el nombre de *Countdown* que continúa en emisión hasta la fecha.

Hasta 1974 solo tres países contaban en Europa con canales privados- Reino Unido, Luxemburgo y Finlandia. Pero a partir de ese año se producirá una desregulación del sector audiovisual promovida por varios factores como la aparición del satélite, el auge del pensamiento liberal y por último la demanda del espectador por una mayor competencia frente los canales públicos. Todo este proceso llevará a que el monopolio de la televisión estatal se vea fracturado por multitud de canales privados. En los años 90, Europa pasó de tener 100 canales no públicos a contar con más de 1.000 empresas de comunicación privadas (Sánchez-Taberner, 2005).

Uno de los efectos que tuvo la liberalización de canales fue la llegada de formatos americanos donde primaba el premio monetario y no el grado de conocimiento de los concursantes. Así, *The Price is right*, que había nacido en 1956 fue adaptado en Italia por el canal Italia Uno en 1983, en Reino Unido por ITV en 1984 y en Francia por TF1 en 1988.

A raíz del año 2000 no sólo será Estados Unidos quién exporte formatos al resto del mundo, sino que Gran Bretaña, Holanda y otros territorios se han animado en esta actividad. Se debe resaltar el reciente caso de Israel, que con su productora

Armoza Formats¹⁹, se ha convertido en un referente de la creación televisiva a nivel mundial. En el género de los *Games Shows* destacan formatos como: *Smart Ace*, donde se mezcla el popular juego del poker con preguntas de trivial. Cinco concursantes se enfrentan en una mesa de casino a una partida con apuestas y gana el que tenga mejor suerte y estrategia; *Bridge the Gap* es un programa donde se enfrentan dos familias representadas por tres generaciones: abuelos, padres e hijos. Las preguntas son representativas de todas las épocas y deben ser contestadas por los miembros de la generación a la que no pertenece; *The Bubble* es un peculiar formato donde tres concursantes permanecen una semana aislados del mundo real. Sin móviles, televisión, Internet,...no tienen noticias de lo que ha sucedido en realidad. Al volver a plató se le irán haciendo preguntas, mediante vídeos o montajes fotográficos, de hechos o acontecimientos que podrían haber sucedido o no. Su intuición será la que determine el ganador del programa; *Who's Asking?* se basa en el tradicional *quiz* de preguntas y respuestas pero con una particularidad: el concursante elige quién le hace la pregunta mediante la elección de un rostro anónimo entre las muchas imágenes que les ofrece el programa. Tras él se oculta un vídeo donde el personaje elegido dice lo que es y lanza la pregunta. Tres concursantes se enfrentan entre sí hasta que solo queda uno, que elegirá entre una cascada de rostros famosos; *The People's Choice* es un concurso en directo donde la audiencia desde sus hogares y a través de sus tablets o dispositivos móviles participa y forma parte del mismo al igual que los participantes del plató. No es un programa de conocimiento académico sino de intuir las preferencias que tiene el público que está viendo el programa. Se hace una pregunta sobre gustos, por ejemplo ¿Con quién prefieren una cena los americanos: Michelle Obama o Angeline Jolie?, y los concursantes deben acertar la opinión mayoritaria de la audiencia.

El recorrido del principio del siglo XXI está lleno de *quiz shows*, con mayor o menor grado de hibridación con otros *games shows* que se emiten o han emitido en muchos países europeos así como en el resto del mundo. Entre otros muchos cabe resaltar a: *Greed* que es el formato adaptado en España como *Audacia*, procedente del original americano de la Fox. Con un premio de 100 millones de pesetas, seis concursantes que funcionaban como un equipo debían responder a 8 preguntas

¹⁹ Armoza Formats es una productora fundada en el año 2005 en Tel Aviv, Israel. Cuenta en su catálogo con más de 70 formatos, y sus producciones se ven en 35 países diferentes. www.armozaformats.com

correctamente. En Europa se emitió en Gran Bretaña como *Greed*, en Turquía como *Aslan Payi*, en Suecia como *Vinna eller försvinna*, en Portugal como *A fibre do dinheiro*, en Polonia como *Chciwość, czyli żądza pieniądza*, en Italia como *Greed*, en Alemania como *Ca\$h—Das eine Million Mark-Quiz*, en Francia como *Mission 1 million*, en Finlandia como *Gree* y en Dinamarca como *Grisk - når det gælder*. También se emitió en países como Argentina, Arabia Saudí, Venezuela o Australia; *1 vs 100* es un programa holandés que ha triunfado en cerca de cuarenta países. La idea es sencilla, un jugador se enfrenta en un *quiz* a otros 100. En España se llamó *1 contra 100*, en Gran Bretaña *1 vs 100*, en Turquía *1'e Karşı 100*, en Suiza *1 gegen 100*, en Suecia *Alla mot en*, en Serbia *1 protiv 100*, en Portugal *Um contra todos*, en Noruega *Alle mot en*, en Italia *1 contro 100*, en Grecia *O monomahos*, en Alemania *1 gegen 100*, en Francia *Au pied du mur!*, en Dinamarca *1 mod 100*, en República Checa *1 proti 100*, en Bélgica *1 tegen 100*, en Austria *1 gegen 100*, en Hungría *Egy a 100 ellen* y en Israel *Ehad Neged Meah*. En el resto de continentes se emitió en República Popular de China, Hong Kong, Indonesia, Vietnam, Corea del Sur, Filipinas, Brasil, Túnez, Colombia, Argentina, Taiwán y Estados Unidos; *Are You Smarter Than a 5th Grader?* es un formato americano emitido por la Fox en 2007. La mecánica del programa se basa fundamentalmente en comprobar los conocimientos de un concursante adulto sobre las materias que se estudian en un colegio de educación primaria. El participante tendrá que ir eligiendo las preguntas que están divididas por materias y por cursos, y podrá contar con la ayuda a modo de comodines, de cinco niños de un alto nivel académico. En Reino Unido se llamó *Are You Smarter Than a 10 year old*, en Suecia *Smartare än en femteklassare*, en Eslovaquia *Ste chytřejší ako piatak?*, en Rumania *Te crezi mai deștept decât un copil de clasa a 5-a?*, en Portugal *Sabe Mais Do Que Um Miúdo De 10 Anos?*, en Holanda *Ben je slimmer dan een kind?*, en Italia *Sei più bravo di un ragazzino di 5°?*, en Grecia *Eísai pio éxygnos apó éna dekáchrono*, en Alemania *Das weiß doch jedes Kind!*, en Francia *Êtes-vous plus fort qu'un élève de 10 ans ?*, y en España se adaptó como *¿Sabes más que un niño de primaria?*. En otros continentes se ha licenciado para Vietnam, Tailandia, Taiwán, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Japón, Hong Kong, China, Canadá, México, Perú, Argentina, Chile o Brasil; *Cash Cab* es un peculiar concurso que tiene lugar en un taxi. Los viajeros no saben que son concursantes hasta que se han introducido en el auto. El conductor es el presentador y les irá haciendo preguntas a lo largo de tres fases en las que acumulan dinero. Solo disponen de tres fallos y el tiempo para jugar es el recorrido del trayecto que hubiesen

elegido. Este formato es original de la ITV británica y se empezó a emitir en 2005. En Serbia se adaptó como *Keš taksi*, en Rusia como *Taxi*, en Holanda como *Cash Cab*, en Italia como *Cash Taxi*, en Hungría como *Tutifuvar - A taxiquiz*, en Grecia como *Taxi Girl*, en Alemania como *Quiz Taxi*, en Dinamarca como *Taxaquizzen*, en Francia como *Taxi Cash*, en Austria como *Quiz Taxi* y en España como *Taxi*, tanto en La Sexta como en Canal Sur 2 y Telemadrid. También se ha emitido en países como Estados Unidos, Arabia Saudí, Australia, Ucrania, Japón, Jamaica, Israel, Malasia, Lituania, Indonesia, India, Egipto, Colombia, China, Canadá,...; *The Chair* fue un novedoso formato americano presentado en 2002 en la cadena ABC por el popular John McEnroe que unía conocimiento y control del cuerpo humano. Cada concursante debía mantener su pulso cardíaco por debajo del límite establecido por el programa, soportando todo tipo de imprevistos, para poder responder a cada una de las siete preguntas del juego. En España se emitió en FORTA en 2002 y se denominó *La silla*, en Reino Unido *The Chair*, en Turquía *Koltuk*, en Rusia *Kreslo*, en Grecia *Sta Oria*, en Alemania *Puls Limit: Jeder Herzschlag zählt*, en Francia *Zone Rouge*, en Bulgaria *Stolat* ...Fuera de Europa se ha emitido en Australia, Camboya, Japón, México, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Tailandia y Vietnam; *Deal or No Deal* no es realmente un *quiz* con preguntas, pero sí un *game show* que se ha exportado a más de 80 países. Este concurso creado en 2005 por Endemol en Holanda sigue en antena en varios países. Su mecánica es muy simple: 26 maletines con diferentes cantidades de dinero (desde 0 hasta 1 millón de euros) y un concursante que tiene que ir eliminándolos hasta quedarse solo con uno o bien aceptar la oferta que el programa le haga en algún momento del juego. En España se adaptó como *¡Allá tú!*, en Reino Unido como *Deal or No Deal*, en Slovenia *Vzemi ali pusti*, en Rusia *Sdelka*, en Portugal *Pegar ou Largar*, en Italia *Affari Tuoi*, en Irlanda *Deal or No Deal*, en Grecia *Deal*, en Bélgica *Te Nemen of te Laten*, en Francia *À prendre ou à laisser*, en Alemania *Deal or No Deal*... También se ha emitido en países como Irán, Afganistán, Albania, El Salvador, Costa Rica, Estonia, Georgia, India, Líbano, Macedonia, Nigeria, Suiza, Túnez o Estados Unidos; *The Million Pound Drop* es el concurso ideado por Endemol para Channel 4 en Reino Unido en el 2010. En España se adaptó como *Atrapa un millón* cuya mecánica de juego de preguntas y apuestas ha sido explicado con anterioridad. En Turquía se llamó *Bir Milyon Canlı Para*, en Suecia *Miljonlotteriets pengarna på bordet*, en Rusia *Shou Desyat' Millionov*, en Holanda *Show Me The Money*, en Lituania *100 000 eurų grynais*, en Italia *The Money Drop*, en Alemania *Keep your money*, en Chile *Atrapa los millones*, en Brasil

Um Milhão na Mesa, en Argentina *Salven el millón*, en Colombia *Millones por montones...* Otros territorios donde se ha emitido han sido Afganistán, Bulgaria, Camboya, China, Egipto, Finlandia, Islandia, India, Indonesia, Mongolia, Níger, Nigeria, Filipinas, Singapur, Estados Unidos, Uruguay o Vietnam; *Power of 10* es un formato creado por Sony Pictures Entertainment para CBS en el 2007. El reclamo son 10 millones de dólares para el concursante que logre vencer a su oponente y al programa en un *quiz* basado en los tantos por cientos. En una primera ronda se enfrentan dos participantes para averiguar quien llega a la fase final. El ganador se enfrenta a cinco preguntas para optar al gran premio. Cada pregunta se formula siempre como ¿Qué porcentaje de...? De este modo la respuesta siempre es numérica y para acertarla no debe superar el rango de margen de error que tiene en cada nivel de pregunta. El programa se ha emitido en Venezuela como *El poder de ganar*, en Rusia como *Magiya desyati*, en Alemania como *Power of 10*, en México como *El poder del 10*, en Israel como *Totsot Ha-Emet*, en Brasil como *Jogo dos 10*, en Dinamarca como *Gi' mig 5* y en Francia como *Jouez pour 5 fois plus*; *Weakest Link*, es uno de los formatos con más franquicias del mundo. En el año 2000 BBC Two estrenó este concurso donde ocho jugadores se enfrentan a varias baterías de preguntas de cultura general para ir acumulando un dinero en común. Tras cada ronda, los concursantes votan para eliminar al rival más débil. La particularidad del formato estriba en que el presentador, en muchos países presentadora, tiene un aire distante, frío y en cierto modo burlón y grotesco con los participantes riéndose de los errores de los mismos para ponerlos en ridículo. En España se estrenó en el 2002 como *El rival más débil*, en Estados Unidos como *Weakest Link*, en Singapur como *Zhizhe shengcun*, en Portugal como *O Elo Mais Fraco*, en Holanda como *De Zwakste Schakel*, en Japón como *Uikesutorinku hitori-gachi no hosoku*, en Italia como *Anello Debole*, en Grecia como *O Pio Adynamos Krikos*, en Francia como *Le Maillon Faible*, en Croacia como *Najslabija karika...* También se ha programado en Azerbaiyán, Bélgica, Australia, China, Estonia, Brasil, Georgia, Israel, Macedonia, México, Moldavia, Rusia, Sudáfrica o Taiwán; *Pointless* es un *quiz* estrenado en 2009 en la cadena BBC Two y creado por Endemol. Cuatro equipos de dos miembros se disputan a lo largo de 3 rondas eliminatorias, el paso a la gran final donde poder optar al bote del programa. Todas las preguntas del programa tienen siempre una respuesta abierta y no única, y se les han realizado a 100 personas con anterioridad. La mecánica para ganar es intentar dar la respuesta menos común de la ofrecida por los encuestados. El programa se ha

adaptado en Francia como *Personne n'y avait pensé!*, en Croacia como *No one thought of that*, en Alemania como *Null gewinnt*, en República Checa como *Less is more!*, en Macedonia como *No points!*, en Polonia como *Tylko Ty*, en Serbia como *Toga se niko nije setio* y en Suiza como *Weniger ist mehr; Boom!*²⁰, producido por Keshet Broadcasting y creado por Keshet, Ido Rozenblum y July August Productions, es un formato de *quiz* clásico que se ha emitido en Canal 2 de Israel en el 2014. En España se ha adaptado bajo el mismo nombre, así como en el resto de territorios donde se está produciendo o en preparación como Estados Unidos, Hungría, Bélgica, Uruguay, Francia y Chile (“Keshet: Boom! llega,” 2015).

Estos programas son solo una muestra del amplio espectro de formatos que nacen en un país y a través de sus innumerables adaptaciones a lo largo de culturas y continentes se convierten en productos universales. Esta circunstancia los convierte en portadores de historias entendibles en todo el mundo y demuestra la fortaleza del subgénero de los *quiz shows* entre los espectadores.

Las nuevas tecnologías se han ido sumando adecuadamente a las bases estructurales del *quiz* y aportan un futuro esperanzador para este tipo de concursos. Este aspecto se puede comprobar en el interés de las cadenas y productoras por el género lo que ha llevado a la propia Endemol²¹ a crear en Gran Bretaña una unidad específica encargada de la producción y creación de *Games Shows*. James Fox, responsable creativo de la nueva empresa del grupo, comentó al respecto: “El lanzamiento de Remarkable Games está ajustado a acelerar el crecimiento de nuestro catálogo de *games shows*, que ya involucra a millones de fans en la televisión, a través de aplicaciones, en las redes sociales y mucho más” (“UK: Endemol crea,” 2014, 6 de octubre).

²⁰ La explicación de la mecánica del formato se verá en el siguiente epígrafe cuando se hable de su adaptación al mercado español.

²¹ La compañía creada en 1994 por John de Mol y Joop Van den Ende, se ha convertido dos décadas después en uno de los principales grupos de comunicación con la unión de 21st Century Fox’s y Core Media Group, siendo referente mundial en cuanto a creación y distribución de contenidos de televisión. En 2014, Endemol UK crea Remarkable Games para la elaboración de formatos y su venta internacional y en el Reino Unido.

2.4 Recorrido del *quiz show* en España

Manuel Palacio en su libro *Historia de la Televisión en España*, ya expuso las dificultades para hacer un estudio pormenorizado sobre los programas de televisión, al no existir un archivo público de los mismos. Sólo se cuenta en la mayoría de los casos con la memoria, el recuerdo y el análisis de programaciones que aparecen en periódicos y revistas específicas de televisión. Desde esta investigación nos sumamos a esa teoría pero se reconoce el valor actual y potencial de internet y los vídeos de formatos que se encuentran en las diferentes plataformas para su posible visionado y estudio.

Escasos autores han dedicado parte de sus investigaciones a afrontar el macrogénero del entretenimiento. Desde el punto de vista de la producción, el profesor Enrique Guerrero hace un repaso histórico sobre los programas de entretenimiento en la televisión española. Los concursos de preguntas y respuestas o *quiz shows*, son sólo una parte muy pequeña dentro de los contenidos restantes: divulgativos, docuseries, *docu shows*, humor, infantil, *late show*, magacín, magacín de crónica rosa, musical, *reality show* y *talk show*.

El aporte más reciente y significativo a los inicios de la televisión y a la evolución de los concursos en España ha sido realizado por el investigador Moreno Díaz. Aborda desde 1956 hasta 1975 el género de entretenimiento a través de un recorrido histórico por todos los formatos enmarcados en los diferentes tipos de concursos y sus modos de representación. Gracias a un detallado estudio de la programación a través de medios escritos como *Tele Radio*, *Teleprogramas* (desde 1966), *ABC*,...y el visionado del material audiovisual existente en RTVE, elabora una sólida base de datos sobre los concursos y su puesta en escena, realización, ambientación musical, producción, papel del presentador, el concursante y la importancia del espectador. Con este trabajo llega a la conclusión de la importancia de los concursos en la parrilla de TVE en estos 20 años de monopolio de televisión pública, como elemento sustentador frente a los espectáculos de variedades. “La televisión en España fue concebida como un medio para el espectáculo y el entretenimiento donde el concurso cobraría especial protagonismo por su capacidad de atracción y por su eficacia para conseguir publicidad masiva” (Moreno Díaz, 2014, 32).

La profesora Natividad Carreras realiza un esmerado estudio del primer lustro de la televisión en España, abordando la configuración de las primeras rejillas de programación. Así se puede observar que los primeros concursos corresponden al legado radiofónico de entretenimiento, siendo los herederos de los programas “cara al público”.

Para la autora, el concurso es un género indispensable para atraer el beneplácito del espectador. De este modo, se puede considerar que son en los inicios de TVE los responsables de la publicidad masiva, siguiendo el ejemplo de los *quiz shows* norteamericanos (Carreras, 2012, 164).

Al comienzo de la televisión en España, los concursos no aparecen solo como programas independientes sino también como secciones de los formatos de variedades. Como refleja Gordillo (2010, 76), esto ocurrió en *Festival Marconi* (1957-58), presentado por Laura Valenzuela y Ángel Echenique, donde se realizaba un juego para transmitir información por mímica. En *Aeropuerto Telefunken* (1958-59), presentado por Blanca Álvarez y Mariano Ozores, y en *Carrusel* (1960), presentado por Joaquín Soler, también incluyeron con éxito el *quiz* junto a música y variedades.

La radio era el origen natural de muchos programas de televisión, y así sus oyentes también se trasladarían a la audiencia televisiva. Como señala el profesor Antonio Checa,

el programa radiofónico ‘cara al público’, con a lo sumo unos cientos de personas en un estudio pequeño, dejó de tener atractivo cuando el escenario de un concurso televisivo era todo el país. Los pequeños premios de los concursos en las emisoras locales, el tradicional ‘lote de productos’, fueron perdiendo atractivo. Cambió España, y hubo de cambiar la radio. (2010, 12).

La fecha y el nombre del primer concurso en TVE parece ser una cuestión un tanto confusa según sean las fuentes consultadas. La investigadora Inmaculada Gordillo señala el año 1957 como inicio de las emisiones pero hace referencia a la polémica en cuanto al formato que inauguró el género. “Para Díaz (2006: 202), en enero de ese año se creaba el primer concurso, denominado *El enigma*, realizado por Alfonso Lapeña. En cambio Goñi (2006) otorga el honor de inaugurar el género a *Preguntas al espacio*, de Pedro Amalio López, también en 1957” (Gordillo, 2010, 76).

Por otro lado, el investigador Moreno sitúa el comienzo del periodo de los programas concursos en el año 1958.

El primer concurso autónomo fue *El enigma* (1958) un sencillo juego de preguntas donde se debía resolver un misterio policíaco... (...) La estrenada interactividad con la audiencia se asentó con *Preguntas al espacio* (1958), presentado por Laura Valenzuela, un juego de preguntas cuya novedad residía en responder por teléfono a preguntas sobre imágenes emitidas en directo... (Moreno Díaz, 2014, 32-33).

Pero habría que esperar a 1959 para ver el estreno del primer *quiz show* en España; se trataba de *X-0 da dinero*, la adaptación del formato americano *Tic-Tac Dough* emitido por la cadena NBC. Era un concurso de preguntas y respuestas basado en el popular juego de las tres en raya que ofrecía de premio 500 pesetas por acierto. El concurso era patrocinado por Nestlé (Guerrero, 2010, 66). Como señalan Gómez Alonso y Moreno Díaz (2010), es el primer concurso que nace como formato independiente y no incluido ni vinculado a un programa de variedades o magazine.

En esta etapa inicial el patrocinio de muchas marcas (Telefunken, Avecrem, Philips, Marconi...) supuso, al igual que en los Estados Unidos, la posibilidad de financiar los premios y los propios programas. Se compraban los huecos de parrilla y los anunciantes eran los responsables de los formatos con solo un cierto control sobre los contenidos por parte de la cadena. “La empresa patrocinadora del programa (...) pagaba a TVE el alquiler de su tiempo en antena y corría con los gastos de producción” (Vila-San Juan, 1981, 68).

En esta primera etapa los concursos apenas sufrían modificaciones en su adaptación de la radio a la televisión. Eran como un programa de radio televisado; la mecánica consistía en unas preguntas que tenían que ser respondidas por el concursante. Por otro lado, junto al apoyo popular que tienen los *quiz* en los años cincuenta, habrá que sumar la facilidad de producción de los mismos para que fuesen del interés de los directivos de TVE. Esa facilidad se reflejaba en varios aspectos importantes como: bajo coste del programa, puesta en escena simple y escasos recursos humanos.

En la década de los sesenta despegaba el concurso en España. A ello contribuyó que se abriese en 1959 un nuevo centro de producción en la ciudad condal, los estudios Miramar, además del pionero Paseo de la Habana de Madrid. En 1960 se instaura con éxito *Ayer noticia, hoy dinero* un puro *quiz show* con preguntas de todo tipo en torno a noticias publicadas en el mundo. Un año más tarde se produce *Adivine su vida* (1961), un formato híbrido que combinaba juego y concurso para averiguar la profesión de un personaje, y que sería una adaptación del *What's my line?* americano. La producción continúa con *La unión hace la fuerza* (1964), que se aprovechó de la construcción del por entonces mayor plató de Europa en el nuevo estudio de Prado del Rey en Madrid para presentar un concurso espectacular que enfrentaba a dos localidades españolas en pruebas de habilidad y conocimiento. Los medios técnicos mejoraban y en este concurso participó la primera unidad móvil de TVE para las pruebas en el exterior. Un año más tarde nace *Cesta y Puntos*, programa presentado por Daniel Vindel, en el que competían dos equipos de estudiantes en una especie de partido de baloncesto donde las canastas se encestabán al acertar las preguntas, que estaban basadas en el conocimiento y eran de un alto nivel de dificultad. El plató reproducía una cancha de baloncesto y el presentador se desplazaba por todo el decorado como un árbitro (Guerrero, 2010, 67-72).

No se debe dejar pasar el hecho de que en 1966 se tomase una importante decisión gubernamental que ayudaría a la implantación de la televisión en España y a su posterior desarrollo. “Mediante un decreto ley que entró en vigor el 1 de enero se derogó el impuesto de lujo sobre el uso y tenencia de aparatos receptores” (Company et al. 2003, 954). Esta normativa modificó el carácter elitista del acceso a la televisión y consiguió que las clases populares pudiesen empezar a hacerse con el ansiado medio de comunicación. Los concursos se beneficiarían enormemente de esta medida ya que la interacción con el público sería cada vez mayor.

En 1968 llegaría *Un millón para el mejor*, presentado por Joaquín Prats, que sería todo un referente nacional de la nueva televisión. La gran cantidad económica del premio atrajo el interés del público que convirtió en auténticos héroes a muchos de sus concursantes. Éstos tenían que superar una serie de pruebas de habilidad, diferentes para cada concursante, que un jurado formado por siete miembros debía ir valorando. Algunos ejemplos de pruebas fueron preparar un cóctel en una barra de bar para los miembros del jurado, inventar una solución creativa cuando el presentador le cortó la

corbata a un concursante y le dijo que tenía que ir a una fiesta de tarde, o tirar flechas con un arco. Este formato congregó las primeras manifestaciones masivas ante la pantalla y por consiguiente creó a las primeras estrellas mediáticas en la piel de sus concursantes millonarios. No fue un programa que se pudiera englobar dentro de los *quiz shows*, pero su carácter de concurso ayudó a generar en el público la capacidad empática con los concursantes y verlos como auténticos héroes, hecho que se trasladaría también, en un futuro no muy lejano, hacía los programas de preguntas y respuestas.

A finales de la década se estrenaron concursos que ponían de relieve los valores patrios como *Los hombres saben, los pueblos marchan* (1969), presentado por Joaquín Soler y en el que había que responder a preguntas relativas a las provincias españolas. En ese mismo año la copla española y la poesía nacional fueron los ingredientes principales del concurso *Rimas populares* (1969); no se puede olvidar que la televisión en España era un monopolio que estaba en manos de un Estado de carácter ultra conservador.

En cada uno de los formatos de los años sesenta se pusieron en práctica algunas características y modos de actuar que con el paso de los años se han asentado y definido como claves del éxito de los concursos, entre las que cabría destacar: un presentador comunicativo, buen *casting* de concursantes, participación del público y un premio suculento.

La etapa de los setenta estaría marcada por *Un, dos, tres...responda otra vez*. El 17 de abril de 1972 se estrenó este programa, que supuso un punto de inflexión en el devenir de la televisión en España y en el género de los concursos en particular. “Chicho Ibáñez Serrador creó el primer gran formato de la televisión española que además interesó a un buen número de cadenas internacionales. Tanto fue así que Endemol (sí, la de *Gran Hermano*) le compró el formato para hacerlo en Holanda” (Saló, 2003, 39). Este programa se estructuraba en tres etapas: una primera basada en un *quiz*, la segunda en pruebas de habilidad y la tercera, “la subasta”, que consistía en un juego de elección por azar e intercambio de premios. Participaban tres parejas de concursantes, siendo la que ganaba en la primera fase del juego la que volvía al siguiente programa acumulando de este modo dinero y mucha popularidad. Una de las peculiaridades del concurso era la figura de un personaje opuesto al presentador, un

villano representado por Don Cicuta en los primeros años, y por las ‘Supertacañonas’ en posteriores ediciones. Los presentadores más representativos fueron un exboxeador peruano, Kiko Ledger y una cantante y actriz cubana, Mayra Gómez Kemp, dos profesionales sudamericanos que transmitieron espectáculo y dones para la comunicación, la dirección y el entretenimiento en un concurso de gran formato que se mantuvo en antena, con algunos periodos de inactividad, hasta el 2004. Sobre el primero dirá Moreno Díaz,

obtuvo una gran popularidad gracias a su facilidad para llegar a una audiencia fascinada por la agilidad y espontaneidad de una presentación desligada del corsé radiofónico y que respondía al perfil americano de *showman* que se adaptaba perfectamente al tratamiento familiar del concurso (2014, 38).

En la siguiente década aparecieron formatos emblemáticos como *A la caza del tesoro* (1984), adaptación del francés *La Chasse aux trésors*, presentado por Isabel Tenaille. Su mecánica era una mezcla de preguntas y pruebas espectaculares por todo el mundo para encontrar el premio; la pareja de concursantes desde el plató debía dirigir a Miguel de la Quadra-Salcedo, que en un helicóptero tenía que seguir todas las indicaciones para descubrir el enigma. Un formato que hoy no podría soportar el presupuesto de ninguna cadena.

Desde el centro de TVE en Cataluña vio la luz *El tiempo es oro* (1987) presentado por Constantino Romero y creado por Sergi Schaaff, uno de los más reconocidos directores de *quiz* en España. Este programa se convirtió en el paradigma de los concursos culturales fiel heredero de *Cesta y Puntos*. Se mantuvo en antena cinco años, hasta 1992, en los que los participantes tuvieron que superar en cada programa una primera fase de conocimientos generales, una segunda sobre un tema específico propuesto por el concursante y una fase final en la que resolver un enigma a contrarreloj con ayuda de amigos o familiares y una enciclopedia. El gran recuerdo dejado por este formato ha provocado que la propia Televisión Española haya pensado seriamente en recuperarlo para su parrilla en dos ocasiones, en los años 2005 y 2012 (“TVE estudia recuperar,” 2012, 27 de abril).

El precio justo (1988), adaptación del original *The Price is Right*, llegó para triunfar en las pantallas de este país durante un buen número de años. Joaquín Prats sería su conductor en TVE hasta 1993, mientras que Carlos Lozano lo haría de 1999 a

2001. Su mecánica era exactamente la misma que el formato americano ya analizado en el epígrafe anterior. Un concurso muy participativo en el que no hacían falta conocimientos académicos para poder llevarse premios valorados en grandes cantidades de dinero.

Los años ochenta estuvieron marcados por las innovaciones técnicas, tanto en los platós, como a nivel de posproducción. Se incorporan cambios que afectan a la estética de la escenografía, a la realización más dinámica y a los grafismos que aparecen en pantalla; todos estos aspectos marcarán el distanciamiento de una narrativa próxima a los programas radiofónicos, para acercarse al discurso televisivo moderno, de mayor fragmentación y que facilita el seguimiento y la participación del espectador. Las innovaciones tanto tecnológicas como creativas se irán incrementando a lo largo de los años, en parte como consecuencia de la aparición de nuevas cadenas y la consiguiente competencia por la audiencia, así como por la influencia que la publicidad siempre supone a nivel estético y de realización.

El panorama de las televisiones en España se ha ido poblando paulatinamente y a ello contribuyó una serie de normativas que auspiciaron el nacimiento de las mismas. Dada la importancia que esta circunstancia ha tenido en el devenir de los formatos se considera oportuno reseñarla. La legislación que hizo posible la aparición de las televisiones privadas y los primeros canales públicos autonómicos en España a lo largo de los años ochenta, siguió la siguiente cronología (Azurmendi, 1994):

- Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión de titularidad estatal (televisiones públicas autonómicas). Se crearon Euskal Irrati Telebista (Eitb), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3), Compañía de la Radio Televisión de Galicia (TVG), Radiotelevisión Valenciana (Canal Nou), Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (Canal Sur TV) y Ente Público Radio Televisión Madrid (Telemadrid).
- Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Cuyos primeros artículos decían: Art. 1 “Es objeto de la presente Ley regular la gestión

indirecta del servicio público esencial de la televisión, cuya titularidad corresponde al Estado”. Art. 2 “La gestión indirecta del servicio público de la televisión se realizará por sociedades anónimas, en régimen de concesión administrativa, conforme a lo previsto por la presente Ley”²². Bajo el paraguas de esta ley se presentaron a concurso cinco empresas: Univisión, Canal C, Canal Plus, Antena 3 y Telecinco. Definitivamente el Consejo de Ministros decidió el 25 de agosto de 1989 adjudicar la concesión de licencias para la emisión a Antena 3 (comenzó a emitir el 25-1-1990), Telecinco (inicia emisiones el 3-3-1990) y Canal Plus (primera televisión de pago en España que se inaugura el 8-6-1990).

El nacimiento de las cadenas privadas en abierto además de la consolidación de diferentes canales autonómicos, establecen el marco televisivo de los noventa. Los concursos de este periodo se adscribirán bien a los *games shows*, bien a los *quiz shows*. Como ejemplo de programas de habilidades o más cercanos a los *games shows* se deben destacar a: *¿Qué apostamos?* (1993) en TVE, *El gran juego de la oca* (1993) en Antena 3 y Telecinco, *Uno para todas* (1994) en Telecinco, *Bravo bravísimo* (1995) en Telecinco, *Grand Prix del verano* (1995) en TVE, *Llévatelo calentito* (1995) en TVE, *La parodia nacional* (1996) en Antena 3, *Furor* (1998) en Antena 3 y FORTA²³. Una de las características principales de estos concursos de gran formato (*games shows* que aúnan pruebas de habilidad con diferentes disciplinas) es que coparon el *prime time* de las parrillas españolas compitiendo con la ficción.

En el campo de los *quiz*, en 1990 *La ruleta de la fortuna*, adaptación del norteamericano *Wheel of fortune*, inició el exitoso renacer de los programas donde el concursante debía demostrar un grado de conocimiento y de cultura. La programación

²² Boletín Oficial del Estado, núm. 108, de 5 de mayo de 1988, páginas 13666 a 13669. www.boe.es

²³ (FORTA) Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos. Es una asociación que defiende los intereses de todas las entidades u organismos de las radio-televisiones públicas autonómicas. Cuando se hace referencia a que un programa se emite en FORTA, quiere decir que ha sido producido en sindicación por dos o más operadores autonómicos. www.forta.es

de la mayoría de los *quiz show* en este periodo se produjo en la franja *day time* ²⁴ de España. Entre 1991 y 1996 se emitió por primera vez *Cifras y letras* ²⁵ en TVE 2, adaptación del formato francés *Des chiffres et des lettres*, en el que dos concursantes competían en pruebas alternativas de habilidad mental a la hora de formar palabras o resolver operaciones matemáticas. Otros concursos que en los años noventa seguirán esta tendencia de los formatos de preguntas y respuestas serán *Rompecocos* (1996), presentado por Paco Vegara, en el que dos concursantes tenían que adivinar palabras por sus definiciones o a partir de sus iniciales; *Saber y ganar* ²⁶(1997) prestigioso programa de cultura general, presentado por Jordi Hurtado y creado por Sergi Schaaff, que vino a sustituir en las sobremesas de La 2 de TVE al formato anterior y que será ampliamente tratado en próximos apartados; *Quatro* (1997) supuso la vuelta del presentador Vegara a TVE, pero en esta ocasión al *access prime time*, con un concurso diario muy visual de conocimiento y estrategia en el que las dos parejas de concursantes tenían que intentar resolver la identidad de un rostro oculto. Para ello contaban con un juego de celdillas que podían ir descubriendo siempre que acertasen las diferentes preguntas sobre música, historia, religión, cine, geografía, naturaleza, arte, literatura...que el programa les plantease; y *El juego del euromillón* (1998) concurso presentado por Paula Vázquez hasta el 2001 cuya intención era dar a conocer el ‘euro’, la nueva moneda europea que entraría en vigor en 2002. Para ello, en una primera fase tres concursantes se enfrentaban a preguntas de todos los ámbitos relacionadas con la Unión Europea. El ganador acudía a la prueba final donde con la ayuda de un espectador de casa podía optar al gran premio: un millón de euros.

Como bien señala Guerrero (2010, 146), sería el concurso de Gestmusic²⁷ para Antena 3, *Alta tensión* (1998), quién activaría este subgénero de entretenimiento con

²⁴ *Day time* hace referencia al periodo de tiempo que comprende desde las 7:30h hasta las 21:00h.

²⁵ Este programa estuvo presentado por Elisenda Roca en su versión de TVE. Pero a partir de 2002 fue producido por diversos canales de FORTA hasta el año 2012. Entre sus presentadores autonómicos destacan Paco Lodeiro y Goyo González.

²⁶ Este formato será abordado en profundidad en el estudio de casos.

²⁷ Gestmusic es una productora de televisión filial del Grupo Endemol. Fue fundada en 1987 por La Trinca (Josep María Mainat, Toni Cruz y Miquel A. Pascual). A partir de 1994 pasó a denominarse Gestmusic Endemol. Es una productora referente del panorama nacional y creadora de formatos de enorme éxito en todas las cadenas de televisión en España (*Ahora*

una cuota de pantalla de 27,8% en su primera temporada. Era un formato basado en la resolución de paneles cuyas preguntas versaban sobre diversas cuestiones del tipo: ¿En qué provincia están los siguientes castillos españoles? o ¿Cuál de los siguientes nombres son o eran personajes de la Corte? En la primera fase, tres concursantes se enfrentaban a las preguntas de un tema propuesto; había 16 posibles respuestas, 10 correctas y 6 falsas. Por cada respuesta correcta el concursante acumulaba dinero en su marcador. Ahora bien, si cometía un solo fallo su marcador se ponía de nuevo a cero. En una segunda fase, los dos concursantes con más aciertos tendrían que conseguir apuntarse la resolución de dos paneles completos, el primero en lograrlo se convertía automáticamente en finalista. La prueba final era un panel con doce respuestas, de las que siete eran verdaderas, y el concursante contaba con solo un minuto para poder resolverlo y conseguir el gran premio del programa: el coche.

Hay que mencionar que el auténtico éxito del subgénero de los *quiz shows*, llegó a España cuando el 17 de abril de 1999 se emitió en Telecinco en el *prime time* de los sábados, *50x15 ¿Quieres ser millonario?* adaptación del recién nacido formato británico. Gracias a su buen rendimiento de audiencia, en septiembre del mismo año, pasará a programarse también en tira diaria de lunes a viernes a las 19:45h. Para el presentador del formato, Carlos Sobera, el éxito se debía a ser “un formato sencillo y permitir el juego desde casa, que sea participativo” (Saló, 2003, 100).

Para el productor ejecutivo del formato, Paul Smith, el triunfo de *Who Wants to Be a Millionaire?* se debe a que “es más que un *quiz show*, es un drama. (...) El show es duradero porque cada concursante reacciona de un modo diferente bajo presión, entonces dos programas nunca son los mismos, siempre hay un elemento de suspense” (*Ibidem*, 99).

A raíz del triunfo de este programa se producirá el relanzamiento del concurso apareciendo en los diferentes operadores del país numerosos formatos, la mayoría adaptaciones de ideas anglosajonas en forma de *quiz show*, *games shows* o híbridos. Algunos de los más destacados han sido: *Pasapalabra*²⁸ (2000) adaptación del formato

caigo, Atrapa un millón, Crónicas Marcianas, Furor, La parodia nacional, ¡Mira quién baila!, Money, money, No te rías que es peor, Operación Triunfo, Tu cara me suena, Tú si que vales, ...). www.gestmusic.es

²⁸ Este formato será abordado en profundidad en el estudio de casos.

británico *The Alphabet Game*, comenzó a emitirse en Antena 3 hasta el año 2007 que pasó a Telecinco; *Audacia* (2000), *quiz* emitido en el *prime time* de TVE y presentado por Jordi Estadella. Era una adaptación del formato de la Fox *Greed*, en el que un equipo de seis concursantes que no se conocen tienen que ir respondiendo preguntas y eliminando a sus compañeros; *Pequeños grandes genios* (2001), presentado por Carlos Larrañaga en las tardes de TVE, era un formato cuyo objetivo consistía en “ ‘ilusionar, animar, reconocer, estimular y premiar' el saber de los niños, así como 'poner nombre y cara' a los escolares que destacan por 'su inteligencia, memoria, conocimientos o habilidad numérica” (El País 29-12-2001); *Date el bote* (2001) fue un programa original de ETB2 que posteriormente se emitió en FORTA. Era un divertido *quiz show* en el que durante toda la semana competían cinco hombres frente a cinco mujeres para intentar responder el mayor número de preguntas. Presentado en un inicio por Jorge Fernández pronto fue sustituido por Carlos Sobera que se mantuvo hasta el 2009; *Decisión final* (2002), está basado en el programa norteamericano *Russian roulette* de Columbia TriStar International Television. Presentado por Luis Lorenzo y emitido en Telecinco, el *quiz show* contaba con 5 rondas de preguntas de cultura general donde los concursantes eliminados caían por una trampilla situada en el suelo; *El Legado* (2002), presentado por Roberto Kamphoff, no tuvo un gran rendimiento de audiencia en Telecinco. En enero de 2015 TVE vuelve a producir este formato de la mano de Ramón García aunque solo aguanta en la parrilla un mes; *El gladiador* (2002), emitido por TVE enfrentaba a tres concursantes en preguntas de conocimiento general. Estuvo dirigido por el reputado Ramón García aunque no consiguió el respaldo popular; *El rival más débil* (2002) es adaptación del formato de la BBC *The Weakest Link*. La principal característica de este *quiz show* fue el trato rudo y despreciable que la presentadora (Nuria González) ejercía sobre los ocho concursantes cada tarde en TVE; *Doble juego*²⁹ (2002) fue un formato para FORTA presentado por Carlos Sobera. La novedosa mecánica consistía en que los tres concursantes que se acababan de conocer tenían la posibilidad de decir una respuesta en voz alta que no coincidía con la respuesta real que marcaban en sus atriles. Era un concurso que mezclaba conocimiento, estrategia, habilidad física y confianza en otra persona. Al final, dos concursantes se podían repartir lo conseguido a la mitad, o conseguir uno de ellos el doble o irse los dos sin nada; *La quinta esfera* (2003) fue un formato copiado del

²⁹ Fui uno de los creadores del formato y ejercí la labor de subdirector del mismo.

italiano *L'eredità*. Presentado por Jorge Fernández, el *quiz* destacaba por el toque de humor que imperaba en el concurso donde seis concursantes optaban cada día en Telecinco a un premio que oscilaba entre 50.000€ y 300.000€; *Números locos* (2005) era un concurso de Endemol Internacional para Antena 3. Contaba de dos fases, en las que siempre las preguntas tenían una solución numérica. El ganador debía descubrir la combinación secreta de una caja fuerte para poder hacerse con el bote del programa; *El enemigo en casa* (2005) era un novedoso programa británico que TVE adapta y donde uno de los cinco concursantes conoce todas las respuestas. La misión del resto será descubrir al infiltrado. Estuvo presentado por Daniel Domenjó y dirigido por el afamado Sergi Schaaff; *Buenas noches, buena suerte* (2005) fue uno de los primeros formatos interactivos producido por Gestmusic para Antena 3. Un concurso de noche donde el espectador ganaba dinero con solo responder a una simple pregunta; *1 contra 100* (2006) es un formato creado por la factoría Endemol para la televisión holandesa con el nombre de *Een tegen 100*. En España, Juan y Medio se encargó de presentar este *quiz show* para Antena 3, donde un concursante se enfrentaba a 100 personas en diferentes preguntas de cultura general; *Money, money* (2007) adaptación de *Show me the Money* formato americano emitido en ABC. En España lo emitió la cadena Cuatro bajo la presentación de Josep Lobato. Era un *quiz* donde se unían el azar y los conocimientos, por cada respuesta acertada el concursante tenía que elegir a un bailarín/a que portaba una cantidad de dinero oculta; *Jeopardy* (2007) es la versión española del clásico formato americano del mismo nombre presentado por Carlos Sobera para Antena 3; *Mueve tu mente* (2008) fue un concurso de TVE cuyo objetivo principal era averiguar y mejorar la capacidad mental de los concursantes y el público. Esto se conseguía a través de sesenta preguntas de percepción visual, cálculo, razonamiento, memoria y lenguaje que ayudaban a ejercitar diferentes capacidades del cerebro; *Fifty fifty* (2008), adaptación del formato creado por Intelligents y 2way Traffic que se emitió en Cuatro. Dos parejas se enfrentan a un juego en el que la cultura y el conocimiento del otro miembro de la pareja son fundamentales para ganar dinero. Estuvo presentado por una mujer especialista en concursos como Silvia Jato; *La lista* (2008) fue un programa de TVE que estuvo presentado por Domenjó en su primera etapa y por Carlos Sobera en 2010. Consistía en poner a prueba la habilidad, la suerte, el conocimiento y la capacidad de compenetración de una pareja que acababa de conocerse. Se enfrentaban en diferentes paneles dos parejas que tenían que apostar por el número de respuestas que serían capaces de dar ante una lista propuesta por el

presentador. El equipo finalista si completaba las 15 respuestas de la lista final ganaba 25.000 euros; *El gran Quiz* (2008) está basado en el programa de la BBC *The National Lottery People's Quiz*, que supuso un tremendo éxito en Gran Bretaña. La novedad de este formato era que los concursantes conocían las 40.000 preguntas del programa antes de participar. La memoria y el conocimiento de cada aspirante serían fundamentales para alzarse con los 400.000€ del premio final en un *quiz* presentado por Nuria Roca; *Password* (2008) fue una adaptación de la versión de la CBS del mismo nombre creada en 1961. La cadena Cuatro emitió este popular *quiz* presentado por Luján Argüelles, en el que concursaban dos parejas formadas por un concursante anónimo y un personaje famoso. El objetivo era averiguar palabras ocultas por las instrucciones y descripciones que un miembro de la pareja ofrece al otro; *20P* (2009) era un formato creado por Endemol USA inspirándose en la máquina 20Q y el popular *quiz* radiofónico americano *Twenty Questions* de 1946. La fórmula de juego se mantiene constante y consiste en averiguar un personaje u objeto, antes de veinte preguntas en las que solo se puede responder sí o no. La cadena que en España emitió este formato fue Cuatro; *Dame una pista* (2010) presentado por Luján Argüelles también para Cuatro, es la adaptación del formato de ITV *Give us a clue* estrenado en 1979. Dos equipos formados por cinco miembros cada uno, se enfrentan en diferentes pruebas donde tienen que explicar palabras o conceptos, mediante mímica u otras explicaciones dependiendo de la fase del concurso en la que se hallen; *Atrapa un millón* (2011) es la adaptación del formato británico *The Million Pound Drop Line*. En España, Antena 3 y Carlos Sobera han sido los responsables de este exitoso *quiz* con una mecánica muy sencilla: una pareja de concursantes contaba con un millón de euros para apostar entre las posibles opciones de respuestas de 8 preguntas; *Ahora caigo* (2011) basado en el formato israelí *Lauf al Hamilion*, es un concurso donde un concursante situado en el centro del plató debe ir eliminando, en un duelo de preguntas y respuestas alternativas, a diez oponentes. Cada jugador eliminado cae al fondo del decorado por una trampilla situada bajo sus pies. Está presentado por Arturo Valls en Antena 3; *Lo sabe, no lo sabe*³⁰ (2012) adaptación del formato israelí *Smart Face* que se emitió en la cadena Cuatro. Novedoso *quiz show* que revitalizó la clásica fórmula de preguntas y respuestas de la mano de Juanra Bonet; *Cien x cien*³¹ (2012) fue un

³⁰ Este formato será abordado en profundidad en el estudio de casos.

³¹ Fui uno de los creadores del formato y ejercí la labor de subdirector del mismo.

formato de la productora andaluza ZZJ. Estuvo presentado por Manuel Díaz “El Cordobés” en Canal Sur TV y por Carlos Sobera para ETB. Este *quiz show* basaba sus preguntas en las opiniones que la población tenía sobre determinados temas a través de una macroencuesta representativa. El concursante finalista se enfrentaba a 10 preguntas para hacerse con el bote del programa; *Avanti! que pase el siguiente* (2012) es la adaptación del formato italiano *Avanti un altro!* que sustituyó al concurso *Atrapa un millón* la noche de los viernes en Antena 3. Los concursantes participaban individualmente hasta que fallasen, e intentaban conseguir la mayor cantidad de dinero enfrentándose a preguntas de conocimiento y pruebas relacionadas con el espectáculo. Al finalizar el programa el jugador que se hubiese mantenido en el trono disputaba la prueba final: responder a 21 preguntas con dos opciones en dos minutos y medio, y un premio de 100.000€; *¡Boom!* (2014) es un programa original de Israel que ha sido emitido entre otras cadenas por la Fox americana. Llega a Antena 3 con Juanra Bonet como presentador. Consta de tres fases en las que dos equipos de cuatro concursantes se enfrentan a un juego en el que cada pregunta es una bomba y cada respuesta un cable, y para desactivarla y ganar dinero solo hay que cortar todos los cables menos uno, que es el de la respuesta correcta. En la primera fase cada equipo desactiva sus bombas para acumular dinero, en la segunda una sola bomba decide qué equipo continúa jugando, y en la prueba final se enfrentan a la bomba que contiene el máximo premio, que es un bote acumulativo³²; *Este coche es una ruina*³³ (2015) es la adaptación a Canal Sur TV del formato *Pull over* de la afamada productora israelí Armoza. En este *quiz show* un grupo de concursantes son elegidos al azar en el interior de su vehículo y tendrán la oportunidad de conseguir uno nuevo siempre que logren superar las 7 preguntas sobre cultura general que el programa les proponga. De las ocho llaves iniciales que tienen para apostar, cuatro abren el coche y las otras no. Las llaves que hayan conseguido mantener hasta el final de la prueba les dará opción de estrenar un coche; *¿Y tú qué sabes?* (2015) supone la llegada a La Sexta de un *quiz* clásico para el *prime time*. Después de triunfar en Holanda, Bélgica y Francia, este formato de Endemol llega a España de la mano de la productora Zeppelin. Participan

³² En junio de 2016 los cuatro concursantes del equipo Rockcampers, se hacen con el mayor premio de la historia de la televisión en España. Ganan el bote de 1.900.000€ más 400.000€ acumulados en sus 60 programas, en total 2.300.000€. Desbancan al programa *Pasapalabra* que en 2006 dio un premio de 2.190.000€ (Robert, 2016, 8 de junio).

³³ Fui uno de los adaptadores del formato a España y ejercí la labor de subdirector del mismo.

tres famosos y una grada de doscientos universitarios que se enfrentan a 50 preguntas. El mejor clasificado de los concursantes populares y el mejor de los estudiantes hacen una última prueba conjunta que decidirá el dinero que conseguirán como premio. En este formato todos los espectadores desde sus hogares pueden jugar con las mismas preguntas a través de una aplicación de internet.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.

3.1 Hipótesis

Una vez que se ha expuesto y situado el objeto de estudio, y se ha visto todo el desarrollo de los *quiz shows*, desde sus orígenes radiofónicos, y el gran número de concursos que todas las cadenas del mundo han venido programando, parece oportuno cuestionarse el porqué de este tipo de formato. Como se verá en el desarrollo del marco teórico de la presente investigación, la televisión ha desplegado su innegable capacidad narrativa heredada de la literatura, el cine y la radio. La emisión de telenovelas, series, tele-films, *TV-movies*, *sitcoms*... son un ejemplo claro de esta transferencia de géneros y obras generadas en los otros medios que han acabado adaptándose a la televisión. Pero esa circunstancia no ha supuesto que todos sus productos hayan tenido la categoría de objetos de ficción.

Los *quiz shows* televisivos siempre se han estudiado como un discurso de entretenimiento sin ninguna relación con la ficcionalidad. En este trabajo se busca averiguar si se puede aplicar una línea de análisis ficcional a un formato considerado tradicionalmente como un programa perteneciente al macrogénero del entretenimiento y a qué conclusiones nos lleva ese tipo de análisis.

En relación con los concursos, se han oído algunas voces que comparaban a ciertos concursantes con auténticos héroes que despertaban la admiración del espectador. Esta percepción también ha llegado al terreno académico, y han sido varios los autores que han esbozado este argumento del carácter heroico del participante en los formatos de superación de pruebas.

El concurso televisivo se convierte en una combinación de juego y relato (al modo de los actuales juegos de ordenador), convirtiéndose en la escenificación de la pugna del concursante (el héroe-protagonista-) por alcanzar un premio (objeto de deseo - la princesa a rescatar-), para lo cual habrá de superar todo tipo de pruebas (a veces simples preguntas como ejercicio de conocimientos; otras veces pruebas de habilidad, e incluso físicas y deportivas) interpuestas en su camino como si de un antagonista se tratara. En definitiva, los concursos han orientado su modelo narrativo hacia la estructura y simbolización del modelo del cuento maravilloso o folklórico. (Barroso, 2002, 342)

Estos planteamientos siempre se han realizado de un modo intuitivo pero nunca se han llegado a demostrar a nivel de investigación. Así que teniendo en cuenta todo lo planteado hasta este momento de la tesis y basándome en estas premisas, considero oportuno abordar el estudio de formatos televisivos muy populares, los *quiz shows*, que merecen por mi parte un humilde pero serio y riguroso estudio académico que aporte una pequeña luz catódica al universo de los contenidos televisivos.

La hipótesis principal de la investigación sería la siguiente:

El subgénero del quiz show en televisión presenta una base narrativa que permite trazar el recorrido del héroe del mismo modo que sucede en los relatos ficcionales (películas, series, dibujos animados,...). Esta estructura se fundamenta en la mitología y en los cuentos populares, que son el germen del paradigma del viaje del héroe, organizado en una serie de etapas y funciones arquetípicas que tienen su aplicación, de un modo particular, en los quiz shows o concursos de preguntas y respuestas de televisión.

Los *quiz shows* han evolucionado, al igual que el resto de géneros y subgéneros convencionales de la hipertelevisión, a través de cierta hibridación. Este cambio no se ha producido de un modo brusco ni ha supuesto una transformación absoluta. Por lo general sólo se han visto modificados aspectos del `discurso` (cuestiones formales, estéticas, de realización, de incorporación de nuevas tecnologías,...), pero la `historia` (la trama, el argumento) permanece como motor impulsor y eje inamovible. La productora del discurso, los creadores del programa, en definitiva los emisores del texto, quieren atraer a través de sus tramas heroicas, la atención y el beneplácito del receptor. Esto se vería reflejado en los índices de audiencia, *share*³⁴ y *rating*³⁵, que marcan la aceptación del programa por parte del público y son los parámetros principales para que las cadenas de televisión mantengan un determinado formato en antena ya que las agencias de medios y las marcas decidirán unir la publicidad de su producto a un programa que atraiga al mayor número de espectadores.

³⁴ Consultar el glosario

³⁵ Consultar el glosario

Con este planteamiento que define el motor por el que se guían las televisiones comerciales, no solo en España. La hipótesis secundaria sería:

Los quiz shows están presentes en todas las parrillas de programación desde el inicio de la televisión porque se basan en una premisa básica del ser humano: querer convertirse en un héroe o verse gratificado en la identificación con él. Esto provoca que los creadores del formato (emisores del texto), desde la dirección del programa hasta el guion, pasando por el equipo de casting, vayan encaminados en la búsqueda de un concursante heroico, que cumpla satisfactoriamente con las principales etapas del viaje del héroe.

3.2 Objetivos

Quiero ser honesto en la investigación y me gustaría dejar constancia antes de nada que asumo humildemente el riesgo de abordar un subgénero muy popular y universal que cuenta con multitud de programas a nivel mundial desde el inicio de la televisión como medio masivo de comunicación. Tanto en las cadenas de gestión pública como en las de titularidad privada o comerciales, las diferentes formas de conformación de los concursos han copado un gran número de horas de programación. Ante tal volumen de formatos, intentar realizar una aproximación resulta cuanto menos complicado, y será pretensión de la tesis abordar del modo más eficaz un estudio particular con una vocación globalizadora, dejando claro que me voy a centrar en la vertiente más occidental de los *quiz shows*. Si se me permite un símil con la cinematografía, quiero dejar claro que no se abordarán ‘las televisiones periféricas’³⁶, aunque es cierto que la mayoría de formatos nacidos en lo que se podría denominar “occidente creativo” ha invadido un gran número de países orientales, del Tercer Mundo, Latinoamérica...o el resto de territorios fuera del eje europeo y estadounidense.

³⁶ El término ‘Cines Periféricos’ se acuñó para identificar a las cinematografías que se dieron a conocer a partir de los años 50 con la aparición de películas como *Rashomon* de Akira Kurosawa (León de Oro en la Mostra de Venecia en 1951) o *Pather Panchali* de Satyajit Ray (seleccionada en el Festival de Cannes en 1956). Ambos eventos abrieron las puertas del cine japonés, hindú, brasileño, argentino, cubano, nuevos cines árabes... a la crítica euro-norteamericana.

Se denominan ‘televisiones periféricas’ a toda la producción realizada en los países al margen del duopolio formado por Europa occidental y Estados Unidos.

Los objetivos de este trabajo abarcan el estudio del panorama español en el campo específico de los concursos de preguntas y respuestas. Bien es verdad que se considera que podrían extrapolarse los resultados a otros territorios dado el carácter universal de las estructuras e historias contadas en cada concurso. Los primeros objetivos se deducen de las hipótesis enunciadas anteriormente:

1. Validar la hipótesis principal de que los *quiz shows* se estructuran fundamentalmente bajo los planteamientos del paradigma del *viaje del héroe*.
2. Validar la hipótesis secundaria de que los emisores intuyen que el gusto del público por estos formatos se debe a la capacidad de identificación con los concursantes heroicos y así intentan generar un producto con esa línea narrativa.

Además de validar las hipótesis planteadas, existen otros objetivos no menos interesantes y que van encaminados a extraer conclusiones prácticas que puedan ser aplicadas al análisis y creación de este tipo de formatos.

3. A partir del estudio analítico de los formatos elegidos crear una estructura específica o patrón de comportamiento, si lo hubiera, identificado por etapas o fases del viaje del héroe en los *quiz shows*.
4. Intentar una aproximación y descripción del subgénero *quiz show* como una fórmula de formato clásico y con éxito mantenido a lo largo de la historia, a pesar de la gran variedad de programas que se han emitido dentro de este contenedor.
5. Analizar y definir los elementos que hacen atractivo el concurso de preguntas y respuestas.
6. Investigar si existe un éxito de audiencia de los programas en función de su resolución positiva o de que el formato en cuestión genere héroes populares para los telespectadores.

4.- MARCO TEÓRICO

El principal propósito, tal cual reza el título de la tesis, es analizar el *quiz show* como subgénero de entretenimiento televisivo dominado por el relato de aventuras, ‘el viaje del héroe’. En este capítulo se abordarán dos aspectos fundamentales donde se enmarca la investigación.

En primer lugar se verá una aproximación al género televisivo del concurso, y el estado de la cuestión sobre el *quiz show* que servirá para aproximarse a los diferentes estudios académicos que se han construido hasta la fecha. El segundo aspecto a desarrollar serán las teorías narrativas y en concreto, las líneas de investigación en torno al mito del ‘viaje del héroe’, teniendo como principales referentes a Campbell (1949)³⁷, Vogler (1998)³⁸ y Sánchez-Escalonilla (2002).

Antes de proceder a la exposición de las diferentes clasificaciones y modalidades de concursos que encontramos hasta llegar al *quiz show*, se quiere dejar constancia que cualquier tipo de clasificación tiene sus detractores. En la obra de García Gutiérrez (2007) se postula que la lógica que se nos impone como universal es enemiga de lo diverso. Para él la lógica es una estructura culturalmente determinada por las creencias. Es cierto que toda clasificación conlleva la aplicación de una lógica parcial que elimina u olvida a sus contrarias. Llegará a formular que “no es posible ordenar sin violencia, sin la cooperación del desorden. Por lo tanto, no sería factible clasificar eficientemente ni afectuosamente el mundo sin liberar las fuerzas de la desclasificación” (2007, 14).

No se van a poner en duda las clasificaciones elaboradas por los investigadores que a continuación se enumerarán, pero si habrá que tener presente que cualquier estudio categorial de los programas de preguntas y respuestas está sujeto a la observación subjetiva. El propio Umberto Eco (1999) refleja la paradoja que existe en la obsesión por categorizar todo, cuando las cosas son lo que son. En esa clasificación puede caber el error. Pero a su vez, sin las clasificaciones sería demasiado complejo

³⁷ Título original: *The Hero with a Thousand Faces*, 1949, Bollingen Foundation Inc., New York. La edición citada en esta investigación es de 2012.

³⁸ Título original: *The Writer's Journey*, 1998, Michael Wiese Productions, CA. La edición citada en esta investigación es de 2002.

entender el ser total. En su obra *Kant y el Ornitorrinco* relata el caso de clasificar a un animal nunca antes visto, en las categorías existentes, y fue entonces cuando empezaron las contradicciones (se observó que ponía huevos así que sería ovíparo, pero a su vez se demostró que tenía mamas y que amamantaba a sus crías). “La historia del ornitorrinco serviría para demostrar entonces que, en última instancia, los hechos vencen sobre las teorías” (1999, 288).

Como ya se ha apuntado, se abordará la investigación siendo consciente de los inconvenientes de las taxonomías pero también aprovechando su indudable ayuda para organizar un conglomerado de ideas y postulados en torno al objeto de estudio. Retomando la línea propuesta por el pensador italiano, el proceso de conocimiento que se llevará a cabo en este estudio seguirá el momento estructural, dónde prima el eje de las clasificaciones, y el momento interpretativo que es el de los sentidos y la experiencia, ya que ambos se alternan y se complementan.

4.1 El género Concurso

El entretenimiento abarca géneros muy diversos como el humor, las variedades, los magacines, los musicales, los concursos... y en las últimas décadas se han mantenido formas puras de los mismos junto a una notable hibridación que ha afectado a gran parte de ellos. Pero uno de los rasgos que se ha conservado e incluso potenciado ha sido el carácter espectacular que impregna la puesta en escena de cada uno de los formatos de esta categoría.

Dentro del entretenimiento el género del concurso se situó desde un principio como un valor seguro. Ya se ha detallado en páginas precedentes el origen radiofónico de los concursos y su posterior adaptación al medio televisivo. Las premisas que han definido tradicionalmente a la televisión, y que incluso a día de hoy puede seguir haciéndolo, se sustentan en el divertimento. Algunos autores como Gérard Imbert (2003, 35) llegan a describir este medio de masas como una máquina de entretenimiento, que divierte y mantiene ocupado al espectador, además de “ser un instrumento didáctico que facilita el acceso al saber”. Desde el ámbito de la programación, el investigador Luis Miguel Pedrero define a todos los formatos que se engloban bajo el paraguas de los concursos como:

pruebas para demostrar la memoria, conocimientos o habilidades por parte de los participantes frente a supuestos de forzada y creciente dificultad resolutive que suelen desarrollarse ante el público, en tiempo real y con el acicate del premio como base de la emoción argumental (2008, 37).

Para otros, el concurso se ha caracterizado “por ser el más noble de los géneros del entretenimiento, escapando así –salvo contadas ocasiones- de las garras de la <telebasura>” (Guerrero, 2005). Esta idea está apoyada en los valores sociales positivos que promulga. Se podría entrar a discutir o matizar esta apreciación, ya que dependiendo de la cultura de cada territorio o de la clase social o estatus socioeconómico, se consideraría un valor positivo o no el que la función primordial sea la de entretener y no la de educar. O también se podría poner en cuestión si el dinero como premio es un valor positivo o por el contrario es una lacra de una sociedad consumista que todo lo focaliza hacia lo económico como cima de la felicidad y del éxito de las personas fomentando la competitividad.

Sea cual sea la causa, el concurso ha ido adoptando a lo largo de su recorrido histórico vital diversas configuraciones. Desde los clásicos y simples *quiz shows* que llenaron las primeras parrillas, hasta los concursos-*realities* actuales que son un conglomerado de géneros, pasando por infinidad de juegos. El profesor Barroso hablando de los programas de variedades reflexiona acerca de los concursos y el juego. Los primeros “son programas de competición en los que mediante una prueba varios candidatos concurren para conseguir un premio”. El juego sería “un ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde” (2002, 341). Hoy día no se puede hacer esta separación de juego y concurso, ya que multitud de programas contienen las características del juego: un concursante, que sometido a unas reglas, gana o pierde. A pesar de estas definiciones parece claro que los concursos televisivos participan de este concepto de juego, en todas las múltiples variantes posibles, y que van íntimamente ligados.

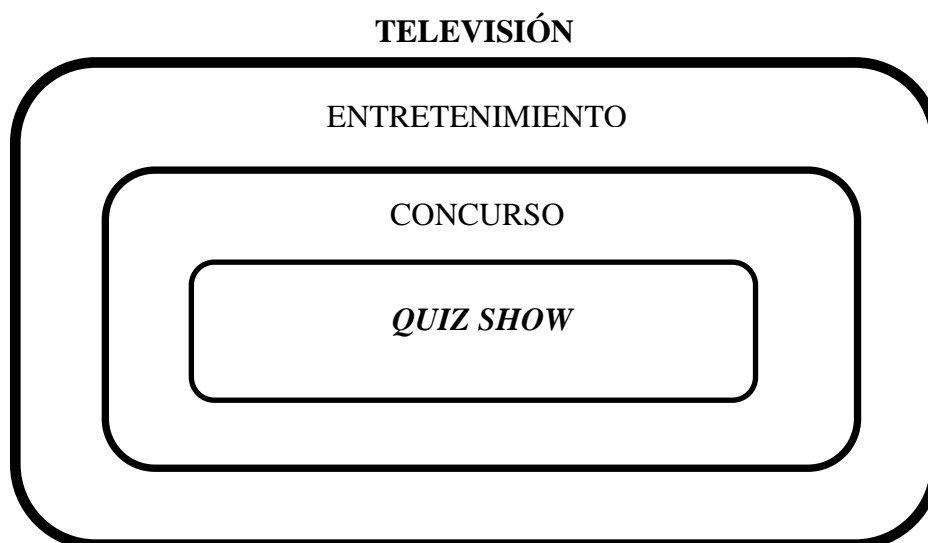
La espectacularidad de la puesta en escena en los concursos, el valor de los premios en juego, ya sean en especie o en cantidades en metálico, así como la estructura del discurso y la incorporación de nuevas tecnologías han ido conformando la evolución del género. Ahora se pueden encontrar formatos de aventura y superación donde la competición entre concursantes tiene un alto componente de *reality*, junto a

otros donde una cuidada escenografía e iluminación del plató sirven de sustento para que una persona pueda llevarse un premio de un millón de euros gracias a su nivel cultural o inteligencia emocional que atesore, así como programas que intentan conseguir al mejor artesano de los fogones o las voces más sorprendentes bajo el criterio de los profesionales más cualificados y reconocidos o mediante el voto de la audiencia desde sus hogares a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto o aplicaciones de Internet. El talento, la habilidad, el conocimiento, el esfuerzo físico, la creatividad... son factores que se miden y se utilizan para generar multitud de tipologías de concursos.

4.1.1 *Quiz show* como subgénero del concurso

A modo de círculos concéntricos, desde lo más general hasta lo particular, se está abordando la aproximación al objeto de estudio, el *quiz show*. Hasta aquí se ha debatido sobre la televisión, su génesis y su razón de ser. Se han situado y establecido las marcas del macrogénero del entretenimiento y el género concurso. El *quiz show* se ha abordado en su recorrido histórico a través de los formatos más influyentes y representativos, tanto a nivel internacional como en España.

En este apartado se llega a la catalogación del elemento principal del trabajo; se definirá y englobará como un subgénero del concurso.



En todas las etapas de la televisión (Paleotelevisiva, Neotelevisiva e Hipertelevisiva) el macrogénero de entretenimiento ha estado presente, al igual que el género concurso y el subgénero del *quiz show* (como ha quedado patente en la introducción de la presente investigación). El concurso tiene más años que la propia televisión y su fórmula más clásica, la de preguntas y respuestas o *quiz show*, ha permanecido presente y sobrevivido a todas las modas e incluso escándalos.

Es curioso señalar que todos los subgéneros emanados del concurso, se han mezclado con otros géneros o subgéneros como el humor, el musical, el *docu-show*,... pero el *quiz show* ha permanecido casi inalterable desde sus orígenes, solo combinado o confundido con el *game show* (Guerrero, 2005). Otras opiniones, como la de la investigadora Gordillo, defienden que “a partir de los noventa, con el éxito de los primeros *realities* y *talk shows*, surge el *quiz show*, un tipo de concurso en que el protagonismo recae en la confianza íntima en torno a la vida privada del concursante” (2010, 83). Como ejemplos de esta tipología son *Su media naranja* o *El juego de tu vida*, en Telecinco.

Esta idea del *quiz* como formato puro y resistente a las modas convive con la lógica evolución estilística y formal. La estructura del contenido, preguntas y respuestas, sigue siendo el eje inamovible pero se complementan en algunos casos con otras pruebas que son una reformulación de una nueva manera de preguntar. El esquema clásico (se abre interrogación - se formula una pregunta de modo oral - se cierra interrogación - se responde de modo oral) sirve de soporte para establecer diversas formas de este binomio pregunta-respuesta. De este modo se pueden encontrar en los diferentes formatos distintas tipologías: Preguntas de respuesta abierta donde el nivel de conocimiento exigido es mucho mayor; preguntas con varias opciones de respuesta donde solo una es la correcta; preguntas con opciones pero hay más de una que puede ser correcta; la pregunta está basada en una imagen fija, en un vídeo, en una sintonía o música; preguntas al azar; preguntas temáticas; respuestas que sirven para formular la pregunta; respuestas con un tiempo contrarreloj; respuestas numéricas; respuestas alfabéticas; apuestas en las respuestas; respuestas correctas que son incorrectas y viceversa ... Todo este universo se da cita y se conjuga para elaborar programas que mantengan al concursante atrapado y al espectador entretenido.

Para entrar a clasificar este subgénero de entretenimiento, al que se ha venido llamando indistintamente *quiz show* o concurso de preguntas y respuestas, se pueden seguir varios patrones o autores. A continuación se detallarán los postulados clasificatorios que se han considerado más diversos, pero quiero pedir disculpas si se puede echar en falta alguno de ellos.

La autora americana Matelski (1992, 42-43), tras el estudio detallado de los diferentes programas de entretenimiento de la parrilla realizó una clasificación descriptiva y detallada de los concursos:

- Preguntas y respuestas: haría referencia a los concursos de conocimiento (*Sale of the Century*).
- Palabras: donde el juego tiene que ver con formar palabras (*Wheel of Fortune*).
- Comunicación de palabras: averiguar palabras con ayuda de famosos (*Password*).
- Puzzle: responder a preguntas para desvelar una imagen escondida (*Tic-tac-dough*).
- Concursos en grupo: los concursantes tienen una cuestión común que resolver (*What's my line?*).
- Gente: se juega sobre el conocimiento personal e íntimo de personas (*The Dating Game*).
- Habilidad: se ponen en juego las destrezas físicas sobre todo (*Beat the clock*).
- Juegos: mezcla de azar y saber cotidiano (*Card Sharks*).
- Charada: averiguar refranes, frases célebres, sintonías famosas, canciones, películas...mediante gestos (*Body Language*).

Esta clasificación tiene un carácter muy pormenorizado y desmenuza casi todas las posibles opciones de programas que se han generado. Hoy día quedan pocos ejemplos de formatos que se puedan adscribir a cada tipología de concurso por separado. Como se ha podido observar en lo expuesto en epígrafes anteriores muchos de los programas que integran las pantallas de las principales cadenas del mundo de la última década participarían de varias categorías a la vez como consecuencia del proceso de hibridación.

Otra de las posibles clasificaciones es la que realiza Charo Lacalle, para el estudio de los concursos españoles. Los divide en cuatro grupos fundamentales:

- Preguntas y respuestas (representados por *El juego del euromillón*, *Saber y ganar*, *Alta tensión*, *Pasapalabra*, *¿Quién quiere ser millonario?*, *Quatro...*)
- Telefónicos (ejemplificado en *Alta tensión*, *El juego del euromillón*, *Sabor a ti*, *Día a día*, *Así son las cosas...*)
- Comerciales (*El precio justo*)
- Espectaculares (*La casa de tus sueños*, *Trato hecho*, *¿Qué apostamos?*, *¿Quién dijo miedo?...*)

Para Lacalle, los concursos de preguntas y respuestas hacen referencia al modo en el que se articula el juego, donde el espectador puede ponerse en el papel del concursante, y esto daría cabida a una gran cantidad de formatos. Una vez que se introduce en el análisis detallado de los *quiz shows*, expondrá que éstos se pueden clasificar según, “el grado de dificultad que presentan (menor en *El juego del euromillón* que en *Pasapalabra*), el tipo de saber sobre el que se fundan (cotidiano en *El precio justo*, ‘académico’ en *¿Quiere ser millonario?*) o que incluso juegue una parte importante el azar (*Alta tensión*)” (Lacalle, 2001, 67). Por otro lado, la categoría de telefónicos incluye a las secciones o programas independientes que hacen uso de la interacción con el espectador de casa vía telefónica. Era un tipo de concursos bastante utilizado en la neotelevisión y le aportaba sensación de que lo que estaba ocurriendo en el plató tenía un alto grado de realidad, primando la función fáctica. En los concursos comerciales se habla del contenido de la competición no de la estructura del juego. Así, se reflejan los formatos donde la materia de juego son productos, como es el caso de *El precio justo*. Bajo el denominador “concursos espectaculares” se cobijan los grandes formatos de *prime time* que resultan de la hibridación del *game show* y los clásicos programas de variedades del fin de semana. Ante esta autora tengo que manifestar cierta confusión por esta clasificación, ya que la considero poco aclaratoria y distintiva. Algunos epígrafes, como es el caso del primero, necesitaría una subestructura de catalogación que diferenciase una gran cantidad de programas ahí enmarcados.

En el capítulo sobre los géneros de entretenimiento, Pedrero (2008, 38-41) realiza una simple y fácil clasificación, en una primera instancia, de los concursos

centrada en dos grandes subgéneros, los *quiz shows* y los *game shows*; los primeros de carácter cultural y donde prima la inteligencia, y los segundos donde destaca el espectáculo y las habilidades personales. Más adelante estipulará cuatro tipologías de concursos: *Quiz shows* (emitidos regularmente en el day time), *Game shows* (normalmente copan el *prime time*), *Talent shows* (variedad de *game* con especial interés en lo artístico) y *Call shows* (emitidos durante la madrugada principalmente y que tienen a las llamadas telefónicas como seña de identidad).

Estudioso de la etapa de final de siglo de la televisión en España, Jaime Barroso (2002, 342) hablará en su afán de clasificar los programas de entretenimiento, de juegos y concursos como productos diferenciados pero que se pueden adscribir a un mismo formato. De este modo hace una primera distinción entre:

- Competición entre parejas, equipos o individual.
- Concurso cultural (de conocimiento).
- Concurso de habilidad y destreza.
- Concurso de aspirantes (noveles).
- Juegos de azar o adivinación.
- Juegos de reflexión.

En un principio los juegos o concursos pertenecían o estaban integrados en un magacín o eran bloques de otros programas, hasta que tomaron la categoría de producto independiente por su aceptación y bajo coste de producción. Pero esta clasificación la completa o complementa el propio autor con una basada en el contenido del formato. Así se hablaría de:

- Preguntas y respuestas (conocimiento)
- Elección entre opciones (juegos de azar o suerte)
- Competición de conocimiento (preguntas entre dos equipos)
- Habilidad y destreza física (superar pruebas y retos)
- Compenetración (averiguar interactuando con otros personajes)

- Descubrir artistas noveles (música, interpretación...)

En esta clasificación se pueden encontrar algunos puntos de conflicto, como sería el caso de un formato de preguntas y respuestas en el que participaran dos equipos, cuyos integrantes tuviesen también que resolver alguna prueba de habilidad. Parece que los epígrafes de catalogación no son del todo adecuados.

A lo largo de la historia, no solo se han tenido en cuenta criterios de contenido para llevar a cabo una categorización del género. Así, el sociólogo francés Eric Macé (1997) fundamentó sus criterios de clasificación en el espectador, lo que llamará “el público participante”.

Para él existen dos tipos de juegos o concursos: vidrieras y espejos. En los primeros, los concursantes no se parecen al público de casa. Los llamará *paleo-juegos*, que imposibilitan la participación de la audiencia. La relación del espectador con el programa es emotiva; disfruta de los aciertos y sufre con los fallos, pero no se ve igual que el concursante. Según Macé, el telespectador se identifica con ellos como héroes de una película. Se ejemplifica con el programa *La rueda de la fortuna* (formato emitido en Francia), pero es oportuno decir que en España no sería un buen ejemplo ya que los participantes de este concurso en nuestro país tienen un perfil de conocimiento bastante más bajo, por tanto el espectador medio se siente identificado con ese tipo de concursante y no lo ve como un héroe de película. En cambio, los participantes de *¿Quién quiere ser millonario?* si atenderían a esa categoría de carácter heroico dado su nivel de conocimiento y distancia con el espectador medio.

Los concursos espejo, por el contrario, se basan en la similitud de los concursantes y los espectadores. Se rompen las barreras entre el espectador y la televisión, para conseguir así un público participante. Todo el mundo puede jugar y ganar. Se pone de ejemplo *El precio justo* (Macé, 1997, 192-197). Para la profesora Cáceres, la distinción de los concursos propuesta por Macé pone de manifiesto mecanismos entre el espectador y el concursante.

Mientras que en el concurso escaparate se ponen en juego mecanismos de proyección: el receptor proyecta sus deseos y prejuicios y vive con el concursante su experiencia, en el espejo se dan mecanismos de identificación, integrando al espectador en la gran familia de la televisión (2002).

Para terminar quiero hacerlo con el esquema taxonómico ideado por Gordillo (2009a, 240-241), en el que las diferencias se sustentan en la habilidad, la suerte o el conocimiento que deben tener los participantes en el formato. Bajo mi perspectiva es una de las clasificaciones más simples pero a la vez más clara y funcionalista. Se organiza teniendo en cuenta la capacidad que el concursante tiene que poner en práctica para enfrentarse al enigma del programa.

Con estas premisas la profesora describe cinco tipologías:

- Concursos de azar (*chance show*). Están representados por los formatos donde la suerte es el principal motor del programa y de su resultado final. El concursante no tiene que demostrar aptitudes o habilidades.
- Concursos de conocimiento (*quiz show*). Es el clásico formato basado en preguntas y respuestas, sobre cualquier tema, normalmente de carácter cultural. Es el más popular históricamente.
- Concursos de habilidades (*games shows*). Son aquellos donde el concursante deberá mostrar una habilidad (física, deductiva, vocal, artística, mental,...) que le permita superar las pruebas o a sus contrincantes.
- Concursos docudramáticos (*docugames*). Surgen a raíz de los *reality shows*.
- Fórmulas mixtas. Concursos que combinan azar, habilidades físicas, conocimientos, capacidad de aprendizaje,...

Frente a todos estos planteamientos teóricos hay autores que piensan que el género del *quiz show* no puede definirse de una manera exacta, porque se dan muchas circunstancias cambiantes y confluyen muchos intereses.

A genre such as quiz shows cannot be categorized in a univocal, unambiguous manner. Instead, quiz shows partiple in multiple genres, many of which are derived from everyday life. The multiple genre classifications that attempt to define quiz shows are constantly shifting and contingent. (...) Discourse about genre are part of the exertion of power in the production of quiz shows as a ritual form. The instability of the form of a genre in practice is reduce through the organization of production and its surrounding discourses” (Hoerschelmann, 2006, 37).

4.2 El estado de la cuestión de las investigaciones sobre los concursos de preguntas y repuestas.

Antes de comenzar con los estudios académicos que recogen información e investigación sobre el objeto de análisis, hay que decir que, al igual que ocurre con la televisión y el cine, existe un complejo de inferioridad desde el propio mundo profesional hacia los formatos de los concursos, y dentro de los mismos los *quiz shows* se instalan en la categoría más baja. Se suele establecer la idea maniquea de que es menos artístico un producto que el otro. Lo que parece cierto es que el prestigio y el interés por los concursos de preguntas y respuestas ha sido relativamente escaso en proporción al número de programas y horas de emisión. El productor de 12yard Productions, Mike Baile dijo en 2006:

I think, where if you're really the best you work in movies, if you are OK you work in TV drama or documentary, if you're not really that good you work in sitcom, and basically if you are rubbish you work in reality (TV) and quiz or game (shows) (Holmes, 2008, 13).

Basta este duro ejemplo para transmitir una sensación que circula a nivel popular, entre los propios estudiantes de comunicación audiovisual e incluso entre los profesionales del medio. Pero parece ser que no se tiene en cuenta que la aparente simplicidad y sencillez de entendimiento de un *quiz* es precisamente su fuerza para el éxito.

El propio Umberto Eco (1986) después de analizar el nacimiento y posterior desarrollo de los *quiz* y *games* reseñó que con la aparición del *telequiz* en los años cincuenta surgía una cuestión “¿El concurso dice la verdad o pone en escena una ficción?”. Postulaba por entonces que las personas que aparecían concursando eran reales y no actores, pero que lo hacían en un marco con una puesta en escena determinada para el evento. El público protestaría si lo que ocurriese allí no fuese verdadero. Pero este argumento se enmarcaba dentro de la dicotomía entre información y ficción, y no con una intención de estudio sobre los concursos y en concreto sobre los de preguntas y respuestas. La posible respuesta a la cuestión de cabecera será en gran medida, y desde la humildad, uno de los objetivos de la presente investigación, ya que el *quiz* se define como un concurso basado en la realidad pero dirigido y sustentado por una estructura de ficción.

Se puede afirmar que los investigadores que más luces han aportado sobre el *quiz show*, han sido John Fiske y Su Holmes, de origen británico ambos. El primero ha centrado parte de sus trabajos académicos en los Estudios Culturales, pero dedicando especial atención a los placeres del concurso en su obra más reconocida e influyente, *Television Culture* (1987). Como profesor de la Universidad de Wisconsin-Madison en las áreas de televisión, cultura de masas y cultura popular, Fiske postuló que el origen del *quiz* y el *game show*, se encuentra en la radio y anteriormente en las fiestas y juegos de la comunidad.

Desde la corriente americana de los Estudios Culturales, se apoyará en Lévi-Strauss para demostrar que los concursos de preguntas y respuestas, son una combinación de juegos y rituales. Para el antropólogo, el juego es un hecho en el que los participantes parten de una situación de igualdad y por el contrario, terminan unos como ganadores y otros como perdedores; y el ritual lo que hace es poner en común a diferentes personas (Fiske, 1987, 265).

El *quiz show* ocupará el lugar entre el juego y el ritual, y así parte de la igualdad de oportunidades de los concursantes pero teniendo en cuenta las diferentes capacidades, habilidades y suerte de cada uno de los participantes. Esta estructura que se da, ritual-juego-ritual, es equiparable a la ideología capitalista, y al sistema de enseñanza occidental. Según Fiske (1987, 269), el conocimiento en los concursos de preguntas y respuestas, es usado como agente discriminador entre ganadores y vencidos. Para él existían varios tipos de conocimientos y estos devenían en un poder determinado dentro de la escala social. A raíz de estos parámetros creó su particular clasificación de los *quiz shows*. Los dividió en dos tipos de conocimientos: el factual y el humano. Esta separación daría como resultado cuatro modelos (ver figura 4.1).

| | |
|---|---|
| Concursos del ámbito de conocimiento factual | <i>Quiz show</i> de conocimiento “académico” (<i>\$64.000 Question</i>) |
| | <i>Quiz show</i> de conocimiento “diario o cotidiano” (<i>La ruleta de la fortuna</i>) |
| Concursos del ámbito de conocimiento humano | <i>Quiz show</i> de conocimiento general (<i>Family Feud</i>) |
| | <i>Quiz show</i> de conocimiento íntimo (<i>Mr and Mrs</i>) |

Figura 4.1. Clasificación de los *quiz shows* según John Fiske

En su estudio de los *quiz* aplicará la teoría de la “articulación” de Hall (*ibídem*, 273). Esta teoría es un intento de explicar el funcionamiento de los medios de comunicación y la cultura en las sociedades industriales contemporáneas, desde los presupuestos marxistas. Aplicándolo a los concursos, supondrá que el mismo discurso significará diferentes cosas dependiendo de quién lo reciba. Según se pertenezca a una determinada clase social se verá el *quiz* de un modo u otro. De hecho los estudios de Mc Quail, Blumler y Brown (1972), demostraron que los espectadores de clase alta veían los *quiz shows* para poder comprobar sus conocimientos, tanto con los concursantes como con los otros miembros de la misma familia que estaban delante del televisor. Mientras, los espectadores de clase baja y con menor nivel de estudios, utilizaban el concurso para demostrarse que ellos eran tan listos como los concursantes y que su nivel académico no tenía nada que ver con sus conocimientos.

Siguiendo con la línea de estudios que relacionan clases sociales y *quiz shows*, Dursun & Evirgen (2014) han realizado un reciente trabajo en Turquía donde se pone en juicio que los concursos de preguntas y respuestas premien el conocimiento académico. A través del análisis de cuatro formatos que se emiten en el país, *Kim Bir Milyon Ister (Who Wants to Be a Millionaire?)*, *Bir Milyon Canli Para (The Money drop)*, *Eyvah Düşüyoruz STAR* y *Güven Bana*, se demuestra que el objetivo de las televisiones, que es la audiencia, no se consigue por la promoción del conocimiento culto. A la masa se llega a través de un conocimiento popular. Según este estudio, parece que el objetivo de los concursantes es ser populares más que conseguir dinero. En los inicios de los *quiz* el objetivo podía ser educar a las masas a través del conocimiento más académico o formal, pero en la actualidad todo ha cambiado por la mentalidad liberal. Lo que impera ahora es la retroalimentación de la cultura del espectáculo, de modo que muchas preguntas de estos concursos versan sobre la cultura popular que la propia televisión genera. “Kitle iletişim araçlarının, bireylerin yaşamlarını şekillendirdiği birçok düşünürce kabul edilmiştir. Daha açık ifadeyle televizyonun sunmuş olduğu popüler dünya, yarışma programlarında yarışmacı adaylara soru şeklinde geri dönmektedir”³⁹ (Dursun & Evirgen, 2014, 151). Por otro

³⁹ Traducción: “Está aceptado por muchos pensadores que los medios de comunicación conforman la vida de los individuos. En otras palabras, que la vida popular que propone la televisión se transforma en preguntas en los propios concursos”.

lado este estudio refleja que los concursos se forman en torno a la clase media; los concursantes se eligen según su clase económica, media o baja, ya que los espectadores pertenecen en su mayoría al mismo estrato social.

Otro estudio llevado a cabo por el profesor israelí Hetsroni (2005) en torno al formato de *quiz* más franquiciado del mundo, *Who Wants to Be a Millionaire?*, quería averiguar si existía una homogeneización de la cultura a través de las preguntas en los diferentes territorios de estudio (Estados Unidos, Italia, Rusia, Alemania, Polonia, Israel y Arabia Saudí) y además saber si dependiendo del tipo de conocimiento, popular o más académico, se obtenían mejores premios en el concurso. Hay autores como Holbrook (1993), que piensan que se fomenta un conocimiento que mezcla banalidades con cuestiones académicas y basado en recordar una fecha o dato, más que la estimulación del pensamiento. Para Stein en los años cincuenta el espectador sentía al concursante como un erudito pero en la actualidad lo considera de su mismo nivel. El resultado del estudio fue por un lado que existe cierta homogeneización en tanto que fomenta el capitalismo al dar dinero por superar pruebas pero por otro lado esas preguntas remiten a una cultura local y popular muchas veces. La otra conclusión de este artículo, no coincide del todo con el resultado hallado en la investigación turca de Dursun & Evirgen expuesta con anterioridad, ya que proclama que a mayor nivel académico de la pregunta mayor es el premio conseguido. Es decir, se premia y valora el conocimiento culto por encima del rutinario o diario.

La teoría de Bajtín (1987) sobre el carnaval, fue aplicada también por Fiske a los *quiz shows*. El carnaval supone ese momento donde las fuerzas de la sociedad se vuelven del revés, la gente en estas fiestas se liberaba de las jerarquías, las normas y la moral corriente. Para Bajtín las personas viven reprimidas y sometidas a los deberes impuestos por la sociedad. Así nace la ocasión de transgredir las normas, de ridiculizar al poder, de liberar por instantes a las clases oprimidas,... El carnaval como algo subversivo. Este concepto de “carnavalesco” articula el *quiz* con la diversión y el entretenimiento. Las clases dominantes mediante los concursos de preguntas y respuestas, incitan al consumo a las clases trabajadoras, pero en ese mundo espectacular de la televisión, la gente normal se convierte en especial porque sus conocimientos cotidianos se sublevarán contra el poder social (Fiske, 1987, 277-278). Como buen discípulo de Stuart Hall, Fiske se ha centrado en el modo en el que la audiencia utiliza los medios de comunicación de masas.

John Fiske dirá que los concursos tipo *quiz* contienen mini-narrativas. Éstas se estructuran bajo el código hermenéutico de planteamiento y solución del problema. Para él, los concursos de preguntas y respuestas no siguen el esquema de la narrativa clásica a modo de ficción preparada, sino como acontecimientos naturales (Fiske, 1987, 272). En esta investigación se intentará demostrar que esa idea no se corresponde al cien por cien con la estructura narrativa que realmente contienen los formatos de *quiz show*.

En el contexto de los estudios culturales y de televisión, los *quiz shows* han tenido un interés académico escaso. Han sido considerados programas de la televisión popular y por ello de exigua importancia. Desde este trabajo se quiere dar relevancia precisamente a ese aspecto, el de ser un producto apreciado y consumido por las clases más populares.

Para abordar cualquier trabajo sobre los *quiz shows*, hay que tener muy presente las investigaciones de Su Holmes. Esta profesora de la Universidad de East Anglia en el Reino Unido, es especialista en los géneros televisivos (*quiz shows* y *reality shows*) y en la historia del entretenimiento británico en los años cincuenta. Su texto *The Quiz Show* (2008) es indispensable para la investigación de este subgénero de los concursos. Ella ha reflejado en su obra la diferencia entre *quiz* y *game show* como punto de partida tratando las descripciones ofrecidas por autores tan diferentes como Bodycombe (2003) o Turner (2001), por un lado y Hoerschelmann y Fiske por otro. Para los primeros el *quiz* sería un sub-apartado del *game show*, estaría englobado en el mismo al igual que otras categorías de juegos. Para los otros, el *quiz* tiene categoría e identidad independiente de los *games*.

El antropólogo Caillois (1986) hacía una distinción entre los juegos de “Agon” y los de “Alea”. Los primeros serían los que tienen un ganador como resultado del mérito de su conocimiento, habilidad o destreza, mientras que los segundos eran consecuencia del azar. Para Greenstone⁴⁰

a quiz is...pure question and answer... A game for the most part is something that doesn't rely on questions and answers (...) The interesting thing is of course that

⁴⁰ Danny Greenstone es el Productor Ejecutivo de formatos como *The Price is Right*, *Family Fortunes*,.. o *X-Factor*.

there is a huge grey area in the middle, where bits of both start overlapping with each other (Holmes, 2008, 16).

Estas consideraciones, unidas a las descritas por Fiske anteriormente, vienen a confirmar la dificultad en la definición de este subgénero. Las visiones académicas, las de la industria y las de la prensa no suelen coincidir en denominar de un mismo modo a un formato de entretenimiento donde está presente la competición y el juego.

Desde lo ocurrido en la televisión británica y teniendo siempre presente a los Estados Unidos, el trabajo de Su Holmes sirve como estudio académico de referencia que recopila y establece las bases teóricas que sirvieron para el origen, desarrollo, y mantenimiento hasta nuestros días de los formatos de *quiz*.

Normalmente los *quiz shows* se han calificado como discursos difícilmente analizables frente a los formatos de ficción. Como ya se ha dejado intuir en apartados anteriores, los *quiz* pertenecerían a un discurso híbrido que se enmarcaría entre la realidad y su base de relato de aventuras, que es lo que se pretende demostrar desde el estudio de casos.

Otro de los aspectos que aborda Holmes en su estudio es la importancia que tiene en el *quiz* la construcción del conocimiento, dejando constancia que cualquiera puede asaltar la caja del dinero en los concursos de preguntas y repuestas. Este pensamiento la identifica directamente con Foucault para el que el conocimiento es igual a poder. "No se trata tanto de que el saber produzca efectos de poder, como de que el saber es intrínsecamente poder. (...) Poder y saber son las dos caras de la misma moneda: todo poder genera saber y todo saber proviene de un poder" (Ovejero y Pastor, 2001, 100).

Las aproximaciones teóricas para el análisis del *quiz show* se abordan desde los trabajos propios de la televisión, pero también desde la historia del género del concurso, desde el ámbito antropológico y de los estudios culturales.

El historiador Johan Huizinga en su obra *Homo Ludens* (1938), marca el juego como función humana imprescindible, al igual que la reflexión (*homo sapiens*) o el trabajo (*homo faber*). El juego puede ser el fundamento de la cultura y es lo más importante de la existencia humana. Considera cuatro características propias del juego: 1ª la libertad; 2ª no pertenece a la vida cotidiana; 3ª es desinteresado y 4ª es limitado

espacio-temporalmente (Ríos Espinosa, 2009, 9-13). Parece claro que estas propiedades hacen del hecho de jugar, sea por la vía o el medio que sea, una circunstancia inseparable del ser humano, ya que implica en quien la realiza unos beneficios en forma de placer, satisfacción y sociabilidad. En esta dimensión no se hace mención a un rédito de tipo económico, solo de tipo emocional. Este aspecto tendrá relevancia y reflejo en la estructura de los *quiz shows*. El gozo de jugar se traslada al espectador, que lo hará a título privado o de la mano del concursante por la empatía que este le suscita.

Los primeros estudios académicos de televisión enfocados en los *quiz shows*, estaban muy influenciados por las teorías marxistas. Estaba claro que estos concursos surgieron después de la Segunda Guerra Mundial impulsados por el gran boom del consumismo que Estados Unidos promovió para su expansión de la política capitalista. El Estado de bienestar requería la posesión de muchos bienes de consumo que las cadenas de producción generaban. Todas estas circunstancias estaban relacionadas con términos como dinero, consumo, clases sociales,... y por ello se establecía una relación directa del poder establecido con la clase trabajadora. Para Marx y Engels, quién controlaba la mente de los medios de comunicación también controlaba la circulación de las ideas.

Años más tarde, el sociólogo italiano Antonio Gramsci, declarado neo-marxista, reformuló estos planteamientos. No se basaba en el concepto de poder sino de hegemonía. Para él, las clases sociales subordinadas colaboran de una concepción del mundo que les es impuesta por las clases dominantes. Esta imposición de la hegemonía se realiza a través de diferentes vías; la escuela, la religión, el ejército y los medios de comunicación. La hegemonía consiste en la capacidad de unificar a los distintos grupos sociales mediante una ideología, la cultura y la economía. Esta teoría influyó en los trabajos sobre los *quiz* de los años ochenta, por ejemplo en *Quizzing the Popular* (1982) de Mills y Rice (Holmes, 2008, 60).

Para la profesora Su Holmes, Fiske ha influido más en el campo de los estudiosos del *quiz show*, y la ideología de Gramsci ha tenido más repercusión en los estudios culturales y en un campo amplio de la televisión.

Otra perspectiva diferente de estudio la aporta Rychard Dyer (1992, 19-20), con su capítulo *Entretenimiento y Utopía*, donde propone que el espacio de juego actúa

como una vía de escape al mundo rutinario, pero la imaginación permanece sumergida en la estructura diaria. Su trabajo se centra en los espectáculos musicales pero sería extrapolable a los formatos televisivos de concursos.

Una de las últimas aproximaciones a los estudios sobre los *quiz shows* se está centrando sobre la audiencia. Las nuevas tecnologías digitales están influyendo en los medios no sólo en el modo de consumirlos, sino también en las opciones que se le plantean al receptor para poder participar en ese discurso. Así, Dovey y Kennedy, en su estudio de la audiencia de los medios exponían cambios que se ven reflejados ya en muchos *quiz* actuales (2006, 3).

Se estableció una correspondencia entre los cambios producidos en cada tipo de medios:

| Estudio de medios convencionales | Nuevo estudio de medios |
|---|--------------------------------|
| Audiencia activa | Usuarios interactivos |
| Interpretación | Experiencia |
| Espectador | Inmersión |
| Representación | Simulación |
| Consumidor | Co-creador |

En los diferentes formatos que se han analizado en este trabajo y en otros no presentes en la muestra se pueden observar algunos de estos cambios. Tal es el caso de *Lo sabe, no lo sabe* dónde la audiencia puede mandar sus preguntas por las redes sociales y se convierte en co-creadora del formato, se enteran de que están grabando el programa en su ciudad y salen a la calle para buscarlo e interactuar con el mismo, etc... En el formato *Alta tensión* los espectadores podían enviar al programa paneles para que los concursantes de plató se enfrentaran a los mismos. Si eran seleccionados la recompensa consistía en decir su nombre en antena y en el obsequio de un reloj del programa. Los espectadores- usuarios de *Atrapa un millón*, podían tener la experiencia inmersiva de participar en el concurso desde sus propios hogares. A través de una segunda pantalla (*tablet*, ordenador, *smartphone*) se convertían en auténticos concursantes tomando sus propias decisiones en las opciones de respuesta y apuestas sobre las mismas, lo que les permitía jugar y competir a dos bandas. Por un lado se enfrentaban al concursante que aparecía en televisión, y por otro tenían una pugna con

el resto de usuarios que habían decidido entrar en la aplicación y jugar virtualmente. El ganador de esta competición aparecía en la emisión del concurso, que era grabado, a través de un rótulo en *crawl* a la vez que el presentador Carlos Sobera hacía mención verbal: “están viendo ahora en pantalla al ganador desde casa”. Esta nueva forma de jugar desde casa también se observa en el *quiz* de La Sexta, *¿Y tú qué sabes?* Pero hay que señalar que no todos los formatos en esta nueva era televisiva han cambiado su manera de ser recibidos y consumidos. Todavía permanecen estructuras clásicas de los medios convencionales en convivencia con las nuevas.

Como se ha podido deducir de la exposición de los diversos estudios de los *quiz shows* no existe unanimidad de criterios. Hay una amplia escala de grises entre las que se encuentran algunas teorías y herramientas de análisis: la categorización del conocimiento como forma de hacer una historia del subgénero, el análisis semiótico de los espacios del juego, teorías neo-marxistas aplicadas a las estructuras de poder, estudios antropológicos del juego,...incluso los nuevos estudios de audiencia y su relación con la nueva forma de consumir. El *quiz show* se enmarca dentro de todos estos paradigmas, y puede ser investigado como un subgénero con una constante lucha entre la dominación y la sublevación, y entre diferentes valores culturales e ideológicos.

4.3 La Narrativa

Desde el principio de los tiempos el ser humano se ha sentido con la necesidad y ha gozado del placer de comunicar (oralmente, con imágenes, por escrito...) aventuras e historias, reales o ficcionales. El poema épico que narra el viaje del héroe griego Odiseo después de la guerra de Troya, fue destacado por Aristóteles en la *Poética* como ejemplo de la diferencia que existe entre un poeta y un historiador. Para él, el segundo relata lo que ha sucedido y el primero lo que podría haber ocurrido. Así, Homero no relató todo lo que le ocurrió al héroe, lo que Aristóteles llamaba “proposiciones particulares” (caer herido en Parnaso o simular la locura), sino que reflejó solo las “proposiciones universales” (los actos que algunas personas hacen en determinadas circunstancias). La epopeya consistirá, de este modo, en la narración de acciones fundamentales o dignas de ser rememoradas por un pueblo en torno a la figura de un héroe que representa sus virtudes.

Cuéntame, Musa, la historia del hombre de muchos senderos,
que anduvo errante muy mucho después de Troya sagrada asolar;
vio muchas ciudades de hombres y conoció su talante,
y dolores sufrió sin cuento en el mar tratando
de asegurar su vida y el retorno de sus compañeros.
Mas no consiguió salvarlos, con mucho quererlo,
pues de su propia insensatez sucumbieron víctimas;
¡locos!, de Hiperión Helios las vacas comieron,
y en tal punto acabó para ellos el día del retorno.
Diosa, hija de Zeus, también a nosotros,
cuéntanos algún pasaje de estos sucesos (Homero, 2010, 45).

Así comienza la *Odisea* y en el canto I titulado *Los Dioses deciden en asamblea el retorno de Odiseo* se puede observar que estos versos resumen lo que supondrá el corpus principal de lo narrado. En la obra se manifestarán las características que cumplen la mayoría de los relatos de aventura, cuestión que se reflejará cuando se aborde el paradigma del viaje del héroe.

Hay muchas definiciones de lo que es una narración, desde la elaborada por Van Dijk, “A sequence of one or more ‘actions’ of certain actors, or, more generally as one or more events” (1972, 292), hasta la enunciada por Gerald Prince, “...la representación de situaciones y eventos reales o ficticios, en una secuencia temporal” (1991, 9), pasando por una de las más citadas, “La narración es una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos” (Casetti y Di Chio, 1991, 172). Todas aportan luces y van completando la idea inicial donde ocurren hechos en el que intervienen personajes, en lugares determinados y en un tiempo concreto.

El ansia de contar y narrar, desemboca en el término *narratología* que el filósofo y lingüista francés Tzvetan Todorov empezó a usar en 1969, para denominar a la “ciencia del recitado”⁴¹. La habilidad semiótica del ser humano de narrar utiliza

⁴¹ Aparece el término “science du récit”, en *Grammaire du Décameron* (1969). Mouton, La Haya.

numerosas formas de expresión y la narratología se encargará de examinar aquello que todas las narraciones tienen en común (Reyes Trigos, 2003, 97). Esta idea había brotado en el seno de una serie de semiólogos (Roland Barthes, Christian Metz, Gerard Genette, A.J. Greimas, Umberto Eco...) que marcarían el comienzo de los estudios narrativos posteriores encuadrados en el estructuralismo. Toda esta corriente es heredera de la tradición de Ferdinand de Saussure y su *Curso de lingüística general* (1916), enmarcado en el positivismo científico.

La Escuela de Praga de los lingüistas checos Jakobson y Trubetzkoy sería la primera en popularizar el término estructuralismo. Pero fue la figura del formalista Vladimir Propp y sus estudios sobre más de cien cuentos populares rusos, la que dio luz sobre la existencia de estructuras básicas que se repiten en los relatos. En su trabajo describirá treinta y un funciones narrativas, que son las unidades constitutivas del cuento maravilloso y dirá que los personajes solo sustentan esas funciones. Todas se pueden compilar en seis secciones: Preparación, complicación, transferencia, lucha, retorno y reconocimiento (Fiske, 1987, 135-136). Estos estudios sirvieron de base para que dentro de las investigaciones de análisis estructural del relato, otros autores retomaran las ideas de Propp y reformularan sus propuestas. Así Claude Bremond definió el término secuencia para unir dos o más funciones, poniendo en juicio el aspecto fijo de una función que defendía Prop. Por su parte, A. J. Greimas se centrará en los factores semánticos básicos del relato o semas. Además desarrollará la teoría actancial basada en los personajes, donde describe las relaciones de los diferentes actores en toda narración; los actantes serían el sujeto, el objeto, el emisor, el destinatario, el auxiliar y el adversario. Este modelo servirá de ayuda a Van Dijk para establecer una gramática de base para la estructura de las narraciones. Él define la estructura narrativa “como un conjunto de eventos con una relación de precedencia entre ellos” (Reyes Trigos, 2003, 105). El propio Propp afirmarí que todos los cuentos partían de una situación de daño y terminaban en la consiguiente y deseada reparación. Greimás complementó que lo que debía llenar de contenido el espacio entre el principio y el fin eran pruebas.

Por tanto, la idea de estructuralismo supone encontrar estructuras esquemáticas dentro de todos los relatos. Según Octavio Paz, para el antropólogo Lévi-Strauss la estructura es un sistema y cada sistema está regido por un código que permite su interpretación a otro sistema. El método estructural de la lingüística lo aplicó Claude

Lévi-Strauss a la antropología, basándose en que el lenguaje no es únicamente un fenómeno social, sino que constituye el fundamento de toda sociedad (Paz, 1993, 18). El análisis estructural de los mitos que llevó a cabo Lévi-Strauss, fue también fundamental para el desarrollo de la corriente analítica estructural del relato.

Para Todorov, retomando la distinción de los formalistas rusos, en todo relato nos encontramos con dos niveles: “la historia (argumento) que comprende una lógica de las acciones y una «sintaxis» de los personajes, y el discurso que comprende los tiempos, los aspectos y los modos del relato” (Barthes, 1977, 71). Esta propuesta servirá para trasladarla a nivel narrativo al objeto de estudio. Todo programa de *quiz* contiene una historia (concurante que viene al programa con unas circunstancias particulares en su vida ordinaria y la intención de llegar hasta el final para modificarla) y un discurso (compuesto por la mecánica, tipología de pruebas, decorado, realización, guion, iluminación, música... es decir, el formato).

El estructuralismo adoptó el paradigma lingüístico de Saussure (1987), en el cual la dualidad del signo lingüístico es la base del lenguaje, y la relación que se establece entre diferentes signos produce la significación. Pero la narratología no se decanta por la interpretación de los sistemas de signos, sino cómo significan en cuanto narrativos. Como exponen los investigadores Jiménez Varea y Pineda Cachero, la narratología se originó para referirse a la teoría narrativa de carácter estructuralista (2009, 159).

Dentro del marco teórico hay que tener en consideración el punto de vista propuesto por Roland Barthes, con su visión del discurso narrativo. A partir de la lingüística debe estudiarse el discurso; “el discurso sería una gran «frase» (cuyas unidades no serían necesariamente frases), así como la frase, mediando ciertas especificaciones, es un pequeño «discurso»” (1977, 68). Para el semiólogo francés en la obra narrativa existen tres niveles de descripción: el primero sería el de las funciones (descritas por Propp), el segundo el de las acciones (que se asemejaría a la teoría actancial de Greimas) y por último, el nivel de la narración (que haría referencia al concepto de “discurso” de Todorov). Todos estos niveles están relacionados progresivamente.

Los estudios más recientes sobre narrativa, aunque discurren en paralelo al estructuralismo, se enmarcan dentro de teorías aparentemente poco vinculadas y

relacionadas con la materia, tales como psicoanalíticas, feministas, post-coloniales o de los estudios culturales. Sin embargo, la narratología cognitiva defendida entre otros por Herman, encuentra puntos de conexión con la estructural. “Existe alguna correspondencia entre las estructuras textuales narrativas y las estructuras cognitivas de recepción de narrativas, lo que permitiría dar un ‘salto’ natural desde el estudio estructural de narraciones hacia las ciencias de la mente” (Jiménez y Pineda, 2009, 169).

4.3.1 La Narrativa Televisiva

Desde su creación, la televisión ha generado y contado gran parte de relatos sobre la vida, las creencias, los héroes o los valores éticos. Parece que la tradición oral y escrita está siendo suplantada por la comunicación audiovisual, y este fenómeno se está viendo fomentado por el avance de la tecnología. Según describe Josep Gifreu, los hechos e historias se expresan por la televisión y ya “no son explicados por los padres y los abuelos, por las iglesias, por la escuela o por movimientos ideológicos o políticos. (...) La magia de la televisión radica en la omnipresencia en las pequeñas y grandes historias de todos los contemporáneos” (Balló, 1999, 200). Con los nuevos dispositivos esta tendencia se está reforzando, y las segundas y terceras pantallas son brazos articulados que afianzan y dan nuevas posibilidades de ser portadoras de historias.

En poco más de medio siglo de vida, la televisión ha supuesto más que un medio de comunicación. Su poder de expansión y de seducción, como señala Baudrillard, ha invadido y modificado gran parte de nuestras vidas; “la seducción es un juego y un destino, de tal manera que los protagonistas son guiados hacia su fin ineludible” (1981, 125-127). Todo lo que ocurre en la televisión tiene un alto componente narrativo. El ser humano comunica y seduce a través de contar eventos y situaciones que le suceden a personas o personajes en un lugar y en un tiempo determinado.

El cine fue el medio que antecedió a la televisión en los estudios narrativos audiovisuales. Los años sesenta fueron claves para que los escritos de Propp (*Morfología del cuento*, traducido al inglés en 1958), Lévi-Strauss (*Antropologie structurale*, 1958) y Greimas (*Semantique structural*, 1966), tuvieran vital importancia en el análisis del relato audiovisual. La narrativa fílmica empezará con Metz y

continuará con Gardies y Jost. Las aportaciones de Genette, en la obra de Seymour Chatman, *Historia y discurso: estructuras narrativas en la novela y el cine* (1978), serán fundamentales para la relación entre el cine y la literatura. A partir de estos años se va consolidando la investigación en este campo de la Narrativa Fílmica (Gordillo, 2009b, 20-21).

Desde un inicio la Narrativa Televisiva, heredera directa de la fílmica, sólo se limitó a los relatos de ficción (telenovelas, series, *TV movies*,...) dejando de lado a los macrogéneros del entretenimiento y la información. Parecía que no existían relatos dentro de los programas informativos, los concursos, *docushows*, *realitys*... pero esta tendencia va cambiando en los últimos estudios televisivos académicos.

Los relatos según el semiólogo A.J. Greimas (1983) contienen un ‘esquema narrativo canónico’ que sostienen su base estructural. Este aspecto ha sido aplicado por Lacalle al caso concreto de la televisión y específicamente al programa *50 x15 ¿Quiere ser millonario?*, donde señala que en el citado concurso hay “acuerdo sobre las reglas estipuladas, formulación de la pregunta/tiempo de reflexión, respuesta, aplauso/premio” (2001, 85). Por el contrario, existen otros investigadores que siguen poniendo en duda esta cuestión, “en los llamados concursos de pregunta y respuesta, la existencia de un relato y, por lo tanto, la extracción de un esquema narrativo, puede ser una tarea difícil” (Aubia de Higes, 2005, 2). Para Greimas en la narrativa están las estructuras de todos los discursos (textuales, cinematográficos,...) y cabría añadir televisivos. Él estaba interesado por los planteamientos de Lévi-Strauss sobre la existencia de una estructura profunda debajo de toda expresión. Por otro lado, también tiene en cuenta los estudios de Propp sobre cuentos populares rusos. Como se ha reseñado con anterioridad, su teoría actancial que se centra en las acciones puede ser aplicada a los estudios de televisión y en concreto al objeto de estudio que nos ocupa, los formatos de preguntas y respuestas.

Si se considera actante no a un personaje sino más bien “a los roles fundamentales que estos representan” como postula Saniz (2008, 92), se deduce que la idea que se mantiene desde el formalista Propp hasta el estructuralista Greimas es la de intentar clasificar a los personajes de una historia en una serie de categorías donde prima el carácter de su acción, rol o función. Así Propp describirá a siete actantes: el malo, que realiza el delito; el donante, que ofrece el objeto mágico y sus valores; el

auxiliar, que ejerce de ayudante del héroe; la princesa, que pide un hecho heroico y promete matrimonio; el mandante, que se encarga de comunicarle al héroe donde ir; el héroe que se erige en el protagonista de todas las pruebas y el falso héroe, que suplanta la identidad del verdadero por algún tiempo.

Sobre esta base, Greimas propone una estructura basada en tres parejas de funciones: el eje del sujeto-objeto, donde el primero desea el segundo. El sujeto se mueve hacia el objeto, hacia la meta, es lo que hace avanzar la historia narrada. En el caso de los *quiz shows*, será el concursante (sujeto) quien deseará y luchará por hacerse con el objeto preciado, el premio. Bien en dinero, bien en especie que le aportará felicidad. En torno a este eje principal se articulan los otros dos complementarios. El eje del destinador-destinatario, se promueve como el responsable de la motivación que hace moverse al sujeto. En el caso que nos ocupa estaría representado por el programa en sí mismo o la propia necesidad vital del concursante. Su estructura, su mecánica y la dirección del mismo proporcionan las herramientas al sujeto para que tienda al objeto. El destinatario puede coincidir con la misma figura que el sujeto, o bien ser otra persona o comunidad la beneficiaria del premio. El último eje sería el del adyuvante-oponente, donde el primero ayuda al sujeto a conseguir el objeto a través de las diferentes pruebas que se encuentran en el recorrido. Por el contrario el oponente se encargaría de impedir la consecución del objeto por parte del sujeto. En los concursos los propios participantes pueden tomar el papel de oponentes, así como el presentador o ciertas ayudas a modo de comodines, adquieren el papel de aceleradores de apoyo. Este esquema de análisis se puede aplicar a las estructuras narrativas básicas como los relatos míticos, cuentos o incluso los concursos de preguntas y respuestas.

Los propios Casetti y Di Chio resumieron y aplicaron esta metodología a la fábula, en ella...

está por un lado el Héroe (Sujeto), al cual le ha encargado el Rey o cualquier otra figura (Destinador) superar determinadas pruebas, para poder casarse con la princesa y conquistar el reino (Objeto); por otro lado tenemos al Antihéroe (Oponente o Antisujeto) que obstaculiza el feliz cumplimiento de las acciones y que al final es vencido gracias a la intervención de un protector del Sujeto o de un elemento mágico del que se puede servir éste (Adyuvante). El éxito del Sujeto, y por ello la conquista del Objeto, encontrará su cumplimiento en el beneficio que

se aporte a sí mismo, a sus seres queridos y, en fin, a la comunidad entera (Destinatario) (1991, 186).

El análisis narrativo ha sido el instrumento metodológico utilizado para el análisis textual de los programas de televisión desde su nacimiento. Desde Estados Unidos, John Fiske y John Hartley en su obra *Reading Television* (1978), sentaron las bases de lo ya propuesto por Barthes, la conexión existente entre la semiótica y la cultura popular. Este camino ha sido continuado por otros investigadores como Glen Creeber, Jason Mittel, Gaby Allrath y Marion Gymnich.

Dentro de los estudios narrativos televisivos y en el ámbito de nuestro país cabe resaltar a expertos de la Comunicación Audiovisual como Manuel Palacio, Mariano Cebrián, Jesús González Requena, Gerard Imbert,... que han aportado muchas luces y líneas de trabajo a seguir. Pero no se puede dejar de mencionar a un grupo de excelentes investigadoras que han tomado el mando en los últimos años dedicando su trabajo a las series televisivas y la narrativa, como Inmaculada Gordillo, Virginia Guarinos, Elena Galván, Concepción Cascajosa, Charo Lacalle, Anna Tous...

Manuel Palacio se ha dedicado en sus investigaciones principalmente a la historia de la televisión en España y a los procesos de representación audiovisual. Por otro lado, Mariano Cebrián (2004) ha investigado la radio y la televisión, así como el nuevo medio de comunicación de masas, Internet. Destacan sus estudios sobre la programación en televisión y como los contenidos cambian en función de los discursos. También aborda con interés los procesos de recepción a nivel de espectador y de usuario.

Requena afirmaba en los años 90 que la narratividad estaba en crisis. Argumentó que en el discurso televisivo la lógica espectacular destruía el poder de simbolización del ser humano. Al igual que Lévi-Strauss, consideraba que no existía cultura ni sociedad sin relato. Para González Requena, el mito se configura como la única forma de dar sentido a nuestra vida. A través de él, construimos los relatos “de los orígenes, de ese tiempo iniciático en el que ciertos gestos heroicos irrumpen en un determinado caos (...) a modo de actos prometeicos a partir de los cuales (...) los acontecimientos encuentren su sentido” (1992, 115). Sus planteamientos han sido superados y se ha demostrado con los años que no ha habido crisis, sino evolución, mutación y multiplicación de los relatos.

Gerard Imbert (2005) ve en la televisión un modo de representación basado en el mostrar, donde la distancia entre espectador e imagen se reducen al mínimo. Si el cine ponía de manifiesto el modelo teatral (convención, codificación gestual, opacidad del texto), la televisión es todo lo contrario (transparencia y realidad en estado puro). Observa la televisión como el medio que ha llevado el espectáculo a sus últimas consecuencias negativas; lo íntimo es lo más importante, tendencia a la hipervisibilidad, estética de lo feo, exaltación del hombre común (antihéroe monstruoso) y discursos de lo grotesco.

El mundo no se refleja en la televisión, sino que la propia televisión es el espectáculo y la que genera una doble realidad. Esta tendencia a la auto-refencialidad ha llevado a la crisis de lo real y del héroe. Para él, el sujeto se realiza por identificarse a los mitos y héroes mediáticos, y por proyectarse de manera continua en varios discursos televisivos, sobre todo en los concursos y los *realities shows*. El héroe también evoluciona hacia un tipo de famoso que es protagonista de lo más negativo de la naturaleza humana. El nuevo famoso no es un héroe que pertenece a una estirpe que ha conseguido su categoría por destacar en una cualidad o saber acumulado, sino que ha sido lanzado a la popularidad por el propio medio. Así, la fama se relaciona con valores negativos, que enarbolan a un héroe malo (los peor hablados, más conflictivos, ordinarios, extravagantes,..) (Imbert, 2004). En el panorama televisivo nacional, a día de hoy, se puede pensar en varias figuras que están entronizadas en ese rango, pero quizá serían Kiko Rivera y Belén Esteban de los mejores representantes de esta nueva pléyade de héroes y heroínas.

Gordillo además de ser experta en los géneros televisivos de no ficción tiene un excelente *Manual de narrativa televisiva* (2009b), y ha abordado la clasificación de los géneros así como la evolución de los concursos (2010). Centrada en la narrativa radiofónica, Virginia Guarinos también presta especial atención en sus obras al papel del género de la mujer y el hombre en las series de televisión (2013). Elena Galán ha investigado sobre los estereotipos femeninos en la ficción (2007). La prolífica Cascajosa analiza las series de culto americanas desde una visión narratológica y de análisis cultural (2007 y 2016).

Desde Barcelona, Charo Lacalle es coordinadora de OBITEL (Observatorio de la ficción televisiva iberoamericana) y lleva años investigando desde la socio-semiótica

y la narrativa la construcción de la identidad a través de la ficción (2013). Su discípula Anna Tous ha seguido su senda y ha escrito sobre las series norteamericanas y europeas (2010 y 2015).

4.4 El viaje del héroe

En una primera aproximación se podría definir ‘el viaje del héroe’ como la historia común de todo ser humano en la búsqueda de un sentido a su vida. Otra posible descripción hablaría del recorrido que toda persona que quiera convertirse en héroe realiza de forma simbólica. Pero ¿cómo se puede acceder al estudio de este conjunto de modelos que abordan el paradigma?

Tomando como base los estudios de Jesús García Jiménez (1993), que describe cinco áreas de estudio de la narrativa televisiva (la morfología, la taxonomía, la poética, la pragmática y la analítica), la profesora Gordillo (2009b) añadirá dos más: la sintaxis y la semántica.

Dentro del paradigma cualitativo de la semántica televisiva⁴², es de vital importancia la repetición de tramas y argumentos, que hacen referencia a los mitos clásicos así como a los cuentos y fábulas tradicionales. Uno de los autores que con más detenimiento se ha introducido en la mitología y su relación con la narrativa es Joseph Campbell. En su obra *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*, hace un recorrido por los textos mitológicos de diferentes culturas para encontrar el significado simbólico que se esconde bajo su lenguaje. El método en el que se basará para descubrir la gramática común de los símbolos será el psicoanálisis.

Intentar abordar cualquier aspecto que incumba a la mitología siempre tendrá como referente a disciplinas como la antropología, la religión, la psicología, la filosofía o el arte; y por ende la figura del hombre aparecerá de algún modo.

Como sostiene Huici (1993) la capacidad de elaborar relatos del ser humano lo une al mito. La capacidad de pensar es lo que hace que se puedan crear discursos, que en última instancia se fundamentan en la mitología. A día de hoy se reconoce la

⁴² Para Gordillo el territorio de la semántica es el “que contempla el estudio de los componentes de una historia narrativa en relación a sus referentes. Su principal preocupación se centra en los argumentos, en los lugares comunes y en las variaciones sobre temas clásicos” (2009b, 26).

‘consciencia mítica’ como una manera de entender el mundo. De este modo se ha llegado a decir

que los mitos son los sueños colectivos de la humanidad. (...) esos símbolos del inconsciente se manifiestan siempre en imágenes. Cuando esas imágenes se someten a un determinado principio de orden, acaban encarnando en mitos, en relatos que, con distinta forma pero con un fondo común, surgen en todas las culturas de todo tiempo y lugar (por ejemplo: el diluvio, el viaje del héroe, la muerte y resurrección de un dios, etc) (*Ibídem*, 73)

Con este discurso puede parecer que el mito es un modo de pensamiento que regía únicamente al hombre primitivo, pero por el contrario, se mantiene vigente en la actualidad en la publicidad, en el arte, la literatura, el cine, la ficción televisiva y en ciertos formatos de televisión como los *quiz shows*, que no dejan de ser una determinada expresión artística.

Las mitologías, las religiones, los cuentos,... todos se han encargado de relatar historias en todos los tiempos y circunstancias con una intención determinada. El historiador Campbell (1949)⁴³ ha observado que existe un patrón común en todos los relatos de las diferentes culturas. Esa historia arquetípica repetida es el viaje del héroe (él lo llamó el “Monomito”), que implica un comportamiento similar en los argumentos de la mayoría de los discursos. Lo primero que debe hacer un héroe es “retirarse de la escena del mundo de los efectos secundarios, a aquellas zonas causales de la psique (...) y llegar hacia la experiencia y la asimilación no distorsionada de las que C.G. Jung ha llamado ‘imágenes arquetípicas’ ” (Campbell, 2012, 24).

El psiquiatra y psicólogo suizo, Jung (1994) y sus estudios serán fundamentales para las investigaciones sobre la mitología. Para él, en el ser humano todo lo aprendido a lo largo de su vida se instala en el “inconsciente personal”, pero también existe lo que es innato en el hombre, que denominará “inconsciente colectivo”. Los contenidos de lo inconsciente colectivo son los arquetipos. El término “archetypus” ya fue utilizado por Filón, Ireneo, Cicerón, Plinio, etc. para determinar las formas subjetivamente conocidas que aparecían en los mitos y leyendas.

⁴³ La obra original es de 1949, pero se cita la consultada de 2012.

En un principio, el arquetipo representa un modelo hipotético, un patrón de comportamiento que no se intuye. Según Jung los niños nacen “con un cerebro predeterminado por la herencia y diferenciado” (1994, 62), y esto hará que su existencia esté ya marcada por estos instintos. La psique del ser humano integra al mismo tiempo lo consciente y lo inconsciente, y a medida que el individuo actúa instintivamente, va generando su patrón de conducta, ese arquetipo. Estas preformaciones son los arquetipos, que no son “representaciones heredadas sino posibilidades de representaciones” (*ibídem*).

Retomando a Campbell (2012), este nos introduce en el ‘monomito’ a través de la fórmula que se repite en los ritos de iniciación, es decir, la separación o partida, seguida de la iniciación o aprendizaje, y terminando con el retorno o regreso. Estas tres etapas son comunes en la aventura mitológica de cualquier héroe de un relato.

La investigación del mitólogo e historiador americano, se centró en describir cada uno de los pasos y referentes heroicos de multitud de fábulas e historias, que están presentes en los textos mitológicos de África, Asia o América, así como en los cuentos de tradición europea, o en las diferentes religiones de Oriente a Occidente, desde el budismo hasta el cristianismo, judaísmo, hinduismo o el islamismo. Estas historias se representan en las tres etapas clásicas de la aventura. En ese patrón tiende a enmarcarse las 17 fases o procesos por los cuales el héroe transcurre hasta llegar a integrarse en el mundo, el de las sombras y el de la luz, ya que ambos forman parte de la misma realidad. Pero para llegar a ese estado, el héroe atraviesa y se enfrenta a diversas pruebas, adquiriendo con cada etapa mayor conocimiento de sí mismo y de la realidad.

En el siguiente cuadro (figura 4.2) se muestra la clasificación que realizó Campbell de cada etapa y las fases que contenía cada una de ellas.

| Etapas | SEPARACIÓN | | | INICIACIÓN | | | RETORNO | | |
|--------|------------------------------|--|--|-----------------------------------|--|--|------------------------------------|--|--|
| | | | | | | | | | |
| Fases | 1.La llamada de la aventura | | | 6. El camino de las pruebas | | | 12.La negativa al regreso | | |
| | 2.La negativa al llamado | | | 7. El encuentro con la diosa | | | 13.La huida mágica | | |
| | 3.La ayuda sobrenatural | | | 8. La mujer como tentación | | | 14.El rescate del mundo exterior | | |
| | 4.El cruce del primer umbral | | | 9. La reconciliación con el padre | | | 15.El cruce del umbral del regreso | | |
| | 5.El vientre de la ballena | | | 10.Apoteosis | | | 16.La posesión de los dos mundos | | |
| | | | | 11.La gracia última | | | 17.Libertad para vivir | | |

Figura 4.2. Etapas y fases del viaje del héroe según Joseph Campbell

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del autor

Para Campbell dentro de la primera etapa, se encuentra la 'Llamada de la aventura' que supone el descubrimiento de un misterio, de un rito, el pasar un umbral que se materializa en la muerte y en un renacimiento. En esta fase aparece una figura como guía, el heraldo, que incita a la aventura. En 'La negativa al llamado' se produce una no respuesta a la fase anterior. Se ejemplifica en las *Mil y una noches*, donde el príncipe Kamaru-Semán niega todas las peticiones de su padre para casarse. Lo mismo le ocurre a la princesa Gayur, del imperio chino, que fue encerrada por negarse a contraer matrimonio; esta joven pareja está predestinada a encontrarse. 'La ayuda sobrenatural' es la fase donde el héroe recibe de un elemento protector bien armas, poderes o consejos para luchar contra el mal. Esta ayuda suele presentarse de la mano de sabios ancianos, hadas madrinas, la virgen o el Espíritu Santo, Hermes-Mercurio,...

La cuarta fase es 'El cruce del primer umbral' que es el momento en el que el héroe en su recorrido hacia lo deseado se enfrenta al guardián del umbral. Es el acceso a lo desconocido, como les ocurrió a los marineros que viajaban con Colón. Todo lo que se sale de lo común implica una serie de peligros en las mitologías, en los sueños o en las religiones. El médico psicoanalista Freud consideraba el guardián como el

“superego”, la conciencia del ser humano que a veces impide que se haga algo. Como refleja el propio Campbell...

La aventura es siempre y en todas partes un pasar más allá del velo de lo conocido a lo desconocido; las fuerzas que cuidan la frontera son peligrosas; tratar con ellas es arriesgado, pero el peligro desaparece para aquel que es capaz y valeroso (*ibídem*, 81).

La última fase de esta etapa denominada ‘El vientre de la ballena’ tiene muchas representaciones, tales como cuando Caperucita Roja fue devorada por el lobo, o cuando Hércules se introdujo en el vientre del monstruo enviado por Poseidón y lo mató. Esto simboliza el paso del umbral para entrar en el templo que es el centro de la vida.

Una vez que el héroe ha sido llamado y dotado de poderes, y ha conseguido superar la barrera del umbral empieza la etapa de la iniciación. En ella se encuentra con ‘El camino de las pruebas’ que es la fase donde se desarrollan mejor las historias de aventuras. Aquí el héroe tiene que admitir a su opuesto, y será el comienzo de una serie de pequeñas victorias que lo conducen por el largo sendero de la iluminación. La siguiente fase es ‘El encuentro con la diosa’, que supone el culmen de la última aventura representado por la unión del héroe con una mujer (diosa, reina o princesa). En cualquier mitología o religión la figura femenina suele ser la guía y el poder de atracción para que el héroe, al tomar matrimonio, se impregne de la fuerza suprema. Esto puede ocurrir también con el sexo opuesto, cuando hay una heroína. Esta fase es la “prueba final del talento del héroe para ganar el don del amor (caridad: *amor fati*), que es la vida en sí misma que se disfruta como estuche de la eternidad” (*ibídem*, 112). La mujer como símbolo de la vida es el eje de la octava fase: ‘La mujer como tentación’. Pero en este caso como algo pecaminoso que siempre está presente pero que hay que intentar evitar en un determinado sentido. Las relaciones sexuales vienen motivadas por el deseo carnal y eso significa la derrota del héroe que ha caído en el pecado. La novena fase, ‘La reconciliación con el padre’, implica la búsqueda del padre perdido o abandonado por parte del héroe, que tendrá que superar algunas pruebas ante él y al final será recompensado. En esta etapa de iniciación el padre supone el rito de paso hacia un mundo nuevo y esto se manifiesta en luchas de hijos contra padres por el dominio del universo. Según el diccionario de la Real Academia

Española, “apoteosis” hace referencia a la concesión de la dignidad de dioses a los héroes. Esta fase, `Apoteosis´, implica el reconocimiento máximo del héroe humano y su llegada al estado de gloria, al asemejarse a los seres divinos como Buddha, Dios cristiano, Alá o Yavé. Esta etapa de iniciación se cierra con la fase de `La gracia última´ que tanto en el mito como en los cuentos y en las doctrinas de la Iglesia, se presenta como símbolo del ser indestructible. En el mito oriental de Kashyapa, el “hombre tortuga”, se ejemplifica con innumerables batallas entre los dioses y titanes por el licor de la inmortalidad. En definitiva, los dioses son símbolos e iconos que representan y guardan el elixir del ser imperecedero; y los héroes buscan en ellos la `gracia última´, la energía y su fuerza sobrenatural. A veces será en forma de oro, como lo que el rey Midas obtuvo de Baco, otras los rayos de Zeus o la planta de la inmortalidad que buscaba el rey Gilgamesh en la fábula mesopotámica.

La etapa del regreso, comienza cuando el héroe ha conseguido su trofeo y llega la hora de volver al mundo de lo humano donde su elixir debe surtir efecto entre la comunidad. Pero la primera fase es precisamente `La negativa al regreso´, porque existen casos en la mitología donde los aventureros no han podido o querido compartir su triunfo como es el caso del guerrero hindú Muchukunda. Puede haber un regreso sosegado conseguido por el beneplácito de las deidades o por el contrario una fuga menos hospitalaria que acaba en persecución y es la denominada `Huída mágica´. Esta fase es muy común en el cuento popular y en diferentes mitologías, y comprende una serie de fugas: desde las que abandonan objetos del héroe en la retirada para retrasar la persecución, hasta en las que se dejan obstáculos con el mismo fin. El caso de la huída del héroe griego Jasón después de conseguir el Vello de oro sería un buen ejemplo. En la fase decimocuarta, `El rescate del mundo exterior´, tiene lugar la llamada del mundo ordinario al héroe que permanece embriagado en el terreno mágico. La diosa sintoísta Amaterasu, la diosa sumeria Inanna o el personaje Cuervo de la fábula esquimal ilustran en tres culturas muy diferentes como el elegido vuelve al mundo real por medio de las fuerzas del mismo.

Esto nos trae a la crisis final de todo, ante la cual la excursión milagrosa no ha sido sino un prelude, la crisis de la suprema y paradójica dificultad del cruce del umbral al regreso del héroe del reino místico a la tierra de la vida diaria. (...) Todavía debe enfrentarse a la sociedad con su elixir que destroza el ego y redime la vida y soportar el golpe de respuesta de las dudas razonables de los duros

resentimientos y de la incapacidad de las buenas gentes para comprender.
(Campbell, 2012, 200)

‘El cruce del umbral del regreso del héroe’ es la fase donde se percibe que en realidad los dos mundos son el mismo. El reino de los dioses o mundo mágico haría referencia a un recuerdo o mundo olvidado del que conocemos. El héroe al volver tiene que intentar enseñar lo aprendido con lo divino a la especie humana, y eso resulta complicado. La penúltima fase, ‘La posesión de los dos mundos’, se escenifica perfectamente con el mito de Jesucristo, cuando se transfiguró ante sus discípulos Pedro, Santiago y Juan. También se produce este suceso arquetípico en el texto hindú del *Mahabharata*, donde Krishna es la encarnación del dios universal y Arjuna su discípulo. Aquí se percibe que los dioses son símbolos que sirven como vehículos de comunicación, no son el término final. Así los héroes, consiguen por medio de las deidades que los individuos renuncien a su personalidad y se entreguen voluntariamente a lo que les tenga que ocurrir, sobre todo en las prácticas religiosas.

El último momento del viaje milagroso del héroe y de su regreso es la ‘Libertad para vivir’. Esta fase que cierra todo el círculo supone la meta del mito, el héroe tiene que conseguir la reconciliación con el mundo, su entorno y consigo mismo.

El resultado de este profundo estudio presenta a la figura del héroe como un personaje complicado con cualidades extraordinarias. Esto hará que se encumbre en salvador de las carencias simbólicas del mundo de los cuentos de hadas o del mundo mitológico. Normalmente el héroe de los cuentos tiene una repercusión pequeña y de poco alcance, mientras que el héroe del mito obtiene un triunfo de grandes dimensiones (Campbell, 2012).

La mejor descripción de la aventura del héroe es la que hace el propio Campbell en el capítulo IV de su obra:

El héroe mitológico abandona su choza o castillo, es atraído, llevado, o avanza voluntariamente hacia el umbral de la aventura. Allí encuentra la presencia de una sombra que cuida el paso. El héroe puede derrotar o conciliar esta fuerza y entrar vivo al reino de la oscuridad (...), o puede ser muerto por el oponente y descender a la muerte (...). Detrás del umbral, después, el héroe avanza a través de un mundo de fuerzas poco familiares y sin embargo extrañamente íntimas, algunas de las cuales lo amenazan peligrosamente (...), otras le dan ayuda mágica (...). El

triunfo puede ser representado como la unión sexual del héroe con la diosa madre del mundo (...), el reconocimiento del padre-creador (...), su propia divinización (...) o también, si las fuerzas le han permanecido hostiles, el robo del don que ha venido a ganar (...); intrínsecamente es la expansión de la conciencia y por ende del ser (...). El trabajo final es el regreso. Si las fuerzas han bendecido al héroe, ahora éste se mueve bajo su protección (...); si no, huye y es perseguido (...). En el umbral del retorno, las fuerzas trascendentales deben permanecer atrás; el héroe vuelve a emerger del reino de la congoja (...). El bien que trae restaura al mundo (*ibídem*, 223-224).

En los años ochenta, el propio autor mantendría una riquísima entrevista⁴⁴ en el rancho de George Lucas, donde volvería a hablar del mito y del héroe.

La aventura usual del héroe empieza con alguien a quien le han quitado algo, o que siente que falta algo a la experiencia normal disponible y permitida a los miembros de su sociedad. Esta persona entonces emprende una serie de aventuras más allá de lo ordinario, ya sea para recuperar algo de lo perdido o para descubrir algún elixir que da vida (Campbell, 1988, 162).

En los concursos de preguntas y respuestas lo que se persigue, el elixir viene representado de dos maneras: por el dinero y/o por el reconocimiento de ser el héroe del saber y el conocimiento. Este proceso suele ser circular, tiene un camino de ida y uno de vuelta. Un ejemplo claro ocurre en la *Odisea* donde se producen dos ciclos, uno dentro del otro. Por un lado, la propia obra es en sí un texto del regreso del héroe; Odiseo había ido a Troya como guerrero (en la *Ilíada*) y ahora debe volver a Itaca por orden de los dioses. Por otro lado, Telémaco, que vive con su madre Penélope, es enviado en busca de su padre Odiseo y vuelve para informar de las noticias que ha encontrado. En un momento de la epopeya el alma del vidente Tiresias relata al propio héroe el camino que le espera en su vuelta...

Tratas de conseguir un dulce regreso, brillante Odiseo; sin embargo, la divinidad te lo hará difícil, pues no creo que pases desapercibido al que sacude la tierra. Él ha puesto en su ánimo el resentimiento contra ti, airado porque le cegaste a su

⁴⁴ Esta conversación entre Bill Moyers y Joseph Campbell tuvo lugar entre 1985 y 1986, primero en el Rancho Skywalker de George Lucas, y después en el Museo de Historia Natural de Nueva York. Fueron veinticuatro horas de filmación, de las que se editaron seis horas para una serie de televisión. De este material nace el libro *El poder del mito*.

hijo. Sin embargo, llegaréis, aun sufriendo muchos males, si es que quieres contener tus impulsos y los de tus compañeros cuando acerques tu bien construida nave a la isla de Trinaquía, escapado del ponto de color violeta, y encontraréis unas novillas paciendo y unos gordos ganados, los de Helios, el que ve todo y todo lo oye. Si dejas a éstas sin tocarlas y piensas en el regreso, llegaréis todavía a Itaca, aunque después de sufrir mucho; pero si les haces daño, entonces te predigo la destrucción para la nave y para tus compañeros. Y tú mismo, aunque escapes, volverás tarde y mal, en nave ajena, después de perder a todos tus compañeros. Y encontrarás desgracias en tu casa: a unos hombres insolentes que te comen tu comida, que pretenden a tu divina esposa y le entregan regalos de esponsales.

Pero, con todo, vengarás al volver las violencias de aquéllos. Después de que hayas matado a los pretendientes en tu palacio con engaño o bien abiertamente con el agudo bronce... (Homero, 2010, 204).

Continuando con estas investigaciones el consultor de guiones de Walt Disney y la Fox, Christopher Vogler, partiendo de un informe de siete páginas⁴⁵ sobre el viaje del héroe aplicado a películas, desarrolla en la UCLA (University of California, Los Ángeles) una asignatura y un ciclo de conferencias con gran éxito. Esto le llevará con posterioridad a exponer los conceptos que definen este viaje, sustentándose en la teoría de los arquetipos de Jung y de los estudios sobre los mitos y cuentos del citado Campbell. En el libro *El viaje del escritor* (2002), se abordan las distintas fases por las que tiene que navegar una historia para que pueda llegar a ser un gran guion. Pero este estudio es algo más que un libro de recetas mágicas para aplicar a los textos que quieren convertirse en grandes películas de Hollywood.

La representación gráfica del viaje del héroe, a diferencia de Campbell que lo hace mediante un círculo, Vogler lo reflejará a través de un rombo (ver figura 4.3). Cada línea hace referencia a un objetivo del héroe, y se relaciona con los actos de la estructura narrativa clásica.

⁴⁵ Ese informe se llamó *Guía práctica de El poder del mito*.

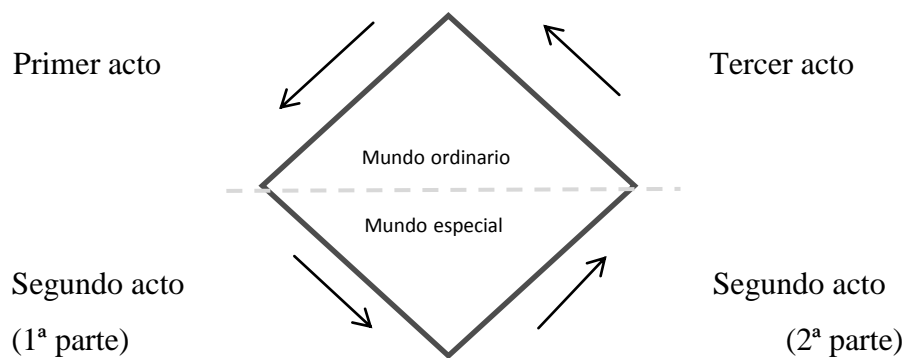


Figura 4.3. Actos del viaje del héroe según Christopher Vogler

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del autor

En el primer acto el objetivo es que el héroe salga del mundo ordinario. En el segundo acto, que se divide en dos etapas, primero tiene que sobrevivir en el nuevo mundo especial (1ª parte) y a continuación deberá conseguir las bendiciones y salir de este mundo (2ª parte). Para finalizar, en el tercer acto, el objetivo es volver indemne y con algo que pueda ser compartido por la humanidad (Vogler, 2002, 26).

Los postulados de Vogler se guían por un principio claro: “todas las historias están compuestas por unos pocos elementos estructurales que encontramos en los mitos universales, los cuentos de hadas, las películas y los sueños. Comúnmente se los conoce por el nombre de **el viaje del héroe**” (2002, 31). Su aportación a la materia de estudio que se analiza es clara y contundente. Frente a las 17 fases descritas por Campbell, reescribirá este esquema y lo adaptará a los temas recurrentes de la mayoría de las películas, proponiendo 12 etapas del viaje (ver figura 4.4). Algunas permanecen inamovibles o sufren una leve modificación, y otras han desaparecido o han sido absorbidas.

Los rasgos fundamentales de cada una de estas etapas del viaje del héroe aplicadas a la ficción narrativa son los siguientes:

| | PRIMER ACTO | SEGUNDO ACTO | TERCER ACTO |
|--------|---------------------------------|---|-----------------------------|
| Etapas | 1.El mundo ordinario | 6.Las pruebas, los aliados y los enemigos | 10.El camino de regreso |
| | 2.La llamada a la aventura | 7.La aproximación a la caverna más profunda | 11.La resurrección |
| Fases | 3.El rechazo a la llamada | 8.La odisea (el calvario) | 12.El retorno con el elixir |
| | 4.El encuentro con el mentor | 9.La recompensa | |
| | 5.La travesía del primer umbral | | |

Figura 4.4. Etapas y fases del viaje del héroe según Christopher Vogler

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del autor

1.- 'El mundo ordinario'. Las historias suelen comenzar con el protagonista o héroe en el mundo cotidiano al cual pertenece. Esta representación generará el contraste con el nuevo mundo que está por llegar.

2.- 'La llamada de la aventura'. Es el punto donde el héroe se siente atraído o reclamado en busca de un objetivo. En las historias clásicas es el ¿encontrará el chico a la chica? o ¿conseguirá el policía capturar al culpable? o ¿realizará el hijo el sueño de poder llegar a ser como su padre?...o ¿podrá el bombero salvar las vidas de las personas del edificio en llamas?...

3.- 'El rechazo a la llamada'. Es el sentimiento de miedo que produce en el héroe el posible viaje en busca de lo desconocido. Necesitará un aliciente para definitivamente incorporarse a la aventura.

4.- 'El mentor'. La aparición de esta figura traerá consecuencias en el desarrollo de la historia. Es el responsable de preparar al héroe para su viaje en busca del objetivo.

Suele representarse por un anciano sabio, que no aparecerá durante todo el trayecto acompañando al protagonista.

5.- `La travesía del primer umbral´. Este punto marca la entrada en el mundo especial. Es la toma consciente del héroe de empezar a actuar en pro de su objetivo. Supone la finalización del primer acto.

6.- `Las pruebas, los aliados y los enemigos´. Es la fase donde se desarrollan las habilidades o carencias del héroe, durante los retos que le ponen a prueba. También será el momento, durante el transcurso de las pruebas, que aparecerán los posibles ayudantes o sus contrarios.

7.- `La aproximación a la caverna más profunda´. Define esa fase donde se acerca el héroe al lugar donde se encuentra el tesoro buscado. Son todos los preparativos previos al enfrentamiento con la posible muerte, real o simbólica.

8.- `La odisea (el calvario)´. Es un momento crítico de la historia, donde el espectador tiende a sentirse identificado con el héroe. Se vive ese primer enfrentamiento de serio peligro frente a la muerte.

9.- `La recompensa´. Es la celebración de la victoria por la obtención del tesoro que se ha buscado durante todo el proceso. “Con tesón y constancia se ha ganado el título de `héroe´, tras haber corrido un riesgo extremo por el bien de la comunidad” (Vogler, 2002, 55).

10.- `El camino de regreso´. Es el inicio del tercer acto y supone la decisión del héroe de volver a su mundo ordinario. Pero antes de conseguirlo, todavía se enfrentará a peligros y pruebas.

11.- `La resurrección´. Es el segundo enfrentamiento del héroe con la muerte. Es el último reto que pone a prueba lo aprendido durante la aventura. Sería la reedición de la fase de la odisea, pero en el camino de vuelta.

12.- `El retorno con el elixir´. Se trata del regreso definitivo al mundo ordinario desde el que partió el héroe, pero con el objeto perseguido y buscado en su poder. “A veces, el elixir no es sino un tesoro ganado a pulso (...), si bien puede asimismo ser el amor,

la libertad, la sabiduría o el conocimiento de que ese mundo especial existe y no necesariamente implica la muerte” (Vogler, 2002, 57).

Como bien describe su autor, el paradigma del viaje del héroe puede adoptar multitud de ramificaciones y variaciones, adaptarse a los juegos de ordenador y a la interactividad, y presuponemos que hasta a los programas de entretenimiento y los *quiz shows*. Las fases descritas pueden no ser tomadas en ese orden estricto, algunas incluso pueden suprimirse o cambiarse, y no se modificaría en exceso el resultado.

Un paso más en la conformación del marco teórico es la aportación que el profesor y experto en guiones, Antonio Sánchez-Escalonilla (2002), hace sobre la condición del héroe, basándose en la obra de J.R.R. Tolkien, *El Señor de los Anillos*. Para él el concepto de héroe está asociado a servidor de los demás, incluso con riesgo de daño propio. Los rasgos que caracterizan a los héroes y los hacen empatizar con el público, son la sabiduría, la justicia, la fortaleza y el autodomínio.

Según Sánchez-Escalonilla, Campbell se basó en el estudio de los relatos mitológicos y los cuentos, y en las teorías de Jung del psicoanálisis sobre el inconsciente colectivo, para decir que todos los héroes eran reinterpretaciones de un mismo patrón común, proveniente de lo más profundo de la psique. Así, la creación de historias es algo mecánico y repetitivo. Para él, lo que Vogler hace es adaptar las teorías de Campbell y Jung al discurso cinematográfico, y en ese proceso elimina algunas fases del paradigma del viaje del héroe.

Pero para el filólogo y profesor de Oxford, John Ronald Reuel Tolkien, las historias no dependían del inconsciente, sino que tenían valor por sí mismas. La envoltura que rodea al esqueleto de una historia es lo realmente interesante, es lo que le aporta el clima y el color al relato.

El profesor Sánchez-Escalonilla estima que la construcción de una historia a través de los mitos y los arquetipos se convierte en algo falso y mecánico. Por el contrario, si se quiere elaborar una historia en torno a un héroe habrá de hacerse desde la vida entendida como una aventura real.

El creador de historias necesita crearse sus propios héroes (...). La forja del héroe surge de la propia vida con una fuerza dramática mucho más poderosa que

cualquier otra trama maestra. De ahí la importancia de concebir al héroe, sobre todo, como un personaje auténticamente libre para proteger y servir mediante su sacrificio. De otro modo, habría que dar la razón a quienes afirman que las leyendas son pura imaginación que se desvanece como la niebla bajo los rayos del sol (Sánchez-Escalonilla, 2002, 113).

Claro exponente de estos pensamientos es la aventura de Frodo Bolsón, el héroe de *El Señor de los Anillos*, que es el reflejo de Cristo que se sacrificó libremente por su pueblo. Tolkien siente fascinación por el sacrificio del héroe, y para él todas las historias y leyendas épicas tienen a Jesús de Nazaret como referente, ya que es la figura heroica humana capaz de realizar la hazaña más increíble; al contrario de lo que opinaba Campbell, que concebía a Cristo como un héroe mitológico más. Para Tolkien, “todos los relatos fantásticos son ciertos en la medida en que proceden de esa historia que Dios ha contado a la humanidad a través de hombres de carne y hueso” (*ibídem*, 114).

Tomando como base estructural el paradigma de ‘el viaje del héroe’ de Vogler, y teniendo en cuenta el criterio fundamental de J.R.R. Tolkien (el libre sacrificio del héroe mesiánico), Sánchez – Escalonilla reformula el esquema narrativo en El viaje de Frodo (ver figuras 4.5, 4.6 y 4.7). Su principal diferencia con el paradigma de Vogler radica en la colocación de la Prueba Suprema (Odisea) en el tercer acto, es decir el enfrentamiento más duro tiene lugar en el clímax de la historia. Otra variante importante es situar el ‘Camino de vuelta’ al final del viaje.

Para poder hacerse una idea de lo que suponen estos planteamientos, se estima conveniente crear una comparativa de las visiones de los tres autores (J. Campbell, C. Vogler y A. Sánchez- Escalonilla), sobre el paradigma del viaje del héroe (ver figuras 4.5, 4.6 y 4.7). Esto ayudará a apreciar las etapas o actos en las que están divididas y las fases que la constituyen, en definitiva se observarán las similitudes y diferencias entre las distintas posturas.

| El Héroe de las mil caras Joseph Campbell | El viaje del escritor Christopher Vogler | El viaje de Frodo A. Sánchez-Escalonilla |
|---|--|--|
| SEPARACIÓN | PRIMER ACTO | PRIMER ACTO |
| | 1.El mundo ordinario | 1. El mundo ordinario |
| 1.La llamada de la aventura | 2.La llamada a la aventura | 2. Llamada a la aventura |
| 2.La negativa al llamado | 3.El rechazo a la llamada | |
| 3.La ayuda sobrenatural | 4.El encuentro con el mentor | 3.Aparición del sabio anciano |
| 4.El cruce del primer umbral | 5.La travesía del primer umbral | |
| 5.El vientre de la ballena | | |

Figura 4.5. Comparativa de modelos del viaje del héroe. Fases que engloba la etapa de la separación o primer acto.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los autores.

En la primera tabla (figura 4.5) se percibe que los tres esquemas parten de las mismas bases. Se aprecia que hay una progresiva simplificación de las fases, sobre todo en el caso de El viaje de Frodo, que se queda en este primer acto en la aparición del sabio o mentor.

En el segundo cuadro (figura 4.6) se ve comparada la etapa de la iniciación con el segundo acto. En el esquema de Sánchez-Escalonilla aparece el paso por el primer umbral en este acto, al igual que las instrucciones del héroe. Las fases que se equiparan en las tres propuestas son la de las pruebas o primeras heridas. Esta fase tiende a ser el eje del segundo acto, donde el protagonista se enfrentará a los problemas y este hecho condicionará las siguientes etapas.

| El Héroe de las mil caras Joseph Campbell | El viaje del escritor Christopher Vogler | El viaje de Frodo A. Sánchez-Escalonilla |
|---|--|--|
| INICIACIÓN | SEGUNDO ACTO | SEGUNDO ACTO |
| | | 4. Mundo especial (primer umbral) |
| | | 5. Instrucciones del candidato |
| 6.El camino de las pruebas | 6.Las pruebas, los aliados y los enemigos | 6. Primeras heridas |
| | 7.La aproximación a la caverna más profunda | 7. Visita al oráculo |
| 7.El encuentro con la diosa | 8.La odisea (el calvario) | 8. Descenso a los infiernos |
| 8.La mujer como tentación | | |
| 9.Reconciliación con el padre | | |
| 10.Apoteosis | | |
| 11.La gracia última | 9.La recompensa | |
| | | 9. Desaparición del sabio |

Figura 4.6. Comparativa de modelos del viaje del héroe. Fases que engloba la etapa de la iniciación o segundo acto.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los autores.

El otro gran hito que marca diferencia es la realización de la odisea o últimas pruebas para continuar con la consecución de la recompensa máxima o gracia última. Esto ocurre tanto en la versión de Campbell como en la de Vogler, sin embargo en `El

viaje de Frodo´ el segundo acto se queda con la bajada a los infiernos del héroe y la desaparición del sabio.

En la última tabla (ver figura 4.7) se puede observar la resolución de las tres propuestas. Es la etapa del retorno o tercer acto, e implica el camino de regreso que efectúa el héroe cuando se ha hecho con el objeto del deseo. En el caso de Campbell, el protagonista pasará por una serie de seis fases, incluida el pase por el umbral para volver al mundo ordinario. Este mismo proceso pero de modo muy reducido, tan solo en tres etapas, se produce en `El viaje del escritor´ que simplifica este retorno del héroe. Como ya se ha esbozado es el planteamiento de Sánchez-Escalonilla el que presenta una peculiaridad diferente a los otros modelos; la prueba definitiva para conseguir a la chica, capturar al enemigo, realizar el sueño...tiene lugar en este acto y se coloca justo antes del regreso al hogar del héroe triunfador.

| El Héroe de las mil caras Joseph Campbell | El viaje del escritor Christopher Vogler | El viaje de Frodo A. Sánchez-Escalonilla |
|---|--|--|
| RETORNO | TERCER ACTO | TERCER ACTO |
| 12.La negativa al regreso | 10.El camino de regreso | 10.Salida de los infiernos |
| 13.La huida mágica | | |
| 14.El rescate del mundo exterior | | |
| 15.El cruce del umbral del regreso | | |
| 16.La posesión de los dos mundos | 11.La resurrección | 11. Prueba suprema y resurrección |
| 17.Libertad para vivir | 12.El retorno con el elixir | 12. Regreso al hogar |

Figura 4.7. Comparativa de modelos del viaje del héroe. Fases que engloba la etapa del retorno o tercer acto.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los autores.

4.4.1 Los arquetipos

Una vez que se ha mostrado y descrito el marco teórico de la estructura del relato del héroe, se estima oportuno hacer una aproximación a los personajes que habitan esas historias comunes; es lo que llamó Carl G. Jung, los arquetipos.

Para entender cuáles son las funciones y acciones arquetípicas en el transcurso de cada argumento, se suele tomar como referente los estudios de Vladimir Propp, que analizó los patrones de comportamiento repetitivos en los cuentos populares. Siguiendo a Vogler (2002), se conciben los arquetipos no como el rol fijo que cada personaje tiene en una historia, sino como las funciones flexibles que desarrollan en cada momento. De este modo, un personaje puede aparecer con varias funciones dependiendo del instante de la trama donde se encuentre.

Vogler describió siete arquetipos que aparecen de modo recurrente en casi todas las historias. Sus características más usuales son:

- El héroe. Hace referencia al personaje protagonista de la historia, que puede representar tanto a un hombre como a una mujer. Su función principal es invitarnos a que nos identifiquemos con ellos, para lo cual deben ser lo más reales posibles; “un héroe redondo puede ser determinado, indeciso, encantador, olvidadizo, impaciente, de cuerpo robusto y corazón débil, todo a un mismo tiempo” (2002, 67).

El héroe se enfrenta a la muerte de manera real o simbólica, y arriesgará su vida por un ideal o una causa que beneficie a la comunidad. Destaca por sus hazañas o cualidades especiales dentro de su cultura. También puede aparecer en la función de otro arquetipo, como el embaucador, el mentor o en una sombra.

La figura del antihéroe no es lo opuesto a un héroe⁴⁶. Se describen dos tipos de antihéroe; el primero hace referencia a los rebeldes que desafían a la sociedad.

⁴⁶ Casseti y Di Chio exponen que en el cine clásico americano hay un *official hero* y un *outlaw hero*. “El primero expresa los valores reconocidos por la colectividad (...) El *outlaw*, por el contrario, expresa los valores del individuo” (1991, 191). En general, uno sería el héroe regular y el otro el irregular, pero ninguno de los dos se impone sobre el otro. Para Casariego (2000) el antihéroe sería el personaje que realiza las mismas funciones que el héroe pero que tiene diferente aspecto y valores. Está al margen de la ley para conseguir su finalidad.

El lector o espectador tiende a identificarse con ellos porque son muy parecidos a los héroes clásicos solo que con más cinismo (su ejemplificación máxima sería la mayoría de los personajes de Bogart). El segundo tipo serían los héroes trágicos, que no resultan muy atractivos e incluso se pueden llegar a odiar, siendo uno de los casos más representativos el del mito griego de Edipo⁴⁷.

- El mentor. Es otro arquetipo muy común, y que se encarga de ayudar, proteger o enseñar al héroe. Desde la *Odisea* de Homero, Mentor era el personaje que guiaba a Telémaco en busca de su padre. Propp identificará esta función con el donante, porque normalmente este personaje obsequiará al héroe con un poder, objeto o consejo que le será de gran ayuda en un futuro. Esta figura o función se puede manifestar por un personaje real o a través de un código de comportamiento interno. Un claro ejemplo de este tipo de personaje sería Obi-Wan Kenobi que se convirtió en uno de los mentores de Luke Skywalker en *Star Wars*.
- El guardián del umbral. Es la figura que dificulta el acceso del héroe a sus objetivos. Se identifican en las películas con los matones encargados de custodiar el acceso al premio o guarida del antagonista. Estos guardianes o protectores representan tanto obstáculos de la vida cotidiana, como la mala suerte y la opresión, como nuestras carencias y neurosis, que nos impiden avanzar en el camino. En sí mismos, no son villanos o antagonistas pero si se convierten en sus ayudantes; este perfil lo cumplen a la perfección los esbirros de Lee Marvin en *El hombre que mató a Liberty Balance*.
- El heraldo. “Los heraldos son portadores de motivación, presentan un desafío al héroe y ponen la historia en movimiento. Alertan al héroe (y al público) de que se avecinan cambios y aventuras” (2002, 92). El medio de anunciar las noticias puede ser variado, desde un sentimiento interno del héroe, hasta un hecho

⁴⁷ Edipo fue el hijo de una pareja estéril, Laio Rey de Tebas y Yocasta. El oráculo vaticinó que esta criatura acabaría matando a su padre y cometiendo incesto con su madre. Fue abandonado y adoptado por el Rey de Corinto. Al cabo de los años y sin saberlo, Edipo luchó y mató a su padre Laio. Poco después se hizo con el trono de Tebas y acabó teniendo cuatro hijos con su madre, también sin conocerlo. El adivino Tiresias le revela toda la verdad, y Edipo acaba arrancándose los ojos y siendo expulsado del reino.

externo o personaje (correo, teléfono, mapa, mensaje,...). Cualquier personaje puede ocupar esta función arquetípica del heraldo; el mentor, el guardián del umbral, o algún ser querido o enemigo.

La aparición de esta figura suele desencadenar la acción y motiva al protagonista a cambiar su rumbo normal, hecho que ocurre en el primer acto de la historia. En el caso de la película *Sin perdón*, será una recompensa ofrecida por las chicas de un burdel lo que hará que Clint Eastwood abandone su vida pacífica y dura en una granja y vuelva a retomar su revólver.

- La figura cambiante. Es uno de los arquetipos más poderosos, y suele representarse por el sexo opuesto. Estos personajes cambian de aspecto y son difíciles de identificar por el espectador. A veces es el propio héroe quien se coloca esta máscara para poder superar una prueba o engañar al guardián del umbral.
- La sombra. Este arquetipo tiene una relación directa con lo negativo, con el mundo oscuro. Suele relacionarse con los villanos y enemigos del héroe. Puede ser un personaje o una parte interior del héroe muy reprimida, pero también puede significar los sentimientos oscuros que no quiere reconocer el ser humano. Darth Vader representa a este arquetipo en *Star Wars*, del mismo modo que el lado más cruel del Dr. Hannibal Lecter se puede disfrutar en *El silencio de los corderos*.

En ocasiones las sombras son humanizadas y adquieren cierta bondad, como ocurre en los dibujos animados, para poder ser vulnerables. Las sombras deben ser aniquiladas por el héroe para poder avanzar en el viaje. Toda buena historia tiene enemigos poderosos que obligan al protagonista a dar lo mejor de sí mismo para superarlo.

- El embaucador. Es la representación más jocosa de los arquetipos. Se caracteriza por pertenecer a personajes burlescos, cómicos y traviosos, cuya función es liberar la tensión acumulada mediante la risa. Este arquetipo se puede presentar del lado del propio héroe o de la sombra, o ser independientes. “En los *westerns* de John Ford siempre aparecen (...) como el orondo

conductor de *La Diligencia*, o el sheriff grotesco en *El hombre que mató a Liberty Valance*” (González, 2007, 63).

Los arquetipos descritos lo que hacen es afianzar las estructuras para crear personajes individualizados y diferentes unos de otros, huyendo de los estereotipos. Bucean en lo más profundo de la psique del ser humano, para encontrar símbolos universales. “Son de utilidad para diseñar historias y personajes verosímiles y realistas en su vertiente psicológica, que hacen justicia a la sabiduría arcana de los mitos” (Campbell, 2002, 109).

4.4.2 Héroe vs. protagonista

Antes de concluir este marco teórico es importante hacer una aclaración que coincide con los postulados de Gutiérrez Delgado en torno a la figura del héroe y el protagonista. La mayoría de las veces se tiende a confundir o a usar indistintamente estos términos como sinónimos, pero existen unas notables diferencias. Así dirá que:

Protagonista hace referencia al lugar que ocupa un personaje en la acción de una historia, es una categoría funcional. Sin embargo, el término héroe implica una valoración específica de la acción, y por ello, la categoría que representa es moral y no funcional (2010, 44).

Parece claro, que cada uno de los conceptos representa una cuestión diferente; el protagonista habla de la función de un personaje en el relato, y la categoría de héroe se adopta por el juicio ético que se hace de la acción del protagonista. De hecho, en algunos relatos el villano ejerce la función de protagonista (Hannibal Lecter o Vito Corleone).

Cabría preguntarse si un personaje es un héroe desde el inicio de la historia o por el contrario se va conformando como tal en el discurrir del relato. Como bien expone Gutiérrez (2010) en su completo estudio, para Greimas el protagonista es un héroe de antemano, al margen de lo que ocurra en la aventura. Para él el personaje tiene unas cualidades heroicas y será la acción del viaje quien las anule o las refuerce. Por otro lado, está la postura que defiende que el carácter heroico de un personaje solo se puede observar al final de la historia. Mieke Bal defiende esta concepción de que la acción del protagonista solo se puede catalogar una vez que ha terminado el relato.

Nogueroles en su estudio sobre la obra de Savater, *La ética del héroe*, reflejó que uno de los principales rasgos por los que se define a un héroe es por la virtud; “Héroe es quien logra ejemplificar con su acción la virtud como fuerza y excelencia” (2004, 73). Las dos virtudes básicas serán el valor o coraje y la generosidad, y ambas emanan de la nobleza. Sin ellas el héroe no tiene una actitud ética.

Como refleja García Tortosa en su introducción sobre Ulises, el propio Joyce declaró que “Ulises era el prototipo de héroe completo: esposo, padre, guerrero, amante, inventor, aventurero, etc.” (2011, xvi). Por tal motivo, el autor irlandés describió a su héroe, Bloom, como un hombre bueno y pleno. Aunque para muchos pueda parecer un tontorrón calzonazos y cornudo, en realidad es una persona que hace lo que le apetece, incluso con otras mujeres a ojos de su esposa. En relación a la comparativa entre los dos personajes heroicos (Odiseo y Ulises) se dice que “los héroes, ahora, están hechos a nuestra medida y en ellos vemos reflejadas nuestras debilidades, errores y aspiraciones” (*ibídem*, xvii). Las dos novelas terminan con el mismo pacto, el héroe quiere volver a la normalidad como recompensa a su vida de aventuras y pruebas dolorosas; en el caso de Odiseo, Palas Atenea le ofrece el pacto para que regrese junto a su amada Penélope. Por su parte, en la novela de 1922, Molly Bloom vuelve de algún modo a la normalidad con Leopold, en ese capítulo final a modo de monólogo.

La reflexión que realizó Eco en 1982 en torno a un relato que publicó unos años antes, ponía de relieve que todas las especies poseían una cuota de violencia que tenían que sacar a la luz de alguna manera, y que daba igual el modo en el que se produjera esa manifestación. Él decía que el problema radicaba en comprender que no todos los sacrificios y derramamientos de sangre tienen lugar por juego.

No quiero sugerir que no haya diferencia entre aquellos que la sociedad reconoce como héroes y aquellos que la sociedad considera locos sanguinarios, si bien hay mucha menos de lo que nos hacen creer los libros escolares. (...)

Los verdaderos héroes, aquellos que se sacrifican por el bien colectivo y que la sociedad reconoce como tales, (...) son siempre personas que actúan de mala gana. Gente que mata, pero que quisiera no matar, de tal manera que después renuncian a vanagloriarse de haber matado por necesidad.

Los verdaderos héroes son siempre arrastrados por las circunstancias, jamás eligen, porque si pudieran, elegirían no ser héroes. (...)

El héroe verdadero lo es siempre por error, su sueño sería ser un honesto cobarde como todos. (...) Sufre en silencio, son los demás quienes luego lo explotan y hacen de él un mito, mientras él, el hombre digno de estima, era tan sólo un pobre hombre que supo actuar con dignidad y coraje en una situación que lo superaba.

En cambio, sabemos de inmediato y sin lugar a dudas que debemos desconfiar de aquellos que salen disparados (y disparando) movidos por un ideal de purificación por la sangre, suya y ajena, aunque más a menudo ajena. Siguen un guion animal (Eco, 1986, 160-161).

Otros autores como Dúmezil (1996) defienden que los héroes son el origen de la cimentación de cualquier cultura. En ellos, a través de las gestas heroicas, se centran los relatos sagrados sobre el origen, es decir, los mitos. Ante esto se podría decir que existe la cualidad de héroe para representar la calidad moral de una cultura determinada o universal.

Este estudio del *quiz show* se aborda desde el mito, por la conexión y similitud que existe en el origen popular de ambos discursos. Parece que siempre ha habido una dualidad entre *Mythos* y *Logos*, el primero hace referencia a lo popular, a la oralidad...mientras que el segundo representa lo culto. “No se puede pensar la palabra mito sin el (falso, imaginario y venenoso) enfrentamiento *mythos-logos*, confortable producto binario que haría de *logos* el discurso verdadero y de *mythos* una narración no histórica, suave (...) falsa o improbable...” (Díez de Velasco, 2011, 91).

A pesar de esta concepción, la influencia de los mitos ha sido de vital importancia para todas las culturas y religiones, y por ende para la vida del ser humano y su interés por conocer el origen. “El mito se considera como una historia sagrada y, por tanto, una <historia verdadera>, puesto que se refiere siempre a realidades” (Eliade, 2006, 18). Este carácter de historia real contradice la opinión general, y para el autor, la importancia de los mitos es tal que el hombre de hoy tiene conciencia de ser cultural, mortal y sexual gracias a la intervención de los seres sobrenaturales. El filósofo y experto en religiones Mircea Eliade habló del mito en estos términos para justificar su importancia y estudio. Para Díez de Velasco el mito se desactiva desde el momento que se globaliza, y es gracias al cine como perviven los héroes y heroínas (cine/realidad/mito).

En el desarrollo de este trabajo se pretende averiguar la influencia de la estructura mitológica de los relatos en los programas de preguntas y respuestas, y de algún modo observar su pervivencia en los mismos. El carácter heroico de los concursantes o si son solo protagonistas también será objeto de análisis.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Una vez delimitado el marco de estudio, definidos los objetivos y planteadas las hipótesis, se procede a describir el diseño y el método a utilizar para enfrentarse al presente trabajo de investigación.

El diseño que se va a utilizar será la “triangulación metodológica”, que ya definió Denzin en 1978 y que consiste en cruzar los paradigmas tanto cualitativos como los cuantitativos. En los últimos años, dentro del campo de la comunicación se hace casi imprescindible abordar las investigaciones desde varios puntos de vista. Como formula Kelle (2001), el estudio profundo de una cuestión se hará por métodos cuantitativos y cualitativos de una manera complementaria. Dentro de los tres modelos de triangulación (como el de validación, el complementario y el trigonométrico), se optará por el complementario que se sustenta en que “los resultados cuantitativos y cualitativos pueden relacionar diferentes objetos o fenómenos de estudio y cada uno de ellos complementan al resto” (Rodríguez Sabiote, C., Pozo Llorente, T., Gutiérrez Pérez, J, 2006). Otro argumento a favor de este tipo de metodología es el expresado por Igartua, que proclama que las teorías de la comunicación son parciales y combinándolas e integrándolas se conseguirá un conocimiento más profundo (2006, 109).

En este trabajo, se ha planteado en primer lugar el porqué del objeto de estudio, el *quiz show*. Se ha continuado con una reflexión sobre lo controvertido de los estudios sobre la televisión, con detractores y partidarios. El siguiente paso ha consistido en establecer el origen histórico y genérico de los concursos de preguntas y respuestas en televisión. También se ha descrito y abordado su recorrido en España y el mundo, lo que ha permitido posicionar, entre muchos otros, a los cuatro formatos (*Saber y ganar*, *50 x 15*; *Quiere ser millonario?*, *Pasapalabra* y *Lo sabe no lo sabe*) que se analizarán como muestra de la evolución o no del género, de sus estructuras narrativas y su relación con la conformación de concursantes-héroes.

Con estos precedentes y el objetivo claro, se ha complementado con un amplio ámbito teórico de estudio. A modo de círculos concéntricos se ha establecido una aproximación desde lo más general hasta lo particular, y así se llega al subgénero del entretenimiento en televisión. En principio, los estudios académicos sobre géneros

televisivos han permitido acercarse a los escasos investigadores que se han dedicado específicamente al campo del *quiz show*, y poder observar y compartir o no las teorías de los mismos. A continuación, el análisis del paradigma de El viaje del héroe, enmarcado en el contexto de la narrativa audiovisual (de carácter estructuralista como se ha visto en el apartado anterior), ha llevado a conocer las teorías de diferentes autores como Campbell (2012), Vogler (2002) y Sánchez –Escalonilla (2002), que han supuesto la base sobre la que se ha establecido la investigación.

En el aspecto práctico, toda investigación en comunicación puede abordarse desde diversos modelos o paradigmas de comunicación. Haciendo un escueto repaso histórico de los mismos se pueden describir varias líneas (Rodrigo Alsina, 1989): el modelo Aristotélico basado en la comunicación oral. El paradigma de Lasswell que sostiene que los mensajes siempre producen unos determinados efectos en quien los recibe, y argumenta que todo proceso comunicativo está compuesto por un quién-emisor, un qué-mensaje, un por qué medio-canal, un a quién-receptor y un con qué efectos-sobre las consecuencias del mensaje en el receptor. El modelo matemático de Shannon y Weaver que se centra en los efectos de la comunicación ante un estímulo exterior. La teoría del psicólogo Maletzke se fundamenta en las relaciones por pares que mantienen cada uno de los elementos de la comunicación (emisor-mensaje, emisor-medio, emisor-receptor, mensaje-medio, receptor-mensaje, receptor-medio). La teoría hipodérmica, de origen conductista se basa en la idea del estímulo como el modo de llegar a una respuesta. El modelo comunicativo semiótico de Eco pone especial interés en que la intención del emisor llegue intacta al receptor a través de la codificación y decodificación correcta del mensaje.

No se seguirá ninguno de los modelos descritos, pero sí se tendrá en cuenta el denominador común de todos ellos. De este modo, se analizarán los tres polos básicos en los que se descompone todo proceso comunicativo (Emisor - Mensaje - Receptor), y con una metodología diferente para cada caso en función de las necesidades específicas del objeto a estudiar. Así, el mensaje será analizado desde el análisis narrativo de programas completos. Las intenciones del emisor se intentarán descubrir mediante el método de la entrevista-cuestionario para obtener una valoración cualitativa y el receptor tendrá a los estudios cuantitativos de audimetría televisiva como referente.

En el diseño de la investigación, “los estudios de caso(s) pueden ser simples o múltiples, dependiendo del número de casos que se vaya a estudiar. Sin embargo, Yin (1989, 28) propone una tipología que establece cuatro tipos básicos” (Martínez Carazo, 2006, 185). Siguiendo la tipología de Yin, en cuanto a las unidades de análisis, en la investigación se abordará la de casos múltiples (en concreto cuatro) y con más de una unidad por caso (tres unidades).

5.1 Ámbito del mensaje. Metodología: análisis narrativo -el viaje del héroe-.

El ámbito del mensaje, al que se hace referencia en la hipótesis principal, está formado por la historia y el discurso, el argumento y el relato, lo que se cuenta y cómo se cuenta. Este apartado se centra en el contenido de lo emitido desde la perspectiva de la semántica televisiva y el viaje del héroe, que se basa principalmente en mitos, arquetipos y funciones. Para ello se abordará en el corpus de análisis práctico las etapas descritas por los autores estudiados y se observarán los arquetipos que se conforman en cada formato de *quiz* analizado. La intención es comprobar si realmente existe una base estructural del viaje del héroe en los programas seleccionados.

5.1.1 Programas seleccionados

El estudio de casos que se plantea está representado por cuatro formatos que se emiten o han emitido en España. En la elección de los mismos se ha tenido en cuenta su dimensión internacional así como la trascendencia y notoriedad en la audiencia y en la crítica nacional. Cronológicamente se organizarían del siguiente modo:

- *Saber y ganar* (1997- actualidad). Es un concurso creado por Sergio Schaaff, actual director del programa, que se ha convertido en el formato español diario con más emisiones. En febrero de 2016 cumplió 19 años en antena, y más de 4400 capítulos.

Este formato está considerado popularmente y por la crítica especializada como el paradigma de los concursos de preguntas y respuestas en España. Está unido

a la figura del presentador, Jordi Hurtado, que conduce el espacio desde sus inicios en La 2 de Televisión Española⁴⁸.

Se contactó directamente con Produccions Quart, la empresa productora del formato, y concretamente con el director y directivo Sergio Schaaff para poder gestionar las necesidades del estudio. Los programas a analizar han sido solicitados a la productora comunicándole que fuesen variados y de diferentes épocas. Bajo esta premisa han facilitado los siguientes episodios:

- Programa *Saber y ganar* emitido el día 24-04-2008. Edición de sobremesa⁴⁹: 15:30h en La 2 de TVE. Duración: 26':51"
- Programa *Saber y ganar* emitido el día 10-02-2012. Edición de sobremesa: 15:30h en La 2 de TVE. Duración: 34':28"
- Programa *Saber y ganar* emitido el día 21-10-2014. Edición de sobremesa: 15:40h en La 2 de TVE. Duración: 37':15"
- *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* (1999-2012)⁵⁰. Es la adaptación del concurso original británico *Who Wants to Be a Millionaire?* que comenzó sus emisiones en la cadena ITV en septiembre de 1998. Como se ha descrito en epígrafes anteriores, este formato ha sido el más franquiciado del mundo llegando a adaptarse en más de 120 países. La llegada de este programa supuso una

⁴⁸ Jordi Hurtado es sustituido, del 9 de mayo al 9 de junio de 2016, por primera y única vez en 19 años por el presentador Luis Larrodera.

⁴⁹ Franja de emisión televisiva que en España abarca desde las 15:00h hasta las 18:00h.

⁵⁰ El programa se estrenó en Telecinco (1999-2001) con el nombre *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* Años más tarde se realizaría en Antena 3 bajo el nombre de *¿Quién quiere ser millonario?* (2005-2008). En el año 2009 cambiaría de presentador, y pasaría a conducirlo por unos meses Antonio Garrido. La última etapa del concurso tiene lugar en LaSexta, con una nueva mecánica de juego (*hot seat*) y la presentadora Nuria Roca, denominándose *¿Quién quiere ser el millonario?* (2012).

revitalización de los *quiz shows* a nivel mundial, tanto por la cuantía de los premios como por la tensión generada.

Para poder acceder al estudio del formato, que no se encuentra en emisión desde hace unos años en España, nos hemos dirigido a la que fue su primera directora Olga Flórez, que actualmente se encuentra en Mediaset como directora de programas de entretenimiento de Telecinco. Ella ha sido la responsable de la elección y de enviar los programas que conservase en su poder.

- Programa *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* (nº 3) emitido el 1-05-1999.

Edición de *prime time*⁵¹: 21:00h en Telecinco.
Duración: 31':48''

- Programa *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* emitido el 22-09-2000.

Edición de *tarde*⁵²: 19:45h en Telecinco.
Duración: 24':05''

- Programa *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* (nº 243) emitido en el 2000.

Edición de *tarde*: 19:45h en Telecinco.
Duración: 29':25''

- *Pasapalabra* (2000-actualidad)⁵³. Es un concurso basado en el formato *The Alphabet Game*. Se ha elegido para formar parte del estudio de casos por tener un alto índice de popularidad, respaldado por la audiencia media, y ser un claro exponente de concurso de cultura y entretenimiento popular.

⁵¹ Franja de emisión televisiva que en España abarca desde las 21:00h hasta las 24:00h.

⁵² Franja de emisión televisiva que en España abarca desde las 18:00h hasta las 20:00h.

⁵³ El programa cuenta con dos etapas bien diferenciadas. En una primera se emitió en Antena 3, bajo la conducción de Silvia Jato (2000-2002; 2003-2006), Constantino Romero (2002-2003) y Jaime Cantizano (2006-2007), con la producción de Boca a Boca. A partir de 2007 y hasta la actualidad se encuentra en Telecinco, presentado por Christian Gálvez y producido por Xanela Producciones.

El modo de contactar con la dirección del programa se efectuó a través de Baldomero Toscano, director de producción de programas de Telecinco, que facilitó la comunicación con Rafa Guardiola, director de contenidos de la productora (Xanela Producciones) y director del programa en la actualidad. Los programas que enviaron para su estudio fueron:

- Programa *Pasapalabra* (nº 564) emitido el 29-04-2009. Edición de *access prime-time*⁵⁴: 20:15h en Telecinco. Duración: 37':05"
- Programa *Pasapalabra* (nº 1147) emitido en mayo de 2011. Edición de *access prime-time*: 20:15h en Telecinco. Duración: 36':34"
- Programa *Pasapalabra* (nº 1878) emitido el 18-04-2014. Edición de *access prime-time*: 20:15h en Telecinco. Duración: 37':58"
- *Lo sabe, no lo sabe* (2012- 2013). Es un concurso creado en Israel por Oded Menashé (Milá-Mala Formats⁵⁵), y adaptado en España por Mandarina Producciones para emitirse en Cuatro. Supuso una bocanada de aire fresco para el género por su modo de realizar y responder las cuestiones. Su presentador, Juanra Bonet, es una de las piezas claves del formato.

A través de Baldomero Toscano, se contactó con el director de programas de entretenimiento de Mandarina Producciones, Ángel Ayllón, que a su vez ejerce las funciones de productor ejecutivo del programa. Facilitó los siguientes capítulos:

- Programa *Lo sabe, no lo sabe* (nº 38) emitido el 18-09-2012. Edición de *prime-time*: 21:30h en Cuatro. Duración: 53':15"

⁵⁴ Franja de emisión televisiva que en España abarca desde las 20:00h hasta las 21:00h.

⁵⁵ Productora creadora del formato.

- Programa *Lo sabe, no lo sabe* (nº 88) emitido el 27-11-2012.
Edición de *prime-time*: 20:15h en Cuatro.
Duración: 49':50"

- Programa *Lo sabe, no lo sabe* (nº 89) emitido el 28-11-2012.
Edición de *prime-time*: 20:15h en Cuatro.
Duración: 46':30"

Para la realización de esta investigación se han visionado decenas de programas *quiz* nacionales e internacionales como fuente de documentación y como herramienta para obtener información acerca de sus mecánicas y estructuras. De los formatos objetos de estudio (*Saber y ganar, 50 x 15 ¿Quiere ser millonario?, Pasapalabra y Lo sabe, no lo sabe*) también se han visionado multitud de ellos tanto en directo, como en la red o en las páginas oficiales de televisión a la carta de RTVE, Telecinco y Cuatro. Una vez comprobado que todos tenían similares características, se decide solicitar a los responsables de cada empresa encargada de la producción del formato, que proporcionen capítulos elegidos al azar.

Hay que mencionar que, a pesar de la buena voluntad y predisposición, no ha resultado fácil poder contactar con los responsables de cada uno de los formatos. Por medio de favores personales, y por la insistencia infinita otras veces, se ha conseguido con mucho esfuerzo que proporcionaran los episodios a analizar. Todas las personas contactadas se encuentran desarrollando su labor profesional y han tenido que hacer hueco para poder gestionar las peticiones.

Se considera que las casi ocho horas de emisión repartidas en doce programas son representativas de la dinámica y el comportamiento de los *quiz shows* televisivos que son objeto de estudio. De este modo su análisis será pertinente para revelar la estructura que sustenta a cada uno de ellos. Es cierto que este muestreo de conveniencia, deja en manos de los productores la elección de los capítulos a analizar, pero la extrema dificultad para poder encontrar los programas que hubiesen surgido de un muestreo aleatorio simple habrían hecho imposible la investigación, ya que hay miles de capítulos y los productores de dichos formatos estaban dispuestos a colaborar pero dejando claro que no podían hacer una búsqueda pormenorizada por archivos o programas que se encontraban en formatos ya obsoletos como el VHS, Betacam SP , ...

Por tal motivo, se ha optado por este sistema que aunque teniendo inconvenientes claros y evidentes, como que existe un sesgo en la elección y que no hay representatividad estadística, sí sirven de muestreo de un tipo de formato que mantiene una misma estructura de contenido en todos sus programas.

Como suscribe el profesor Julio Mejía, “la muestra cualitativa permite obtener resultados generalizables para el universo, dentro de límites de representatividad socioestructural” (2000, 167). El rigor de este tipo de muestras viene determinado por el método de elección de las unidades de estudio. En este caso concreto, los formatos elegidos tienen que ser representativos no desde el punto de vista estadístico pero sí desde el universo de estudio, y por tanto a nivel estructural. En los concursos de preguntas y respuestas como se ha descrito en el corpus teórico, existen diferentes tipos de clasificaciones pero atendiendo al tipo de conocimiento que tratan los *quiz* se podrían dividir en concursos de conocimiento académico o culto y conocimiento rutinario o popular. Atendiendo a esta división estructural, los formatos elegidos corresponden a esta clasificación; por un lado se encontraría *Saber y ganar* y *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* como representantes del conocimiento erudito, y por el otro estaría *Pasapalabra* junto a *Lo sabe, no lo sabe* como saber popular. En definitiva cada uno de estos programas, como unidades de estudio, representa la posición referencial que ocupa cada *quiz* en la estructura social televisiva.

5.2 Ámbito del emisor. Metodología: el cuestionario-entrevista.

Para conocer las intenciones reales del productor/es del mensaje y constructor/es de la historia, se va a usar el método del cuestionario-entrevista. Es cierto que es una terminología que une dos herramientas que se utilizan para medir dimensiones diferentes. Por una lado la entrevista es una metodología cualitativa que tiene como valor principal el conocimiento de las motivaciones, las opiniones y los comportamientos de los implicados en el estudio (Bauer y Gaskell, 2000). Por otro lado se encontraría el cuestionario, “el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas” (Meneses y Rodrigo, 2011, 9).

Se ha optado por un instrumento híbrido para la recogida de la información necesaria como es el cuestionario de respuestas abiertas que se abordará como una

entrevista, es decir, no para recoger datos de un modo cuantitativo sino para conocer la intención y opiniones de los creadores y emisores del formato. El cuestionario suele ser una fórmula que se utiliza para recabar información en trabajos que tienen un universo de estudio muy amplio y la recogida de datos se tiene que hacer de modo sistemático y muy estructurado. En esta investigación no se da esta circunstancia.

Lo primero que habría que definir es a quién se le considera emisor o creador de un programa de televisión, para poder delimitar el universo que sería necesario estudiar. En este caso concreto de los *quiz shows* se puede precisar que la autoría de un programa es un tema confuso. La Ley de Propiedad Intelectual⁵⁶ en su artículo 87 define que:

Son autores de la obra audiovisual en los términos previstos en el artículo 7 de esta Ley:

1. El director-realizador.
2. Los autores del argumento, la adaptación y los del guion o los diálogos.
3. Los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra.

Con estas premisas se entiende que los creadores de los programas analizados son los integrantes del equipo de dirección formado por: director, subdirector, guion, redacción y *casting*. También hay que considerar al presentador como parte responsable de lo que ocurre en el formato. Los autores musicales no se han considerado en este estudio por la dificultad de acceder a ellos, ya que en varios casos los formatos son adaptaciones internacionales y la banda sonora, músicas y efectos, viene creada desde el país de origen.

Como se ha comentado, el universo de las personas que intervienen como autoras en la conformación del mensaje de esta investigación queda delimitado a los

⁵⁶ Ver en el BOE el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

casos del estudio. De este modo, la muestra coincide casi en su totalidad con las unidades de la población a analizar (los autores de los formatos).

Bajo el complejo reto de conseguir averiguar un fenómeno poco visible como es la intervención, consciente o no, del creador en la generación de una historia de héroes-concursantes, se construye el cuestionario-entrevista que pretende extraer claves de actitudes y pensamientos de los profesionales implicados. En principio, se planteó realizar una entrevista en profundidad a cada miembro del equipo, pero fueron muchos los inconvenientes. Hay producciones que no están en activo y su equipo de dirección no se encontraba en una sede fija, o determinados miembros no están en España. La opción de realizarla vía internet era viable, pero exigía un nivel de compromiso de los entrevistados de día y hora, que no se llegó a conseguir. Ante tal situación, se optó por la modalidad del cuestionario de respuestas abiertas.

Se decide realizar un cuestionario fijo de preguntas para todas las personas que intervienen en la autoría de un programa con la finalidad de medir y valorar los mismos parámetros. Conociendo el escaso tiempo del que cuentan en una producción, se considera conveniente que completar la entrevista-cuestionario no supusiera más de diez minutos. Para ello se estima que el número de preguntas sea muy limitado, quedando reducido a once. De ellas, las dos primeras son factuales para tomar contacto y las nueve restantes son de opinión sobre el carácter o perfil que ha de tener el concurso y el concursante bajo sus puntos de vista.

La relación de preguntas que se envía a cada miembro del equipo de dirección de los formatos analizados ha sido la siguiente:

- 1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato (nombre del *quiz show*), y su ocupación actual?
- 2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?
- 3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?
- 4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?
- 5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

- 6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?
- 7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?
- 8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora de los *quiz shows*?
- 9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?
- 10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?
- 11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

La composición de este cuestionario no se realiza al azar. El número de preguntas así como el orden de las mismas tienen una funcionalidad. Las dos primeras, que tienen una respuesta objetiva, sirven para situar y relajar al entrevistado. A partir de ahí, todas implican o solicitan una opinión o intención del encuestado. Hay preguntas que hacen referencia al formato estudiado, como la 3ª, la 4ª, la 9ª y la 10ª. El resto indaga en los *quiz shows* a nivel general.

5.3 Ámbito del receptor. Metodología: la audimetría.

La Audiencia se relaciona directamente “con dar, recibir, obtener...Se da audiencia para recibir a una persona y escuchar lo que dice. En televisión tenemos que <dar audiencia> al espectador para que nos diga lo que quiere ver en pantalla” (Toledo, 2012, 94). Pero realmente, ¿quién es la audiencia? Con los sistemas de medición actuales la audiencia no son los telespectadores, sino sólo las personas que tienen un audímetro en su hogar y que influyen en un alto grado en la decisión de toda la parrilla de programación de una cadena. En los últimos años la “audiencia social” está tomando cada día mayor peso, pero sin llegar todavía a decidir de forma definitiva en el discurrir de un formato, pero si implementa los datos obtenidos por la audimetría.

“La audiencia es ente multidisciplinar y multiforme, formada por hombres, mujeres, niños, jóvenes, mayores, arquitectos, médicos, parados, amas de casa, ricos, pobres, campesinos, urbanitas...” (*Ibidem*). Su repercusión es tan importante que se ha convertido en el motor económico de los grupos televisivos; ya que representa la cuenta de resultados de la venta de sus productos, es decir, los programas.

La audimetría es un sistema de medición de audiencias televisivas mediante un aparato electrónico llamado audímetro que se conecta al televisor (Arana, 2011, 39). El experto en audiencias y ex directivo de Antena 3, Ricardo Vaca (1997) considera que la audimetría es un panel, que mide el consumo continuo y completo, con una gran precisión y de modo muy rápido, y que en definitiva permite correlacionar el consumo televisivo y la programación concreta.

Aunque hay mucha reticencia sobre la veracidad o representatividad de los datos de audiencia, al considerarse que no son reflejo de la sociedad, lo cierto es que son el único y válido parámetro por el que se rige la industria de la televisión. De hecho, las mediciones de audiencia son aceptadas por los tres sectores implicados en un negocio multimillonario: los anunciantes, las agencias de publicidad y las cadenas y productoras de televisión (Arana, 2011, 45).

Los datos de audiencia forman parte de la investigación cuantitativa. Sólo nos proporcionan información del número de personas que tienen encendida la televisión durante un tiempo determinado y en una cadena concreta. Para interpretar estos datos existen en España dos consultoras de medios, GECA y Barlovento Comunicación, que analizan las variables más influyentes en la medición de audiencias de televisión (el sexo, la edad, la clase social y el hábitat).

El presente estudio ha contado con la colaboración de Ricardo Vaca⁵⁷ y su empresa. Todos los informes de audiencia con los que se ha trabajado para esta investigación han sido elaborados por Barlovento Comunicación, a partir de los datos de Kantar Media, que es la multinacional encargada en exclusiva en España de colocar los audímetros, así como recoger y gestionar todos los datos del consumo.

El panel de audiencias de televisión, del que han surgido todos los datos cuantitativos y por el se va a regir este apartado de la investigación, está compuesto por una muestra de 4.625 hogares (ver tabla 5.1) que representan a la población española mayor de 4 años. La distribución de los audímetros por el territorio es proporcional a la población de las diferentes comunidades autónomas. De este modo, los casi 12.000

⁵⁷ Fue director general de Onda Cero, directivo de Antena 3 y es el actual presidente de la consultora Barlovento Comunicación

individuos que cuentan con la herramienta que mide su consumo televisivo se erigen en portavoces de la totalidad del país.

| <u>Ámbito</u> | <u>Universo (000)</u> | <u>MUESTRA</u> | |
|----------------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| | | <u>Individuos</u> | <u>Hogares</u> |
| España | 44.519 | 11.242 | 4.625 |
| Andalucía | 8.062 | 1.344 | 530 |
| Cataluña | 7.087 | 1.276 | 530 |
| Madrid | 6.103 | 1.038 | 430 |
| Com. Valenciana | 4.761 | 901 | 380 |
| Galicia | 2.653 | 860 | 350 |
| País Vasco | 2.081 | 812 | 350 |
| Canarias | 2.056 | 885 | 350 |
| Castilla – La Mancha | 1.996 | 888 | 350 |
| Castilla y León | 2.405 | 701 | 300 |
| Murcia | 1.398 | 573 | 220 |
| Aragón | 1.281 | 522 | 220 |
| Asturias | 1.024 | 491 | 220 |
| Baleares | 1.077 | 530 | 220 |
| Resto | 2.535 | 421 | 175 |

Figura 5.1 Muestra del panel de audímetros por ámbitos en España.

Fuente: Elaboración propia según datos de Kantar Media a mayo de 2016.

La descripción de los diferentes perfiles de consumo de los *quiz* estudiados y de los programas específicos analizados, así como su comparación con la cadena donde se emiten, servirá para extraer comportamientos de éxito o fracaso en la audiencia de los mismos.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se comparte la propuesta que reflejan los autores Casetti y Di Chio (1999), al hablar de que el estudio de cualquier aspecto de la televisión resulta una tarea compleja y elusiva. Compleja porque el objeto de estudio tiene muchas vertientes de análisis y elusiva porque no existe un tipo de televisión única (generalista, comercial, privada, pública...). Siendo consciente de esta dificultad se procederá al análisis de los concursos de preguntas y respuestas a través de los cuatro formatos seleccionados como muestra representativa, que pertenecen a cadenas generalistas, públicas y privadas.

Dentro de este apartado se va a desarrollar todo el trabajo de análisis del que se deben obtener las conclusiones para poder demostrar si las hipótesis de partida son válidas o no.

Como se ha descrito en el apartado metodológico se va a analizar el objeto de estudio, los *quiz shows*, desde tres vertientes: el mensaje, el emisor y el receptor. Para ello se estudian los formatos: *Saber y ganar, 50 x 15 ¿Quieres ser millonario?, Pasapalabra y Lo sabe, no lo sabe*.

6.1 Interpretación del análisis narrativo en el mensaje.

Antes de adentrarse en el propio análisis de los programas seleccionados, se hará una reseña descriptiva de cada formato explicando la mecánica de juego, los premios, así como las particularidades del *quiz*.

Una vez que los capítulos de los programas han sido visionados y analizados se pasará a valorar como actúa la estructura narrativa común del viaje del héroe en su conformación del discurso.

6.1.1 El caso de *Saber y ganar*.

Es el concurso español más longevo de la televisión. Se estrenó el 17 de febrero de 1997 y en la actualidad sigue en emisión en La 2 de TVE. La historia de este formato surge cuando en La 2 había quedado un hueco tras la marcha del popular programa francés *Cifras y Letras*. El propio Sergi Schaaff lo relata así: “me puse a pensar para crear un formato de concurso de conocimientos, de preguntas y respuestas, en el que los espectadores pusieran a prueba su cultura y en el que se pudiera aprender alguna

cosilla” (Schaaff, 2015, 47). Continúa explicando el autor del formato que solo tenía claras algunas premisas, y entre ellas destaca, que el concursante no tenía que responder obligatoriamente a las preguntas del presentador y podría enviársela a un rival.

Después de más de 19 años en antena, las claves del éxito para el conductor del programa, Jordi Hurtado, serían los buenos guiones, que se habla de cosas interesantes, se llega al espectador y se crea empatía con los concursantes. El ganar dinero no es el único aliciente para participar, las personas vienen “porque tienen un gran afecto personal hacia el programa” (Bravo, 2015, 49).

Tanto la sinopsis como la mecánica del concurso y sus particularidades se van a describir teniendo como referente a la propia “biblia del formato”⁵⁸, que al ser un documento privado facilitado por el creador y director del mismo no puede adjuntarse como fuente de documentación en el anexo.

Saber y ganar es un concurso diario de 30/40 minutos de duración, que tiene como objetivo la divulgación de la cultura de una forma dinámica y amena. El elenco que participa en el programa está formado por tres concursantes, un presentador (Jordi Hurtado), una co-presentadora (Pilar Vázquez) y ‘el sabio’ (Juanjo Cardenal) que es la voz y juez del programa.

Tres concursantes compiten entre sí -en diversas pruebas-, contestando preguntas para alcanzar el primer y segundo puesto clasificatorios y continuar en el programa. Las preguntas, de dificultad media-alta, abarcan temas de todo tipo: historia, literatura, geografía, pintura, cine, ciencia, cálculo, música...El número máximo de programas en los que un concursante puede participar es de 100. El concursante que finalmente ocupe el tercer puesto debe resolver la prueba denominada ‘el reto’ para poder continuar en el programa; en caso contrario es eliminado.

En líneas generales la estructura del concurso se basa en la superación de varios juegos o competiciones (a lo largo de su existencia han ido oscilando entre seis y ocho pruebas por episodio). Las ganancias acumuladas por los participantes en programas

⁵⁸ La versión de la biblia es la original de 1997 pero revisada a fecha de junio de 2013.

anteriores se indican al principio en los marcadores, pero estos son puestos a cero antes de empezar a competir para igualar las oportunidades de los tres concursantes.

En la fase de presentación tiene lugar 'El reto-comodín' (prueba instaurada desde el 2 de abril de 2013, pero que no permanece en la actualidad). En esta prueba de inicio cada concursante podrá lograr un comodín, que utilizará a lo largo del programa en cualquier pregunta, salvo en la prueba de 'La parte por el todo'.

La prueba consiste en que los tres concursantes juegan individualmente y consecutivamente a acertar cinco palabras del Diccionario de la RAE u otro de gran autoridad. Para ello se les presentan tres sobres y, dentro de cada uno, un grupo distinto de iniciales de tres letras. Cada concursante deberá encontrar cinco palabras, escuchando su definición y que empiecen todas ellas con las iniciales propuestas.

Aunque el nivel de dificultad pueda ser libre, se aconseja desde la producción un nivel medio-alto para valorar al máximo los comodines y que no sea frecuente el que los tres concursantes los obtengan.

En el cuerpo del programa se desarrollan el grueso de pruebas: 'Cada sabio con su tema', 'La pregunta caliente', 'El duelo' y 'Última llamada'.

En 'Cada sabio con su tema' los tres participantes contestan por separado durante 60 segundos preguntas sobre un asunto concreto escogido por el propio concursante de entre los cinco propuestos por el sabio. Todas las preguntas se presentan con dos opciones de respuesta y los dos temas no elegidos pasan al siguiente programa. Las temáticas deben de ser muy variadas, incluyendo cuestiones divertidas, y de muy distinta dificultad aparente, ya que las preguntas deben de ser contestables. Las cuestiones deben tener un redactado de longitud parecida. El premio es de 20€ por respuesta correcta y los fallos no son punibles.

'La pregunta caliente' es posiblemente la más apreciada por los concursantes, ya que permite demostrar el grado de sus conocimientos, por ser una pregunta de respuesta abierta, y entraña la utilización de hábiles estrategias. A su vez, deja al perdedor fuera de juego en la siguiente prueba.

Se trata de un juego conjunto en el que los tres concursantes compiten sobre preguntas de cultura general. Se enuncia la primera pregunta. El concursante con

menor puntuación la contesta. Si la responde correctamente, el presentador enuncia la segunda pregunta, y éste mismo concursante decide cuál de los otros dos jugadores debe contestarla, es decir, manda la pregunta caliente. Si un jugador no responde correctamente, la pregunta, por rebote, pasa al tercer jugador (el que no la ha mandado). Si acierta la respuesta, es el siguiente en asignar pregunta. Pero si tampoco la acertase, la pregunta pasa al jugador que la ha mandado. Si tampoco éste contestara correctamente, el programa facilita la respuesta. Los aciertos se premian con 100€ y los errores o las no respuestas se penalizan con 10€.

Llegados a este punto del programa hay que jugar 'El duelo' y lo harán los dos concursantes con mejor puntuación. Si hubiera empate a puntos entre el segundo y el tercer clasificado, pasará el concursante con mayor puntuación en el cómputo general de ganancias en los programas disputados.

Dentro de este juego se incluye el apartado de 'La Doble Pregunta de Pilar Vázquez' (nombre de la co-presentadora). Se trata de dos preguntas relacionadas con un tema, a poder ser con imágenes, que enuncia la presentadora y que deberán tener doble premio y también doble penalización. (En 2015 se incluye el espacio, pero no el doble premio, ni la doble penalización)

En 'El duelo' el presentador les ofrece cuatro preguntas guardadas en cuatro sobres bajo cuatro títulos. El jugador con menor puntuación es el primero en escoger un sobre. Cuando el concursante ha hecho su elección, el presentador lee la pregunta y el concursante apuesta de 20 a 200 puntos. Después de la apuesta, el presentador le ofrece tres posibles soluciones y el concursante tiene 5 segundos para responder. Si acierta la respuesta, suma la cantidad apostada a su marcador. A su adversario, se le resta la mitad de la misma cantidad. Si falla, resta la cantidad apostada de su marcador y a su adversario se le suma la mitad. A continuación sigue el turno del segundo concursante. Y así sucesivamente hasta agotar los 4 temas.

La última prueba de esta fase de juego ordinario es 'La última llamada' (estrenada el 7 de enero de 2010), donde se deciden definitivamente las posiciones finales. Se formulan 6 preguntas de un mismo tema cuyas 6 respuestas aparecen en pantalla. Cada concursante debe escoger su opción de respuesta entre las del panel. Al final de la prueba, el concursante con menor puntuación pasa a 'El reto', el segundo

clasificado a `La calculadora humana´ y el primero pasa directamente a `La parte por el todo´.

Esta prueba es la última oportunidad de ganar o perder, de darle la vuelta al marcador final. Con este juego se mantiene durante todo el programa, el “suspense” sobre los ganadores y el perdedor del mismo. Aquí, casi definitivamente conoceremos el resultado final. En principio, las respuestas correctas no contabilizan y los fallos representan la pérdida de 100€. Los sucesivos errores son acumulables en un bote. En el caso de que haya dinero en el mismo, sea la cantidad que sea, lo ganaría el concursante siguiente que de una respuesta acertada.

La fase final se desarrolla con tres pruebas. En `La calculadora humana´, el segundo clasificado, se enfrenta a un panel de siete operaciones de cálculo que tendrá que resolver mentalmente en menos de 30 segundos. En caso de no resolverlo, el concursante pierde las ganancias del día, aunque continúa en el programa. Si por el contrario resuelve las operaciones, mantiene sus ganancias y participa en el siguiente programa.

`La parte por el todo´ es una prueba-enigma destinada a los tres concursantes, si bien el que primero tiene la oportunidad de responder es el ganador de la `Última llamada´, es decir, de la competición ordinaria del día.

Esta prueba consiste en adivinar un “todo” a partir de una “parte”, como por ejemplo, un libro a partir de un párrafo, una pieza musical a partir de unas notas, un cuadro partiendo de un detalle, o un personaje a partir de un acontecimiento de su vida. Otras veces, se dan tres pistas (en tres programas seguidos), de forma que el concursante debe relacionarlas para encontrar la solución.

Si el primer concursante no resuelve el enigma, el concursante que ha jugado `La calculadora humana´ tiene opción de dar su respuesta. Si tampoco lo acierta, el concursante que va a `El reto´ tiene la oportunidad de dar con la solución.

Las ganancias y su desarrollo en esta prueba varían según la misma, ya que ésta presenta dos aspectos, que difieren notablemente. Uno de orden creciente, y el otro de orden decreciente.

El escalado de premios de orden creciente es el siguiente:

1er. día: 1000€ si algún concursante lo acierta.

2º día: 500€ si algún concursante lo acierta.

3er. día: Si lo acierta el 1º se lleva 500€, si lo acierta el 2º 400€ y el 3º 300€.

4º día (+ 500€): Si lo acierta el 1º se lleva 800€, si lo acierta el 2º 700€ y el 3º 600€.

5º día (+ 500€): Si lo acierta el 1º se lleva 1100€, si lo acierta el 2º 1000€ y el 3º consigue 900€.

6º día (+ 500€): Si lo acierta el 1º suma 1400€, si lo acierta el 2º 1300€ y si fuese el 3º 1200€.

7º día (+ 500€): Si lo acierta el 1º gana 1700€, si es el 2º 1600€ y si lo consigue el 3º 1500€.

Si al llegar al séptimo día los concursantes no han encontrado el `todo`, es decir no averiguan el enigma, el programa lo descubre y nadie gana la cantidad puesta en juego.

La tabla de orden decreciente, que se emplea en los juegos en los que se añade una nueva pista a cada nueva intervención de un concursante (pistas verbales o fotogramas de películas) es la siguiente:

1er. día: Si lo acierta el 1º gana 1200€, si lo hace el 2º 1100€ y si es el 3º 1000€.

2º día: Si lo acierta el 1º se lleva 900€, si lo acierta el 2º 800€ y el 3º 700€.

3er. día: Si lo acierta el 1º suma 600€, si es el 2º 500€ y si es el 3º 400€.

4º día: Si lo acierta el 1º gana 300€, si lo acierta el 2º 200€ y el 3º 100€.

Al igual que la opción anterior, si al llegar a este punto, los concursantes no han encontrado el `todo`, el programa descifra el enigma.

`El reto` es la prueba definitiva, eliminatoria y a contrarreloj. El presentador propone siete grupos de 3 letras que corresponden al inicio de cada una de las 7 palabras que hay que averiguar.

Empieza la prueba, el concursante dispone de 50 segundos para intentar acertar, una a una, las 7 palabras a partir de las definiciones que se le aportan. Si el concursante logra adivinarlas todas en el tiempo propuesto, volverá a concursar en el siguiente programa. Por el contrario, si no supera el reto, acaba su participación en el concurso. Esta prueba no implica ningún premio en metálico.

Una vez descrita la mecánica hay que reseñar que este formato ha contado con otras pruebas no expuestas aquí a lo largo de sus 19 años, pero se ha decidido solo mostrar todas las que han permanecido recientemente.

Desde su inicio en 1997 el programa ocupa la franja de sobremesa y se emite de lunes a viernes en La 2 de TVE de 15:45h a 16:25h. Cuenta desde octubre del año 2011 con una versión de fin de semana (sábado y domingo) que se emite de 15:35h a 16:20h también en La 2. Esta versión cuenta con seis concursantes que ya participaron en algún momento en el programa y que optan, en una mecánica diferente, a un succulento bote acumulado.

Otra particularidad a resaltar son los programas que cada año se dedican a los ‘magníficos’, que son los concursantes que superan los 7.000€ en premios. Todos estos participantes realizan pruebas especiales en los programas clasificatorios que giran en torno a una efeméride especial de ese año. Existen pocos concursantes que han llegado a la cifra de 100 programas de permanencia⁵⁹.

El formato cuenta con el premio de la Academia de la Televisión al mejor Programa de variedades y concurso 1999. Su conductor Jordi Hurtado, se hizo con el Premio Ondas al mejor presentador en el 2012.

6.1.1.1 Desarrollo de los programas analizados de *Saber y ganar*

Se procede a la descripción detallada de lo ocurrido en las pruebas de cada programa⁶⁰. El primer programa analizado se emitió el 24 de marzo del 2008. Para

⁵⁹ Los más destacados han sido: José Manuel Dorado, que llegó a los cien programas ganando 73.780€ en el 2001; Víctor Castro, un madrileño que consiguió en 2011 ganar 100 programas ininterrumpidos, y lo volvió a hacer en 2014, llegando a la cifra de 153.000€ (“La gran hazaña de,” 2014); Manuel Romero, doctor en Historia del Arte que tras ser repescado y participar como concursante emérito ha conseguido acumular más de 100.000€ (“¡Manolo Romero supera,” 2015). Cabe destacar que esta misma persona consiguió en el 2004 el gran bote del programa *Pasapalabra*, siendo el primer concursante en conseguir un premio de más de un millón de euros en un programa de televisión en España, concretamente 1.023.000€ (Gallo, 18-03-2004). Óscar Díaz ha conseguido el record absoluto del programa con 169.900€ en 200 programas (“Óscar Díaz, el hombre,” 2016).

⁶⁰ Se incorpora aquí y no en anexos, porque se estima su aportación como reseñable para entender el desarrollo de cada *quiz*.

mayor facilidad se le denominará programa A. Se exponen a continuación en tablas el desarrollo cronológico de las pruebas según escaleta.

| Programa A |
|--|
| <i>Saber y ganar (24-04-2008)</i> |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Félix Maroto (Alcorcón –Madrid) 590 puntos acumulados (3er programa) - Imanol Presa (Madrid) 3.260 puntos acumulados (10º programa) - Guillermo Sancho (Zaragoza) 5.230 puntos acumulados (7º programa) <p>(Lcdo Hª del arte - Turismo)</p> |

La primera prueba es 'Cada sabio con su tema'. Cada concursante elige un tema de los propuestos para jugar.

| Programa A (<i>Saber y ganar</i>) | | |
|--|---|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (1) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Félix Tema: Dibujos Animados | ¿Qué animal es Willy Fog? (correcto) | Un León 20 |
| | ¿Cómo es conocido el pájaro carpintero? pájaro loco (correcto) | El 40 |
| | ¿Qué líder de minínos vive en un callejón de Manhattan? Don Gato (correcto) | 60 |
| | ¿Qué marsupial es Murphy perseguido por malvados? Pasa (incorrecto – Un koala) | 60 |
| | ¿Qué silencioso animal rosa tiene una estrella de Hollywood? La pantera rosa (correcto) | 80 |
| | ¿Qué simpático perro acompaña a Charlie Brown? Snoopy (correcto) | 100 |

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|---|---|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (2) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Imanol Tema: Comandante | ¿Contra qué dictador luchó Fidel Castro? Batista (correcto) | 20 |
| | ¿A bordo de qué yate desembarcaron en Cuba en 1956? El Granma (correcto) | 40 |
| | ¿Qué cadena montañosa cubana cobijó al ejército rebelde? La Sierra Maestra (correcto) | 60 |
| | ¿Qué ocurrió en 1961 contra Cuba? La invasión de Bahía de Cochinos (correcto) | 80 |
| | ¿Quién protagonizó junto a EEUU la `crisis de los misiles de Cuba´? La URSS (correcto) | 100 |
| | ¿Cuál fue el destino de los exiliados cubanos en los 80? Florida (correcto) | 120 |
| | ¿Cómo se llamó la crisis de 1994 donde huyeron miles de cubanos? La crisis de los balseros (correcto) | 140 |

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|---|--|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (3) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Guillermo Tema: Monstruos | ¿Qué familia de TV tenía un hijo `hombre lobo´ y un abuelo vampiro? La familia Monster (correcto) | 20 |
| | ¿Qué monstruo creó Mary Shelley? Frankenstein (correcto) | 40 |
| | ¿Qué película de Tod Browning trataba sobre un circo ambulante? <i>Freaks, la parada de los monstruos</i> (correcto) | 60 |

| | |
|--|-----|
| ¿Con qué nombre se conoce al abominable hombre de las nieves? Yeti (correcto) | 80 |
| ¿Cómo se llama el monstruo que habita en el lago Ness? Nessie (correcto) | 100 |
| ¿Si se dice que una persona es un monstruo en una actividad, se dice que es? Un hacha (correcto) | 120 |
| ¿Quién pintó la serie `el sueño de la razón produce monstruos´? Goya (correcto) | 140 |

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| Prueba: La pregunta caliente | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Félix Imanol Guillermo | 1 Ifigenia y Orestes tenían una hermana ¿quién? Félix responde: Electra (correcto) | F: 200 I: 140 G: 140 |
| | 2. ¿Por qué cultivo se conoce a Jimmy Carter? Felix a Guillermo: Cacahuetes (correcto) | F: 200 I: 140 G: 240 |
| | 3. ¿La carne de Buey más valorada del mundo es de..? Félix: paso, Imanol: Sato (no), Guillermo: Yak (incorrecto). Kobe | F:190 I: 130 G: 230 |
| | 4. ¿Qué se considera el nobel de arquitectura? Imanol: Medalla oro Viena (no), Guillermo; El Pritzker (correcto) | F:190 I: 120 G: 330 |
| | 5 ¿Con qué Estado fundó Egipto la República Árabe? Imanol: Con Siria (correcto) | F: 190 I: 220 G: 330 |

| | | |
|----|---|----------------------------|
| 6 | ¿Qué cargo ocupa el juez Conde-Pumpido? Guillermo: paso, Félix: Fiscal General del Estado (correcto) | F: 290 I: 220 G: 320 |
| 7 | ¿Cómo es conocido el cantante Georgios Kyriacos Panaiotou? Guillermo: Moustaki (no), Imanol: paso, Félix: Papadopoulo (incorrecto). George Michael | F: 280 I: 210 G: 310 |
| 8 | ¿En qué ha de acabar un número divisible por 10? Félix: Cero (correcto) | F: 380 I: 210 G: 310 |
| 9 | ¿Qué nombre tienen las crías de las palomas? Guillermo: Pichones (correcto) | F: 380 I: 210 G: 410 |
| 10 | ¿Qué escudería española, además de Derbi, ha ganado el campeonato del mundo de motociclismo? Imanol: Montesa (no), Félix: Sito Pons (no), Guillermo: Jacinta (incorrecto). Bultaco | F: 370 I: 200 G: 400 |

Félix y Guillermo han copado las dos primeras posiciones y juegan la siguiente prueba.

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|---|------------------|
| Prueba: El duelo | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Félix | (Imagen de un lienzo de Caravaggio) ¿Qué discípulo de Jesús mete el dedo en la llaga? Apuesta: 100 Opciones: - Santo Tomás – San Mateo – San Simón Elige : Santo Tomás (correcto) | F: 470 G: 350 |
| Guillermo | ¿Qué guion escribió Roald Dahl? Apuesta: 120 Opciones: - Los cazafantasmas – Eduardo Manostijeras – Los Gremlins Elige: Manostijeras (incorrecto). Los Gremlins | F: 530 G: 230 |

| | | |
|-----------|---|------------------|
| Félix | ¿Qué accidente sufrió David Bowie en su ojo? Apuesta: 120 Opciones: - Caída en bici – Pelea en patio – Escopeta de dardos Elige: Pelea en patio (correcto) | F: 650 G: 170 |
| Guillermo | ¿Qué significa Visce Beatha? Apuesta: 80 Opciones: - Licor feliz - Agua de vida - Brebaje bendito Elige: Agua de vida (correcto) | F: 610 G: 250 |

Guillermo como segundo clasificado realiza la siguiente prueba.

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|---|
| Prueba: La calculadora humana | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Operaciones</u> | <u>Premio</u> |
| Guillermo | $75/5 = ?$ 15 (correcto) | |
| | $15 + 37 = ?$ 52 (correcto) | |
| | $52 \times 3 = ?$ 156 (correcto) | |
| | $156 - 28 = ?$ 128 (correcto) | |
| | $128/8 = ?$ 11 (no), 21(no) 16 | |
| | | 0 (pierde lo ganado en el programa de hoy: 250) |

Félix, como ganador del programa, comienza respondiendo en la siguiente prueba: `La parte por el todo`.

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|---|---------------|
| Prueba: La parte por el todo | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Félix | ¿Qué es el todo? | F: 610 |
| Guillermo | (Se ve una foto de un despacho antiguo con libros) | I: 200 |
| Imanol | Félix: La alcoba de Carlos V en Monasterio de Yuste (incorrecto) Guillermo: El despacho de Erasmo de Rotterdam (incorrecto) Imanol: Despacho del Monasterio del Escorial (incorrecto) | G: 0 |

Imanol, como último clasificado, realiza la prueba eliminatoria.

| Programa A (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|--|---------------|
| Prueba: El reto | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Imanol | Pistas: Ser., Int., Aus., Mal., Tie., Bro., Em . | |
| | -Sobrio, sencillo. Sin ninguna clase de alardes. | |
| | Respuesta; Austero (correcto) | |
| | -Amonestar o reprender | |
| | Respuesta; Sermonear (correcto) | |
| | -Antepecho de la boca de un pozo. | |
| | Respuesta; Brocal (correcto) | |
| | -Terreno dedicado a cultivo o propio para ello | |
| Respuesta; Tierra (correcto) | | |
| -Relativo a la experiencia. | | |
| Respuesta; Empírico (correcto) | | |
| -Tomar parte en un asunto | | |
| Respuesta; Intervenir (correcto) | | |

| | |
|---|--|
| -Daño causado por arte de hechicería Respuesta; Maleficio (correcto) | Conserva lo ganado:200€. Y vuelve al siguiente programa. |
|---|--|

| |
|--|
| Programa A <i>Saber y ganar</i> (24-04-2008) |
| <u>Marcador final</u> |
| - Félix Maroto: Gana en programa 610€ + 590€ acumulados = 1.200€ (vuelve al siguiente programa) - Imanol Presa: Gana en programa 200€ + 3.260€ acumulados = 3.460€ (vuelve al siguiente programa) - Guillermo Sancho: Gana en programa 0€ + 5.230€ acumulados = 5.230€ (vuelve al siguiente programa) |

A continuación se expone el desarrollo cronológico de escaleta del segundo programa analizado que se emitió el 10 de febrero de 2012. Para mayor falicidad se le llamará Programa B.

| |
|--|
| Programa B <i>Saber y ganar</i> (10-02-2012) |
| Concursantes: - Antonio Galofré (Barcelona) 410 puntos acumulados. (8º programa) - David Villanueva (no se dice) 6.450 puntos acumulados (9º programa) (Educador social) - Mercé Gil (Sant Joan de Vilatorrada) 23.880 puntos acumulados (42º programa) (Empesaria informática) |

Comienza el formato con la prueba de `Cada sabio con su tema`. Supone la apertura de marcadores para los concursantes que tienen que elegir un tema de los cinco propuestos para responder.

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|--|--|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (1) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Antonio Tema: Uno de enero, dos de febrero... | El 1 de enero Cuba celebra la revolución de ¿1979 o 1959? De 1959 (correcto) | 20 |
| | El 2 de febrero de 1882 nace ¿James Joyce o Seamus Heaney? Joyce (correcto) | 40 |
| | El 3 de marzo de 1875 se estrena en París la ópera de Bizet ¿Carmen o La Traviata? Carmen (correcto) | 60 |
| | El 4 de abril de 1884 empieza la acción de la novela 1984 de ¿E. Hemingway o George Orwell? G. Orwell (correcto) | 80 |
| | ¿Quién muere en Santa Elena el 5 de mayo de 1821, Pepe Botella o Napoleón Bonaparte? Napoleón (correcto) | 100 |
| | El 6 de junio de 1944 comienza el final de la II Guerra Mundial con ¿el desembarco de Normandía o el bombardeo de Pearl Harbor? Bombardeo de Pearl Harbor (incorrecto) | 100 |
| | 7 de julio San Fermín, que empieza con ¿el chupinazo o el pepinazo? Chupinazo (correcto) | 120 |

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|---|---|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (2) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| David Tema: Le journal | <i>Le Parisien</i> es un diario regional de dicado a ¿Ile de France o Loire? Ile de France (correcto) | 20 |

| | | |
|--|---|-----|
| | <i>Le Figaro</i> , ¿en qué ideología se sitúa: socialista o centro derecha? | 40 |
| | Centro derecha (correcto) | |
| | <i>Le Monde</i> , ¿qué característica especial tiene: es vespertino o de color salmón? Vespertino (correcto) | 60 |
| | <i>Libération</i> es el gran periódico de izquierdas ¿Qué pensador lo fundó: Roland Barthes o Jean-Paul Sartre? R. Barthes (incorrecto) | 60 |
| | ¿Cuál de los diarios es de mayor tirada entre los deportivos <i>L'Equipe</i> o <i>Le Monde</i> ? <i>L'Equipe</i> (correcto) | 80 |
| | ¿Qué diario es el referente en información económica y financiera en lengua francesa: <i>Harpagon</i> o <i>Les Echos</i> ? <i>Harpagon</i> (incorrecto) | 80 |
| | El diario oficial del partido comunista es un clásico de la prensa: <i>L'Humanité</i> o <i>La Bataille</i> ? <i>L'Humanité</i> (correcto) | 100 |

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|---|--|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (3) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Mercé Tema: Por una letrita | Algo inofensivo que no hace daño es inocuo, pero inicuo es ¿débil o malvado? Malvado (correcto) | 20 |
| | Basto es sinónimo de tosco. Pero si lo escribo con uve es ¿extenso u ofensivo? Extenso (correcto) | 40 |
| | En algunos juegos se golpea la pelota con un bate. Pero un vate con uve es ¿un vagabundo o un poeta? Un poeta (correcto) | 60 |

| | |
|--|-----|
| La carne de pollo es común en la dieta, pero un poyo con ye es ¿un banco o un escupitajo? Es un banco (correcto) | 80 |
| Algunos condenados morían en la horca, pero ¿qué es una orca sin hache: un cetáceo o un apero de labranza? Un cetáceo (correcto) | 100 |
| Callo es la dureza que se forma en la piel, pero un cayó con ye es ¿alguien muy feo o una isla? Isla (correcto) | 120 |
| Vario es sinónimo de diverso, diferente... Pero escrito con be el barío es ¿un metal o un no metal? Metal (correcto) | 140 |
| Una viga es parte de un edificio, pero una biga con be es ¿una reprimenda o un carro? Un carro (correcto) | 160 |
| Para ahorrar camino se puede tomar un atajo, pero ¿qué es un hatajo con hache: un corte profundo o un rebaño pequeño? Un rebaño pequeño (correcto) | 180 |

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|--|----------------------------|
| Prueba: La pregunta caliente | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Antonio | 1 ¿Cuánto mide el volumen que es capaz de contener 1000 litros exactamente? David responde: Un metro cúbico (correcto) | A: 120 |
| David | | D: 200 |
| Mercé | | M: 180 |
| | 2. El consejo regulador etiqueta los jamones en bellota, recebo y... David a Mercé: paso, Antonio: Jota (no), David: Paletilla (incorrecto). Cebo | A: 110 D: 190 M: 170 |

| | |
|--|------------------------------------|
| <p>3. ¿Qué novela de Gonzalo Torrente Ballester tiene el subtítulo de <i>Memorias de un señorito descolocado</i>? David: <i>Los gozos y las sombras</i> (no), Antonio: paso, Mercé: paso. <i>Filomeno a mi pesar</i></p> | <p>A:100 D: 180 M: 160</p> |
| <p>4. (se ve en pantalla un cuadro) Dalí pintó este cuadro mientras era alumno de la Escuela de Bellas Artes de San Fernando ¿Quién es el protagonista del cuadro? Antonio: paso, Mercé: Luis Buñuel (correcto)</p> | <p>A: 90 D: 180 M: 260</p> |
| <p>5 El calcáneo es uno de los huesos del tarso. ¿Dónde lo sitúa dentro de la anatomía humana? David: En el tobillo (no), Antonio: En los dedos del pie (no), Mercé: En el talón (correcto)</p> | <p>A: 80 D: 170 M: 360</p> |
| <p>6 Basándose en el divorcio de sus padres Steven Spielberg dirigió en 1982 un éxito internacional ¿Qué película es? Antonio: paso, David: <i>Always</i> (no), Mercé: <i>El diablo sobre ruedas</i> (incorrecto). <i>E. T., el extraterrestre</i></p> | <p>A: 70 D: 160 M: 350</p> |
| <p>7 ¿Con qué periodicidad se celebra la competición de golf entre un equipo norteamericano y otro europeo conocida como <i>Ryder cup</i>? Mercé: Dos años (correcto).</p> | <p>A: 70 D: 160 M: 450</p> |
| <p>8 ¿Qué cantante estadounidense es hija del músico indio Ravi Shankar, conocido mundialmente por su virtuosismo con el sitar? David: paso, Antonio: paso, Mercé: Rianashankar (incorrecto). Norah Jones</p> | <p>A: 60 D: 150 M: 440</p> |
| <p>9 ¿Qué órgano de las Cortes Generales toma la función de estas cuando no se encuentran en periodo de sesiones o ha expirado su mandato? Mercé: Las comisiones (no) Antonio: Tribunal Constitucional (no) David: La mesa del Congreso (incorrecto). La diputación permanente</p> | <p>A: 50 D: 140 M: 430</p> |

| | |
|--|---------------------------|
| 10 ¿Qué nombre recibe el estado de la mujer casada simultáneamente con dos o más hombres? David: Polígama (no), Antonio: Poligamia (no), Mercé: Poliandria (correcto). | A: 40 D: 130 M: 530 |
|--|---------------------------|

Mercé y David encabezan el marcador y juegan la siguiente prueba.

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|---|------------------|
| Prueba: El duelo | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| David | <p>Uno de los admiradores de Dickens reconoce que una de sus novelas es una imitación de David Copperfield ¿Quién es y cuál es su obra? Apuesta: 80</p> <p>Opciones: - <i>América</i>, de Kafka – <i>Los embajadores</i>, de James – <i>Orlando</i>, de Wolf</p> <p>Elige : América de Kafka (correcto)</p> | D: 210 M: 490 |
| Mercé | <p>Un personaje de David Copperfield dice: Si tienes una renta de 20 libras y gastas 20 libras menos 6 peniques el resultado es felicidad; si gastas 20 libras más 6 peniques el resultado es la miseria ¿Cómo se llama el personaje inspirado en el padre de Dickens? Apuesta: 80</p> <p>Opciones: - Wilkins Micawber – Jack Maldon – Tommy Traddles</p> <p>Elige: Wilkins Micawber (correcto)</p> | D: 170 M: 570 |
| David | <p>En esta novela, James (el amigo traidor) y Ham (el novio despedido) se volverán a encontrar al final del libro en dramáticas circunstancias ¿Dónde? Apuesta: 40</p> <p>Opciones: - Un duelo – Un incendio – Un naufragio</p> <p>Elige: Incendio (incorrecto). Un naufragio</p> | D: 130 M: 590 |

| | | |
|-------|---|-----------------------------|
| Mercé | <p>Un personaje de David Copperfield da nombre a una banda de rock duro británica ¿De quién se trata?</p> <p>Apuesta: 20</p> <p>Opciones: - Def Leppard - Uriah Heep - Judas Priest</p> <p>Elige: Uriah Heep (correcto)</p> | <p>D: 120</p> <p>M: 610</p> |
|-------|---|-----------------------------|

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|---|---------------|
| Prueba: Última llamada | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pista</u> | <u>Premio</u> |
| Mercé | <p>No conviene despreciar la ayuda de los más humildes.</p> <p>Mercé : El León y el Ratón (correcto)</p> | M: 610 |
| David | <p>Despacio se llega lejos.</p> <p>David: La Liebre y la Tortuga (correcto)</p> | D: 120 |
| Antonio | <p>Quien oye alagadores, nunca espere otro premio.</p> <p>Antonio: La Zorra y el Cuervo (correcto).</p> | A: 40 |
| Mercé | <p>No sigas el consejo de tus enemigos.</p> <p>Mercé: El Perro y el Cocodrilo (correcto)</p> | M: 610 |
| David | <p>Más vale prevenir que lamentar.</p> <p>David: La Cigarra y la Hormiga (correcto)</p> | D: 120 |
| Antonio | <p>A veces desdeñamos lo que deseamos con más fervor sabiendo lo inalcanzable.</p> <p>Antonio: La Zorra y las Uvas (correcto)</p> | A: 40 |

David queda en segunda posición y debe realizar la siguiente prueba: 'La calculadora humana'.

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|
| Prueba: La calculadora humana | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Operaciones</u> | <u>Premio</u> |
| David | $32 \times 4 = ?$ 128 (correcto) | |
| | $128 + 19 = ?$ 147 (correcto) | |
| | $147/7 = ?$ 21 (correcto) | |
| | $21 \times 5 = ?$ 105 (correcto) | |
| | $105 - 36 = ?$ 69 (correcto) | |
| | $69/3 = ?$ 23 (correcto) | |
| | $23 + 28 = ?$ 51 (correcto) | |
| | | 120 (mantiene lo ganado en el programa de hoy) |

Mercé como ganadora comienza a responder la prueba final.

| Programa B (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| Prueba: La parte por el todo | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Mercé | ¿Qué le sugiere? | M: 610 |
| David | (Se ve una primera foto de un plano general de una ciudad. La segunda imagen es un lugar parecido al interior de un museo o nave de arte moderno) | D: 120 |
| Antonio | | A: 40 |
| | | Mercé: Una Exposición Universal |
| | David: Es una ciudad alemana: Frankfurt o Kassel | |
| | Antonio: Una Exposición Universal | |

Antonio se juega la continuidad en el programa en su última prueba.

Programa B (Saber y ganar)

Prueba: El reto

| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
|--------------------|---|--|
| Antonio | <u>Pistas:</u> Luc..., Pal..., Imb..., Ter..., Obt..., Ele..., Fra... | |
| | -Llevar a la vista, exhibir lo que alguien se ha puesto como adorno. Respuesta: Lucir (correcto) | |
| | -Caballero fuerte y valeroso Respuesta: Paladín (correcto) | |
| | -Dar una interpretación errónea a palabras o acontecimientos. Respuesta: Tergiversar (correcto) | |
| | -Cada una de las partes separadas de un todo. Respuesta: Elemento (incorrecto), paso | |
| | -Alcanzar, conseguir y lograr algo que se merece o solicita. Respuesta: Obtener (correcto) | |
| | -Que está a una altura superior Respuesta: Elevado (correcto) | |
| | -Cada una de las partes de un todo Respuesta: Fragmento (incorrecto), Fracción (correcto) | |
| | -Que no puede ser derrotado Respuesta: Invencible (incorrecto), Imbatible (correcto) | Conserva lo ganado: 40€. Y vuelve al siguiente programa. |

| |
|---|
| Programa B <i>Saber y ganar</i> (10-02-2012) |
| <u>Marcador final</u> |
| <p>- Antonio Galofré: Gana en programa 40€ + 410€ acumulados = 450€ (vuelve al siguiente programa)</p> <p>- David Villanueva: Gana en programa 120€ + 6.450€ acumulados = 6.570€ (vuelve al siguiente programa)</p> <p>- Mercé Gil: Gana en programa 610€ + 23.880€ acumulados = 24.490€ (vuelve al siguiente programa)</p> |

Por último, se expone el desarrollo cronológico de escaleta del tercer programa analizado que se emitió el 21 de octubre de 2014. Para facilitar la tarea de ubicación se le denominará Programa C.

Como se puede observar, entre los tres programas estudiados se abarca un amplio periodo de tiempo, 6 años (del 2008 al 2014), pero se podrá apreciar que mantienen la misma estructura de formato en cuanto a mecánica y pruebas, con variaciones insustanciales en el desarrollo del mismo.

| |
|--|
| Programa C <i>Saber y ganar</i> (21-10-2014) |
| <p>Concursantes:</p> <p>- María Antonia Oteros (Sabadell) 250 puntos acumulados. (2º programa) (Licenciada en Derecho)</p> <p>- María Muerzas (Hendaya) 410 puntos acumulados (2º programa) (Azafata de vuelo trasatlántico)</p> <p>- Víctor Castro (no se dice en este programa su origen) 137.405 puntos acumulados (185º programa) (No se dice en este programa su profesión)</p> |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|--|---|------------------------|
| Prueba: El reto del comodín (1) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| M ^a Antonia | <u>Pista:</u> Min | |
| | -Distribuir el tiempo correspondiente a las diversas emisiones o programas. Minutaje (no), Minutar (correcto) | |
| | -Límite inferior o extremo a que se puede reducir algo. Mínimo (correcto) | |
| | -Conjunto de votos contrarios a la opinión del mayor número de votos. Minoría (correcto) | |
| | -Óxido de plomo algo anaranjado que se utiliza como pintura antioxidante. Minio (correcto) | |
| | -Máquina que sirve para imprimir prospectos, facturas, membretes y demás impresiones pequeñas. Miniatura (incorrecto). Minerva | No consigue el comodín |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|--|---|---------------|
| Prueba: El reto del comodín (2) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| María | <u>Pista:</u> Fus | |
| | -Unión de intereses, ideas o partidos. Fusión (correcto) | |
| | -Nota de música cuyo valor es la mitad que la semicorchea. Fusa (correcto) | |

| | | |
|--|--|-----------------|
| | -Vituperar, censurar con dureza. Pasa | |
| | -Parte de la columna que media entre el capitel y la basa. Fuste (correcto) | |
| | -Cuerpo del avión donde van los pasajeros y las mercancías. Fuselaje (correcto) | |
| | -Vituperar, censurar con dureza. Fustigar (correcto) | Gana el comodín |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|--|---|-----------------|
| Prueba: El reto del comodín (3) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Víctor | <u>Pista:</u> Bac | |
| | -Palo o cayado que llevan para sostenerse quienes están débiles. Báculo (correcto) | |
| | -Vasija cóncava que usaban los barberos para remojar la barba. Bacina (correcto) | |
| | -Persona que ha cursado o está cursando los estudios de enseñanza secundaria. Bachiller (correcto) | |
| | -Bacteria en forma de bastoncillo o filamento más o menos largo, recto o encorvado según las especies. Bacilo (correcto) | |
| | -Juego de naipes, de los llamados de azar, en que juega el banquero contra los puntos. Bacaré (correcto) | Gana el comodín |

Programa C (Saber y ganar)

Prueba: Cada sabio con su tema (1)

| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
|---|---|---------------|
| M ^a Antonia Tema: Apreciado amigo | La carta astral es una representación ¿Heliocéntrica o Geocéntrica? Heliocéntrica (incorrecto) | 0 |
| | ¿Cuántas eran las cartas a Berta en la película de Martín Patino, cinco o nueve? Cinco (incorrecto) | 0 |
| | El mapa en que se describe el mar con sus costas o los lugares donde hay escollos es una carta de ¿marear o de navegar? De navegar (incorrecto) | 0 |
| | <i>Cartas a un joven poeta</i> es lo más notable del trabajo epistolar de ¿Rainer María Rilke o de Oscar Kokoschka? Rilke (correcto) | 20 |
| | Aquella carta que ordena a alguien que de a otra persona dinero por cuenta de quién la escribe es ¿la carta de crédito o de pago? De pago (incorrecto) | 20 |
| | Si ha llegado hasta aquí es usted una concursante ¿a carta cabal o carta abierta? A carta cabal (correcto) | 40 |
| | La carta que te da libertad total para actuar es ¿la carta blanca o la verde? Blanca (correcto) | 60 |
| | La Carta Magna es ¿la Constitución escrita o el Fuero de los trabajadores? La Constitución escrita (correcto) | 80 |

Programa C (Saber y ganar)

Prueba: Cada sabio con su tema (2)

| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
|---------------------|---|---------------|
| María Tema: Vino | ¿Cómo se denomina al vino blanco elaborado a partir de uva blanca: Blanco de blancos o Blanco de aguja? Blanco de aguja (incorrecto) | 0 |
| | ¿A qué aromas corresponde el buqué primario de un vino: a los de la fruta o a los de la fermentación? A los de la fruta (correcto) | 20 |
| | ¿Qué profesional conocedor de vinos sugiere a la clientela el vino apropiado para cada ocasión: el sumiller o el catador? El sumiller (correcto) | 40 |
| | La acción de someter las uvas vendimiadas al sol para aumentar la concentración de azúcares es ¿el asoleo o el tendido? El tendido (incorrecto) | 40 |
| | ¿Qué vino destila la uva sin exprimir ni apretar el racimo, mosto o vino de lágrima? Mosto (incorrecto) | 40 |
| | El mosto es el zumo exprimido de la uva ¿antes de fermentar o después de fermentar? Antes (correcto) | 60 |
| | ¿De dónde es originaria la especie `parra brava', del norte de Italia o América del norte? Norte de Italia (incorrecto) | 60 |

| | |
|--|----|
| ¿Cómo se denomina el cruce de dos especies de vid, híbrido o bagazo? | 60 |
| Bagazo (incorrecto) | |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|---|---|---------------|
| Prueba: Cada sabio con su tema (3) | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Víctor Tema: Cubismo | El crítico de arte Louis Vauxcelles dio nombre al cubismo y... ¿a qué otro movimiento artístico: Impresionismo o Fauvismo? Fauvismo (correcto) | 20 |
| | ¿Qué pintor impresionista está considerado precursor del cubismo, Cézanne o Renoir? Cézanne (correcto) | 40 |
| | ¿En qué año pintó Picasso <i>Las señoritas de Avignon</i> , en 1918 o 1907? 1907 (correcto) | 60 |
| | ¿Qué pintor madrileño se escondía tras el seudónimo de Juan Gris; Raúl Gabriel Sevilla o José Victoriano González-Pérez? José Victoriano González-Pérez (correcto) | 80 |
| | ¿Qué artista francés está considerado el principal representante del cubismo junto con Picasso y Gris, George Braque o Henri Matisse? Braque (correcto) | 100 |
| | ¿Qué cuadro cubista de Fernad Léger pintado en 1919 es considerado un antecedente del Pop Art: <i>La ciudad</i> o <i>Tres mujeres</i> ? <i>La ciudad</i> (correcto) | 120 |
| | ¿Qué poeta adaptó el cubismo a la literatura con sus famosos caligramas, André Bretón o Guillaume Apollinaire? Apollinaire (correcto) | 140 |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| Prueba: La pregunta caliente | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| M ^a Antonia | 1 ¿Qué resina fósil de color amarillo se emplea en | MA: 80 |
| María | objetos de adorno? | M: 160 |
| Víctor | María responde: El ámbar (correcto) | V: 140 |
| | 2. ¿El descubrimiento de las fuentes de qué río se le atribuye al emperador romano Tiberio? | MA: 70 M: 150 V: 130 |
| | María a Víctor: Tiber (no), M ^a Antonia: Del Po (no), María: nada (incorrecto). Fuentes del Danubio | |
| | 3. `Los poetas malditos´ fue un grupo de poetas franceses de vida poco convencional. Por ejemplo, Paul Verlaine pasó dos años en la cárcel por disparar ¿a qué poeta? | MA:170 M: 140 V: 130 |
| | María: pasa, M ^a Antonia: Rimbaud (correcto) | |
| | 4. La guerra de guerrillas fue ya empleada en el siglo II a.c. por un jefe finalmente traicionado ¿Por quién? | MA: 170 M: 140 V: 230 |
| | Víctor: Viriato (correcto) | |
| | 5 ¿Qué país de Sudamérica limita al oeste con la Guayana Francesa y tiene como idioma oficial el neerlandés? | MA: 170 M: 240 V: 230 |
| | María: Surinam (correcto) | |
| | 6 ¿Qué prueba de inteligencia artificial es utilizada para determinar si una máquina puede pensar? | MA: 160 M: 230 V: 220 |
| | Víctor: Lovelace (no), M ^a Antonia: pasa, María: pasa (incorrecto). Test de Turing | |
| | 7 Para crear al protagonista de <i>Up</i> , los artistas de Pixar se basaron en los rasgos de Walter Matthau y sobre todo de un actor con dos Óscar fallecido en 1967 ¿Qué actor es ese? | MA:260 M: 220 V: 220 |
| | María: Cary Grant (no), M ^a Antonia: Spencer Tracy (correcto). | |

| | |
|--|--------------------------------------|
| <p>8 Sansón planteó este enigma: “Del que come, salió lo que se come y del fuerte la dulzura”. ¿A qué animal y a qué alimento hacía referencia el juez bíblico?</p> <p>María: La vaca (no), Víctor: La cabra (no), M^a Antonia: Pasa (incorrecto). El león y la miel</p> | <p>MA: 250 M: 210 V: 210</p> |
| <p>9 ¿Qué filósofo escolástico y doctor de la iglesia expuso las cinco vías para demostrar la existencia de Dios?</p> <p>Víctor: Santo Tomás de Aquino (correcto)</p> | <p>MA: 250 M: 210 V: 310</p> |
| <p>10 ¿Qué adjetivo establece la Agencia Estatal de Meteorología para aquellas lluvias cuya intensidad media en una hora supone los 60 litros por metro cuadrado?</p> <p>María: Torrenciales (correcto).</p> | <p>MA: 250 M: 310 V: 310</p> |

Después de la prueba de ‘La pregunta caliente’ los marcadores han registrado un empate en la primera posición entre María y Víctor. De este modo los dos serán los participantes de ‘El Duelo’.

| <p align="center">Programa C (Saber y ganar)</p> <p align="center">Prueba: El duelo</p> | | |
|---|--|--------------------------|
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| María | <p>Para escribir sus historias Adelaida García Morales se preparó a conciencia, estudió guion en la Escuela Oficial de Cine y se licenció en Filosofía y Letras en 1970. ¿En qué ciudad se licenció la escritora extremeña?</p> <p>Apuesta: 100</p> <p>Opciones: - Sevilla – Cáceres – Madrid</p> <p>Elige : Madrid (correcto)</p> | <p>M: 410 V: 260</p> |

| | | |
|--------|---|--------------------------|
| Víctor | <p>En la película <i>El Sur</i> el papel de la hija, de niña a adolescente, es interpretado por dos actrices; la pequeña es Sonsoles Aranguren y con 15 años... ¿quién la representó?</p> <p>Apuesta: 200</p> <p>Opciones: - Aitana Sánchez Gijón – Patricia Adriani – Icía Bollaín</p> <p>Elige: Icía Bollaín (correcto)</p> | <p>M: 310 V: 460</p> |
| María | <p>Según Bram Stoker solo se puede acabar con el Conde Drácula hundiéndole una estaca en el corazón o... ¿haciendo qué?</p> <p>Apuesta: 200</p> <p>Opciones: - Enterrarlo en una catedral – Dejarlo a merced de las alimañas – Decapitarlo</p> <p>Elige: Usa el comodín - Decapitarlo (correcto).</p> | <p>M: 510 V: 360</p> |
| Víctor | <p>¿Recuerda el nombre del autor del cuento <i>El silencio de las sirenas</i>, referente para la novela de Adelaida García Morales?</p> <p>Apuesta: 200</p> <p>Opciones: - Franz Kafka - Friedrich Schiller - Guy de Maupassant</p> <p>Elige: Usa el comodín. Franz Kafka (correcto)</p> | <p>M: 410 V: 560</p> |

Programa C (Saber y ganar)

Prueba: Última llamada

| <u>Concursantes</u> | <u>Pista</u> | <u>Premio</u> |
|---------------------|---|---------------|
| Víctor | <p>Raza típicamente estadounidense. Se caracteriza por su pelaje moteado.</p> <p>Víctor: Appaloosa (correcto)</p> | V: 560 |

| | | |
|------------|--|---------|
| María | También conocida como el caballo de Przewalski es una de las pocas razas de caballos salvajes que aún sobreviven en el mundo. María: Takhi (correcto) | M: 410 |
| Mª Antonia | Se trata de una elegante raza de caballos de tiro. Mª Antonia: Percherón (correcto). | MA: 250 |
| Víctor | Esta raza es originaria de los Países Bajos y es característico su pelaje negro azabache. Víctor: Frisón (correcto) | V: 560 |
| María | Es una de las razas equinas más antiguas del mundo. Es el padre de numerosas razas europeas y americanas como el Criollo, el Mustang o el Lusitano entre otros. María: Andaluz (correcto) | M: 410 |
| Mª Antonia | Los caballos de esta raza nacida a finales del s. XVII son criados para convertirse en caballos de carreras. Mª Antonia: Pura Sangre (correcto) | MA: 250 |

María se ha clasificado en segundo lugar y realiza la siguiente prueba.

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| Prueba: La calculadora humana | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Operaciones</u> | <u>Premio</u> |
| María | $27 + 69 = ?$ 96 (correcto) | |
| | $96/8 = ?$ 12 (correcto) | |
| | $12 \times 9 = ?$ 108 (correcto) | |
| | $108 - 73 = ?$ 26 (no), 27 (no), 28 (no), 29 (incorrecto). 35 | |
| | | Pierde 410€ ganados en el programa |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|---|--|---|
| Prueba: La parte por el todo | | |
| <u>Concursantes</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| Víctor María M ^a Antonia | <p>Recuerdan 1^a pista: La niña Anne Newton lee sus aventuras.</p> <p>2^a pista: Y es la historia de un desheredado.</p> <p>¿Qué es el todo?</p> <p>Víctor: Ivanhoe de Walter Scott (correcto)</p> <p>María: No tiene opción de contestar</p> <p>M^a Antonia: No tiene opción de contestar</p> | <p>V: 1060</p> <p>M: 0</p> <p>MA: 250</p> |

| Programa C (Saber y ganar) | | |
|-------------------------------------|--|---------------|
| Prueba: El reto | | |
| <u>Concursante</u> | <u>Pregunta</u> | <u>Premio</u> |
| M ^a Antonia | <p><u>Pistas</u>: Alc – Mer – Inf – Bat – Exh – Sug - Pro.</p> | |
| | <p>- Digno de premio o galardón</p> <p>Respuesta; Meritorio (correcto)</p> | |
| | <p>- Manifestar, mostrar en público.</p> <p>Respuesta; Sugerir (no), pasa</p> | |
| | <p>- Pariente en línea recta ascendente de una persona</p> <p>Respuesta; Progenitor (correcto)</p> | |
| | <p>- Que no puede errar.</p> <p>Respuesta: pasa</p> | |
| | <p>- Proponer o aconsejar algo.</p> <p>Respuesta; Sugerir (correcto)</p> | |
| | <p>- Llegar a juntarse con alguien que va delante.</p> <p>Respuesta; Alcanzar (correcto)</p> | |

| | |
|---|---|
| - Conjunto de piezas de artillería dispuestas para hacer fuego. Respuesta; Infantería (incorrecto), pasa | |
| - Manifestar, mostrar en público. Respuesta; Exhibir (correcto) | |
| - Que no puede errar. Respuesta: pasa | |
| - Conjunto de piezas de artillería dispuestas para hacer fuego. Respuesta; Batería (correcto) | |
| - Que no puede errar. Respuesta: Infalible (correcto) | Conserva lo ganado: 250€. Y vuelve al siguiente programa. |

| |
|---|
| Programa C Saber y ganar (21-10-2014) |
| <u>Marcador final</u> |
| <p>- M^a Antonia Oteros: Gana en programa 250€ + 250€ acumulados = 500€ (vuelve al siguiente programa)</p> <p>- María Muerzas: Gana en programa 0€ + 410€ acumulados = 410€ (vuelve al siguiente programa)</p> <p>- Víctor Castro: Gana en programa 1060€ + 137.405€ acumulados = 138.465€ (vuelve al siguiente programa)</p> |

Después de conocer el desarrollo de los programas se observa que hay una estructura de juego cuya función aparente es medir el grado de conocimiento de unos

personajes. En este concurso se percibe un fuerte peso del carácter académico del conocimiento, y los protagonistas del mismo son reflejo de un tipo de modelo heroico al que admirar. Cada programa se configura con los mismos concursantes de principio a fin, y se puede comprobar que la mayoría de ellos están un gran número de programas participando. Este carácter serial del concurso es un elemento que favorece la identificación del espectador con el concursante, si bien en este caso concreto no existen muchos datos de la vida privada de los jugadores. Solo sabemos sus cualidades y habilidades cognitivas.

Los programas analizados han mostrado a nueve concursantes, y ninguno de ellos fue eliminado al terminar su participación. Desde un punto de vista económico no se puede decir que los participantes consigan unos premios cuantiosos. En dos ocasiones los participantes perdieron en una prueba final lo conseguido en el programa. Pero este formato no basa su razón de ser heroica en los premios en metálico, sino en el reconocimiento del nivel cultural de sus participantes, que los pueden hacer volver a concursar hasta los 100 programas seguidos. En uno de los casos analizados, el participante Víctor Castro, se encontraba en su participación número ochenta y cinco después de haber conseguido en una etapa anterior permanecer otros cien programas en pantalla. En los tres casos se puede decir que hubo un final positivo, pero no éxito absoluto. La mecánica de este formato no genera héroes en un día de participación sino por la capacidad de aguantar multitud de programas sin ser eliminados. Se hablaría de una estructura supraepisódica por encima de la que se establece en cada programa, y que sería la encargada en este formato específico en crear concursantes heroicos. De este modo, cada programa actuaría como una prueba que se debe superar.

6.1.1.2 Análisis del viaje del héroe en *Saber y ganar*

En este apartado se lleva a cabo el análisis de las posibles fases y etapas, basadas en los tres paradigmas del viaje del héroe estudiados, que se manifiestan y establecen en los programas analizados.

Al igual que ocurrió con las propuestas de Campbell, Vogler y Sánchez-Escalonilla, se estructurarán en actos las diferentes fases que se determinen en este estudio de casos.

- Primer acto

Como en la mayoría de los formatos el presentador es la figura sobre la que se sustenta el programa *Saber y ganar*. Aparece en el primer instante y ejerce de guía y conductor de una historia que va a ser narrada.

Cada programa comienza con un plano general del plató donde se identifican varios atriles de juego, el nombre del programa a modo de elementos corpóreos en grandes letras y proyectadas también en el suelo. Gracias a una iluminación muy tenue y contrastada, se observa en el centro del decorado la silueta de cinco o seis personas (según el programa): presentador, tres concursantes, el `sabio´ y a veces, la presentadora de mini espacios. Tras oír cinco segundos de sintonía del programa y sobre la misma se oye una voz en *off* que dice: “*Saber y ganar*, un programa presentado por Jordi Hurtado”. Aparecen los créditos iniciales y sobre aplausos se dirigen todas las personas silueteadas a sus puestos dentro del concurso. Esta mecánica de introducción del presentador permanece invariable en los tres programas abordados, a pesar de que los separan seis años. Los cambios que presenta el decorado en cada programa son fruto de la evolución estilística y abarca desde la sobriedad del azul inicial como color predominante, hasta el rojo intenso en la última etapa. El decorado es muy minimalista, siempre se mantienen los atriles de concursante y presentador pero con diferentes diseños. El mayor cambio se produce en el programa C, del año 2014, donde han desaparecido las enormes letras que conformaban el nombre del formato y aforaban a los atriles, para ser sustituidas por una pantalla vídeowall donde aparece el título del programa.

El presentador es la primera persona en hablar, la primera toma de contacto del espectador con la historia-evento que nos van a contar. En el programa A (0’:25’)⁶¹, aparece Jordi Hurtado diciendo: “Bienvenidos a *Saber y ganar* en TVE, ¿qué tal?...Ya saben que si nos siguieron en el último programa, Imanol nos dio la solución de `La parte por el todo´”. Esto es una muestra de la función del presentador, situar al espectador y ofrecerle una información que le da continuidad a la estructura de este

⁶¹ Este trabajo está complementado con un dispositivo de memoria externa (*pen drive*) incorporado en el anexo y que incluye todos los programas que han sido facilitados por las productoras o responsables de los formatos para su análisis. Todas las menciones a códigos de tiempos en minutos y segundos corresponden a la línea de tiempos de los programas y capítulos específicamente mencionados.

formato (se informa de un concursante sin que se haya visto en pantalla o haya sido presentado). De igual modo, en el programa B (0':36") el presentador dice: "Bienvenidos a *Saber y ganar* edición del viernes...todo preparado, vamos a culminar la semana dedicada a Charles Dickens". Jordi transmite que se lleva toda la semana con el mismo tema. Por último, en el programa C (0':26") con un tono muy efusivo y solapado sobre los aplausos⁶² del final de la sintonía dirá: "¡Bienvenidos amigos espectadores a *Saber y ganar*! Nueva edición..., un programa que hoy promete ser muy, muy interesante".

Esta fase de presentación no aparece en el viaje del héroe como tal, pero en este concurso de preguntas y respuestas analizado es clara y fundamental en el arranque de cada historia o programa.

Tras la presentación del programa en sí, viene el momento de presentar a los concursantes. En este formato no hay un vídeo de presentación o una ficha descriptiva del participante, Jordi se limita a decir unas pocas palabras. Así, en el programa A (0':40") el presentador aclara: "Pues aquí tenemos a este trío de tripulantes...Tenemos a Félix, Imanol y a Guillermo". En el programa B, a partir del (1':04"), Jordi Hurtado dice: "Vamos a presentar a los concursantes que están batiendo records. Ocho programas con los mismos tres concursantes...". Así nombra a Antonio Galofré, David Villanueva y Mercé Gil. En el programa C (0':44') el presentador vuelve a decir: "Y queremos ya presentarles a los tres concursantes...Tenemos a María Antonia, María y al emérito Víctor, (suenan aplausos)... Suerte, suerte a los tres".

Desde un principio se empiezan a dar claves o pistas de cual es el mundo ordinario de los posibles héroes-concursantes. Como se ha comentado, no existe un vídeo a modo de reportaje que muestre a cada concursante en su hogar, trabajo, con su familia o realizando sus hobbies. Toda la información que se transmite del concursante viene desde el propio mundo especial del programa. El presentador va dando claves desde la presentación; así en el programa A (0':49") se dice "Félix Maroto, está en el tercer programa. De Alcorcón, Madrid". En (3':45") presenta a otro concursante:

⁶² En este formato no hay público en el *set* de grabación. De este modo, todos los aplausos que puedan oírse a lo largo del programa se denominan en la jerga del medio como `enlatados'. Han sido grabados previamente y se insertan, en la pista de audio, en el momento del programa que el director y/o realizador lo estimen oportuno.

“Aquí tenemos a Imanol Presa. Décimo programa ya, de Madrid. Imanol y su hermana Ainhoa, un tándem perfecto para dar la solución a la ‘Parte por el todo’”. Aquí se dice que el concursante tiene una hermana que imaginamos que lo ayudaría en la resolución de una prueba en otro programa. En (5’:31”) se hace referencia al tercer concursante: “Aquí tenemos a Guillermo Sancho, séptimo programa, de Zaragoza. Licenciado en Hª del arte y dedicado ahora al turismo”. Se ve a un joven con camisa floreada. En el programa B, también se da información básica sobre aspectos del mundo ordinario al que pertenecen los concursantes. En (1’:32”) se dice: “David, mucha suerte, Educador social”. En (1’:45”) el presentador aclara: “Adelante Mercé (aplausos) de Sant Joan de Vilatorrada, empresaria informática con 23.880€”; en este discurso se deja patente que la concursante vive en un pueblo de 10.000 habitantes cerca de Barcelona y que tiene una tienda de informática. También se hace referencia al éxito que viene acumulando en el formato ya que tiene una gran cantidad de dinero en su marcador. En el programa C (1’:07”) se dice: “María Muerza, segundo programa. Bienvenida, María de Hendaya. Aquí tenemos a la mejor azafata transoceánica...volando, volando...”. De los pocos datos que se aportan, se puede deducir parte de la vida ordinaria de los concursantes, la localidad donde viven y la profesión.

Durante el transcurso del concurso y las pruebas, también aparecen algunas referencias que refuerzan la información del mundo ordinario. Se vuelve a decir el lugar de nacimiento de algún participante en el programa A. En el programa B (5’:00”) el concursante David hace gala de su dominio del francés, al pronunciar todos los nombres de los periódicos galos en un buen nivel. La concursante Mercé Gil (8’:25”), tras realizar una prueba muy bien recibe la felicitación del presentador que le dice que se nota que le gusta el lenguaje y hacer crucigramas. Ella responde: “me gusta leer”. Esta afición de Mercé se complementa con lo ocurrido en (32’10”) donde después de terminar su participación en el programa, sube a su marcador lo conseguido en el día y Jordi la felicita efusivamente. Ella es una señora de unos 50 años, rubia, y vestida de negro, le da la mano agradeciéndole los cumplidos y se observa que lleva en la muñeca derecha un rosario. Esta información de mujer creyente, se completa con lo que dice a continuación: “Es que es el cumpleaños de mi padre y lo quiero felicitar desde aquí...Por muchos años papá... Joan.”. Se muestra bajo una imagen de timidez a una señora familiar, muy buena hija y que adora a su padre. En el programa C (30’:15”) la concursante María justo antes de realizar la prueba de la ‘Calculadora humana’ recibe

la pregunta de Jordi Hurtado: “¿Qué tal, ...le toca calcular muchos datos cuando trabaja a bordo del avión en los viajes trasoceánicos?” Ella responde entre risas que no, que lo hacen todo las máquinas ahora.

Como conclusión se puede comprobar que hay muy poca información del mundo ordinario de los concursantes en estos programas.

La llamada a concursar es una fase que se produce normalmente en este concurso fuera del propio formato. A día de hoy en la página web del formato en RTVE hay una pestaña para participar; en ella se rellenan los datos personales y se puede adjuntar el fichero que se desee. Luego el programa se pondrá en contacto con el solicitante o aspirante para realizar el *casting*. A lo largo de los tres programas apenas se ha encontrado una llamada directa al espectador para participar. Únicamente en el programa B (13':34") aparece a pantalla total una infografía que va reproduciendo los datos que dice la voz en *off* de Juanjo Cardenal, 'el sabio': “Si quiere participar en *Saber y ganar*, escriba al apartado de correos 32223, 08080 de Barcelona. Indique su nombre, dirección y teléfono, y acompañe una fotografía”. El presentador no hace ninguna mención o llamamiento a este vídeo. Hay que aclarar que hoy día, se sigue utilizando esta fórmula de escribir una carta al apartado de correos para optar a ser concursante.

Todos los momentos vistos hasta ahora, están dentro del mundo especial del concurso, pero todavía no se ha entrado en la fase de pruebas o juego propiamente dicha. Es por eso que se han estructurado dentro del primer acto. En realidad la llamada al concurso y el mundo ordinario de los concursantes es algo que suponemos o intuimos, porque ocurre fuera de pantalla.

- Segundo acto

Aquí es cuando se pasa el umbral hacia ese mundo diferente. En teoría desde que los concursantes han entrado en el plató están inmersos en el nuevo mundo que los llevará por el camino de pruebas. Pero se puede entender que no se entra directamente hasta que el presentador te entroniza como concursante y te explica las reglas del juego.

Como ejemplo de catalogación como concursante, dentro ya del mundo especial, se puede ver en el programa A (0':45") cuando Jordi dice en *off* sobre un plano general que se ve a los tres concursantes "Bienvenidos, ¡suerte a los tres!". Hace referencia a personas que no es la primera vez que están en el concurso, les da la bienvenida y los convierte en futuribles héroes al desearles suerte. En el programa B (1':42") el presentador le dice a la concursante Mercé, "Ya es magnífica. Lleva 42 programas con nosotros. Aquí está de nuevo Mercé Gil"; esta presentación de la mujer la convierte no solo en concursante, sino en 'magnífica', una categoría superior que implica llevar acumulado una determinada cantidad de dinero en su marcador, en concreto más de 7.000€. En el programa C (0':47") aparecen los tres concursantes por primera vez, y en sus atriles reflejadas unas cantidades de dinero iniciales sin haber jugado, lo que nos remite a que son concursantes veteranos que no están en su primer viaje del héroe. Este momento se puede catalogar como su entronización de persona a concursante "Tenemos a María Antonia, María y al emérito Víctor"; se hace una especial mención al último concursante con 137.405€ en su marcador. Visualmente estamos observando a un héroe, alguien que destaca muy por encima del resto con una gran cantidad económica en su haber.

Las reglas del juego al ser un formato tan veterano se dan por entendidas. Los concursantes suelen permanecer en el programa varias semanas y eso implica que el presentador no tenga que explicarles la mecánica de las pruebas o reglas del juego. A pesar de estas premisas, en algunas ocasiones Jordi Hurtado señala las reglas de una prueba específica, como es el caso del programa B (30':08") cuando al inicio de la prueba 'La parte por el todo', dice dirigiéndose a la concursante Mercé "Vamos a ver la imagen del programa anterior y una nueva imagen,...pero hasta la tercera no se puede concretar... decir nada. ¡Atentos todos!". También en el programa C (10':34") el presentador dirigiéndose a los tres concursantes les comenta: "Y atención porque llega la siguiente prueba que es 'La pregunta caliente', son diez preguntas y es muy importante responder".

La siguiente etapa del viaje del héroe serían las pruebas que hay que recorrer. Este epígrafe está representado en todos los concursos y es el contenido más abundante. En este caso particular el formato *Saber y ganar* tiene una serie de pruebas diferentes a lo largo de cada programa. Cada una de ellas tiene una reglas específicas y una mecánica de juego distinta, pero todas están encaminadas a hacer avanzar al

concurante – héroe, siempre y cuando las supere. En el programa A (21':35"), Jordi Hurtado le presenta la prueba al concursante Guillermo con mucha pasión: "¡A por la 'Calculadora humana'! Adelante como siempre. Cambiamos la luz, ambiente especial de esta prueba de cálculo mental, de rapidez, 30 segundos...preparado... ¡tiempo!". Sobre el (12':02") en el transcurso de la prueba 'La pregunta caliente' el presentador introduce tensión entre los concursantes, "Sigue Félix,...Imanol está en el reto pero solo a cien puntos de Guillermo" para que la competición tenga puntos álgidos y así avisar a los concursantes que pueden quedar eliminados. En el programa B (13':50") en la prueba 'El duelo' se promociona a Charles Dickens y se acercan a la obra de David Copperfield. Como ejemplo de introducción previa a las preguntas, el presentador y el 'sabio' realizan un gran discurso que pone en situación pero también nerviosos a los concursantes. Jordi dice: "Nos acercamos a la obra de David Copperfield. En ella se cuentan las aventuras de David Copperfield narradas por él mismo, en primera persona, desde su niñez hasta su edad madura. Al igual que otras obras de Dickens, fue publicada primero por entregas y luego de forma completa en 1850. Probablemente sea la más autobiográfica de sus obras. Tal vez, por esa razón Charles Dickens escribía en el prólogo a la edición de 1867..." Ahora continúa la introducción a la prueba y sobre una foto de Dickens, el 'sabio' dice: "Al igual que muchos padres cariñosos, en lo más profundo del corazón siento predilección por uno de mis hijos que se llama...David Copperfield". El presentador vuelve a retomar la historia; "El argumento es este: Al morir su madre, el padrastro saca a David de la escuela y le obliga a trabajar en condiciones durísimas. Con solo ocho años, el muchacho se escapa y acude a la tía de su difunto padre que lo acoge y hace de él un hombre de provecho. Por la vida del joven Copperfield pasan numerosos personajes que componen un retrato variopinto de la sociedad de la época. Pasaremos revista a algunos de esos personajes y a las aventuras de David Copperfield... (dirigiéndose a los concursantes) David, Mercé... ¿Qué les parece esta obra?". Este gran discurso introductorio le da un carácter muy cultural a este concurso, y eleva a los que superen esta prueba a personajes relevantes y cultos. Durante toda la explicación se ha visto el rostro de los concursantes muy atentos y serios, intentando no perder ningún detalle. Ellos son conscientes de que están inmersos en la fase de pruebas y se juegan el seguir o no en el camino hacia el éxito.

El camino de pruebas que hay que recorrer en este formato está compuesto generalmente por: ‘Reto del comodín’, ‘Cada sabio con su tema’, ‘La pregunta caliente’, ‘El duelo’, ‘Última llamada’, ‘La calculadora humana’, ‘La parte por el todo’ y ‘El reto’. Una muestra de ello se da en el programa C (10’:40”) cuando el presentador enumera parcialmente el recorrido que les queda a los participantes, “Porque hoy si que hay ‘Reto’, hoy ‘Calculadora humana’, hoy ‘Última llamada’ y hay un ‘Duelo’ también especial, dedicado a la escritora desaparecida Adelaida García Morales”.

Los momentos de tensión se encuentran en casi todas las pruebas. En el programa C (27’:00”) los concursantes se encuentran en la última prueba que suma puntos a sus marcadores. María Antonia se encuentra en última posición, y sus compañeros no han fallado. El presentador se dirige a ella para transmitirle la presión y avisarle del peligro que puede tener; “Bueno María Antonia, le toca dar la respuesta correcta y mantener los 250 puntos. ¡No puede fallar, atención!”. Ella responde que está complicado. En el programa B (25’:27”) se produce el mismo episodio en la prueba ‘Última llamada’. Jordi Hurtado advierte a los concursantes del peligro en el que pueden caer: “Antonio, vamos a ver si consigue mantener los 40 puntos. ¡Antonio, por favor no falle! Unos segundos más tarde se dirige en similares términos al otro participante en peligro: “¡Cuidado David, que llegan las dos últimas! Y esta es su última llamada, que tiene 120”.

Durante las pruebas puede ocurrir que el concursante pierda, es decir, que ‘muera’ o tenga que abandonar su trayecto hacia el elixir. Pero en ocasiones aparece una ayuda sobrenatural en forma de comodín, la mayoría de las ocasiones. En este formato no aparece en todos los programas, pero sí en el programa C. Existe una prueba específica, denominada ‘Reto del comodín’, que su única función es dotar al concursante que lo consiga de una vida que podrá utilizar para resolver cualquier respuesta en la prueba que desee. No es una ayuda regalada por el programa sino que tienen que ganárselo los participantes. En el programa analizado lo consiguen dos de los tres concursantes (María y Víctor), que harán uso del mismo en la prueba ‘El duelo’. El propio presentador se lo recuerda a María en tono jocoso (19’:02”), “Ya sabe que tiene comodín, recuerde que hay que utilizarlo”. Minutos más tarde (21’:16”), en esa misma prueba, la concursante se enfrenta a la pregunta: “Según Bram Stoker, para acabar con Drácula hay que... ¿Enterrarlo en una catedral, dejarlo a merced de las

alimañas o decapitarlo?”. María tiene el semblante de no tenerlo muy claro así que dice “Me voy a fiar del comodín”, y el presentador completa “Y el comodín dice, decapitarlo. ¡María 200 puntos gracias al comodín!, muy bien utilizado”. A continuación, Víctor se enfrenta a la pregunta de quién escribió *El silencio de las sirenas*. Las opciones eran: Franz Kafka, Friedrich Schiller y Guy de Maupassant. Su rostro denota que no lo sabe, y decide utilizar el comodín. La respuesta correcta es Franz Kafka, pero Víctor reconoce al final que no hubiese elegido a ese autor. La ayuda sobrenatural lo ha rescatado del abismo.

- Tercer acto

En esta etapa se resuelven todas las cuestiones relativas al camino del héroe. La prueba final puede estar representada por una o por varias, por extraño que parezca. En este formato, hay como una doble prueba final para cada concursante. La que decide el orden final de clasificación en el juego es ‘La pregunta caliente’ que tiene lugar en la primera mitad de programa, pero entonces ¿qué ocurre hasta el final? Se suceden una serie de pruebas que están determinadas por el orden conseguido y que premiarán o eliminarán a los concursantes.

En el programa A (11’:50”) el concursante Imanol, que va en última posición, recibe la décima y definitiva pregunta de su compañero Guillermo. Este mismo concursante, en ‘La calculadora humana’, está atascado en una operación de cálculo y el tiempo de la prueba contrarreloj se va acabando. En la última prueba del programa, ‘El reto’, Imanol tiene que superar siete definiciones, de lo contrario quedaría eliminado definitivamente del concurso.

En el programa B (28’:31”) el concursante David realiza la prueba de ‘La calculadora humana’ para poder mantener los 120 puntos acumulados en el programa, si fallase los perdería. Se está jugando el premio por el que ha luchado durante todo el programa en 30 segundos, ¿lo conseguirá? El presentador le dice, “David, concentración y suerte. ¡Tiempo!”. Por su parte, en ‘El reto’ (32’:29”) el concursante Antonio debe mantener solo 40 puntos pero lo más importante es no quedar apartado para siempre de su camino a convertirse en héroe. Le queda una definición que averiguar y solo 4 segundos, la tensión es máxima.

En el programa C (13':54") después de la octava pregunta de la prueba decisiva, los marcadores estaban así: María Antonia 250 puntos, María 210 puntos y Víctor 210 puntos. Quedan dos preguntas, doscientos puntos por repartir y todo en juego. La presión está en los dos últimos.

El fin de la prueba suprema puede tener dos resultados: el premio o el castigo. Las historias que se han dejado planteadas anteriormente tienen unas resoluciones que llevan a sus protagonistas al éxito o al fracaso, bien parcial o bien total.

En el programa A, Imanol falla la última pregunta que le permitiría salvarse de ir al reto final, lo que le condena a la última posición. Pero en 'El reto'(25':20"), realiza una prueba excelente ya que de los 50 segundos que disponía para solventar las siete definiciones , solo utilizó 30 segundos y consiguió mantener los 200 puntos y lo más importante es que continúa su participación en el siguiente programa y evita ser eliminado para siempre. No es el ganador del día pero sí acaba de modo heroico, venciendo en una prueba a vida o muerte.

En el programa B (28':32"), David realiza perfectamente la prueba de cálculo mental y conserva los 120 puntos. Sin embargo en el programa A (21':40") Guillermo no consigue resolver la operación 128 dividido entre 8, a pesar de contar con bastantes segundos, y pierde la posibilidad de sumar a su marcador los 250 euros que había conseguido durante todo el programa.

Antonio sufre la máxima tensión en el programa B (33':00) cuando a falta de cuatro segundos le queda una palabra que averiguar. Si acierta, se queda en el programa, si falla sería eliminado para siempre. Ante el enunciado "Que no puede ser derrotado", él responde: "invencible" (incorrecto)...y a falta de dos segundos dirá: "imbatible", lo que hará que complete la prueba y consiga el premio de sumar 450 euros a su marcador y continuar en el siguiente programa.

En el programa C, tras ir en el marcador por detrás tanto María como Víctor, y a tan solo dos preguntas del final, consiguen remontar acertando la pregunta de cada uno de ellos y evitando así la prueba del reto que los podría eliminar del juego. Esta es una victoria parcial, se produce en el minuto quince del programa, pero los convierte a los dos en posibles héroes, y condena a la otra participante, María Antonia, a jugárselo

todo al final. Tanto la recompensa como el castigo no tienen carácter definitivo en este momento del *quiz*, pero sí determina y condiciona lo que puede pasar.

En este formato no se produce una victoria suprema o premio máximo a conquistar en una hazaña final, aunque ese papel lo tenga la prueba de 'La parte por el todo'. El éxito se consigue por la acumulación de pequeñas victorias. Sí acaba con un vencedor por programa, o mejor dicho, puede haber hasta tres vencedores pero solo un perdedor. En *Saber y ganar* el parámetro que mide el carácter ganador de los concursantes se representa por el número de programas que se mantienen en liza, más allá del importe monetario de sus ganancias.

Una vez que el programa termina se produce la vuelta del concursante a su mundo real y ordinario. Esto ocurre fuera de las cámaras, pero la mecánica de este formato permite que pueda haber alguna información a este respecto, ya que los concursantes vuelven a participar en siguientes emisiones.

En los episodios analizados no hay muestras de comentarios entre el presentador y los concursantes que demuestren este hecho, pero sí suele ser común preguntar por cómo lo han recibido en casa o qué piensan sus familiares, compañeros de trabajo y amigos. Lo que sí vemos por parte del presentador es una despedida de algunos concursantes, como en el Programa C (35':00") con un "Hasta mañana", convocándoles para el día siguiente y dando por sentado que volverán a su mundo ordinario.

Es de reseñar el curioso caso del concursante Víctor Castro del programa C. Como se puede apreciar por su participación es el protagonista-héroe que lleva 86 programas en juego y más de 138 mil euros acumulados. Se reflejan en el concurso las excelentes cualidades y conocimientos del mismo y que le hacen presuponer a este héroe popular un excelente trabajo. Pero la realidad es bien distinta, y su mundo ordinario es el de una persona en busca de trabajo. Un artículo de prensa lo describía así de contundente: "Este madrileño, residente en Villagarcía de Arosa (Pontevedra), espera en la lista de profesores interinos a que la Escuela Oficial de Idiomas le ofrezca una plaza vacante. Desde que en diciembre debutara en el programa, no ha recibido una sola llamada para ofrecerle un empleo" (Fernández, 5-06-2011). Esto es reflejo de la falta de justicia que puede existir ante un ser muy preparado intelectualmente. Es un

héroe popular y a la par no encuentra trabajo, pero no implica la pérdida de su condición heroica.

6.1.1.3 Reconocimiento de los arquetipos en *Saber y ganar*

Del mismo modo que se han analizado las diferentes fases por las que discurre la historia en los *quiz shows*, se han descrito los arquetipos más importantes que se ven reflejados en los personajes que forman parte de este tipo de formatos de entretenimiento. Teniendo como referente a los arquetipos enumerados por Vogler (2002), que no son roles fijos sino funciones variables y adaptadas de los personajes a cada momento de la historia, se describen los ejemplos más significativos encontrados en los distintos programas del muestreo.

En el caso de *Saber y ganar*, la figura del concursante se identifica con el arquetipo del héroe pero no de un modo muy claro. A lo largo del desarrollo del programa se observa la participación de unas personas que cuesta asociarlas con el carácter heroico, debido a que no se sabe casi nada de su mundo ordinario, y solo se pueden apreciar las virtudes conseguidas en el propio juego. De tal modo se ve en el programa A (26':02"), a Imanol Presa que lleva 10 programas consecutivos participando y está en un momento decisivo de perder esta condición. En el reto, consigue resolver las 7 preguntas sin dudar en ninguna de ellas, y sobrándole 20 segundos. Ante este hecho, el 'sabio del programa' dirá con tono divertido: "¿Usted no había visto el reto antes, verdad?"; y el presentador dará la enhorabuena y aplaudirá muy entusiasmado. Este momento del programa encumbra a Imanol, por sus habilidades cognitivas, como un héroe.

En el programa B se puede ver como el presentador dará la categoría heroica a todos los concursantes desde el inicio (1':04"),..."Vamos a presentar a los concursantes que están batiendo records, ¡ocho programas con los mismos tres concursantes!". Sobre el minuto seis, se presenta a una participante de un modo especial, como una auténtica heroína: "Mercé, bienvenida. ¡Ahí está!... 42 programas ya (ella asiente con el gesto sonriente), y con muchas ganas de competir y de seguir adelante...Porque disfruta ¿verdad?" Ella responde que muchísimo. Con esta introducción se le ha comunicado al espectador que está ante una auténtica heroína que ha sido capaz de vencer en 42 batallas y que sigue con ganas de conseguir el elixir

máximo a modo de premios y reconocimiento. Esta misma concursante demuestra su nivel de conocimiento apabullante en la prueba del `Duelo´ (17’:22”) acertando las dos preguntas sin dudar. Pero para ser un héroe también tiene que demostrar el personaje su lado más humano, y esto ocurre cuando la propia Mercé, duda y no confía mucho en su respuesta de la prueba `última llamada´ (24’:23”).

El siguiente ejemplo de héroe ocurre en el programa C, y es el más impactante de todos. Antes del minuto de programa el presentador dice: “Tenemos a María Antonia, María y al emérito Víctor”, suenan los aplausos y se ve en plano general a los tres concursantes tras sus atriles (los marcadores reflejan; María Antonia 250 puntos, María 410 puntos y Víctor 137.405 puntos). Una simple lectura de imagen informa de modo evidente que se está ante un auténtico héroe. Este personaje, Víctor, estuvo en una fase anterior del programa consiguiendo la permanencia en 100 programas consecutivos y en esta edición lleva 85 participaciones. En la prueba del `Duelo´ (19’:40”) el concursante se apuesta la máxima cantidad, 200 puntos, y además responde dando un dato adicional; a la pregunta ¿En la película *El Sur* el personaje de Estrella adolescente fue interpretado por Aitana Sánchez-Gijón, Patricia Adriani o Icíar Bollaín?, responde: “Pues fue la gran cineasta Icíar Bollaín”.

Al igual que ocurriera en el anterior programa analizado, Víctor también tiene momentos de duda, como buen héroe. En la misma prueba (24’:51”) ante la pregunta de si recuerda el nombre del autor del cuento *El silencio de las sirenas*, referente para la novela de Adelaida García Morales, él dirá: “No estoy seguro, que lo diga el comodín”. Esta respuesta sorprende al propio Jordi Hurtado, “¿No está seguro Víctor?”. Al saber la respuesta el propio Víctor reconoce que no hubiese elegido esa opción, lo que le aumenta el carácter heroico.

El reconocimiento de héroe, llega a este concursante de manos de sus propios rivales tras hacer alarde de su capacidad analítica y deductiva así como de su vasta cultura. En la prueba `La parte por el todo´ (32’:42”) y tras solo dos pistas (1ª.- La niña Anne Newton lee sus aventuras y 2ª.- Es la historia de un desheredado), el concursante Víctor dirá: “ Bueno, parece ser que esta niña Newton es el nombre de Teresa Wright en la película *La sombra de una duda* de Hitchcock...Parece ser que la niña sale leyendo en la película a *Ivanhoe* de Walter Scott, que efectivamente es la historia de un desheredado. Pues el padre le deshereda, se va a las cruzadas con Ricardo Corazón de

León, y vuelve digamos con identidad oculta. Está en el momento de enfrentamiento de Sajones y Normandos. Entonces me cuadra que pudiera ser eso...”. Jordi dice: “Entonces le cuadra que el `todo´ es...”, y Víctor responde: “Ivanhoe de Walter Scott”. El presentador emocionado le aplaude y le da la enhorabuena como un enorme héroe. Se dirige el presentador a las otras dos concursantes que dirán: “Otro día será” y “Es tremendo, fantástico,...una pasada”.

La figura del ayudante del héroe, de su guía es la del mentor. En el formato se pudiera identificar con la figura del `sabio´, que normalmente es la persona que ayuda y da consejo y algún poder secreto al concursante. Pero en este caso eso no ocurre ya que, Juanjo Cardenal ‘el sabio’, es el responsable durante el programa de formular las preguntas de la mayoría de pruebas y realizar aclaraciones académicas. En el programa B (12’:58”) después de las respuestas sobre el nombre del estado de la mujer casada con dos o más hombres, ‘el sabio’ puntualizará: “Polígamo es el hombre casado con varias mujeres, pero es poliandria la mujer casada con varios hombres”. En el programa C (13’:54”), después del fallo de los tres concursantes, aclarará que Sansón planteó el enigma `Del que come, salió lo que se come y del fuerte la dulzura´, al encontrarse con el esqueleto de un león en el que habitaba un enjambre de abejas.

En este concurso el presentador se erige como guía y ayudante en la medida de sus posibilidades. Siempre antes de cada prueba anima y desea suerte a todos los concursantes, por ejemplo en el programa B (2’:45”) “Antonio Galofré, bienvenido y mucha suerte”. También actúa como figura que advierte de los peligros, como refleja en la prueba `última llamada´ (25’:27”) donde avisa a David de que debe mantener los puntos para poder seguir adelante. En el caso del concursante emérito Víctor, programa C, también disfruta del ánimo del presentador de que llegue a los cien programas.

El siguiente arquetipo sería `el guardián del umbral´, que representa a los impedimentos que encuentra el héroe para conseguir su deseo. En este apartado entraría la figura de Juanjo Cardenal, que como representante del programa, se encarga de poner pruebas que dificultan el camino del concursante.

El heraldo en este formato está representado por la figura del propio programa. Es el encargado de dar el mensaje de llamada a los futuros concursantes, mediante una infografía en pantalla, y a veces la copresentadora Pilar anuncia algún tipo de juego para los espectadores en casa (programa A, 22’:36”). La llamada al concurso se realiza

en algunos programas y la efectúa la voz del `sabio', el propio Juanjo Cardenal, que incita a los espectadores en sus mundos ordinarios a cambiar de rumbo e intentar la aventura del *quiz* (programa B, 13':36").

El arquetipo de la figura cambiante lo protagonizan varios personajes. Por un lado está representado por el presentador, que si bien actúa de guía o mentor en la mayoría de las ocasiones, en otros casos hace de embaucador relajando el ambiente (programa A, 12':25") cuando después de una pregunta sobre motos le dice a un concursante en tono jocosos: "¿Jacinta es una escudería?". O también, en la misma prueba ejerce de personaje más cercano a la sombra, introduciendo mucha presión a los participantes que están al borde de la eliminación y pueden ponerse nerviosos por la proximidad del fallo (programa A, 12':02") "Sigue Félix... Imanol está en el reto, pero solo a cien puntos de Guillermo".

Este carácter cambiante también se puede apreciar en `el sabio', que puede actuar como guardián del umbral, pero también de embaucador, e incluso de mentor, como en el programa B (7':05") cuando antes de comenzar una prueba le dice a la concursante: "Mercé, voy a intentar enfatizar lo máximo posible para que entienda bien el enunciado, porque son palabras muy parecidas". Ella asiente con la cabeza y sonriente le dice: "Vale".

El arquetipo de la sombra tiene varias caras. Los propios nervios o dudas de conocimiento de los concursantes representan esta figura. Por ejemplo, la carencia de habilidad en resolver operaciones matemáticas en la prueba de `la calculadora humana', que manifestaba uno de los concursantes del programa B (1':08") y que el propio presentador se hacía eco de la misma. "Antonio Galofré de Barcelona... Suerte y no le digo lo que ha perdido en las calculadoras. Ya tendría un marcador que superaría los 2000€".

Los concursantes además de tener como enemigos a sus propios miedos y nerviosismo, cuentan con la oposición del propio programa, a través de las preguntas, así como del resto de contrincantes que luchan por impedir que el otro consiga el éxito final. El propio nombre de las pruebas indica esta disputa entre participantes; `la pregunta caliente' es un juego en el que cada concursante le envía la pregunta al rival que vea más débil o que considere más fuerte, según sea su estrategia; `el duelo' es una competición entre dos concursantes para obtener el primer puesto en el programa.

El rol de embaucador tiene como figura más representativa a Jordi Hurtado, el presentador. Es un personaje amable, cercano y que tiende a hacer amena y relajada la participación en el concurso. Suele realizar bromas de las circunstancias que ocurren en el transcurso del juego para rebajar tensiones. Así en el programa B (9':57") tras una pregunta sobre el consejo regulador de jamones, el presentador lee la siguiente pregunta: "¿Qué novela de Gonzalo Torrente Ballester tiene el subtítulo de *Memorias de un señorito descolocado*....A quien envía...la paletilla (risas) la pregunta?" También se aprecia este tono desenfadado en el programa C (30':34") cuando Jordi introduce la prueba de una concursante que es azafata de vuelo. "Atención señores pasajeros. El comandante Albéniz y toda su tripulación les informan que la sobrecargo María Muerza se enfrenta a la calculadora humana".

El señor Juanjo Cardenal, y su figura de 'sabio' algunas veces aflora como personaje simpático y divertido. En ocasiones mantiene un diálogo desenfadado con el presentador. En el programa A (7':21"), después de una prueba cuyo tema era 'monstruos', el sabio dice: "Si me permite señor Hurtado una aclaración, la palabra monstruo no siempre es negativa. Si una persona es un monstruo en alguna actividad se dice que es...una persona muy buena, una persona con talento. (Cara del presentador dubitativo y afirmando). Aquí es donde entra usted en el tema de los monstruos". Responde Jordi, "¡Qué bien! Pues nada, que al acabar el programa está usted invitado a una paella,.. pero vamos, monstruosa. Muy bien, se la ha ganado".

6.1.2 El caso de 50 X 15 ¿Quiere ser millonario?

El *quiz show* llegó a España de manos de su homólogo inglés *Who Wants to Be a Millionaire?* El formato creado en 1998 revolucionó, como se ha comentado con anterioridad, y revitalizó los concursos de preguntas y respuestas.

Ante una simple premisa, 15 preguntas para hacerse millonario, se generó la mayor franquicia de *quiz shows* del mundo. En España no se hizo esperar la llegada del formato y en 1999 Telecinco se hace con los derechos de emisión hasta el 2001. Se eligió al conductor Carlos Sobera, un desconocido profesor universitario de Derecho y Publicidad, que había presentado y guionizado algún programa para la televisión autonómica vasca (ETB) y que aparecía, a nivel nacional, como actor en series como *Al salir de clase*. El éxito del programa hizo que recalara en la cadena de la competencia, Antena 3, desde 2005 hasta el 2008, manteniendo al señor Sobera como

presentador. A continuación, sería presentado por Antonio Garrido, pero solo durante unos meses del 2009 también en Antena 3. La cuarta y última etapa del formato en España, con una adaptación diferente del sistema de juego, se produjo en La Sexta en 2012 de la mano de Nuria Roca.

La mecánica del concurso es simple, primero cuenta con una prueba de clasificación llamada 'el dedo más rápido' donde los candidatos a concursantes responden a una pregunta en la que tienen que ordenar las opciones de respuesta. El que consiga la respuesta correcta en el menor tiempo accede al sillón de concursante.

El juego se realiza de modo individual, no se compete con un rival. El *quiz show* se articula en torno a 15 preguntas cuyo nivel de dificultad va incrementando a medida que el concursante vaya acertando y avanzando en el recorrido. Cada pregunta tiene cuatro opciones de respuesta, marcadas con las letras A, B, C y D. Otra de las características del juego es que no hay tiempo límite para elegir una opción de respuesta definitiva.

En el formato original británico se jugaba por un premio máximo de 1.000.000 de libras, pero en su adaptación a España se comenzó jugando por 50 millones de pesetas (ver figura 6.1) En la segunda y tercera temporada (2005-09) el premio máximo subió al millón de euros (ver figura 6.2). Pero en el 2012, cambió la mecánica de juego y el premio era de 100.000 euros (ver figura 6.3).

| | | | | | |
|-------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Pregunta 1 ^a | 25.000ptas | Pregunta 6 ^a | 350.000ptas | Pregunta 11 ^a | 3.000.000ptas |
| Pregunta 2 ^a | 50.000ptas | Pregunta 7 ^a | 450.000ptas | Pregunta 12 ^a | 6.000.000ptas |
| Pregunta 3 ^a | 75.000ptas | Pregunta 8 ^a | 600.000ptas | Pregunta 13 ^a | 12.000.000ptas |
| Pregunta 4 ^a | 150.000ptas | Pregunta 9 ^a | 750.000ptas | Pregunta 14 ^a | 24.000.000ptas |
| Pregunta 5 ^a | 300.000ptas | Pregunta 10 ^a | 1.500.000ptas | Pregunta 15 ^a | 50.000.000ptas |

Figura 6.1 Escalado de premios de 50 x 15 ¿*Quiere ser millonario?* en 1999

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar cada pregunta está asociada a una cantidad de dinero, aunque los premios no son acumulativos. Si el concursante acierta la quinta pregunta llega a la primera zona de seguridad (la siguiente zona se encuentra en la décima pregunta), que implica que ese dinero ya no lo puede perder aunque resulte eliminado en posteriores preguntas. Siempre y cuando el concursante acierte una pregunta puede continuar jugando con la siguiente, pero en el momento que falle queda eliminado y pierde lo que hay en juego en esa pregunta llevándose solo el dinero conseguido en la última zona de seguridad superada. El participante tiene la opción de plantarse en cualquier momento del juego, es decir de retirarse del *quiz*, y llevarse lo conseguido hasta ese momento. Este hecho puede realizarlo después de ver la pregunta y siempre antes de contestar.

| | | | | | |
|-------------------------|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|
| Pregunta 1 ^a | 100€ | Pregunta 6 ^a | 2.000€ | Pregunta 11 ^a | 25.000€ |
| Pregunta 2 ^a | 200€ | Pregunta 7 ^a | 4.000€ | Pregunta 12 ^a | 50.000€ |
| Pregunta 3 ^a | 300€ | Pregunta 8 ^a | 6.500€ | Pregunta 13 ^a | 100.000€ |
| Pregunta 4 ^a | 500€ | Pregunta 9 ^a | 10.000€ | Pregunta 14 ^a | 300.000€ |
| Pregunta 5 ^a | 1.000€ | Pregunta 10 ^a | 15.000€ | Pregunta 15 ^a | 1.000.000€ |

Figura 6.2 Escalado de premios de *¿Quién quiere ser millonario?* en 2005

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | |
|-------------------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|
| Pregunta 1 ^a | 100€ | Pregunta 6 ^a | 1.500€ | Pregunta 11 ^a | 8.000€ |
| Pregunta 2 ^a | 200€ | Pregunta 7 ^a | 2.000€ | Pregunta 12 ^a | 10.000€ |
| Pregunta 3 ^a | 400€ | Pregunta 8 ^a | 3.000€ | Pregunta 13 ^a | 15.000€ |
| Pregunta 4 ^a | 700€ | Pregunta 9 ^a | 4.000€ | Pregunta 14 ^a | 30.000€ |
| Pregunta 5 ^a | 1.000€ | Pregunta 10 ^a | 6.000€ | Pregunta 15 ^a | 100.000€ |

Figura 6.3 Escalado de premios de *El millonario* en 2012

Fuente: Elaboración propia

Aunque los concursantes estén solos en el juego cuentan con la ayuda de tres comodines en su camino hacia el máximo premio. Los pueden utilizar una única vez cada uno, y si lo desean se pueden usar para la misma pregunta. Los comodines se solicitan al presentador del programa una vez que ha sido formulada la pregunta y las opciones de respuesta están en pantalla. Los tres tipos de ayudas o comodines son:

- A) 50%.- Cuando se hace efectiva esta ayuda, de las cuatro opciones de respuesta planteadas inicialmente desaparecen dos. Así el concursante tendrá que elegir solo entre dos opciones, aumentando notablemente las posibilidades de acierto.
- B) Comodín del público.- Ante una pregunta cualquiera el uso de este comodín implica que el público que está presente en el plató responda, en ese mismo momento, la pregunta mediante un dispositivo colocado en sus asientos. El resultado de esta votación se refleja en un gráfico donde aparecen los porcentajes de cada una de las opciones que han elegido como correctas el público. Esto marcará la opinión mayoritaria de la grada. En ocasiones, el resultado de este comodín no aclara mucho la mente del concursante.
- C) Comodín de la llamada.- Previo a la grabación del programa, el concursante ha facilitado a producción tres números de teléfono de las personas que considere más oportunas para que le ayuden, normalmente familiares o amigos. Cuando el concursante decida utilizar este comodín, el presentador llamará al primer número facilitado y hablará brevemente con el interlocutor. A continuación le pasará el teléfono al participante que contará con 30" para transmitir la pregunta y las respuestas, así como para obtener alguna respuesta de su colaborador.

En la multitud de versiones de este concurso en cada país se han hecho mecánicas diferentes que afectaban a la cantidad de los premios o al tipo de comodín empleado, pero la esencia de las preguntas ha permanecido siendo siempre igual.

El formato se ha emitido en varias franjas según la cadena de emisión y temporada. Así el año de su llegada a España en abril de 1999 se estrenó los sábados en *prime time*, pero debido a su mal funcionamiento de audiencia se pasó a emitir a

partir de septiembre en la franja de tarde de 18:15h a 19:00h aprox. En los años siguientes, también en Telecinco, se retrasó su emisión de 19:45h a 20:30h. En el año 2005 y hasta el 2009 en la cadena Antena 3 se usó como programa lanzadera para el informativo, de 20:15h a 21:00h. Su duración ha oscilado entre los treinta y cuarenta minutos, y se ha emitido en tira diaria, y en ocasiones hasta los sábados y domingos en *prime time*.

Los jugadores, ganadores o perdedores, no vuelven a concursar en siguientes programas a no ser que su participación en el concurso no hubiese terminado al finalizar la emisión. En su país de origen, Reino Unido, solo 5 personas se llevaron el millón de libras del máximo premio durante los 15 años de vida del concurso. En España únicamente una persona en la historia del formato se llevó el máximo premio (50 millones de pesetas); y solo dos participantes más consiguieron llegar a la pregunta 13 y hacerse con 100.000 euros. En Estados Unidos, el programa sigue en antena en versión sindicada, producido por Disney-ABC Domestic Television, y ha otorgado a 10 personas el premio superior de 1.000.000 de dólares.

La repercusión de este formato ha sido de tal envergadura a nivel mundial que en 2008 se produjo un film sobre el mismo que consiguió 8 premios Óscar, 4 Globos de Oro, 7 premios Bafta y hasta un Goya. *Slumdog Millionaire* estuvo dirigida por Danny Boyle y es la adaptación al cine de la novela *¿Quieres ser millonario?* del escritor indio Vikas Swaru

6.1.2.1 Desarrollo de los programas analizados de 50 x 15 *¿Quiere ser millonario?*

El primer programa que se ha analizado corresponde al sábado 1 de mayo de 1999. A partir de este momento se le denominará programa A, para mayor facilidad de entendimiento.

A continuación se exponen en tablas, los concursantes y el desarrollo cronológico de las pruebas de cada uno de ellos.

Programa A
50 x 15 (1-05-1999)

Concursantes:

- M^a Pilar Iglesias, 31 años (Oviedo). Estudiante de doctorado en biología.
- Adolfo Carralón, 27 años (Madrid). Estudiante de Ciencias de la actividad física y del deporte.
- Montserrat Puig, 45 años (Barcelona).

Se desarrolla el recorrido que cada concursante realiza desde la prueba de selección hasta que termina en el quiz, bien por ser eliminado, plantarse o acertar todo.

Programa A

Primera prueba de selección de concursantes **50 x 15 (1-05-1999)**

Candidatos a la condición de concursantes:

- Ángeles Fernández (Madrid); Manuel Sillero (Sevilla); Gregorio Oya Burgos (Madrid), Silvia M^a Ruíz Dorizzi (Granada), Jorge García Pellicer (Zaragoza), Montserrat Puig (Barcelona), Miguel Méndez (Madrid), M^a Pilar Iglesias (Oviedo), Adolfo Carralón (Madrid) y Juan José Jornet (Barcelona).

Pregunta: ¿Qué actriz protagonizó junto a Humphrey Bogart la película *Casablanca*?

A: Greta Garbo B: Ingrid Bergman C: Grace Kelly D: Bette Davis

Respuesta: Ingrid Bergman.

M^a Pilar Iglesias es la más rápida en contestar correctamente.

Programa A

Recorrido de M^a Pilar Iglesias 50 x 15 (1-05-1999)

| Pregunta | Comodín | Premio |
|--|--|--------------------|
| <p>1.- ¿Qué significa la palabra Mesopotamia, territorio que estaba comprendido entre el Tigris y el Eúfrates?</p> <p>A: Entre dos ríos B: Entre dos montes</p> <p>C: Entre dos lagos D: Entre dos árboles</p> <p>Responde la A, Entre dos ríos (correcto)</p> | <p>Público</p> <p>70% dice la A</p> | <p>25.000 ptas</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>2.- ¿A qué tipo de celebraciones está destinado el canto gregoriano?</p> <p>A: Religiosas B: Políticas</p> <p>C: Infantiles D: Folklóricas</p> <p>Responde la A: Religiosas (correcto)</p> | | 50.000 ptas |
| <p>3.- ¿Cuál de los siguientes ángulos es agudo?</p> <p>A: 90° B: 180° C: 45° D: 360°</p> <p>Responde la C: 45° (correcto)</p> | | 75.000 ptas |
| <p>4.- ¿Cuánto dura un ciclo lunar?</p> <p>A: 28 días B: 18 días C: 38 días D: 48 días</p> <p>Responde la A: 28 días (correcto)</p> | | 150.000 ptas |
| <p>5.- ¿Qué ciencia significa “amor al saber”?</p> <p>A: Filosofía B: Astrología</p> <p>C: Medicina D: Antropología</p> <p>Responde la A: Filosofía (correcto)</p> | | 300.000 ptas (cantidad asegurada) |
| <p>6.- ¿Quién “desayunaba con diamantes” en la película de Blake Edwards?</p> <p>A: Susan Haywards B: Leslie Howard</p> <p>C: Audrey Hepburn D: Katherine Hepburn</p> <p>Responde la C: Audrey Hepburn (correcto)</p> | Llamada (Maife dice Audrey Hepburn) | 350.000 ptas |
| <p>7.- ¿Qué estrecho separa la isla de Córcega de la isla de Cerdeña?</p> <p>A: Estrecho de Mesina B: Estrecho de Bonifacio</p> <p>C: Estrecho de Gibraltar D: Estrecho de Singapur</p> <p>Responde la B: Estrecho de Bonifacio (correcto)</p> | | 450.000 ptas |

| | | |
|---|---------------------------|--|
| 8.- ¿Cuál de estas islas pertenece a Europa? A: Santa Elena B: Terranova C: Fionia D: Kuriles Responde la A: Santa Elena (fallo). Era la C | 50% (A y C) | 600.000ptas (Pierde y se queda con 300.000ptas) |
|---|---------------------------|--|

| |
|---|
| Programa A |
| Segunda prueba de selección de concursantes 50 x 15 (1-05-1999) |
| Candidatos a la condición de concursantes: - Ángeles Fernández (Madrid); Manuel Sillero (Sevilla); Gregorio Oya Burgos (Madrid), Silvia M ^a Ruíz Dorizzi (Granada), Jorge García Pellicer (Zaragoza), Montserrat Puig (Barcelona), Miguel Méndez (Madrid), Adolfo Carralón (Madrid) y Juan José Jornet (Barcelona). Pregunta: ¿Quién interpretó a “Mary Poppins” bajo la dirección de Robert Stevenson? A: Julie Andrews B: Judy Garland C: Angela Lansbury D: Ginger Rogers Respuesta: Julie Andrews. Adolfo Carralón el más rápido en contestar correctamente. |

| Programa A | | |
|---|-------------------------------------|-------------|
| Recorrido de Adolfo Carralón 50 x 15 (1-05-1999) | | |
| Pregunta | Comodín | Premio |
| 1.- ¿En qué ciudad europea se encuentran los Campos Elíseos? A: Madrid B: París C: Praga D: Viena Responde la B: París (correcto) | | 25.000 ptas |
| 2.- ¿Quién fue el principal colaborador de Karl Marx y coautor del “Manifiesto Comunista”? A: Engels B: Lenin C: Stalin D: Schopenhauer Responde la A: Engels (correcto) | Público 80% dice la A | 50.000 ptas |

| | | |
|---|---|---|
| <p>3.- ¿En qué instrumento destacó el compositor español Albéniz?</p> <p>A: Guitarra B: Violín</p> <p>C: Violonchelo D: Piano</p> <p>Responde la D: Piano (correcto)</p> | <p>Llamada</p> <p>(Fernando dice guitarra)</p> | <p>75.000 ptas</p> |
| <p>4.- ¿Bajo el reinado de qué monarca alcanzaron el máximo esplendor los babilonios?</p> <p>A: Nabucodonosor B: Hammurabi</p> <p>C: Ciro el Grande D: Narmer</p> <p>Responde la A: Nabucodonosor (correcto)</p> | <p>50 %</p> <p>(A y B)</p> | <p>150.000 ptas</p> |
| <p>5.- ¿Con qué película ganó Kevin Costner los Oscar al Mejor Actor y Director?</p> <p>A: Los Intocables B: JFK</p> <p>C: Bailando con lobos D: Robin Hood</p> <p>Responde la C: Bailando con lobos (correcto)</p> | | <p>300.000 ptas</p> <p>(cantidad asegurada)</p> |
| <p>6.- ¿Cómo se llama la adoración que da a los ídolos o dioses falsos?</p> <p>A: Agnosticismo B: Idolatría</p> <p>C: Monoteísmo D: Ateísmo</p> <p>Responde la B: Idolatría (correcto)</p> | | <p>350.000 ptas</p> |
| <p>7.- ¿Cuál de estos elementos no forma parte de una flor?</p> <p>A: Sépalo B: Pistilo</p> <p>C: Lomos D: Ovario</p> <p>Responde la C: Lomos (correcto)</p> | | <p>450.000 ptas</p> |

| | | |
|---|--|---|
| 8.- ¿A qué parte del cuerpo nos referimos si hablamos de la apófisis transversa? A: Coxis B: Sacro C: Axis D: Atlas Se planta y no responde. | | 600.000ptas (Se planta y se queda con 450.000ptas) |
|---|--|---|

| Programa A |
|--|
| Tercera prueba de selección de concursantes 50 x 15 (1-05-1999) |
| Candidatos a la condición de concursantes: - Ángeles Fernández (Madrid); Manuel Sillero (Sevilla); Gregorio Oya Burgos (Madrid), Silvia M ^a Ruíz Dorizzi (Granada), Jorge García Pellicer (Zaragoza), Montserrat Puig (Barcelona), Miguel Méndez (Madrid) y Juan José Jornet (Barcelona). Pregunta: ¿Dónde se construyeron las pirámides de los faraones Keops, Kefrén y Micerinos? A: Menfis B: Tebas C: Gizeh D: Abu Simbel Respuesta: Gizeh. Montserrat Puig es la más rápida en contestar correctamente. |

| Programa A | | |
|---|---|-------------|
| Recorrido de Montserrat Puig 50 x 15 (1-05-1999) | | |
| Pregunta | Comodín | Premio |
| 1.- ¿Qué país tiene como nombre nativo “El país del Sol Naciente”? A: China B: Japón C: Filipinas D: Tailandia Responde la B: Japón (correcto) | 50 % (A y B) Público 53% dice la A | 25.000 ptas |
| 2.- ¿Cómo se llama la parte alta y fortificada de las ciudades griegas de la antigüedad? A: Acrópolis B: Megalópolis C: Indianápolis D: Necrópolis Responde la A: Acrópolis (correcto) | | 50.000 ptas |

| | | |
|--|--|---|
| 3.- ¿Dónde se encuentra el templo de Abu Simbel? A: Mesopotamia B: Siria C: Jordania D: Egipto Responde la D: Egipto (correcto) | | 75.000 ptas |
| 4.- ¿Quién escribió “La familia de Pascual Duarte”? A: Miguel Delibes B: Ramón J. Sender C: Camilo José Cela D: Luis Goytisolo Responde la C: Camilo José Cela (correcto) | | 150.000 ptas |
| 5.- ¿Quién escribió “Ana Karenina”? A: Dickens B: Flaubert C: Dostoievski D: Tolstoi Responde la D: Tolstoi (correcto) | | 300.000 ptas (seguirá jugando en el próximo programa) |

| |
|--|
| Programa A |
| Resultado final 50 x 15 (1-05-1999) |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M^a Pilar Iglesias. Falla en la 8^a pregunta, pero consigue 300.000ptas. - Adolfo Carralón. Acierta la 7^a pregunta y se planta en la octava. Consigue 450.000ptas. - Montserrat Puig. Acierta la 5^a pregunta y continúa concursando en el siguiente programa. Lleva conseguido 300.000ptas. |

A continuación se expone el desarrollo de juego, según escaleta, del segundo programa analizado que se emitió el 22 de septiembre de 2000. Para mayor falicidad se le llamará Programa B.

| Programa B |
|--|
| 50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (22-09-2000) |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enrique Chicote (Barcelona). Viene del programa anterior con 13 preguntas acertadas y 12 millones de pesetas ganados. - Pedro Luis Delgado (Burgos). |

En este episodio no hay prueba de selección de concursantes con el primer participante, ya que viene del programa anterior. De este modo se refleja directamente su recorrido final por el *quiz* a partir de la pregunta número 14, las trece anteriores las resolvió correctamente utilizando solo un comodín, el jueves día 21 de septiembre.

| Programa B | | |
|---|---|------------------------------------|
| Recorrido de Enrique Chicote 50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (22-09-2000) | | |
| Pregunta | Comodín | Premio |
| <p>14.- ¿Cómo se llamaban los seres repugnantes de aspecto humano que encontró Gulliver en Houyhnhnm?</p> <p>A: Viborgs B: Yahoos</p> <p>C: Danns D: Jarttüns</p> <p>Responde la B: Yahoos (correcto)</p> | | 24 millones de pesetas |
| <p>15.- ¿De qué fruta se obtiene la copra?</p> <p>A: Piña B: Cereza</p> <p>C: Coco D: Albaricoque</p> <p>Responde la C: Coco (correcto)</p> | <p>50 %</p> <p>(B y C)</p> <p>Llamada</p> <p>(Maribel no dice nada)</p> | GANA 50 millones de pesetas |

Se produce el final deseado y tras la victoria del concursante se procede a la selección de un nuevo participante.

Programa B

Prueba de selección de concursantes 50 x 15 ¿*Quiere ser millonario?* (22-09-2000)

Candidatos a la condición de concursantes:

- Ángeles Griñán (Sevilla); Rosa Grau (Barcelona); Clara Llamera (León), Fernando Cerezo (Ávila), Rolf Pichel (Madrid), M^a Ángeles Vías (Zaragoza), Marta Alemañac (La Rioja), Ana Rodríguez (Asturias), Pedro Luis Delgado (Burgos) e Inma Pascual (Madrid).

Pregunta: Ordena de norte a sur los siguientes países de América del Sur.

A: Bolivia B: Venezuela C: Argentina D: Perú

Respuesta: B,D,A,C. Pedro Luis Delgado es el más rápido en contestar correctamente.

Programa B

Recorrido de Pedro Luis Delgado 50 x 15 ¿*Quiere ser millonario?* (22-09-2000)

| Pregunta | Comodín | Premio |
|--|---------|-------------|
| 1.- ¿Con qué nombre se conoce familiarmente a alguien hablador y jactancioso? A: Boceras B: Topo C: Retaco D: Trepá Responde la A: Boceras (correcto) | | 25.000 ptas |
| 2.- ¿Cuántos tonos enteros componen en música un tritono? A: Cuatro B: Siete C: Tres D: Cinco Responde la C: Tres (correcto) | | 50.000 ptas |
| 3.- ¿Qué barco está dotado con lo necesario para transformar y conservar las capturas pesqueras? A: Buque factoría B: Buque escuela C: Buque insignia D: Buque de guerra Responde la A: Buque factoría (correcto) | | 75.000 ptas |

| | | |
|--|--|---|
| 4.- ¿De qué país es capital Kingston? A: Portugal B: Costa Rica C: Brasil D: Jamaica Responde la D: Jamaica (correcto) | | 150.000 ptas |
| 5.- ¿Qué nombre recibe, en medicina, la inflamación del iris y del cuerpo ciliar? A: Hepatitis B: Cistitis C: Iridociclitis D: Otitis Responde la C: Iridociclitis (correcto) | | 300.000 ptas (seguirá jugando en el próximo programa) |

| |
|--|
| Programa B |
| Resultado final <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (22-09-2000)</i> |
| Concursantes: - Enrique Chicote. Acierta la pregunta 15 y gana 50.000.000 de pesetas. - Pedro Luis Delgado. Acierta la 5ª pregunta y continúa concursando en el siguiente programa. Lleva conseguido 300.000 ptas. |

El último programa analizado es el número 243 y se emitió en el año 2000. Para su mejor identificación se denominará a partir de ahora, programa C.

| |
|---|
| Programa C |
| <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (nº 243)</i> |
| Concursantes: - Gema Pacheco. Viene del programa anterior y siete preguntas acertadas. Lleva ganados 450.000 ptas. - Olga García (Burgos). - Julio Díaz, 19 años (Madrid). Va a empezar en la universidad. |

Al igual que en el programa B, el primer concursante aparece en juego directamente sin fase de selección, al venir de un programa anterior. Empieza por la octava pregunta y ha utilizado dos comodines.

| Programa C | | |
|---|---|--|
| Recorrido de Gema Pacheco 50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (nº 243) | | |
| Pregunta | Comodín | Premio |
| <p>8.- ¿Qué cantante británico pasó a ser solista del grupo Génesis en 1975?</p> <p>A: Sting B: George Michael</p> <p>C: Phil Collins D: Eric Clapton</p> <p>Responde la C, Phil Collins (correcto)</p> | | 600.000 ptas |
| <p>9.- ¿Qué característica principal distinguía al legendario héroe griego llamado Esténtor?</p> <p>A: Rapidez mental B: Voz muy potente</p> <p>C: Manos hábiles D: Pelo verde</p> <p>Responde la B: Voz muy potente (correcto)</p> | | 750.000 ptas |
| <p>10.- ¿Qué antigua ciudad de Macedonia está considerada la patria del filósofo Aristóteles?</p> <p>A: Tesalónica B: Pella</p> <p>C: Estagira D: Queronea</p> <p>Responde la C: Estagira (correcto)</p> | <p>Llamada</p> <p>(José dice Estagira)</p> | 1.500.000ptas |
| <p>11.- ¿Qué escritor, nacido en 1909, es autor de “Dejemos hablar al viento”?</p> <p>A: Juan Carlos Onetti B: Camilo José Cela</p> <p>C: Roberto Arlt D: Rafael Alberti</p> <p>Responde la D: Alberti (incorrecto). Es la A.</p> | | <p>3.000.000ptas</p> <p>(Pierde y se queda con 1.500.000ptas)</p> |

Con la eliminación del primer concursante, aparece de nuevo la prueba de selección con diez aspirantes nuevos.

| Programa C |
|---|
| Prueba de selección de concursantes <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> (nº 243) |
| <p>Candidatos a la condición de concursantes:</p> <p>- M^a Isabel Arrabal (Barcelona); León García (Jaén); Julio Díaz (Madrid), Luis Núñez (Tenerife), María Donoso (Sevilla), M^a Asun Ortigosa (Navarra), Olga García (Madrid), José Ramón Guerra (Vizcaya), Sebastián Navarro (Lleida) y M^a Jesús Lezana (Madrid).</p> <p>Pregunta: Disponga alfabéticamente estos elementos presentes en la coagulación sanguínea.</p> <p>A: Protombina B: Fibrinógeno C: Fibrina D: Trombina</p> <p>Respuesta: C,B,A,D. Olga García es la más rápida en contestar correctamente.</p> |

| Programa C | | |
|---|---------|-------------|
| Recorrido de Olga García <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> (nº 243) | | |
| Pregunta | Comodín | Premio |
| <p>1.- ¿Cómo se denomina generalmente el fármaco de efecto sedante?</p> <p>A: Trinitario B: Tranquilizante</p> <p>C: Tramontano D: Tronchante</p> <p>Responde la B, Tranquilizante (correcto)</p> | | 25.000 ptas |
| <p>2.- ¿Qué planeta del sistema solar está rodeado por anillos circulares planos?</p> <p>A: Venus B: Tierra</p> <p>C: Saturno D: Júpiter</p> <p>Responde la C: Saturno (correcto)</p> | | 50.000 ptas |

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| <p>3.- ¿Qué nombre se da, en matemáticas, a buscar el máximo de una función?</p> <p>A: Minimizar B: Descifrar</p> <p>C: Maximizar D: Resto</p> <p>Responde la C: Maximizar (correcto)</p> | | 75.000ptas |
| <p>4.- ¿Qué especie de árboles pueblan un salcedo?</p> <p>A: Sauces B: Acacias</p> <p>C: Pinos D: Hayas</p> <p>Responde la A: Sauces (correcto).</p> | | 150.000ptas |
| <p>5.- ¿En qué ciudad europea se desarrolló la primera edición de los Juegos olímpicos modernos?</p> <p>A: Roma B: Atenas</p> <p>C: París D: Madrid</p> <p>Responde la A: Roma (incorrecto). Es la B.</p> | <p>50 %</p> <p>(A y B)</p> | <p>300.000ptas</p> <p>(Pierde y se queda con 0 ptas)</p> |

Programa C

2ª Prueba de selección de concursantes 50 x 15 *¿Quiere ser millonario?* (nº 243)

Candidatos a la condición de concursantes:

- M^a Isabel Arrabal (Barcelona); León García (Jaén); Julio Díaz (Madrid), Luis Núñez (Tenerife), María Donoso (Sevilla), M^a Asun Ortigosa (Navarra), José Ramón Guerra (Vizcaya), Sebastián Navarro (Lleida) y M^a Jesús Lezana (Madrid).

Pregunta: Desde la más fría a la más cálida, sitúe estas temperaturas en grados Celsius.

A: Cero absoluto B: Ebullición agua C: T^a cuerpo humano D: Congelación agua

Respuesta: A,D,C,B. Julio Díaz es el más rápido en contestar correctamente.

| Programa C | | |
|--|--|---|
| Recorrido de Julio Díaz 50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (nº 243) | | |
| Pregunta | Comodín | Premio |
| <p>1.- ¿Qué tipo de animal es un visón?</p> <p>A: Reptil B: Pez</p> <p>C: Ave D: Mamífero</p> <p>Responde la D, Mamífero (correcto)</p> | | 25.000 ptas |
| <p>2.- ¿Qué adjetivo se refiere comúnmente, al que huye y se esconde de las gentes?</p> <p>A: Caritativo B: Huraño</p> <p>C: Maravilloso D: Solidario</p> <p>Responde la B: Huraño (correcto)</p> | | 50.000 ptas |
| <p>3.- ¿Qué palabra específica significa la unión de tres personas para cualquier empresa o asunto?</p> <p>A: Triunvirato B: Binomio</p> <p>C: Monopolio D: Pentáculo</p> <p>Responde la A: Triunvirato (correcto)</p> | | 75.000 ptas |
| <p>4.- ¿En qué estado se encuentra, necesariamente, una persona que se ha quedado “roque”?</p> <p>A: Espantada B: Apesadumbrada</p> <p>C: Dormida D: Dolorida</p> <p>Responde la C: Dormida (correcto)</p> | | 150.000 ptas |
| <p>5.- ¿Qué municipio de la provincia de Segovia tiene nombre de fruto de planta cucurbitácea?</p> <p>A: Mozoncillo B: La Lastrilla</p> <p>C: Calabazas D: Sacramenia</p> <p>Responde la C: Calabazas (correcto)</p> | <p>Público</p> <p>73% dice la C</p> | <p>300.000 ptas</p> <p>(cantidad asegurada)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| 6.- ¿Qué tipo de voz tiene la cantante española Montserrat Caballé? A: Mezzosoprano B: Contralto C: Barítono D: Soprano Responde la D: Soprano (correcto) | | 350.000 ptas |
| 7.- ¿A qué océano pertenecen las islas Fidji? A: Atlántico B: Pacífico C: Índico D: Glacial Ártico Responde la B: Pacífico (correcto) | | 450.000 ptas |
| 8.- ¿Cuál era el nombre de pila del francés, que compuso la ópera “Carmen”, apellidado Bizet? A: Boris B: Georges C: Paul D: Gerard Responde la C: Paul (incorrecto). Es la B. | Llamada (Rafi dice Paul) 50 % (B y C) | 600.000ptas (Pierde y se queda con 300.000ptas) |

| Programa C |
|---|
| Resultado final 50 x 15 ¿Quiere ser millonario? (nº 243) |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gema Pacheco. Falla la pregunta 11. Se lleva 1.500.000 ptas, cantidad asegurada en la pregunta 10. - Olga García. Falla en la pregunta 5, y no se lleva nada. - Julio Díaz. Falla la pregunta 8. Se lleva 300.000 ptas, cantidad asegurada en la pregunta 5. |

Tras el recorrido por lo sucedido en los programas analizados se puede afirmar que este formato es un *quiz* clásico, basado en preguntas de cultura general. Al igual que en *Saber y ganar* el conocimiento que se mide aquí es principalmente académico,

de este modo el concursante se convertirá en un héroe por su potencial de estrategia en el uso de comodines y su grado de conocimiento.

La secuencia de participación de cada concursante es la misma: (prueba de selección + preguntas + eliminación o retirada o premio). Pero cada programa no tiene la misma estructura de emisión, ya que puede comenzar con un concursante dentro de la fase de preguntas, y terminar sin una resolución clara, con un participante que continúa su participación en el siguiente programa.

El grado de identificación y admiración heroica con los concursantes se produce no por el tiempo que están en pantalla, que es relativamente escaso ya que no repiten si ganan, sino por la importancia de los premios económicos. No es mucho el tiempo que hay para “enamorar” de una persona que responde a preguntas, en ocasiones solo unos minutos, pero la demostración de su conocimiento junto a la causa emotiva que lo ha llevado hasta ahí pueden hacer de él un auténtico héroe. Esta sensación se potencia en un formato muy espectacular en su forma. Los recursos estilísticos están al servicio de una puesta en escena de tensión máxima. La luz y el sonido son las piezas claves para crear el ambiente de casi vida o muerte, en el que se desarrolla el *quiz*.

Los programas analizados muestran una participación en torno a tres concursantes por episodio, con resultados variados. Se podría decir que como media los participantes llegan hasta la octava o novena pregunta de las quince posibles. Como se ha destacado con anterioridad, los premios de carácter económicos son de envergadura en relación con el tiempo empleado para ganarlo. De hecho un participante consigue 50 millones de pesetas (300 mil euros) en su participación en dos programas. Solo una participante fue eliminada del concurso sin llevarse alguna cantidad económica. El resto se alzaron con 300 mil pesetas, menos una que consiguió el millón y medio de pesetas.

En todos los programas analizados ha habido finales positivos y alguna decepción. Por la mecánica del mismo, si un participante fallase en una pregunta superior a la quinta, puede conseguir la cantidad monetaria asegurada en la misma, y así obtener, si bien no el elixir máximo, si una recompensa al esfuerzo. En este análisis hemos disfrutado del héroe absoluto, Enrique Chicote, que se alzó con el premio máximo (50 millones de pesetas) y de un modo heroico (solo había utilizado un

comodín hasta llegar a la última pregunta, y en esta usó los dos que le restaban para anunciar a su mujer que ganaría).

6.1.2.2 Análisis del viaje del héroe en *50 x15 ¿Quiere ser millonario?*

Las diferentes fases que se observan en el paradigma del viaje del héroe se intentarán plasmar en los programas analizados. Para una mejor comprensión, se estructurarán en actos cada una de las etapas que se determinen en este estudio de casos.

- Primer acto

Tras la cabecera del programa, que ha pasado por varias fases⁶³, se encadena la imagen con un plano general del plató sin iluminar, solo marcado por unos haces de luz azul en el suelo de metacrilato transparente y el final de la sintonía que se funde con los aplausos del público de la grada y la salida del presentador. En ese momento se sube la iluminación general para dar paso al conductor y figura del concurso. Esto ocurre en el programa A (0':49"), en los otros programas no aparece solo sino acompañado por un concursante.

La figura de Carlos Sobera es la imagen del programa y la que va a guiar todo el recorrido. Es la carta de presentación del formato. En programa A (1':11") el presentador, rotulado con su nombre dice: "Muy buenas noches y bienvenidos a *50 x 15*, el concurso que le puede convertir en millonario". En el programa B (0':42") dice: "Muy buenas tardes y bienvenidos a *¿Quiere ser millonario?*". En el programa C (0':48"), Carlos Sobera ha salido al plató con un concursante, se han sentado enfrentados en los sillones centrales del *set*, han comentado algo entre ellos, y se dirige a los espectadores de casa diciendo: "Muy buenas tardes y bienvenidos a *¿Quiere ser millonario? Vamos a comenzar jugando con...*".

Unida a esta faceta de introducción del programa está la presentación de aspirantes. Todavía no han conseguido la categoría de concursantes, pero se encuentran en el plató para intentar lograrlo. En el programa A, este hecho tiene lugar en tres momentos diferentes, por ejemplo en el minuto dos Sobera se dirige al público: "Los

⁶³ En la muestra analizada se encuentran dos tipos: una desarrollada por infografía con el nombre de *50 x 15* y otra con imágenes de personas mostrando signos de lujo como collares, y resolviendo con el nombre ampliado del concurso *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*

10 concursantes que esta noche están aquí ¿qué es lo que pretenden? Pues exactamente ganar 50 millones de pesetas. Y lo primero que voy a hacer es presentárselos... Ahí van sus nombres...”. Con este discurso, el conductor lo que ha hecho ha sido situar a todo el público ante lo que pueden ver, la historia de un héroe que luchará por ganar el preciado elixir de 50 millones de pesetas. Algo que nunca había ocurrido en la historia de la televisión en España. Este mismo acto se repite en el programa B (17’:32”), justo después de que Enrique Chicote se llevase el gran premio, y le comenta al espectador que no se acaba el juego, ni el dinero, ni la alegría, para proceder a presentar a los nuevos aspirantes a concursar.

El mundo ordinario está representado en parte en la presentación que hace Carlos Sobera de los aspirantes a concursantes. No los vemos en sus casas, ni en sus trabajos, ni con sus familias...pero se dan pistas de su vida ordinaria. Así en la prueba de selección de concursantes se dice la ciudad de cada uno de ellos. En el programa A (2’:11”), mientras realización muestra el plano de sus rostros, va diciendo “¡Ángeles Fernández de Madrid; Manuel Sillero de Sevilla; Gregorio Oya Burgos de Madrid, Silvia M^a Ruíz Dorizzi de Granada, Jorge García Pellicer de Zaragoza, Montserrat Puig de Barcelona, Miguel Méndez de Madrid, M^a Pilar Iglesias de Oviedo, Adolfo Carralón de Madrid y Juan José Jornet de Barcelona!”. Un paso más en el conocimiento del mundo ordinario se da en el programa A (4’:18”) cuando la concursante acaba de ser elegida y se ha sentado en el *set* principal, y el presentador le dice “Eres de Oviedo,... ¿Qué edad tienes y a qué te dedicas?” Ella responde que tiene 31 años y que está haciendo la tesis doctoral en biología. Para completar la información sobre su vida se le pregunta por sus sentimientos y anhelos: “¿Algún sueño que cumplir?” Ella sonríe y dice que ir a Kenia. Sobre el minuto 26, en la presentación de otra concursante, Montserrat, también se hace referencia sobre el gusto a tocar la flauta travesera de la misma, y el interés por comprar una casa de pueblo si ganara el máximo premio.

En el programa B (1’:35”), el concursante Enrique Chicote viene de ganar 12 millones en el anterior programa y dialoga con el presentador que descubre un aspecto más de su vida..., “Su chavalín que tiene 4 años, que estaba encantado con la idea de ver a su padre en televisión, me imagino que estará pletórico”. En el minuto 10, mientras pide el comodín de la llamada, el presentador le pregunta que a quién llama, y él responde que a su mujer Maribel. Por último, en el programa C (16’:51”) Carlos

Sobera tras la elección de un concursante entabla esta conversación que da detalles sobre las circunstancias y el tipo de persona que es. “Julio, ¿de dónde vienes?..De Madrid (responde). Es joven, muy joven. ¿Qué edad?.. 19 (dice Julio). Y con 19 años, si gana 50 millones o 24... ¿Qué hace?...Pues, pagarme la universidad. ¿Qué estudia? Depende de la nota, pero Empresariales o Económicas”. Se ha mostrado a un chico joven y responsable que acaba de terminar los estudios de bachillerato y que está a la espera de elegir la carrera universitaria. No quiere el dinero para cualquier banalidad y parece una persona centrada.

Al igual que ocurriera en el anterior formato, se puede decir que hay muy poca información del mundo ordinario de los concursantes en estos programas. El espectador tiene que estar atento a todo el discurrir del programa y no solo a la presentación del concursante para recabar datos sobre el mundo privado.

La siguiente fase es ‘La llamada al juego’, que en este formato aparece con mucha frecuencia. Estaría representada por el heraldo y un claro ejemplo se da en programa A (0’:10”) donde antes incluso de la cabecera del programa emiten en plano medio a Carlos Sobera, sobre un fondo azul oscuro neutro iluminado a contraluz, diciendo: “Todos tenemos en la vida muchos sueños que cumplir, y 50 millones de pesetas pueden convertir en realidad muchísimas de nuestras ilusiones. Así que yo les voy a proponer un juego ahora mismo. Respondan bien a 15 preguntas de cultura general y podrán transformar en realidad esos sueños y esas ilusiones”.

Durante los tres programas aparecen menciones del presentador para que la gente en casa se anime a participar. En el programa A (1’:35”) Sobera da un consejo dirigiéndose al espectador de casa (mundo ordinario): “¿Sabe lo que tiene que hacer con las manitas? Coger el teléfono y marcar 906 424500 (aparece rótulo en pantalla del teléfono y coste de llamada). No se lo piense porque la llamada solamente cuesta 1 euro, y venir aquí a concursar para poder aspirar a esa cifra mágica que suena maravillosamente: ¡50 millones de pesetas! ¿De acuerdo? Eso es lo que hay que hacer con las manitas”. En el programa B (17’:04”) justo después de despedir a Enrique Chicote, el flamante héroe ganador de los 50 millones, se realiza un llamamiento para concursar con el teléfono del programa. Es una incitación clara a dejar lo que una persona estuviera haciendo en su vida ordinaria y se atreva a intentar la aventura de conseguir la recompensa máxima del dinero. También se hace la llamada al juego al

final del programa, como ocurre en el programa C (29':11"), donde tras la despedida recuerda el número de teléfono, "Llamen y si quieren jugar, jugaremos". Durante los momentos finales en una pantalla partida se muestra la imagen de plató, el *roll* de créditos de cierre y la dirección de correo electrónico del programa.

Las fases que se han descrito están dentro del mundo especial del concurso, pero todavía no se ha entrado en la etapa de pruebas o juego propiamente dicha. Ese es el motivo por el que se decide incluirlas dentro del primer acto. En realidad, el mundo ordinario de los concursantes es algo que se sugiere y el espectador intuye, al igual que la primera reacción tras la llamada al juego. Son realidades que ocurren en un tiempo y espacio fuera del discurso del concurso.

- Segundo acto

Es el momento donde se pasa de un mundo natural al mundo mágico del juego. Supone atravesar la barrera de candidato a concursante. Es cierto que los participantes están en plató, pero todavía no han sido proclamados jugadores oficiales. Este paso del umbral hacia ese mundo especial se representa en este *quiz* de manera muy clara en la prueba de selección. Sería la culminación del proceso de *casting*, como la última etapa que en vez de hacerse fuera de cámaras, se hace en plató.

En el programa A (3':08") el conductor hace una perfecta explicación de esta prueba que representa el paso del umbral. Dirigiéndose a los diez candidatos dice: "Sabéis que hacemos una pequeña prueba de selección para elegir a uno entre los diez que se sentará frente a mí. Y tendrá la oportunidad de contestar 15 preguntas y de ganar 50 millones de pesetas. ¿Están preparados? Yo les deseo a todos muy buena suerte". A continuación se les hace una pregunta y el presentador dice: "Y la persona que antes ha contestado y lo ha hecho bien ha sido... (aparece un grafismo con los diez nombres y se ilumina en verde parpadeando el del ganador) M^a del Pilar Iglesias". La concursante se levanta de su asiento, que está dispuesto a pié de grada junto al resto de candidatos, y se une con el presentador en el centro del decorado donde hay una especie de pasillo que hace las veces de umbral o de puerta. De este modo simbólico, la candidata es proclamada concursante y Carlos Sobera la abraza y le dice: "Nuestra primera concursante aspira a ganar 50 millones. ¿Lista? Pues venga, a jugar". En ese momento se dirigen los dos al centro del plató donde están colocados enfrentados los

dos sillones y pantallas de juego, en los que se desarrollará la aventura del héroe. El camino que realizan hasta el *set* central va acompañado de una ráfaga musical, juego de luces y un leve movimiento de cámara desde un gran plano general en grúa. Todo este ritual se repite cada vez que es elegido un nuevo jugador y se institucionaliza como el paso real de aspirante a concursante.

Hay ocasiones en las que no hay prueba de selección, porque el concursante viene del programa anterior, pero eso no implica que no haya entronización o paso del umbral. En el programa B (0':25'') el presentador sale directamente por el pasillo de la grada y se coloca, bajo el dintel simbólico que da acceso al mundo especial, con el concursante Enrique Chicote, le saluda y a continuación se dirigen a los sillones de juego. Lo mismo ocurre en el programa C (0':32'') con la concursante Gema Pacheco.

Una vez que ya existe concursante o candidato a héroe, en el mundo especial del concurso, hay que explicarles las reglas del mismo. En el programa A (4':33'') el presentador le explica a la concursante, “Ya sabes como funciona el concurso, quince preguntas, tres comodines a tu disposición... ¿Lista para empezar?”. Hay ocasiones en los que es más detallado, como en el programa B (20':10'') y sobre todo en el programa C (11':45'') cuando Carlos Sobera le dice a la concursante Olga García tras sentarse en el sillón de juego, “Vamos a ver, yo le explico. Esto es muy sencillo, son 15 preguntas (simultáneamente aparece un gráfico donde esta reflejado el escalado de preguntas y premios, así como los comodines. Este gráfico tiene una animación que consiste en que se van iluminando en ámbar el recorrido de las preguntas, de menor a mayor hasta llegar a la número quince. Sería el viaje del héroe completo), empezamos jugando por 25.000 ptas, acabamos jugando por 50 millones y tenemos tres comodines que son: 50 % (se marca en el grafismo el icono de este comodín en ámbar con un sonido asociado), teléfono (se marca y suena de igual modo) y público (se procede de la misma manera)... ¿Empezamos Olga?”. Durante toda la explicación de la mecánica de juego la pantalla se divide en dos, un lado para el plano del concursante y el otro para el grafismo del recorrido.

Una vez que las reglas han sido expuestas llega la hora de empezar la aventura. El camino de pruebas comienza y será un viaje lleno de historias y dificultades. Cada prueba es una pregunta que siempre se realiza del mismo modo: Suena una ráfaga musical acompañada de un leve movimiento de cámara y un efecto de iluminación.

Este hecho marca el inicio de cada pregunta-prueba. Primero sale el faldón de la pregunta, que lee el presentador, y a continuación los cajetines de las cuatro opciones de respuesta. Una vez que el concursante dice una respuesta, se marca esa opción en ámbar, y la resolución de la respuesta correcta se muestra en verde parpadeando, acompañada de un efecto sonoro de acierto.

En el programa A (16':10") el conductor se dirige al recién elegido concursante, Adolfo, justo antes de empezar a realizar el recorrido, es decir a responder preguntas; "Tienes nervios de acero y mucha cultura...Vamos por el reto de ganar 50 millones de pesetas". En el mismo programa A (26':26") en la primera pregunta (¿Qué país tiene como nombre nativo "El país del Sol Naciente"? A: China, B: Japón, C: Filipinas y D: Tailandia) Montserrat, la concursante, se queda fijamente mirando la pantalla sin decir nada y Sobera, que no se cree lo que está sucediendo, comenta "Es facilísima, ¿no?". Es un momento de pequeña tensión, ya que es la primera pregunta y se supone muy fácil, pero existe un bloqueo del concursante. En el programa B (2':57") durante la pregunta 14 al concursante Enrique Chicote, el presentador en el camino de pruebas, le ingesta una presión añadida, "¡Atención, pregunta para batir record!...Hasta hoy estaba establecido en 19 millones. Lo puede conseguir Enrique Chicote. Suerte". En el programa C (0':50") se hace un repaso del recorrido de pruebas que lleva el héroe-concursante, "Vamos a comenzar jugando con Gema que ganó en el programa anterior 450.000 ptas, utilizando dos comodines" (se muestra el gráfico descrito con anterioridad con la animación que se establece en la séptima pregunta de 450.000 ptas, y lo que le falta para conseguir el premio final). Esto es un ejemplo del camino de pruebas que tiene que recorrer la concursante para conseguir el elixir definitivo. En la novena pregunta (2':45"), esta misma concursante, comenta que se va a arriesgar y responde la opción B sin usar el comodín que le resta. El presentador, tras un largo silencio, le pregunta si está segura, y ella responde que no, pero que ha venido a jugar. Aumenta la tensión cuando Sobera le dice que no lo ve muy claro. Pero resuelve correctamente y gana 750.000 ptas en juego.

Como en el caso anterior, siempre llega la hora de 'la muerte', el fallo, o la pérdida de la prueba. El concursante se suele sentir sin recursos o habilidades, bien cognitivas o emocionales para gestionar esta situación y acude a la ayuda sobrenatural que ha recibido. En este caso, cuenta con los tres comodines que el formato concede a cada concursante. El uso de cada uno de ellos puede salvar una situación de peligro.

En el programa A (11':49") la concursante está en la pregunta octava jugando por 600.000 ptas. Ante la pregunta: ¿Cuál de estas islas pertenece a Europa? A: Santa Elena, B: Terranova, C: Fionia o D: Kuriles, M^a Pilar con cara de duda y extrañeza pide el único comodín que le queda, el del 50%. Carlos Sobera dice "Pues nada, eliminamos dos respuestas que son incorrectas y nos quedan estas dos opciones: Santa Elena o Fionia... ¿La A o la C?". Ella responde que la A y se marca en ámbar. Pero la respuesta es errónea y era la C: Fionia. Sobera dice: "Pudieron ser 600.000 ptas pero se nos queda la cifra en solo en 300.000 ptas al haber fallado... Felicidades y muchas gracias por haber venido". En este caso la ayuda no ha servido para salvar la vida del concursante.

En otras ocasiones los comodines se usan para un cometido no previsto. En el programa B (9':59") el concursante Enrique Chicote está en la pregunta número quince, la definitiva (¿De qué fruta se obtiene la copra? A: Piña, B: Cereza, C: Coco o D: Albaricoque). Ha pedido el comodín del 50% y quedan la opción B y C. Y ahora solicita el comodín de la llamada. El presentador le dice: "¿Dígame a quién llamo?". Le responde que a Maribel, su mujer. Sobera mantiene esta conversación, "Muy buenas tardes, si me nota usted un poco nervioso, no se preocupe, son cosas mías. Estoy jugando con su marido y le hemos hecho una pregunta por 24 millones de ptas y la ha acertado" Ella responde: "Aja...". Sobera extrañado y bromeando dice: "Osea, ¿Qué las acierta así todos los días?...Entonces le he hecho otra pregunta, por valor de 50 millones de pesetas". Ella no se muestra ni emocionada, ni extrañada, y solo dice "Ya, ya..." con las consiguientes risas en el plató. Al final, el presentador le dice que le pasa con el marido. El uso que Enrique Chicote, el concursante, hace del comodín es el siguiente: "Maribel,...Mira, te llamo para decirte que me voy a llevar 50 "kilos" (risas del público y silencio)... ¿Vale?" Ella responde muy tranquila, "Bueno". Él vuelve a decirle, "Simplemente era eso, avisarte... sin más problemas y decirte que me voy a llevar pues 50 milloncetes". Ella reacciona y responde: "¿Cómo que te los vas a llevar... pero me tienes que hacer una pregunta, no?". Enrique dice: "No, es una llamada para informarte, una llamada informativa" (risas y aplausos de todo el público del plató). (...) Maribel sigue contrariada y pregunta si ya ha ganado, pero el responde: "Todavía no, tengo que acertar la pregunta pero me la sé". Ella finaliza diciendo que no puede ayudarle porque no se la sabe. El carácter informativo de este comodín ha

servido para un efecto contrario, en vez de ser una herramienta para informar al concursante, ha sido un vehículo para notificar una buena nueva desde el concursante.

En la mayoría de ocasiones el uso del comodín tiene unas consecuencias positivas y sirve para su cometido inicial, tener una ayuda por encima de los conocimientos del concursante. En el programa A (9':28") se usa el comodín de la llamada en la sexta pregunta. La concursante llama a su amiga Maife, y esta le responde a falta de 21 segundos para que se acabase el tiempo, que la actriz que "desayunaba con diamantes" era Audrey Hepburn. M^a Pilar sigue el consejo de su amiga y acierta la pregunta. En el programa C (21':18") el concursante Julio Díaz pide el comodín del público. Él cree que la opción de respuesta correcta es la C: Calabazas, pero no está seguro y quiere saber la opinión de la grada. A la pregunta, ¿Qué municipio de la provincia de Segovia tiene nombre de fruto de planta cucurbitácea? A: Mozoncillo, B: La Lastrilla, C: Calabazas o D: Sacramenia, el público piensa en un 73% que la respuesta correcta es también la C. El concursante sigue el veredicto de la grada y marca Calabazas acertando la pregunta.

- Tercer acto

La prueba final es el momento más esperado por el espectador. Supone la culminación del recorrido para poder conseguir el éxito deseado o buscado. En algunos concursos esta prueba final tiene un carácter específico, pero en este quiz es la última pregunta.

El mejor ejemplo de esta prueba final tiene lugar en el programa B (7':45"). El concursante Enrique Chicote llega del programa anterior con 13 preguntas acertadas, y se enfrenta a su fase final. Una vez que supera la pregunta catorce, el presentador le dice "Y por primera vez en *¿Quieres ser millonario?* vamos a hacer la pregunta de 50 millones de pesetas". Antes de hacer la pregunta final, le mete muchísima presión y tensión, "Está usted en la siguiente situación: tiene 24 millones, puede ganar usted añadidos 26 millones más. Puede usted plantarse y llevarse los 24, o puede usted perder 22.500.000 mil pesetas, ¡que es dinero!, si falla usted la siguiente respuesta". Le hace la pregunta final (¿De qué fruta se obtiene la copra? A: Piña, B: Cereza, C: Coco o D: Albaricoque) y después de siete minutos de comentarios y usos de comodines, el presentador se dirige al concursante: "Usted me dice". Enrique, que ya ha consultado y tiene su decisión tomada dice: "La C, Coco". Sobera dice, "Ojo, son 50 millones...

¿Quiere usted que marquemos coco?” Responde afirmativamente (en ese momento se marca en ámbar la opción y el público de la grada le anima). Todo el mundo queda expectante a la resolución.

En ningún otro programa se produjo esta pregunta definitiva, pero si otras pruebas importantes. Como en el programa C (7’:10”) donde la concursante Gema está ante la pregunta número once y sin comodines. El presentador le da valor y solemnidad a la pregunta, al decir que se juega por 3 millones de pesetas. Tras un silencio tenso, formula la pregunta: “¿Qué escritor, nacido en 1909, es autor de *Dejemos hablar al viento*? A: Juan Carlos Onetti, B: Camilo José Cela, C: Roberto Arlt o D: Rafael Alberti”. Gema dice:” No lo tengo muy claro pero...Rafael Alberti me gusta mucho...” Tras un largo silencio por parte de Sobera, todo el peso de la responsabilidad recae sobre la concursante. El presentador le pregunta si marcan definitivamente a Rafael Alberti, y ella con muchas dudas se reafirma en la decisión.

Las respuestas a los enigmas anteriores suponen el premio o la pérdida, la recompensa o el castigo. La resolución de la pregunta definitiva del programa B (15’:14”) se produce cuando Carlos Sobera dice: “Enrique Chicote Blanco, de Barcelona... ¿De qué fruta se obtiene la copra?... (tensión... y se marca en verde la opción Coco y sentencia) ¡Coco!”. Se produce una explosión de alegría en el plató mientras el presentador grita con voz emocionada “¡50 millones de pesetas!” (Saltan, se abrazan y Sobera le entrega el talón del dinero, mientras aparece un rótulo que reza: “Enrique Chicote – Millonario”). Es la recompensa máxima del héroe.

En el otro caso planteado, en el programa C (9’:10”), la resolución de la prueba se produce así: Sobera dice “Como ha dicho Rafael Alberti, Rafael Alberti pase lo que pase... (silencio de tensión) ¿Y qué es lo que pasa?... (se resuelve marcándose en verde la opción de Juan Carlos Onetti y la concursante haciendo un gesto de negación y dolor). No ha habido recompensa absoluta, pero tampoco la pérdida total. Gema se lleva 1.500.000 ptas, que era la cantidad que tenía asegurada por haber llegado hasta la pregunta décima. Se podría decir que ha habido una recompensa parcial. En este mismo programa C (15’:09”), en la siguiente concursante, Olga, se produce la pérdida en la pregunta cinco. Tenía ganados 150.000ptas, pero al fallar la respuesta queda eliminada con cero pesetas en su marcador. Ha sufrido un castigo, no en la prueba final o suprema, pero sí ha resultado definitivo para ella.

Una vez conseguido el elixir o la pérdida de lo deseado, se produce el regreso del héroe a su mundo ordinario. Este aspecto no se refleja en los programas, ya que habría que grabarlo con posterioridad y resulta muy costoso. Pero se puede intuir que en el programa C (16':42"), en el caso del concursante Enrique Chicote, tras ganar le comentó al presentador lo que haría con los 50 millones,... "Pues no sé, pensaba un 10% destinarlo a una ONG, y luego pues invitar a los amigotes, hipoteca, gastos,...". Se observa una condición heroica en el concursante que a su vuelta al hogar ayudaría a los más desfavorecidos y compartiría el éxito con los seres queridos.

6.1.2.3 Reconocimiento de los arquetipos en *50 x15 ¿Quiere ser millonario?*

En este formato la figura del héroe es evidente que se puede ver en la persona de Enrique Chicote, pero también en otros concursantes. Todos los participantes que inician el juego tienden a ser héroes y luchar por el ideal supremo, los 50 millones, incluso con el posible resultado de la muerte simbólica.

En el programa A (15':35"), se definen las aspiraciones que tiene el concursante Adolfo y el sacrificio que estaría dispuesto a realizar por conseguir el elixir. El presentador dice: "Leo aquí que por 50 millones de pesetas, ¡Atención!, sería capaz de meterse en una bañera llenita de serpientes". Este hecho demuestra el carácter luchador y de entrega del posible héroe. Este mismo concursante, en la tercera pregunta utiliza el comodín de la llamada (18':44") y se deja ayudar por su amigo Fernando. Éste le indica que el instrumento en el que destaca el compositor Albéniz es la guitarra. Pero el concursante, tras darle las gracias, dice: "No le voy a hacer caso". El concursante, ante la extrañeza de público y presentador, elige la opción Piano, y Carlos Sobera dice: "Está usted en su perfecto derecho, me hace gracia, pero... ¿En qué instrumento destacó?... (se marca en verde la palabra Piano) ¡En piano!". Se comprueba el valor del concursante que se deja guiar por su intuición haciendo caso omiso a su amigo. Este detalle lo convierte en un ser único. En la pregunta octava, Adolfo se planta y se retira del concurso; en principio puede significar como una pequeña derrota pero el presentador le reconoce su valía; "Se va a plantar, pues un aplauso para Adolfo... ¡450.000ptas! (se levantan y dan la mano) y enhorabuena porque ha tenido el valor de seguir adelante sin comodines".

En el programa B (0':42") el conductor hace una auténtica apología del héroe-concursante, sin haber logrado todavía el premio final; "Estoy seguro de que hoy no

tengo que recordarles a ustedes que vamos a jugar con Enrique Chicote, concursante que en el programa anterior (se muestra gráfico con el escalado de premios y comodines) fue capaz de llegar hasta la pregunta número trece de un solo tirón, y llevarse 12 millones de pesetas (...) y solo tuvo que utilizar un comodín, que fue el del público. Oséase, que le quedan dos comodines que son el 50% y la llamada telefónica, y tan solo le quedan dos preguntas para completar el escaletado total de *¿Quiere ser millonario?* y llevarse 50 millones de pesetas”. La figura de Enrique es la de un hombre normal, y su comportamiento así lo demuestra (2’:29’): “Hombre, aún no me lo acabo de creer...y por eso estoy tranquilo. Aún no soy consciente del todo, me parece”. Ante la pregunta catorce (*¿Cómo se llamaban los seres repugnantes de aspecto humano que encontró Gulliver en Houyhnhnm?* A: Viborgs, B: Yahoos, C: Danns, D: Jarttüns), y jugando por 24 millones de pesetas, el concursante vuelve a demostrar que tiene un alto grado de conocimiento y no duda en responder de inmediato sin utilizar los comodines que le quedan,(3’:48’’) “Me estoy comenzando a poner cardíaco, todo hay que decirlo...pero bueno, la respuesta es Yahoos”. Tras veinte segundos de silencio del presentador y con la sintonía de tensión de fondo, Sobera incrédulo ante el héroe dice: “Vamos a rebobinar un poco... ¡Son 24 millones, tiene dos comodines!... ¿Prefiere usted contestar directamente?”. Tras resolverse la pregunta correctamente, Enrique grita y hace un gesto de alegría. Todo el plató aplaude y lo acompaña en la euforia. Se va engrosando la figura del héroe. El presentador le entrega un cheque con 24 millones de pesetas, y en el plató se ha perdido el formalismo, el público está comentando lo ocurrido, y Carlos Sobera resopla ostensiblemente a cámara para descargar la tensión acumulada, y transmitir que no se cree realmente lo que está viviendo con el concursante. Pero el verdadero signo que marca el concepto de héroe admirado por el espectador, tiene lugar durante la pregunta número quince. Mientras Enrique, que había pedido el comodín de la llamada, habla con su mujer y esta le dice: (13’:06’’) “¿Has ganado?” y él le responde, “Todavía no, tengo que acertar la pregunta pero me la sé”. En este preciso momento se oye un clamor general que lo eleva a la categoría de héroe. Acaba de reconocer que se sabe la respuesta y va a conseguir el premio máximo. Una vez que se resuelve la pregunta y es proclamado vencedor absoluto, Sobera realza sus cualidades heroicas, (16’:12’’) “Ha tenido que utilizar mucho valor, contestar pregunta tras pregunta hasta conseguir los 50 millones de pesetas”. El propio presentador reflejó sus sensaciones en una entrevista, “Fue apoteósico. (...) Las preguntas eran realmente difíciles, y el concursante llegó al final

con dos comodines (...) Durante todo el programa Chicote estuvo tranquilo y seguro.” (Gallo, 2000). Aunque siempre puede quedar la duda de por qué se le hizo una pregunta que valía 50 millones sobre una fruta a un ingeniero agrónomo.

En el programa C (9’:35”), durante la prueba de selección de concursantes todavía permanece latente la historia del héroe. Así, el presentador dirigiéndose al espectador dirá, “Bueno, si les parece bien, vamos a presentar a 10 rostros nuevos de la televisión. Algunos de los cuales se puede convertir en famoso si se lleva los 50 millones de pesetas, como hizo Enrique Chicote en su día”. En este programa, el concursante Julio Díaz llega hasta la octava pregunta pero falla. En teoría no es un héroe, pero su comportamiento durante todo el concurso es alabado por el presentador. Tener 19 años, querer el dinero del premio para pagarse los estudios universitarios, y errar en la pregunta por hacerle caso a su madre, son valores que lo convierten en un buen concursante de carácter semiheroico. En el minuto 28, haciendo uso del comodín de la llamada y tras oír a su madre diciéndole que el nombre de Bizet era Paul, dirá: “A una madre hay que hacerle caso”. Posteriormente la resolución de la pregunta manifestará que Georges era el nombre correcto. Ante esta situación Sobera expresa a Julio su comprensión y valor, “Pero hizo bien haciéndole caso a su madre. Julio, de verdad, enhorabuena”.

La figura de Carlos Sobera va muy unida a la del mentor. En casi todos los pasajes del concurso ejerce de guía y ayudante de los participantes. En el programa A (5’:42”) la concursante M^a Pilar Iglesias ante la primera pregunta se ha quedado bloqueada (¿Qué significa la palabra Mesopotamia, territorio que estaba comprendido entre el Tigris y el Eúfrates? A: Entre dos ríos, B: Entre dos montes, C: Entre dos lagos, D: Entre dos árboles). Pide el comodín del público y el presentador le dice: “M^a Pilar, lo que son los nervios en televisión. Una pregunta muy sencilla. Le he dicho, fíjese en la pregunta porque el enunciado prácticamente le daba a usted la respuesta. No pasa nada, el público le va a dar la respuesta”. Una vez acertada le dirá: “No pierda la moral, no pasa nada... ¿Quién tiene buenos inicios?”. Cuando llega a la quinta pregunta (7’:47”) le seguirá animando, “Va muy bien...Ahora pasamos ya a 300.000ptas y si responde bien son tuyas”. Acertada la pregunta le recuerda a Pilar, “¿Quién tiene buenos principios, verdad? ¡Hemos empezado mal y ya estamos aquí!”. En el mismo programa A (21’:38”), vuelve a levantar el ánimo de otro concursante en su camino de pruebas. En la quinta pregunta le dice, “No se desanime Adolfo, no pasa

nada por haber utilizado ya los tres comodines. Porque es posible que a partir de ahora conozca usted todas las respuestas. Así que mucha suerte”. En la pregunta seis y siete de este concursante se aprecia cierta condescendencia por parte del programa, ya que sin comodines las preguntas son fáciles para un universitario. La tercera concursante del programa A (29’:20”), Montserrat Puig, tras utilizar dos comodines en la primera pregunta se siente muy desolada. Sobera se percibe y guía a la concursante hacia la positividad, “Vamos a por 75.000ptas... ¡Anímese, sonríame!...Quiero verla sonreír... ¿eh?”.

En el programa B (19’:48”), cuando Enrique Chicote acaba de llevarse los 50 millones de pesetas, se continúa jugando. Tras la prueba de selección sale elegido Pedro Luis Delgado y el presentador ejerce de guía indicándole lo que tiene que hacer para conseguir el elixir. “Usted ha comprobado que se puede llevar 50 millones de pesetas. Solo tiene que necesitar: suerte, conocimientos y valor. ¿Dispuesto?”.

La faceta de acompañante y protector del concursante, la ejerce el presentador en el programa C (17’:38”) cuando le dice a Julio tras ser proclamado concursante: “No se preocupe, yo voy a ser su compañero durante las próximas 15 preguntas. Que no sé porqué, me da a mi la impresión que usted puede contestarlas”.

El guardián del umbral no está representado por una persona, sino más bien por el contexto. La iluminación y el sonido, se encargan en este formato de generar una tensión extra que llega hasta los nervios de los concursantes. El dramatismo que se respira durante muchas preguntas, está apoyado por los silencios del presentador y sus muecas. Todas estas circunstancias, conforman un escudo protector que se interpone al premio deseado.

El llamamiento que hace a la persona abandonar su mundo ordinario y aventurarse en el camino de pruebas del mundo especial del concurso viene de la mano del Herald. En el formato está representado por el presentador. Un claro ejemplo se produce en el programa A (0’:26”) cuando Sobera se dirige al espectador: “Para jugar solamente va a necesitar dos cosas: nervios de acero y unos poquitos de conocimientos. ¿A la suerte? ...Bueno, a la suerte solo le vamos a dar una mínima participación. ¿El nombre del juego? Pero cómo... ¿no lo sabe? ...50 x 15, es decir, 50 millones por 15 preguntas”.

Hay continuas referencias y alusiones a los espectadores en casa para que se animen a ir al programa e intentar hacerse millonario. Esa es la premisa del *quiz*: ‘Si quieres cambiar tu vida y hacerte millonario ven al concurso’. En el programa A (13’:59”), justo antes del paso a publicidad, el presentador dice: “Aprovechen para coger el teléfono y llamar al 906 424500 (rótulo) y quizá algún día estén aquí aspirando a ganar 50 millones de pesetas”. En la despedida del programa (31’:07”) también aflora la figura del heraldo en la persona de Carlos Sobera,... “Si son ustedes personas espontáneas y juguetonas llamenos al 906 424500 (rótulo). Podrán estar aquí como está hoy Montserrat conmigo y aspirar a ganar 50 millones de pesetas y además se encontrarán con este público, que se lo garantizo es maravilloso y sabe ‘la repera’... Hasta la próxima semana”. En la despedida del programa B (23’:24”) y programa C (29’:11”) también se produce el llamamiento del heraldo.

La figura cambiante está protagonizada por Carlos Sobera, en sus múltiples arquetipos: Mentor, Heraldo, Sombra y Embaucador. Ya se han descrito muchas de estas intervenciones, pero como uno de los ejemplos puede servir la secuencia de la pregunta seis del programa C (22’:29”). En ella tras formularla (¿Qué tipo de voz tiene la cantante española Montserrat Caballé? A: Mezzosoprano, B: Contralto, C: Barítono, D: Soprano), Sobera está en su papel de sombra que genera tensión en el concursante (no le habla, solo pone un rostro impasible) con el peso del silencio. A los diez segundos corta el silencio diciendo en tono jocoso: “Ojo con lo que dice, no se vaya a enfadar Montserrat...”. Esta pequeña broma le sirve al concursante para relajarse. Responde la opción C: Soprano, pero no lo tiene muy claro. Entonces el presentador toma el rol de mentor y le asegura que marcan esa respuesta como definitiva. Resuelven y era la correcta. En esta secuencia el presentador ha pasado por ser: Sombra, Embaucador y Mentor.

El villano en los concursos puede estar representado por el propio rival o en el caso de formatos como este, por la dirección del programa en sí. El arquetipo de la sombra se refleja en el presentador como prolongación del programa. Las propias preguntas, la tensión, los nervios, las carencias de conocimientos...afloran a lo largo del recorrido como auténticos impedimentos para el héroe-concursante. En el programa A (20’:40”), el concursante Adolfo Carralón acaba de acertar la tercera pregunta y conseguido 75.000 ptas, pero ha utilizado ya dos comodines. Ante esta situación le dice el presentador que ahora va a jugar por el doble (150.000 ptas) pero que solo le

queda un comodín. La presión que acaba de someter al concursante es máxima y éste responde con una respiración honda. Evidentemente no le está ayudando. En el mismo programa A (26':26"), pero con el siguiente participante, Carlos Sobera y los nervios dejan muy mermados a Montserrat Puig en la primera pregunta (¿Qué país tiene como nombre nativo "El país del Sol Naciente"? A: China, B: Japón, C: Filipinas, D: Tailandia). La concursante se pone a mirar la pantalla fijamente pero no dice nada y el presentador dice: "Es facilísima, ¿no?". Este comentario y los nervios, obligan a la concursante a utilizar dos comodines para averiguar la respuesta. El miedo al fracaso fomentado por la puntualización de Sobera consiguieron el bloqueo de Montserrat.

En el programa B (3':32"), Enrique Chicote está jugando por 24 millones de pesetas y el presentador le recuerda que si fallase la respuesta perdería 10.500.000 ptas y bajaría hasta 1.500.000 ptas, la cifra asegurada. Es mucho dinero el que puede perder y es el mecanismo que tiene el programa para hacer dudar al concursante. Este hecho se repite cuando ha conseguido los 24 millones y va a jugar por la última pregunta. El presentador dice (7':29"): "Atención, todavía puede irse a 1.500.000 ptas si arriesga respuesta y falla".

En el programa C (5':50"), Gema Pacheco se encuentra en la décima pregunta y acaba de usar el comodín de la llamada, el último que le quedaba. Su interlocutor en el teléfono le ha dado como respuesta la opción C: Estagira y ella le comunica al presentador que esa es su respuesta. A pesar de lo clara de la situación, Sobera vuelve a cuestionar la integridad del concursante diciendo: "Le doy 5 segundos para pensar". Gema se lo piensa de nuevo, admite que no lo sabe, pero que confía en la respuesta de su amigo. El presentador vuelve a decir: "Luego recordará que yo le dí 5 segundos para pensarlo". Esta insistencia del conductor pone en una duda constante al concursante. De igual manera actuará con la participante Olga (14':25") que en la quinta pregunta decide usar el comodín del 50 %. La concursante opta por la opción A: Roma, pero lo dice en un tono de duda. Sobera se aprovecha de este estado emocional y dice: "¿Esto es una pregunta o una respuesta?". Ella afirma que es una respuesta. El presentador vuelve a preguntar: "¿Está usted segura de que marcamos Roma?", y Olga responde que sí, pero con el mismo tono de incertidumbre. Carlos Sobera se aprovecha y vuelve a decir: "¿Está usted segura o no está usted segura? (ella esboza una sonrisa nerviosa) Le voy a dar 5 segundos para que se lo piense, por si acaso...". Esta actitud del

presentador lo convierte en el enemigo principal del concursante en su camino hacia el éxito.

Frente a tanta tensión en todo concurso emerge la figura del embaucador, que se encarga de relajar el ambiente y esbozar la sonrisa de los participantes. Carlos Sobera representa muy a menudo este papel en el relato del juego. En el programa A (20':02") cuando el concursante Adolfo Carralón utiliza el comodín de la llamada en la tercera pregunta, pero dice que no le va a hacer caso a la opinión de su amigo Fernando, el presentador suelta una carcajada y dice: "Me encanta... Si señor, eso se llama espontaneidad...". Al resolverse la pregunta se comprueba que el amigo no tenía razón, y Carlos Sobera le dice al concursante en tono alegre: "Es increíble... desde luego al amigo que hemos llamado hay que tacharlo de la lista, pero ya. Porque efectivamente es un 'manta', ¿eh?".

En el programa B (9':45"), cuando Enrique Chicote en la pregunta quince decide utilizar el comodín de la llamada, Sobera le dice con mucha ironía: "¿Llamamos a urgencias?... Porque yo empiezo a necesitar algo... no sé qué... (risas del público y concursante)". A continuación, Enrique le dice que va a llamar a Maribel, su mujer, y el presentador en el mismo tono de broma dice: "¿Usted quiere darle un susto de muerte a su mujer?... Matar dos pájaros de un tiro. Llevarse los 50 millones de pesetas y quedarse viudo... No, es broma (risas)".

6.1.3 El caso de *Pasapalabra*.

Este concurso, que se mantiene en emisión actualmente, es junto a *Saber y ganar* y *La ruleta de la suerte* uno de los más longevos de España. Ha tenido dos etapas, una primera en Antena 3 (2000-2006) y después en Telecinco (2007-actualidad), contando entre sus presentadores con figuras como Constantino Romero, Silvia Jato, Jaime Cantizano y el actual conductor Christian Gálvez.

Pasapalabra es una franquicia que se emite no solo en España, países como Francia, Portugal, Argentina, Italia o Turquía lo tienen en sus pantallas. El formato original es *The Alphabet Game* producido por la productora británica I TV Studios Global Entertainment, aunque existe un litigio por la propiedad del formato en España, primero con la productora Europroducciones y luego con Telecinco (Muñoz, 31 agosto 2015).

La mecánica consiste en la competición entre dos concursantes, que a su vez, son ayudados por dos personas populares cada uno (actores, cantantes, humoristas, deportistas...), conformando el equipo naranja y el azul. El programa se estructura en dos bloques de pruebas, el primero lo realizan los tres miembros del equipo y tiene como finalidad acumular tiempo a modo de segundos para utilizar en el segundo bloque. En la segunda fase, participa el concursante solo y se enfrenta a una única prueba, 'El roscó', donde intentará acertar más palabras que su contrincante para hacerse con el premio del programa. Quién consiga averiguar el mayor número de palabras se llevará 1.200 euros y volverá al siguiente programa. Si uno de los dos resolviera las 25 palabras ocultas en esta prueba final, se haría con el bote del programa que está formado por la acumulación de 6.000 euros por cada día que no lo consiguen.

Todas las pruebas del formato versan sobre la composición de palabras o el significado de las mismas. Desde julio de 2015 existe una nueva prueba, que determina a la persona que jugará contra el campeón del programa. Se llama 'La silla azul' y enfrenta al concursante eliminado del día anterior y al nuevo aspirante. La prueba es eliminatoria y consiste en una ronda de 15 preguntas, comenzando por el concursante veterano y contestando alternativamente, permitiéndose solo un fallo. El que llega a un segundo error queda eliminado, y así se convierte directamente en concursante el otro contrincante.

Una vez que están los dos concursantes elegidos empieza el *quiz* en su primer bloque de pruebas. A lo largo de la historia del concurso ha habido muchos tipos de pruebas como 'La escalera', 'Los melones' (pulsadores), 'De par en par', 'Antes y después' o 'La palabra imposible'. Pero las que se realizan en la actualidad son: 'Letra a letra', en la que los equipos durante un minuto y medio deben intentar averiguar el mayor número de paneles. Cada panel consta de cinco palabras, y tienen que ser averiguadas cambiando una letra de la palabra anterior. Cuando no se sepa una respuesta se dirá "Pasapalabra" para que el turno pase al siguiente miembro del equipo. 'La pista' es una prueba en la que se enfrentan los dos equipos por pares, es decir, primero los invitados de sexo femenino, luego los concursantes y al final los ayudantes masculinos. La prueba consiste en acertar un tema musical a través de las pistas del programa, y accionando un pulsador los participantes pueden optar a responder. Si hubiese un fallo, hay rebote. Esta mecánica se repite hasta acertar la canción o agotar

las cinco pistas. Los segundos que se ganan van en función de la rapidez en el acierto, así si se averigua con la primera pista, el equipo consigue 5 segundos, si es con la segunda, 4 segundos, y así sucesivamente hasta llegar a la última pista, con la que sólo ganarían un segundo. ‘Coco loco’ es la prueba basada en el popular juego del ahorcado. Las pruebas que no son simultáneas las comienza el equipo con menos segundos acumulados, y en caso de empate, empieza el equipo naranja. Cada jugador dirá una letra del abecedario y una posible solución. Para cada palabra a acertar hay permitidos cinco fallos, pasados los cuales se resuelve el término y se continúa con una palabra nueva. Se suman cinco segundos al marcador general cuando se descubra una palabra. ‘¿Qué es qué?’ es el último juego de este primer bloque. Es una prueba alternativa y consiste en averiguar durante un minuto tres paneles con palabras poco utilizadas. Se dice una definición y hay que asociarla con una palabra del panel. Si un equipo hace el pleno de los tres paneles suma 20 segundos a su marcador. Si hubiese empate, 10 segundos para cada uno. Si un equipo consigue más palabras aún sin acertar el total de paneles se llevaría 10 segundos.

El segundo bloque del *quiz* está conformado por la prueba estrella del mismo, ‘El roscó’, donde solo participan los dos concursantes y van a utilizar los segundos acumulados por cada uno de ellos durante el camino de pruebas del bloque inicial, más 85 segundos que le regala el programa. Cada concursante debe acertar el mayor número de palabras de las 25 que se plantean a modo de círculo. Cada palabra comienza o contiene una letra del alfabeto, y tras la definición leída por el presentador debe averiguarla. Si un concursante no está seguro de una palabra puede pasar el turno diciendo “Pasapalabra”. Se participa por turnos, y uno lo mantiene siempre que conteste correctamente y hasta que termine el tiempo conseguido. Si alguno de los concursantes completase “el roscó”, es decir acertase todas las palabras, se haría con el bote acumulado hasta ese momento. Si se acaba el tiempo de la prueba y ninguno de los participantes averigua todas las palabras, gana el concurso y 1200€ el que mayor número hubiese acertado. En caso de empate, se clasifica el que menos fallos haya cometido. El ganador de la prueba vuelve al siguiente programa y tiene la opción de seguir acumulando dinero hasta ser eliminado o conseguir el bote; con esta mecánica se fomenta al concursante-héroe.

El formato destaca por los grandes premios que se han obtenido en él, de hecho hasta junio de 2016⁶⁴, era el programa que había dado el mayor premio de la historia en un concurso en España y el tercero de Europa. Eduardo Benito, un comercial de Madrid, consiguió 2.190.000€ en el 2006 tras superar un rosco final, realmente no complicado. Sus palabras más destacadas tras conseguirlo fueron: “Mañana no sé si iré a trabajar o no” (Gómez, 9 mayo 2006). Hay cuatro concursantes notables que han superado el millón de euros en sus participaciones: Juan Pedro Gómez (1.674.000€ en 2013), César Garrido (1.524.000€ en 2012), Paz Herrera (1.310.000€ en 2014) y Manuel Romero (1.023.000€ en 2004). En noviembre de 2015 se realizaron unos programas especiales con enfrentamientos entre todos los ganadores de botes del programa, resultando ganador de ganadores Paz Herrera. En número de programas consecutivos el concursante más emblemático es Jerónimo Hernández de Castro, que ha superado las 100 participaciones en enero de 2016, y que curiosamente también participó en *Saber y ganar* (100 programas) y en *¿Quién quiere ser millonario?*

El reconocimiento del público y de los profesionales de la televisión hacia este *quiz* es notable. El formato ha sido galardonado con el premio especial del jurado del Premio Ondas 2010, y también cuenta con 7 Premios TP en la categoría de Mejor concurso.

6.1.3.1 Desarrollo de los programas analizados de *Pasapalabra*.

La descripción de todas las fases de pruebas, con sus preguntas y respuestas correspondientes, se reseñan para apreciar el tipo de *quiz* que se analiza. Es pertinente describirlo para percibir el nivel y la clase de conocimiento requerido así como el comportamiento de los candidatos a héroes.

El primer programa analizado es el número 564 del año 2009, cuya emisión tuvo lugar el 29 de abril, pero siguiendo con la rutina establecida para los anteriores formatos se le denominará programa A.

⁶⁴ Fecha en la que el formato *Boom!* de Antena 3 otorgó un premio de 2.300.000€ al equipo de concursantes denominados Rockamper. Este hecho se ha comentado en el epígrafe 2.4, Recorrido del *quiz show* en España.

| Programa A <i>Pasapalabra (nº 564) año 2009</i> |
|---|
| <p>Equipo Naranja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tina Sáinz (Actriz y colaboradora invitada) - Héctor Faubel (Piloto de motociclismo y colaborador invitado) - José Manuel (37 programas y 43.200€ acumulados. Militar paracaidista de Asturias) <p>Equipo Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vega (Cantante y colaboradora invitada). - Xavier Deltell (Humorista y colaborador invitado) - Eva Sánchez (Primer programa. Secretaria de dirección de Madrid) |

El formato se estructura en una serie de pruebas que realizan todos los miembros del equipo y una final en la que solo participa el concursante, llamada El Rosco. Se describen cada una de las pruebas, sean de realización simultánea o alternativa.

| Programa A (<i>Pasapalabra</i>) | |
|---|---|
| Prueba: La escalera (Equipo Naranja) | |
| Concursante | Pregunta |
| Tina | T-----. Palabra desactualizada para pedir calma que suele ir acompañada de tronco. Responde: Tranquilo (no) |
| José Manuel | Responde: Tranqui (sí). Sin la r. Goya tenía la del sordo y Butragueño la del buitre. R: Quinta (sí). Sin la n. Lo piensa Aguirre cuando se cruza en un pasillo de la sede de Génova con Rajoy. R: Quita (sí) Sin la t. ¿Dónde está el país en el que más crece el paro del mundo? R: Aquí (sí) Sin la i. Así se expresa el pato que va de original. R: Qua (sí). Empieza por D-----. Lo hace la mosca con el alumno aburrido y el futbol con la sociedad. R: Distrae (sí) Sin la i. Partes del día que acaban con Pasapalabra. R: Tardes (sí) Sin la t. Infinitivo con el que los gusanos te anestesian. R: Sedar (sí). Sin la d. Lo hace la devota andaluza delante de San Pancracio. R: Resa (sí). Sin la s. Los turistas ingleses se lo dicen al burro taxi para que avance. R: Are (sí). Empieza por B-----. Bacterias que no dejan de vacilarte. R: Bacilos (sí) Sin la c. Ciudad |

| | |
|--|--|
| | <p>portuguesa que al final se enrosca al cuello. R: Lisboa (sí). Sin la o. Lo hace el Dioni cuando le preguntan por el dinero que nunca apareció. R: Silba (sí) Sin la i. Muñeco amarillo amigo de Juan Antonio San Epifanio. R: Blas (sí) Sin la l. Sistema de frenos con el que los romanos saludaban a la ese. R: ABS (sí) Empieza por D-----. Cantidad económica que le ha dado el gobierno a los pobres banqueros. R: Dinero (no) Pista:Mucho..Dineral (sí) Sin la l. Volante del caballo con el que Cayetano Martínez de Irujo dirige su cuadrúpedo. R: Rienda (sí) Sin la d. Monarca que creó polémica con Pilar Urbano y se mueve por donde quiera en el ajedrez. R: Reina (sí) Sin la e. País de Oriente Próximo cuyos habitantes llegarán. R: Irán (sí) Sin la n. Desembocadura del río muy agradecida con los chistes. R: Ría (sí) Empieza por F-----. El más rácano del año. R: Febrero (sí) Sin la f. Grito que pone a cien a la cierva en celo. R: Berreo (sí)... ¡Tiempo! Consiguen: 4 escaleras completas y 2 palabras = 22 seg.</p> |
|--|--|

| Programa A (Pasapalabra) | |
|--|---|
| Prueba: La escalera (Equipo Azul) | |
| Concursante | Pregunta |
| Vega | <p>G-----. Músico soplador al que le gusta la sidra achampanada. Responde: Gaitero (sí) Sin la i. Apellido del magnate textil español que casi suena a planta que produce escozor. R: Pasapalabra</p> |
| Eva | <p>R: Ortega (sí). Sin la g. Lo que hace José Tomás para no tener que hablar de su vida a la prensa. R: Torea (sí). Sin la o. Lo que tiene José Tomás según los críticos aunque no pinta ni haga esculturas. R: Arte (sí) Sin la t. Forma del verbo ser donde los mozos del pueblo llevan a sus conquistas. R: Era (sí) Empieza por M-----. Estrella del pop que fue inmortalizada en el Renacimiento. R: Madonna (sí) Sin la n. Invento del tirano para hacer zapping. R: Mando (sí) Sin la d. Animal de pascua podría enamorar a King Kong. R: Mona (sí) Sin la a. Ramón que es todo un mundo en Cataluña. R: Mon (sí). Empieza por I-----. Números que por mucho que se empeñen nunca tendrán pareja. R:</p> |

| | |
|--------|---|
| | Impares (sí) Sin la e. Familiares que acompañan a los futbolistas ganadores. R: No dice nada (no). |
| Xavier | R: Parientes (no) |
| Vega | R: No dice nada (no) |
| Eva | <p>Pista: Los futbolistas ganan sueldo y ... R: Primas (sí) Sin la m. Capital europea que no para de comprar y hacer realities. R: Paris (sí) Sin la r. Ciudad italiana que te deja el pie espachurrado. R: Pisa (sí) Sin la a. Así pide ir al baño cualquier niño pequeño. R: Pis (sí). Empieza por E-----.</p> <p>Cepillos que ahorran esperas a las brujas en Barajas. R: Escobas (sí) Sin la s. Árboles navideños que son familia de Simoneta. R: Acebos (sí) Sin la e. Orificios de las caras que meten en problemas a los que hablan más de la cuenta. R: Bocas (sí). Sin la c. Lo que hace Paris Hilton cuando los demás llevamos ocho horas despiertos. R: Soba (sí)... ¡Tiempo!</p> <p>Consiguen: 3 escaleras completas y 4 palabras = 19 seg.</p> |

| Programa A (Pasapalabra) | |
|---|--|
| Prueba: El Pulsador (simultánea) | |
| Concursantes | Pregunta |
| Tina vs Vega | <p>Tema : Russell Crowe</p> <p>1.- ¿Cuál es su último film: <i>State of play</i> o <i>Gladiator begins</i>? Pulsa primero Vega: <i>State of play</i> (correcto)</p> <p>2.- ¿Cuántos Óscares ganó Russell Crowe por <i>Gladiator</i>? Pulsa primero Tina: Cuatro (no); Vega: Tres (no). Uno al mejor actor.</p> <p>3.- ¿Es cierto que Crowe hizo una campaña contra las tragaperras? Pulsa primero Vega: No (no); Tina: Sí (correcto)</p> |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>4.- ¿En qué película cantó Russell la canción de los conguitos? Pulsa primero Vega: Ninguna (correcto).</p> <p>5.- Dicen que cuando Russell Crowe bebe, no puede disimular su r... Pulsa primero Vega: Risa (no); Tina: Romanticismo (no). Pista: Los perros también lo padecen.. Vega: Rabia (correcto)</p> <p>Equipo Naranja (Tina): 1 punto. Equipo Azul (Vega): 3 puntos.</p> |
| José Manuel vs Eva | <p>Tema: Medallas</p> <p>1.- ¿Qué polémica medalla ha recibido Fran Rivera en 2009? Pulsa primero José Manuel: Mérito a las Bellas Artes (correcto)</p> <p>2.- ¿Es cierto que Urdangarín partió su medalla olímpica en 1996? Pulsa primero José Manuel: No (no); Eva: Sí (correcto). Para dársela a un compañero.</p> <p>3.- ¿Cuántas medallas de oro ganó Michael Phelps en Pekín 2008? Pulsa primero José Manuel: Ocho (correcto)</p> <p>4.- ¿Cuántas medallas ha ganado Aznar como paracaidista? Pulsa primero Eva: Ninguna (correcto).</p> <p>5.- A Isabel Pantoja le gusta llevar medallas colgadas del c... Pulsa primero José Manuel: Cuello (correcto)</p> <p>Equipo Naranja (J. Manuel): 4 puntos. Equipo Azul (Eva): 5 puntos.</p> |
| Héctor vs Xavier | <p>Tema: Ensayos</p> <p>1.- ¿Qué ensayo de José Saramago ha sido llevado al cine? Pulsa primero Héctor: No dice nada (no); Xavier: no dice nada (no). <i>Ensayo sobre la ceguera.</i></p> <p>2.- ¿En qué deporte se anotan ensayos, en rugby o en el mus? Pulsa primero Xavier: Rugby (correcto)</p> <p>3.- ¿Es cierto que Rajoy ensaya sus discursos con Jiménez Losantos? Pulsa primero Héctor: Sí (no); Xavier: No (correcto)</p> <p>4.- ¿En qué país bereber nació el ensayista José Ortega y Gasset? Pulsa primero Xavier: Marruecos (no); Héctor: Ninguno (correcto).</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>5.- El diccionario afirma que ensayar es sinónimo de p... Pulsa primero Xavier: Probar (correcto)</p> <p>Equipo Naranja (Héctor): 5 puntos. Equipo Azul (Xavier): 8 puntos.</p> |
|--|--|

| <p>Programa A (Pasapalabra)</p> <p>Prueba: De par en par (Equipo Naranja)</p> | |
|---|---|
| Concursante | Tema: Personajes (Alessandro Lecquio, Yola Berrocal, Ruíz Mateos, Malena Gracia, Leonardo Dantes, Poli Díaz, Tamara, Padre Apeles y Toni Genil). |
| Tina | -Dos europarlamentarios. Respuesta: Alessandro Lecquio (No) |
| José Manuel | <p>-Ganó "Hotel Glam". R: Yola Berrocal (correcto). 2 seg</p> <p>-Invitó a Michael Jackson. R: Toni Genil (correcto) 4 seg</p> <p>-Hizo cine con Almodóvar. R: Tamara (no)</p> |
| Héctor | <p>-Un hijo con la Obregón. R: Alessandro Lecquio (correcto) 6 seg</p> <p>-Diez semanas número uno. R: Tamara (correcto) 8 seg</p> <p>-Porno con Nacho Vidal. R: Malena Gracia (no)</p> |
| Tina | -Temas para Los Chunguitos. R: Malena Gracia (no) |
| José Manuel | <p>-Un programa con "Rociito". R: Padre Apeles (correcto) 10 seg</p> <p>-Dos europarlamentarios. R: Malena Gracia (no)</p> |
| Héctor | -Hizo cine con Almodóvar. R: Leonardo Dantes (no) |
| Tina | -Porno con Nacho Vidal. R: Malena Gracia (no) |
| José Manuel | -Temas para Los Chunguitos. R: Ruíz Mateos (no) |

| Programa A (Pasapalabra) | |
|--|--|
| Prueba: De par en par (Equipo Azul) | |
| Concursante | Tema: Cantantes (Barbra Streisand, José Sacristán, Raphael, Nina, Eva Diago, Edurne, María Adamuz, Santiago Segura y Antonio Banderas). |
| Vega | -Jekyll y Hyde. Respuesta: Raphael (correcto) 2 seg -El hombre de la mancha. R: José Sacristán (correcto) 4 seg -Los productores. R: Santiago Segura (correcto) 6 seg -Rocío. R: Eva Diago (correcto) 8 seg -Mamma Mía. R: Nina (correcto) 10 seg -La bella y la bestia. R: María Adamuz (correcto) 12 seg -Grease. R: Edurne (correcto) 14 seg -Funny Girl. R: Antonio Banderas (no) |
| Eva | -Nine. R: A. Banderas (correcto). 16 seg -Funny Girl. R: Barbra Streisand (correcto) 18 seg |

Llegados a este punto del *quiz*, el equipo naranja acumula 37 segundos y el equipo azul 45 segundos. Ahora se produce la última prueba ordinaria jugada en equipo.

| Programa A (Pasapalabra) | |
|--|--|
| Prueba: La palabra imposible (Equipo Naranja) | |
| Concursante | Palabras: Cuto, Molo, Názula, Vivero, Batata, Cabra, Orgulleza y Sallette. |
| Tina | -Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Orgulleza (No) |
| José Manuel | R: Cabra (no) |
| Héctor | R: Batata (no) |

| | |
|-------------|---|
| Tina | R: Molo (sí) – Suficiencia. R: Orgulleza (sí) – Pantano pequeño. R: Cuto (no) |
| José Manuel | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Orgulleza (sí) - Pantano pequeño. R: Názula (no) |
| Héctor | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Orgulleza (sí) - Pantano pequeño. R: Názula (no) |
| Tina | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Cabra (no) |
| José Manuel | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Orgulleza (sí) - Pantano pequeño. R: Sallette (no) |
| Héctor | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Orgulleza (sí) - Pantano pequeño. R: Cuto (no) |
| Tina | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Orgulleza (sí) - Pantano pequeño. R: Vivero (sí) - Dicho de un animal rabón. R: Sallette (no) |
| José Manuel | - Murallón para defenderse de las armas. Respuesta: Molo (sí) - Suficiencia. R: Orgulleza (sí) - Pantano pequeño. R: Vivero (sí) - Dicho de un animal rabón. R: Cuto (sí) (4 palabras conseguidas) |

Programa A (Pasapalabra)

Prueba: **La palabra imposible** (Equipo Azul)

| | |
|-------------|---|
| Concursante | Palabras: Julia, Chuchoca, Opa, Daza, Negro, Coscacho, Morán y Talco. |
| Vega | - Lio, desorden. Respuesta: Opa (No) |

| | |
|--------|---|
| Eva | R: Chuchoca (sí) - Golpe dado en la cabeza con los nudillos. R: Coscacho (sí) - Tonto, idiota. R: Morán (no) |
| Xavier | - Lio, desorden. R: Chuchoca (sí) - Golpe dado en la cabeza con los nudillos. R: Coscacho (sí) - Tonto, idiota. R: Negro (no) |
| Vega | - Lio, desorden. R: Chuchoca (sí) - Golpe dado en la cabeza con los nudillos. R: Coscacho (sí) - Tonto, idiota. R: Opa (sí) - Planta originaria de la India. R: Julia (no) |
| Eva | - Lio, desorden. R: Chuchoca (sí) - Golpe dado en la cabeza con los nudillos. R: Coscacho (sí) - Tonto, idiota. R: Opa (sí) - Planta originaria de la India. R: Talco (no) |
| Xavier | - Lio, desorden. R: Chuchoca (sí) - Golpe dado en la cabeza con los nudillos. R: Coscacho (sí) - Tonto, idiota. R: Opa (sí) - Planta originaria de la India. R: Morán (no) |
| Vega | - Lio, desorden. R: Chuchoca (sí) - Golpe dado en la cabeza con los nudillos. R: Coscacho (sí) - Tonto, idiota. R: Opa (sí) - Planta originaria de la India. R: Daza (sí) - Lámina metálica muy delgada para bordados. R: Morán (no) Cero palabras conseguidas |

Finalizado el recorrido ordinario de pruebas el marcador refleja 47 segundos para el equipo naranja y 45 segundos para el equipo azul. En la siguiente prueba, 'El Rosco', los concursantes juegan solos para conseguir el bote del programa (396.000€).

| Programa A (Pasapalabra) | |
|---------------------------------|--|
| Prueba: El Rosco | |
| Concursante | Pregunta |
| José | A. Domar a un animal enseñándole a hacer habilidades. Amaestrar (sí) |
| Manuel | B. Luz que refleja o emite un cuerpo. Brillo (sí) C. Adorno que ciñe o |

| | |
|--|--|
| <p>47''+ 85''= 132 seg.</p> | <p>rodea al cuello. Collar (sí) D. Injuriar gravemente, infamar de palabra. Difamar (sí) E. Utensilios, muebles, instrumentos necesarios o convenientes en una casa o para el ejercicio de una profesión. Enseres (sí) F. Persona que desempeña un empleo público. Funcionario (sí) G. Nombre artístico del cómico estadounidense miembro de los hermanos Marx, caracterizado por su bigote y su puro. Groucho (sí) H. Flujo de sangre por rotura de vasos sanguíneos. Hemorragia (sí) I. Repetir o hacer hincapié en algo. Insistir (sí) J. Persona dedicada al estudio e interpretación del derecho. Jurista (sí) L. Coloquialmente entablar relaciones amorosas o sexuales pasajeras. Ligar (sí) M. Mujer especialmente autorizada para asistir a las parturientas. Matrona (sí) N. Parte alta de la cerviz correspondiente al lugar en que se une el espinazo con la cabeza. Nuca (sí). Contiene la Ñ. Mentira o noticia fabulosa, de pura invención. Patraña (sí) O. Perteneciente o relativo a Turquía. Otomano (sí) P. Especialista en la rama de la actividad médica que tiene por objeto el tratamiento de las afecciones de los pies. Podólogo (sí). Contiene la Q. Construcción protegida y cubierta destinada en las paradas de transportes públicos a guardar a quienes esperan. Marquesinas (sí) R. Unidad homogénea de cualquier cuerpo militar que se compone de varios batallones y su jefe suele ser un coronel. Regimiento (sí) S. Se dice del tiempo meteorológico en el que no hay nubes. Soleado (sí) T. Templado, ni frío ni caliente. Tibio (sí) U. Ciudad de Jaén que en 2003 junto a Baeza fue declarada por la Unesco patrimonio de la humanidad. Úbeda (sí) V. Arrojar violentamente por la boca lo contenido en el estómago. Vomitar (sí). Contiene la X. Hombre que mata a su mujer. Uxoricida (sí). Contiene la Y. Ciudad francesa, la tercera mayor del país, en la confluencia del Ródano y el Saona. Pasapalabra</p> |
| <p>Eva 45'' + 85'' = 130 seg</p> | <p>A. Edificio o local donde se deposita el género de cualquier especie, generalmente mercancías. Almacén (sí) B. Del color que tiene la nieve o la leche. Blanco (sí) C. Esfera aparente azul y diáfana que rodea la tierra. Pasapalabra.</p> |
| <p>José</p> | <p>Z. Gitana de un pueblo originario de la India. Zíngara (sí). Contiene la</p> |

| | |
|--------|--|
| Manuel | Y. Ciudad francesa, la tercera mayor del país, en la confluencia del Ródano y el Saona. Lyon (correcto). GANA EL BOTE. |
|--------|--|

| | |
|--|--|
| Programa A | |
| Resultado final <i>Pasapalabra</i> (nº 564) año 2009 | |
| Concursantes: | |
| - Jose Manuel Lúcia. Completa el `Rosco final` y se lleva el bote acumulado de 396.000€. También obtiene lo conseguido en sus 37 programas (43.200€) | |
| - Eva Sánchez. No consigue ganar nada. | |

El segundo programa que se analiza es el número 1.147 y pertenece al día 23 de mayo del año 2011. Para mayor agilidad se le denominará programa B.

| | |
|---|--|
| Programa B | |
| <i>Pasapalabra</i> (nº 1.147) año 2011 | |
| Equipo Naranja. | |
| - Consuelo Berlanga (Presentadora y colaboradora invitada) | |
| - David Civera (Cantante y colaborador invitado) | |
| - Alberto Izquierdo (10 programas y 10.200€ acumulados. Informático de Castellón) | |
| Equipo Azul | |
| - Eva Pedraza (Modelo y colaboradora invitada). | |
| - Pablo Puyol (Actor y colaborador invitado) | |
| - Josune (Segundo programa) | |

| | |
|---|--|
| Programa B (<i>Pasapalabra</i>) | |
| Prueba: Letra a letra (Equipo Naranja) | |
| Concursante | Pregunta |
| Consuelo | _ _ _ _ (4 letras) Nadador de aguas abiertas que si fuera musulmán peregrinaría hasta su apellido (<i>Pasapalabra</i>) |

| | |
|----------|--|
| Alberto | Responde: Meca (sí). Cambia la m. Lugar desde el que se va y se vuelve a la Meca cuando hacemos viajes tontos. R: Ceca (sí). Cambia la c. Letra del abecedario que casi llevan los hijos de Michael Douglas de segundo apellido. R: Paso |
| David | Responde: Paso |
| Consuelo | Responde: Ceta (sí). Cambia la c. Así forman un equipo las personas que hablan inglés. R: Pasapalabra |
| Alberto | R: Team (sí). Cambia la T. Piedra preciosa que se sincroniza con otras en una piscina, y es capaz de hacer maravillas y colgarse medallas. R: Gema (sí). _ _ _ _ _ (5 letras) Tabique casero por el que se sube Ernesto de Hannover cuando se le vacía la petaca. R: Pared (sí). Cambia la r. Parte de la bicicleta que coge Ernesto de Hannover para rellenar la petaca. R: Pedal (sí). Cambia la d. Lugar vigilado de las colmenas donde permanecen encerradas las abejas que quebrantan la ley. R: Penal (no) |
| David | R: Nada |
| Consuelo | Pista: También hay una que se llama 211. R: Nada |
| Alberto | R: Celda (sí). Cambia la a. Sabor del caramelo de comportamiento grato y agradable. R: Dulce (sí). Cambia la d. Traje del torero propio del siglo ilustrado que iluminó el pensamiento europeo. R: Luces (sí). _ _ _ _ _ _ (6 letras) Así son los toros de lidia que entrega el público entregado al final de un concierto. R: Bravos (sí). Cambia la s. Serpiente convertida en la lengua de una mala de un culebrón. R: Víbora (sí). Cambia la r. Lo es una ganadería de vacas y casi lo que puedes proyectar en la pantalla de un cine. R: Brava (no). ¡Tiempo! Era Bovina. |

El equipo naranja ha conseguido dos paneles completos, más dos palabras del tercer panel. Ahora le toca el turno al equipo azul.

Programa B (Pasapalabra)

Prueba: **Letra a letra** (Equipo Azul)

| Concursante | Pregunta |
|-------------|--|
| Eva | ____ (4 letras) El primer hombre sobre la tierra y al que una manzana, una serpiente y una mujer lo llevaron a la perdición. R: Adán (sí). Cambia la d. Grupo mexicano que los israelitas se comían en el desierto sin escucharlo. R: Maná (sí). Cambia la m. Novela que ganó el primer premio Nadal y que en la piscina no se ahoga. R: Nada (sí). Cambia la d. Material del que se hacía sus abrigos la oveja Dolly. R: Nada |
| Josune | Responde: Lana (sí). Cambia la l. Pelo blanco cuyo primer ejemplar no gusta nada pero no impide a George Clooney ser el más sexy. R: Cana (sí). _____ (5 letras) Universo que se le vino encima a Paris Hilton cuando le dijeron que tendría que trabajar un día. R: Mundo (sí). Cambia la n. Lo eran Harpo Marx y Milikito, y no lo son los tertulianos de <i>Sálvame</i> en ningún momento. R: Mudos (sí). Cambia la m. Así de pocos refinados eran los modales de la bestia nada más conocer a la bella. R: Rudos (sí). Cambia la o. Infinitivo que conjugas si te quedas atascado en esta palabra y echas en falta el aire acondicionado. R: Sudar (sí). Cambia la r. Lo que tienes si no sabes si esta palabra es cierta o falsa. R: Paso |
| Pablo | Responde: Dudas (sí). _____ (6 letras) Futbolista argentino que se acumula debajo de las camas. R: Pelusa (sí). Cambia la u. Bolitas de nácar que suelta Belén Esteban si le preguntan por su ex. R: No sabe |
| Eva | Responde: Nada |
| Josune | R: Perlas (sí). Cambia la s. Goce que King África alcanza con la comida, Hannover con la bebida y Sara Montiel con un gran cigarro. R: Paso |
| Pablo | R: Nada ¡Tiempo! Era Placer. |

Los dos equipos han conseguido los mismos aciertos así que acumulan 12 segundos cada uno en su marcador. La siguiente prueba es 'La Pista', en la que tendrán que averiguar un tema musical.

| Programa B (Pasapalabra) | |
|--------------------------------------|--|
| Prueba: La Pista (simultánea) | |
| Concursantes | Pregunta |
| Consuelo vs Eva | <p>Tema : Año de la canción es 2004</p> <p>1.- Suenan unos acordes de la melodía. Pulsa primero Eva: Canturrea el tema y dice que es de La Quinta Estación (correcto) . Suena la canción para comprobarlo.</p> <p>Equipo Naranja (Consuelo): 0 seg. Equipo Azul (Eva): 5 seg.</p> |
| Alberto vs Josune | <p>Tema: Año de la canción es 1982</p> <p>1.- Suenan unos acordes de la melodía. Pulsa primero Alberto: Canturrea el tema y dice que es <i>Me estoy volviendo loco</i> (correcto) . Suena la canción para comprobarlo.</p> <p>Equipo Naranja (Alberto): 5 seg. Equipo Azul (Josune): 5 seg.</p> |
| David vs Pablo | <p>Tema: Canción de cine</p> <p>1.- Suenan unos acordes de la melodía. Pulsa primero Pablo: Canturrea el tema y dice que es de la película <i>Toy Story</i>, y el tema es <i>Hay un amigo en mí</i> (correcto) . Suena la canción para comprobarlo.</p> <p>Equipo Naranja (David): 5 seg. Equipo Azul (Pablo): 10 seg.</p> |

Los marcadores se establecen en 17 segundos para el equipo naranja y en 22 segundos para el equipo azul. La siguiente prueba es alternativa, primero la realiza el grupo de Alberto y luego el de Josune.

| Programa B (Pasapalabra) | |
|---|--|
| Prueba: Palabras cruzadas (Equipo Naranja) | |
| Concursante | <p>Tema: Cantantes en el cine.</p> <p>Columna A: Jack, Bea, Hous, Bo, Sin, Agui, Par, Pres y Mado.</p> <p>Columna B: Ton, Wie, Ley, Nna, Chis, Son, Lera, Atra y Tles.</p> |

| | |
|----------|---|
| Consuelo | <p>-Intérprete de <i>Like a virgin</i> que fue Evita Perón en el cine. Respuesta: Madonna (correcto) 2 seg.</p> <p>-Grupo británico que protagonizó la película <i>Help!</i> R: Boley (no)</p> |
| Alberto | <p>-Rey del rock and roll que protagonizó <i>Cita en Las Vegas</i>. R: Presley (correcto). 4 seg</p> <p>-Hizo de espantapájaros en la película <i>El Mago</i>. R: Jackson (correcto) 6 seg</p> <p>-Grupo infantil protagonista de <i>La guerra de los niños</i>. R: Parchis (correcto) 8 seg</p> <p>-En 2010 protagonizó <i>Burlesque</i> junto a Cher. R: Beatles (no)</p> |
| David | <p>-Hizo <i>El guardaespaldas</i> y triunfó con la banda sonora. R: Houston (correcto) 10 seg</p> <p>-Fue uno de los protagonistas de <i>Dentro del laberinto</i>. R: Bolera (no)</p> |
| Consuelo | <p>-Cantante que ganó un Óscar con <i>De aquí a la eternidad</i>. R: Sinatra (correcto) 12 seg</p> <p>-Grupo británico que protagonizó la película <i>Help!</i> R: Bowie (no)</p> |
| Alberto | <p>-En 2010 protagonizó <i>Burlesque</i> junto a Cher. R: Aguilera (correcto) 14 seg</p> <p>-Fue uno de los protagonistas de <i>Dentro del laberinto</i>. R: Bowie (correcto) 16 seg</p> <p>-Grupo británico que protagonizó la película <i>Help!</i> R: Beatles (correcto) 18 seg</p> |

Programa B (Pasapalabra)

Prueba: **Palabras cruzadas** (Equipo Azul)

| | |
|-------------|--|
| Concursante | Tema: Tipos de hombres. Columna A: Inte, Depor, Graci, Li, Metro, Ma, Miso, Ti y Gru. Columna B: Lectual, Mido, Ñon, Gino, Tista, Sexual, Gón, Oso y Chote. |
| Eva | -Así es el hombre que se siente cohibido de hablar y actuar. Respuesta: Tímido (correcto) 2 seg. -Hombre que intenta establecer relaciones amorosas pasajeras. R: Ligón (correcto) 4 seg -Hombre que se queja y muestra disgusto murmurando entre dientes. R: Gruñón (correcto) 6 seg -Hombre que resulta divertido y hace reír. R: Gracioso (correcto) 8 seg -Hombre dedicado a trabajos en los que emplea la inteligencia. R: Inteligente (no) |
| Josune | -Hombre fuerte y valiente que se comporta como es debido. R: Metrosexual (no) |
| Pablo | -Hombre que siente aversión hacia las mujeres y rehuye su trato. R: Misógino (correcto) 10 seg -Hombre que dedica parte de su tiempo a la actividad física. R: Deportista (correcto) 12 seg -Hombre de estética sofisticada que cuida mucho su aspecto físico. R: Metrosexual (correcto) 14 seg - Hombre dedicado a trabajos en los que emplea la inteligencia. R: Intelectual (correcto) 16 seg -Hombre fuerte y valiente que se comporta como es debido. R: Machote (correcto) 18 seg |

El recuento de marcadores antes de la última prueba ordinaria deja al equipo naranja con 35” y al equipo azul con 40”.

| Programa B (Pasapalabra) | |
|--|--|
| Prueba: ¿Qué es qué? (Equipo Naranja) | |
| Concursante | Paneles (Tema: Meninas) |
| Consuelo | Panel (Sarguero-Chavari-Tabloza). Lienzo. Respuesta: Sarguero (no) |
| Alberto | Paleta. R: Sarguero (no) |
| David | Pintor. R: Sarguero (sí); Lienzo. R: Chavari (sí); Paleta. R: Tabloza (sí). Panel (Atorra-Toza-Cairel-Camarista). Menina. R: Atorra (no) |
| Consuelo | Enana. R: Atorra (no) |
| Alberto | Tirabuzón. R: Atorra (no) |
| David | Falda. R: Atorra (sí); Menina. R: Cairel (no) |
| Consuelo | Menina. R: Toza (no) |
| Alberto | Enana. R: Cairel (no) |
| David | Tirabuzón. R: Atorra (no) |
| Consuelo | Falda. R: Toza (no) |
| Alberto | Menina. R: Cairel (no) |
| David | Enana. R: Atorra (no) |
| Consuelo | Tirabuzón. R: Cairel (sí); Falda. R: Toza (no) |
| Alberto | Menina. R: Camarista (sí); Enana. R: Toza (sí); Tirabuzón. R: Cairel (sí); Falda. R: Atorra (sí). Panel (Alinde-Bobillo-Morillo-Calungo-Uzo). Puerta. R: Alinde (no) |
| David | Espejo. R: Alinde (sí); Perro. R: Calungo (sí); Jarra. R: Uzo (no). ¡Tiempo! |

| Programa B (Pasapalabra) | |
|---|--|
| Prueba: ¿Qué es qué? (Equipo Azul) | |
| Concursante | Paneles (Tema: Periódico) |
| Eva | Panel (Pervulgar-Libelar-Meldar). Escribir. Respuesta: Pervulgar (no) |
| Josune | Publicar. R: Pervulgar (sí); Leer. R: Meldar (sí); Escribir. R: Libelar (sí). Panel (Canillita-Foliculario-Currinche-Estracilla). Periodista. R: Foliculario (sí); Quiosquero. R: Canillita (sí); Becario. R: Currinche (sí); Papel. R: Estracilla (sí). Panel (Figurín-Chiva-Través-Virote-Copete). Entradilla. R: Chiva (no) |
| Pablo | Primicia. R: Chiva (sí); Revista. R: Virote (no) |
| Eva | Entradilla. R: Figurín (no) |
| Josune | Primicia. R: Chiva (sí); Revista. R: Figurín (sí); Suceso. R: Través (sí); Esquela. R: Virote (sí); Entradilla. R: Copete (sí). |

El equipo azul completa los tres paneles y se hace con los 20 segundos de la prueba. De este modo acumula un total de 60 segundos, mientras que el conjunto naranja se mantiene con 35 segundos. En 'El Rosco' los concursantes juegan por un bote acumulado de 366.000€.

| Programa B (Pasapalabra) | |
|------------------------------------|--|
| Prueba: El Rosco | |
| Concursante | Pregunta |
| Josune 60''+ 85''= 145 seg. | A. Herir o matar a cuchilladas a alguien. Acuchillar (sí) B. Sustancia de color amarillo-verdoso y de sabor amargo que segrega el hígado. Bilis (sí) C. Lugar o paraje pantanoso. Ciénaga (sí) D. Instrumento musical de viento parecido a la Chirimía pero más corto y de tonos más altos. Pasapalabra |
| Alberto 35''+ 85'' = 120 seg | A. Natural de un país europeo con capital en Viena. Austríaco (sí) B. Glóbulo de aire u otro gas que se forma en el interior de algún líquido. Burbuja (sí) C. Alcahueta o persona que concierta o facilita alguna relación amorosa generalmente ilícita. Correvedile (sí) D. Cortar la |

| | |
|---------|--|
| | garganta a un animal. Degollar (sí) E. Tira o pedazo de tela con una abertura por donde se mete la cabeza y cuelga sobre el pecho y la espalda. Pasapalabra. |
| Josune | E. Escasez de anchura de algo. Estrechez (sí). F. Tratamiento de las enfermedades mediante plantas o sustancias vegetales. Fitoterapia (sí). G. Sucesión de colores que van variando gradualmente. Gama (sí) H. Espacio de terreno hondo. Hondonada (sí) I. Nombre con el que se denominara las colonias francesas de Asia. Pasapalabra |
| Alberto | F. Exaltación violenta de una pasión. Pasapalabra |
| Josune | J. Nombre propio del religioso español fundador de varias misiones en la Alta California. Pasapalabra |
| Alberto | G. Técnica de pintar paredes que consiste en esparcir gotas de pintura espesa con una máquina especial. Gotelé (sí). H. Municipio de la provincia de Guipúzcoa en el que se encuentra el Museo Chillida-Leku. Hondarribia (no), Hernani. |
| Josune | L. Palabra o frase que se repite innecesariamente en la conversación. Latiguillo (sí) M. Apellido de la escritora de autora de la novela <i>Lo que el viento se llevó</i> . Pasapalabra |
| Alberto | I. Observación interior de los propios actos o estados de ánimo de conciencia. Pasapalabra. |
| Josune | N. Indispensable, que hace falta de forma inevitable para un fin. Necesario (sí). Contiene la Ñ. Banda o correa que se pone alrededor de una muñeca para sujetarla o protegerla o como adorno. Muñequera (sí). O. De Turquía o relacionado con este país europeo y asiático. Otomano (sí). P. Deshacer por completo algo incorpóreo. Pasapalabra |
| Alberto | J. Nombre propio del piloto español de trial, siete veces Campeón del Mundo al aire libre. Pasapalabra |
| Josune | Contiene la Q. En la mitología escandinava divinidad femenina que designaba a los seres que debían morir en combate. Pasapalabra |

| | |
|---------|--|
| Alberto | L. Se dice de lo que está oscuro y está tenebroso. Lúgubre (no). Lóbrego. |
| Josune | R. Enfermedad que se produce en algunos animales y se transmite por mordedura. Rabia (sí) S. Es en una oración dramática el elemento o conjunto de elementos que funcionan como unidad. Sujeto (no). Sintagma. |
| Alberto | M. Se dice de la planta o flor lánguida o marchita. Pasapalabra |
| Josune | T. Corte de pelo redondeado en la coronilla que simboliza un grado eclesiástico. Tonsura (sí). U. Se dice de la persona que disfruta de una cosa cuya propiedad directa pertenece a otro. Usufructuario (sí). V. Adorno decorativo en forma de espiral característico de los capiteles jónicos. Volutas (sí). Contiene la X. Se dice de lo que incluye en sí, seis veces una cantidad. Pasapalabra |
| Alberto | N. Biología del sistema nervioso. Neurología (no). Neurobiología. |
| Josune | Contiene la Y. Barco en el que los peregrinos cruzaron el Océano Atlántico hacia el nuevo mundo en 1620. Mayflower (sí). Z. Gerundio del verbo zorrear. Zorreando (sí). D. Instrumento musical de viento parecido a la Chirimía pero más corto y de tonos más altos. Dulzaina (sí). I. Nombre con el que se denominara las colonias francesas de Asia. Pasapalabra |
| Alberto | Contiene la Ñ. Natural de la capital de La Rioja. Logroñés (sí). O. Se dice de lo que tiene pureza de aceite o es semejante al aceite. Oleaginoso (sí). P. Actitud de la persona que deja obrar a los demás sin hacer por sí cosa alguna. Pasividad (sí). Contiene la Q. Título nobiliario de categoría inferior al de Duque y superior al de Conde. Marqués (sí) R. Pulidez o delicadeza exagerada o afectada mostrada con gestos expresivos. Pasapalabra |
| Josune | J. Nombre propio del religioso español fundador de varias misiones en la Alta California. Junípero (sí). M. Apellido de la escritora y autora de la novela <i>Lo que el viento se llevó</i> . Pasapalabra |

| | |
|---------|---|
| Alberto | S. Perteneiente o relativo a la sangre. Sanguíneo (sí); T. Truco o trampa ingeniosa para conseguir algún intento. Treta (sí); U. Apellido del escritor y autor de la obra <i>Las brujas de Eastwick</i> . Updike (sí); V. Río principal de Colonia que pasa por Cracovia y Varsovia. Vistula (sí); Contiene la X. Sustancia inerte que se mezcla con los medicamentos para darles consistencia, forma o sabor. Excipiente (sí); Contiene la Y. Clavo doblado en ángulo por el extremo opuesto a la punta. Alcataya (no). Alcayata |
| Josune | P. Deshacer por completo algo incorpóreo. Pasapalabra |
| Alberto | Z. Participio del verbo zozobrar. Zozobrado (sí); E. Tira o pedazo de tela con una abertura por donde se mete la cabeza y cuelga sobre el pecho y la espalda. Esclavina (no). Escapulario. |
| Josune | Contiene la Q. En la mitología escandinava divinidad femenina que designaba a los seres que debían morir en combate. Loqui (no). Valquiria |
| Alberto | F. Exaltación violenta de una pasión. Frenesí (sí); I. Observación interior de los propios actos o estados de ánimo de conciencia. Interiorización (sí); J. Nombre propio del piloto español de trial, siete veces Campeón del Mundo al aire libre. Jordi (sí); M. Se dice de la planta o flor lánguida o marchita. Mustia (sí); R. Pulidez o delicadeza exagerada o afectada mostrada con gestos expresivos. Pasapalabra |
| Josune | Contiene la X. Se dice de lo que incluye en sí, seis veces una cantidad. Séxtuplo (sí); I. Nombre con el que se denominara las colonias francesas de Asia. Indias (no). Indochina |
| Alberto | R. Pulidez o delicadeza exagerada o afectada mostrada con gestos expresivos. Pasapalabra |
| Josune | M. Apellido de la escritora y autora de la novela <i>Lo que el viento se llevó</i> . Pasapalabra |
| Alberto | R. Pulidez o delicadeza exagerada o afectada mostrada con gestos expresivos. Refinamiento (no). Remilgo. ¡Tiempo! |

| Programa B |
|---|
| Resultado final Pasapalabra (nº 1.147) año 2011 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alberto. Pierde el `Rosco final` con 19 aciertos y 6 fallos. Se lleva lo conseguido en su participación durante 10 programas (10.200€) - Josune. Gana el `Rosco` con 20 aciertos y 3 fallos. Suma 1.200€ más 600€ acumulados, en total 1.800€ y vuelve al siguiente programa. |

El último programa a analizar es el número 1.878 del año 2014. Este episodio emitido el 18 de abril se le denominará programa C, a partir de ahora.

| Programa C |
|---|
| Pasapalabra (nº 1.878) año 2014 |
| <p>Equipo Naranja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miren Ibarguren (Actriz y colaboradora invitada) - Agustín Jiménez (Monologuista y colaborador invitado) - Paz Herrera (60 programas y 70.800€ acumulados. Arquitecta de Torrelavega) <p>Equipo Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adriana (Actriz y colaboradora invitada) - Javier Pereira (Actor y colaborador invitado) - Pablo (Primer programa. Arquitecto de Salamanca) |

| Programa C (Pasapalabra) | |
|---|--|
| Prueba: Letra a letra (Equipo Naranja) | |
| Concursante | Pregunta |
| Miren | Panel 4 letras: (A_ _S) Comida con dientes cuyo aliento echa para atrás hasta a Drácula. R: Asco (no) |
| Paz | Responde: Ajos (sí); (SA_ _) Ir de rebajas inglesa. Que hace lo contrario de entrar. R: Sale (sí); (_ _ AS) Movimiento del mar que te pregunta ¿qué haces? por el <i>whatsapp</i> R: Olas (sí); (_AS_) Dinero en efectivo que cantaba country en compañía de Johnny. R: Cash (sí); (_AS_) Entrenador de basket del Real Madrid que según Jackie Chan es un |

| | |
|--|--|
| | <p>soldado sin graduación. R: Raso (pista: en chino) Laso (sí); Panel 5 letras: (_ A_ _S) Vasos de cerveza con los que echar el anzuelo a Nemo. R: Cañas (sí); (_AS_ _) Técnica depilatoria con la que Darth Vader se hace la ingle brasileña. R: Láser (sí); (_ _ _ AS) Frutas del bosque que hicieron de figurantes en <i>Aladdín</i>. R: Moras (sí); (A_ _ _S) Palabras de despedida que te suelta Falette si le pones a cenar en un vegetariano. R: Adiós (sí); (SA_ _ _) Estancias de la casa con las que das sabor a nutrientes que están sosos. R: Salas (sí); Panel 6 letras: (_ _ A_ _S) Semillas de cereal que llenan las playas de Benidorm y la cara de los adolescentes. R: Granos (sí); (_ _ SA_ _) Así llaman los actores a lo que los deportistas llaman entrenamiento. R: Ensayo (sí); (_A_ _S_) Oriunda de Copenhage que también puede ser una auténtica fan de Georgie Dann. R: Danesa (sí); (_ _ _ S_A) Terreno en relieve que dice el precio que hay que pagar. R: Cuesta (sí); (_ _ _ _ AS) Cazadora de Ramoncín que usas para que no se te derrita el helado. R: Chupas (sí); Panel 5 letras: (_A_ _S) Asignatura llena de números problemas que la mosca te pide que no hagas con ella. R: Mates (sí); (SA_ _ _) Tela parecida a la seda en la que Yola Berrocal intenta freír los huevos. R: Satén (sí); (_ _ _ AS) Piezas que fortalecen los músculos que exclamas si alguien te pide que le cojas. R: Pesas (sí); (_ _ _AS) Judías de cuatro años que intenta encontrar la conjugación del verbo haber. R: Habas (sí). ¡Tiempo!</p> |
|--|--|

| Programa C (Pasapalabra) | |
|--|---|
| Prueba: Letra a letra (Equipo Azul) | |
| Concursante | Pregunta |
| Adriana | <p>Panel 4 letras: (_A_A) Envase metálico que grita el chino de Pasapalabra para llamar la atención de Minnie Mouse. R: Lata (sí); (_A_A) Prenda de abrigo de Ramón García que trae malos recuerdos a un eunuco. R: Capa (sí); (A_ _A) Jugadora de baloncesto que te da el médico para que puedas incorporarte al trabajo. R: Alta (sí); (_A_A) Señora nacida en el pueblo de Astérix que presentaba José Luís Moreno en la noche de los sábados. R: nada</p> |

| | |
|---------|--|
| Pablo | <p>Responde: Gala (sí); (A_ _A) Orden para vestir a Robocop que llevaba John Wayne en la cintura. R: Arma (sí); Panel 5 letras (_ _A_A) Lo es el cañita más famoso y la patata más picante. R: Brava (sí); (A_A_ _)</p> <p>Lo que hizo el dueño de Telepizza con la masa y con una fortuna gracias a una buena idea. R: Amasó (sí); (_A_A_) Lo hacen los coaches de <i>La Voz</i> con sus oídos cuando se presenta Leonardo Dantes. R: Tapan (sí); (_ _ A_A) Cerveza con gaseosa que e pasaba el día con Heidi y el abuelo. R: Clara (sí); (_A_ _A) Mano de león y del águila que María Patiño saca cuando se enfada. R: Rabia (no) Garra (sí); Panel 6 letras: (_ A_ _A_) Es imposible no conjugar este verbo si suena <i>Gangnam Style</i>, aunque nos sintamos ridículos. R: nada</p> |
| Javier | <p>R: Bailar (sí); (_A_ _A_) Infinitivo que deberías hacer de un brinco si fueras en el coche y este no arranca, y vas con Carlos Sainz. R: Saltar (sí); (_A_ _A_) Agujeros para meter tuberías con las que terminar bruscamente las conversaciones. R: nada.</p> |
| Adriana | R: Cuelgas (no); |
| Pablo | R: Zanjas (sí); (_ A_ _ _ A) Cansancio que le entra a Maradona si tiene que correr detrás de un vale... ¡Tiempo! |

El equipo naranja consiguió 19 segundos en la prueba mientras que el equipo azul solo resolvió dos paneles completos y tres palabras del tercero, sumando 13 segundos al marcador final.

| Programa C (Pasapalabra) | |
|--------------------------------------|---|
| Prueba: La Pista (simultánea) | |
| Concursantes | Pregunta |
| Miren vs Adriana | <p>Tema : Año de la canción es 1996</p> <p>1.- Suenan unos acordes de la melodía. Pulsa primero Adriana: No dice nada. Miren: Dice que cree que es de Ella baila sola . . .</p> <p>2.- El verso dice: “Van a cambiar las caras...” No responden</p> |

| | |
|------------------|---|
| | <p>3.- Suena el final del estribillo. No responden</p> <p>4.- Es el título de la canción con otras palabras: “Cuando los batracios practiquen la danza típica de Flandes”. Pulsa Miren: Te vas y no vuelves (no)</p> <p>5.- Suena el estribillo a doble velocidad. Pulsa Miren: <i>Cuando los sapos bailen flamenco</i> (correcto). Suena canción para comprobar.</p> <p>Equipo Naranja (Miren): 1 seg. Equipo Azul (Adriana): 0 seg.</p> |
| Paz vs Pablo | <p>Tema: Año de la canción es 1978</p> <p>1.- Suenan unos acordes de la melodía. Pulsa primero Paz: Canturrea “¿Qué te pasa, chiquillo qué te pasa?...me dicen en la escuela y me preguntan en mi casa...” Canta el tema completo de <i>La de la mochila azul</i> (correcto). Suena la canción para comprobarlo.</p> <p>Equipo Naranja (Paz): 6 seg. Equipo Azul (Pablo): 0 seg.</p> |
| Agustín vs Pablo | <p>Tema: Canción de cine</p> <p>1.- Suenan unos acordes de la melodía. Pulsa primero Agustín: Dice que es una peli de origen alemán <i>The Neverending Story</i> (correcto). Suena la canción para comprobarlo.</p> <p>Equipo Naranja (Agustín): 11 seg. Equipo Azul (Pablo): 0 seg.</p> |

El marcador se posiciona a favor del equipo naranja, que se sitúa con 30 segundos mientras que el azul se mantiene solo con 13 segundos.

| | |
|--|---|
| <p>Programa C (Pasapalabra)</p> <p>Prueba: Palabras cruzadas (Equipo azul)</p> | |
| Concursante | <p>Tema: Conductores del mundo infantil.</p> <p>Columna A: Nodo, No, Carre, Car, Bat, Furgo, Glo, Pe y O.</p> <p>Columna B: Yuna, Tto, Neta, Man, Ras, Ddy, Dro, Tero y Bo.</p> |
| Adriana | <p>-Apellido de Pierre, el villano que conduce un bólido en <i>Los autos locos</i>. Respuesta: Furgobo (no)</p> |

| | |
|---------|--|
| Pablo | <p>-Superhéroe que conduce un batmóvil por la ciudad de Gotham. R: Batman (correcto). 2 seg</p> <p>-Automóvil en el que viaja Scooby Doo con sus amigos. R: Furgoneta (correcto) 4 seg</p> <p>-Tipo de coche que conduce Pocoyó cuando viaja. R: Nodobo (no)</p> |
| Javier | <p>-Personaje de <i>Los picapiedras</i> que conduce el troncomóvil. R: Pedro (correcto) 6 seg</p> <p>-Personaje que conduce un taxi en la ciudad de los juguetes. R: Carbo (no)</p> |
| Adriana | <p>-Profesión de Pat que conduce un camión de reparto en la villa de Greendale. R: Cartero (correcto) 8 seg</p> <p>-Personaje de <i>Los Simpson</i> que conduce el autobús escolar. R: Noddy (no)</p> |
| Pablo | <p>-Tipo de pez que es la señora Puff, profesora de autoescuela de Bob Esponja. R: Globo (correcto) 10 seg</p> <p>- Apellido de Pierre, el villano que conduce un bólido en <i>Los autos locos</i>. R: Cayuna (no)</p> |
| Javier | <p>-Tipo de coche que conduce Pocoyó cuando viaja. R: Otto (no)</p> |
| Adriana | <p>-Personaje que conduce un taxi en la ciudad de los juguetes. R: Catto (no)</p> |
| Pablo | <p>-Personaje de <i>Los Simpson</i> que conduce el autobús escolar. R: Otto (correcto) 12 seg</p> <p>-Apellido de Pierre, el villano que conduce un bólido en <i>Los autos locos</i>. R: Caddy (no) ¡Tiempo!</p> |

| Programa C (Pasapalabra) | |
|---|---|
| Prueba: Palabras cruzadas (Equipo naranja) | |
| Concursante | <p>Tema: Edgar Allan Poe.</p> <p>Columna A: Cuer, Du, Bos, Poli, Roman, Da, Cu, Pri y Sar.</p> <p>Columna B: Ton, Ento, Gento, Vo, Ticismo, Ciaco, Ma, Río y Pin.</p> |
| Miren | <p>-Tipo de narración en la que Poe es considerado genio universal. Respuesta: Cuento (correcto) 2 seg</p> <p>-Ave que da nombre a uno de los poemas más famosos de Poe. R: Cuervo (correcto) 4 seg</p> <p>-Movimiento literarioal que se adscribe la obra de Poe. R: Romanticismo (correcto) 6 seg</p> <p>-Ciudad de EE.UU. donde nació Poe en 1809. R: Policiaco (no)</p> |
| Paz | <p>-Tipo de relato del que Poe es considerado el inventor. R: Policiaco (correcto). 8 seg</p> <p>-Parentesco que unía a Poe con la que fue su mujer Virginia Clemm. R: Prima (correcto) 10 seg</p> <p>-Poeta que bautizó a Poe como `el príncipe de los poetas malditos´. R: Darío (correcto) 12 seg</p> <p>-Investigador creado por Poe para resolver su srelatos de misterio. R: Dupin (correcto) 14 seg</p> <p>-Grado militar que alcanzó Poe en la academia de West Point. R: Sargento (correcto) 16 seg.</p> <p>- Ciudad de EE.UU. donde nació Poe en 1809. R: Boston (correcto) 18seg</p> |

A la última prueba de la fase que acumula segundos para el segundo bloque llegan bastante distanciados; equipo naranja 48 segundos y equipo azul 25 segundos.

| Programa C (Pasapalabra) | |
|---|--|
| Prueba: ¿Qué es qué? (Equipo Azul) | |
| Concursante | Paneles (Tema: El tabaco) |
| Adriana | Panel (Manantial-Viviendas-Detención). Estanco. Respuesta: Detención (sí); Filtro. R: Manantial (sí); Humo. R: Viviendas (sí); Panel (Velilla-Camión-Cañutillo-Vegtero). Puro. R: Cañutillo (no) |
| Pablo | Fósforo. R: Cañutillo (no) |
| Javier | Mechero. R: Cañutillo (sí); Pipa. R: Velilla (no) |
| Adriana | Puro. R: Velilla (no) |
| Pablo | Fósforo. R: Velilla (sí); Mechero. R: Cañutillo (sí); Pipa. R: Camión (sí); Puro. R: Vegtero (sí); Panel (Juego-Brocal-Remilgado-Buitrón-Envoltorio). Cajetilla. R: Buitrón (no) |
| Javier | Cerilla. R: Buitrón (no) |
| Adriana | Pitillo. R: Buitrón (no) |
| Pablo | Cenicero. R: Buitrón (sí); Boquilla. R: Brocal (sí); Cajetilla. R: Envoltorio (no) |
| Javier | Cajetilla. R: Juego (no) |
| Adriana | Cerilla. R: Juego (sí); Pitillo. R: Remilgado (no) |
| Pablo | Cajetilla. R: Juego (no) |
| Javier | Cerilla. R: Remilgado (no) |
| Adriana | Pitillo. R: Brocal (no) |
| Pablo | Cenicero. R: Buitrón (sí); Boquilla. R: Brocal (sí); ¡Tiempo! |

| Programa C (Pasapalabra) | |
|--|---|
| Prueba: ¿Qué es qué? (Equipo Naranja) | |
| Concursante | Paneles (Tema: Haciendo los deberes) |
| Miren | Panel (Cavidad-Vade-Castigo). Cuaderno. Respuesta: Cavidad (no) |
| Paz | Libro. R: Cavidad (sí); Pupitre. R: Castigo (no) |

| | |
|---------|--|
| Agustín | Cuaderno. R: Cavidad (no) |
| Miren | Libro. R: Cavidad (sí); Pupitre. R: Vade (sí); Cuaderno. R: Castigo (sí); Panel (Resaca-Fanegas-Veladura-Titulillo). Tinta. R: Fanegas (no) |
| Paz | Goma. R: Fanegas (no) |
| Agustín | Renglón. R: Fanegas (no) |
| Miren | Tarea. R: Fanegas (sí); Tinta. R: Veladura (sí); Goma. R: Titulillo (no) |
| Paz | Tinta. R: Titulillo (no) |
| Agustín | Goma. R: Resaca (sí); Renglón. R: Titulillo (sí); Tarea. R: Fanegas (sí); Tinta. R: Veladura (sí); Panel (Afectación-Pan-Hormiga-Faldillas-Adorno). Tachón. R: Afectación (no) |
| Miren | Corrección. R: Adorno (no) |
| Paz | Estudio. R: Afectación (sí); Libreta. R: Faldillas (no) |
| Agustín | Tachón. R: Adorno (sí); Corrección. R: Afectación (no) ¡Tiempo! |

El equipo azul consigue aproximarse al naranja al vencer en esta prueba, y hacerse con los diez segundos. Ahora se enfrentan a la prueba definitiva por un premio acumulado de 1.148.000€.

| Programa C (Pasapalabra) | |
|---------------------------------|--|
| Prueba: El Rosco | |
| Concursante | Pregunta |
| Paz 48''+ 85''= 133 seg. | A. Sala donde se celebran las clases en los centros docentes. Aula (sí); B. Instrumento cortante utilizado en cirugía. Bisturí (sí); C. Animal solípedo del África austral parecido al asno con listas transversales negras. Cebra (sí); D. Calificación que da el médico a la enfermedad según los signos que advierte. Diagnóstico (sí); E. Cada una de las piezas óseas que forman parte del esqueleto de un pez. Espina (sí); F. Se aplica al delito que el autor está cometiendo en el momento de ser |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | sorprendido. Flagrante (sí); G. Arco que hay a cada lado del yugo de los bueyes. Gamella (sí); H. Corte en un cuerpo sólido cuando no llega a dividirlo del todo. Pasapalabra |
| Pablo 35''+ 85'' = 120 seg. | A. Persona que mata a alguien con premeditación y alevosía. Asesino (sí); B. Industria que produce objetos de adornos hechos de materiales no preciosos. Bisutería (sí); C. Bebida que consiste en una mezcla de vino tinto y refresco de cola. Calimocho (sí); D. Destruir un territorio arrasando sus edificios y asolando sus campos. Devastar (sí); E. Montaña más alta del mundo con una altura de 8.848 metros. Everest (sí); F. Determinar la fecha de un documento, obra de arte o suceso. Fechar (sí); G. Físicamente bienparecido. Guapo (sí); H. Héroe de la mitología griega, hijo de Zeus, también conocido como Hércules. Pasapalabra |
| Paz | I. Perdón de los pecados por la iglesia. Indulgencia (sí); J. Mueble o instalación fija para poner plantas de adorno directamente en la tierra o en macetas. Jardinera (sí); L. se dice del que es deslenguado, atrevido en el hablar. Lenguaraz (sí); M. Ciencia que trata de los hongos. Micología (sí); N. País asiático con capital en Katmandú. Nepal (sí); Contiene la Ñ. Maquina para efectuar el ordeño de las vacas mediante succión. Ordeñadora (sí); O. Pie de un monte. Pasapalabra |
| Pablo | I. Se dice generalmente de un metal enrojecido o blanqueado por la acción del calor. Pasapalabra |
| Paz | P. Templanza, cautela, moderación. Prudencia (sí); Contiene la Q. Trastornar, descomponer, exasperar a alguien. Enloquecer (sí); R. Emisión que hace el gato en un sonido en señal de contento. Ronroneo (sí); S. Se dice del que siente física y moralmente. Sensible (sí); T. Pieza que se pone en el calzado debajo de la parte que corresponde al talón del pie para levantarlo por ese lado. Tacón (sí); U. Erupción de habones o manchas rojas con intenso picor. Urticaria (sí); V. Línea que marca la parte más honda de un valle. Pasapalabra |

| | |
|-------|--|
| Pablo | J. Río cuyo significado es el que baja, el que desemboca en el Mar Muerto. Jordán (sí); L. Especie de cinturón o faja estrecha a la que se sujeta el extremo superior de las medias de las mujeres. Liga (sí); M. Desidia o dificultad de trabajar ocasionada por el exceso de ocio y descanso. Pasapalabra. |
| Paz | Contiene la X. Escrito o expresión que deja reducida a lo sustancial otro más extenso como en una cuenta bancaria. Extracto (sí); Contiene la Y. Apellido del político que fundó junto a Lluís Companys el Partido Republicano Catalán en 1917. Pasapalabra |
| Pablo | N. Reconstrucción de una zona del cuerpo mediante injertos. Pasapalabra. |
| Paz | Z. Habitación en que hay mucho humo producido dentro de ella. Zorrera (sí); H. Corte en un cuerpo sólido cuando no llega a dividirlo del todo. Hendidura (sí); O. Pie de un monte. Pasapalabra |
| Pablo | Contiene la Ñ. Vaso estrecho y no muy grande de cerveza. Pasapalabra |
| Paz | V. Línea que marca la parte más honda de un valle. Vaguada (sí); Contiene la Y. Apellido del político que fundó junto a Lluís Companys el Partido Republicano Catalán en 1917. Pasapalabra |
| Pablo | O. Culminación del placer sexual. Orgasmo (sí); P. Reconciliar a quienes están opuestos o discordes. Pasapalabra. |
| Paz | O. Pie de un monte. Pasapalabra |
| Pablo | Contiene la Q. Disponer el texto, las ilustraciones, los márgenes de un libro de acuerdo con el diseño establecido. Maquetar (sí); R. Carne cortada en trozos pequeños y acompañada de patatas y verduras. Pasapalabra |
| Paz | Contiene la Y. Apellido del político que fundó junto a Lluís Companys el Partido Republicano Catalán en 1917. ¡Tiempo! |

| | |
|-------|--|
| Pablo | S. Tiempo durante el cual los comensales siguen reunidos después de la comida. Sobremesa (sí); T. Medio hábil o en que hay engaño, con que se hace o consigue algo. Pasapalabra; U. En boxeo, gancho al mentón. Pasapalabra; V. Conjunto de los vecinos de una población de una barriada. Vecindad (sí); Contiene la X. Se dice de la vegetación abundante o desarrollada extraordinariamente. Pasapalabra; Contiene la Y. Apellido del político que asumió el cargo de presidente de Haití en 2011. Pasapalabra; Z. Octava letra del alfabeto griego. Pasapalabra; ¡Tiempo! |
|-------|--|

| Programa C |
|--|
| Resultado final Pasapalabra (nº 1.878) año 2014 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paz. Gana el `Rosco final´ con 23 aciertos, dos sin contestar y cero fallos. Suma 1.200€ más 70.800€ acumulados durante los 60 programas, lo que hace un total de 72.000€. Y vuelve al siguiente programa - Pablo. Pierde el `Rosco´ con 13 aciertos y 12 sin contestar. No consigue ganar nada. |

Tras el análisis descriptivo de los tres programas se puede observar en este formato que hay una estructura de juego que se repite de igual modo aunque las pruebas cambien. En un primer bloque los dos equipos de concursantes se enfrentan a cuatro pruebas cuya función principal es que los participantes acumulen segundos en sus marcadores. La tipología de las pruebas es primordialmente de carácter desenfadado, ya que los colaboradores invitados mantienen una actitud hacia el concurso de puro entretenimiento. De este modo, los valores que se ponen en juego son el azar, cierta estrategia y sobre todo el conocimiento cotidiano. El formato cambia de tono en el segundo bloque, donde el concursante se enfrenta solo a la última prueba, `El rosco´. En esta fase el tipo de conocimiento que prima es el académico, y la seriedad y la tensión se apoderan del plató.

Cada programa enfrenta en duelo a dos concursantes. Uno es el nuevo y viene a intentar destronar al concursante-héroe, que suele llevar un buen número de participaciones, como en los casos analizados (sesenta, treinta y siete, diez). No hay demasiada información de la vida ordinaria de los concursantes, pero su presencia continuada ayuda a reforzar su imagen de persona deseada por el espectador para que cumpla su sueño de conseguir el máximo premio. Siempre se intenta que haya un buen bote de dinero como reclamo de gran elixir.

De los seis concursantes analizados, uno de ellos consiguió alzarse con el gran bote del programa, José Manuel Lúcia ganó 396.000€. Otra concursante, Paz Herrera, se quedó a tan solo dos letras pero continuaría al siguiente programa para seguir intentándolo (cosa que ocurriría definitivamente unos cuarenta días después, el 27 de mayo de 2014 ganó el bote de 1.310.000€) (Palomo, 27 de mayo 2014).

Tanto la cantidad económica de los premios como el alto grado de conocimiento del lenguaje hacen que los concursantes sean para el espectador en la mayoría de los casos una figura heroica. Aunque no se consiga el premio máximo, es decir, completar el roscó final, siempre hay un ganador del duelo y por tanto del programa. No todos los programas acaban con un final relativamente feliz, por ejemplo en el caso de Alberto, el concursante que llevaba diez programas participando y fue derrotado. Para intentar evitar este aspecto, como se ha comentado anteriormente, en 2015 se crea la prueba inicial 'La silla azul', que permite al concursante-héroe eliminado en un programa anterior tener la opción de volver a enfrentarse a su verdugo. Esta es un arma de formato que fomenta claramente la permanencia y generación de concursantes heroicos.

6.1.3.2 Análisis del viaje del héroe en *Pasapalabra*.

La aplicación del paradigma del 'viaje del héroe' a este formato pasa por las mismas fases que en los casos anteriores.

- Primer acto

El programa se inicia con una cabecera, donde las letras son la principal protagonista, que tras 15 segundos a total resuelve con un *chroma key* para insertar la imagen de plató. En ese momento salen el presentador del programa junto al resto de participantes por el fondo del decorado y se sientan en la mesa circular de juego

dispuesta en el centro del plató. El público presente en el graderío aplaude la salida de los concursantes y dicho sonido se fusiona con el final de la música de cabecera, que se convierte en sintonía. Este modo de comenzar se ve modificado en el último programa analizado, programa C (0':16"), ya que los miembros de los dos equipos, naranja y azul, aparecen sentados al igual que el presentador en la mesa de juego desde un principio.

El presentador del programa es Christian Gálvez que sigue siempre el mismo protocolo en el inicio del concurso. En el programa A (0':38") dirá: "Muy buenas tardes a todos y bienvenidos a este vuestro programa. Estamos en *Pasapalabra*... ¡y jugamos por 396.000€ !" (aparece un rótulo en pantalla con el dinero que pone Bote récord). Se presenta el formato y el premio por el que se va a luchar. En el programa B (0':49"), el presentador hará lo mismo, "Hola, muy buenas tardes a todos. Bienvenidos a *Pasapalabra*... ¡hoy jugamos por 366.000€". Y en el programa C (0':21") se repite la fórmula, "Pues muy buenas tardes a todos. Bienvenidos a *Pasapalabra*... ¡jugamos por 1.148.000€!".

Una vez que se ha dirigido al espectador, Gálvez se dispone a presentar a los participantes. En primer lugar al equipo naranja, que es el ganador del programa anterior, saluda y charla brevemente con sus dos invitados colaboradores, para después hacerlo con el concursante. Esta misma mecánica se produce con el equipo azul. En el programa A (1':21"), la actriz Tina Sáinz le dice que ve muy bien a su concursante José Manuel, "Lo veo cada día más guapo". En el mismo programa (3':42") la cantante Vega comenta que le encanta venir al programa y que se divierte muchísimo. En el programa B (1':01"), el presentador habla con Consuelo Berlanga sobre lo disputado que estuvo el programa anterior, ya que los dos concursantes empataron en la prueba final y por eso vuelven a enfrentarse. En el programa C (0':32") Christian Gálvez dice: "¡Vamos por esta última tarde que pasamos con cuatro pedazos de cracks!", haciendo alusión a los invitados colaboradores que va a pasar a presentar.

La representación del mundo ordinario de los concursantes se verá reflejado por algunos detalles durante su presentación y a lo largo del concurso, pero no se perciben demasiadas muestras de la vida privada de los mismos. Así en el programa A (5':45"), se dice al presentar a la nueva concursante, "Eva Sánchez, de Madrid. Secretaria de dirección. Bienvenida" y además se comenta que le gusta la música, el cine, viajar y

leer mucho. En el minuto 33 del mismo programa y con el concursante José Manuel a punto de conseguir el bote, el presentador le pregunta, “¿Qué harías si te lo llevas?...y no me digas el viaje a Rusia”. Este dato aporta información sobre la voluntad del mismo por ir hacia ese país. Una vez que lo consigue, (35’:48”) se le pregunta de nuevo lo que va a hacer con el dinero, y él responde que hacerse una casa en un terreno que tiene. En el programa C (1’:20”), en la presentación del concursante nuevo, Gálvez dice: “Pablo que viene de Salamanca, ejerce la arquitectura...Mucho arquitecto por aquí”. En ese momento se enfoca a la otra concursante, Paz, para resaltar que ella también se dedica a la arquitectura. En este mismo programa C (29’:00”) en el inicio de la prueba final del ‘rosco’, el presentador le pregunta al concursante Pablo lo que haría si consiguiera 1.148.000€ del bote, y este le responde que no lo sabe, que locuras o guardarlo en Suiza quizá. Se muestra un concursante con unos valores y actitud poco positivas para ser considerado un héroe por el espectador.

Los colaboradores también cuentan con un mundo ordinario-profesional que aflora en la presentación y en la despedida de los mismos. En el programa A (2’:39”) Christian Gálvez tras saludar al invitado Héctor Faubel le dice: “Tenemos pendiente, ya que tú te has metido en mi ámbito televisivo... Yo he prometido que me voy a una carrera contigo para apoyarte”. Así se desvela su profesión de piloto de motociclismo. En el minuto 27’:50” dirá despidiéndose de los invitados: “Tina y Héctor... chicos un placer. Y nos seguiremos viendo por aquí y si no en el teatro o en las motos”. En el programa C (1’:02”) cuando se presenta a los colaboradores del equipo azul, se hace referencia a la obra de teatro en la que participa Adriana y a la actividad de actor de cine de Javier Pereira.

La siguiente fase en el viaje del héroe estaría representada por la ‘llamada al juego’. En este formato no hay una interpelación directa del presentador hacia el espectador de casa para que se anime a concursar, pero si se realiza el llamamiento de un modo visual. En el programa A (11’:07”), mientras el presentador charla con los invitados antes de empezar la prueba de ‘El Pulsador’, se sobreimpresiona el rótulo (Si quieres concursar llama al 806 502 555). En el programa B (8’:10”), justo antes de comenzar la prueba ‘La Pista’, aparece un faldón con la leyenda (Si quieres concursar llama al 806 502 555; y debajo todos los términos legales de coste de llamada). Pero el presentador no hace ninguna mención verbal del mismo. En el programa C (25’:41”) se hace el último recuento de marcadores de los segundos acumulados previo a la prueba

definitiva de 'El roscó'. Así, mientras el presentador dice: "Con todos estos segundos y 1.148.000€..." aparece el llamamiento para participar en un rótulo (Si quieres concursar llama al 806 514 255). Es el momento oportuno para que aparezca la promoción ya que se identifica venir a concursar con la posibilidad de conseguir esa gran cantidad de dinero. Por último, en el programa A (36':45") al despedir el *quiz* después de que José Manuel haya conseguido el gran premio, se dice "Les espero, hasta mañana aquí en Telecinco. De lunes a domingo, todos los días a las ocho de la tarde. José Manuel es un crack". Es una invitación a ver el programa pero también se puede entender que es un llamamiento a concursar para convertirse en un crack o héroe como el que acaba de ganar el gran premio.

Llegados a este punto todavía no ha comenzado el juego en sí, ha sido el periodo de conocimiento del futuro héroe. En los relatos clásicos esto ocurre en el mundo ordinario pero en este *quiz* eso no ocurre de ese modo. Ahora empieza la fase de concurso propiamente dicha.

- Segundo acto

Aunque físicamente haya un cambio del mundo ordinario al mundo extraordinario del concurso (en este formato, como en los anteriores, no se aprecia), también se produce un salto a nivel psicológico. Desde que la persona aparece en el plató, se sobreentiende que ha pasado el umbral de los dos mundos. El concursante y el espectador son conscientes de que ha terminado el tiempo de las presentaciones y llega la hora de jugar. La categoría de concursante, el paso definitivo del umbral se simboliza con la presentación de los colaboradores invitados de cada participante. Se le quiere transmitir al jugador que cuenta con esos mentores en el viaje que va a comenzar por ese mundo especial del *quiz*. En este formato, uno de los jugadores ya tiene la categoría de concursante-héroe porque viene de un camino de pruebas (programa) anterior; se podría decir que estaría en otra fase del mismo recorrido.

Otro punto que demarcaría este paso del umbral al mundo especial del concurso sería la aparición de la ráfaga o cortinilla de la primera prueba. En el programa A ocurre a los seis minutos con 'La escalera'. En el programa B (3':20"), el presentador le dice a la concursante Josune justo antes de la ráfaga de la primera prueba, "¡A disfrutar!...600€ acumulados del empate anterior y vamos a ver qué pasa hoy...". En

el programa C (1':44") se produce la cortinilla de 'Letra a letra' con la misma finalidad iniciática.

Antes de comenzar las pruebas hay que dar las reglas del juego. Este formato lleva muchos años en antena emitiéndose a diario, lo que conlleva que se eviten generalmente las explicaciones de las mecánicas de juego. A pesar de ello, en el programa A (19':36") Christian Gálvez hace una explicación aclaratoria de las reglas antes de comenzar con la prueba 'De par en par'... "En caso de empate se da a elegir tema al ganador del programa anterior". Por ese motivo elige José Manuel en primer lugar. En el mismo programa (22':20") se dirige al equipo azul y le comenta la mecánica de la prueba, "Os leo los nombres de los musicales y lo emparejais con el nombre del cantante en ese musical... ¿preparada?". En la siguiente prueba (23':50") dirá: "Comenzamos por el equipo naranja que va por detrás en el marcador. ¡Tina!". En el programa B (22':52") el presentador aclara en la prueba definitiva de 'El roscó', "Pues vamos a comenzar con Josune que tiene más segundos acumulados en su marcador". Una vez que los dos concursantes han fallado al menos una letra de esta prueba final Gálvez dice (28':00"): "Bueno chicos, luchamos por lo mismo... 1.200€ o 600€ en caso de empate. Y la permanencia en el programa, ¿vale?". En el programa C (36':44") la concursante Paz ha terminado su participación en la última prueba, pero su rival Pablo todavía no, y el presentador se dirige a él: "Pablo, estamos con 34" por delante, 11 aciertos, sin fallos... Vamos a la S, y jugamos solo tú y yo".

La siguiente fase es el 'camino de pruebas', que en todo relato de aventuras o *quiz* se producen. En *Pasapalabra* el número de pruebas siempre es el mismo, cuatro en la primera parte y una en la segunda. Lo que ha variado es el nombre de algunas de ellas, a lo largo de los episodios analizados. Los programas B y C han mantenido las mismas (Letra a letra, La pista, Palabras cruzadas y ¿Qué es qué?), mientras que el programa A tenía (La escalera, El pulsador, De par en par y La palabra imposible). El único signo de permanencia y clave del formato invariable es la prueba final 'El roscó' que se ha mantenido desde los inicios hasta la actualidad.

Reflejo de la tensión que se acumula a lo largo de todas las pruebas son los recuentos de marcadores que se efectúan después de la disputa de cada una. La asignación de segundos infiere una pequeña dosis de presión sobre los concursantes. En el programa A (27':25") se produce el último recuento de segundos, "Equipo

naranja 47 segundos y equipo azul 45 segundos. Bueno, está la cosa igualadita...Pues vamos a ver que pasa con todos estos segundos en el roscó final de *Pasapalabra*". También se puede observar mucha tensión en la prueba final, 'El roscó'. El tono jocoso del presentador durante todo el formato cambia de registro y se vuelve más serio y formal. En el programa B (34':23") Christian Gálvez en medio de la prueba final y para incrementar el grado de tensión dice: "Voy a hacer un recuento y así yo también cojo aire. Empiezo por Josune con quien voy a jugar a continuación...Josune, de momento 2 fallitos, 23 segundos por delante y 19 aciertos. Alberto, 19 aciertos, nueve segundos. La mala noticia es que tenemos más fallos y en caso de empate la balanza tira hacia un lado u otro,...cinco fallitos". Los dos están igualados a aciertos a falta de nueve segundos. En el programa C (21':38") durante el recuento de marcadores tras la prueba de 'Palabras cruzadas', se muestra la tensión en los gestos de enfado en el rostro del concursante Pablo que observa como su equipo solo acumula 25 segundos frente a los 48 segundos del equipo naranja.

En este formato no existe un comodín a modo de ayuda sobrenatural como en otros casos estudiados. Cuando los concursantes no saben alguna respuesta tienen la opción de pasar y no responder (diciendo pasapalabra), pero este hecho no ejerce la función de salvar una vida. Otra ayuda con la que cuentan los concursantes durante la primera fase del juego es la colaboración en todas las pruebas de los invitados famosos, aunque a veces no se sabe si eso supone más una rémora que una ventaja.

- Tercer acto

La fase que abre el tercer acto es 'La prueba final' que en este formato está representada por 'El roscó'. En ella se tiene acceso al elixir deseado, el bote del programa, después de haber recorrido un arduo camino de pruebas preliminares.

Un ejemplo de prueba final se encuentra en el programa A (33':44") cuando el concursante José Manuel acaba de acertar 23 palabras, tiene todavía 26 segundos y solo le resta averiguar dos términos para hacerse con el premio máximo. El presentador, bastante nervioso, le comenta: "Si aciertas la Z... ¿vas a arriesgar en la Y?". Le responde afirmativamente y Christian le pide que le permita leer la pregunta completa. "Empieza por zeta. Gitana de un pueblo originario de la India (responde Zíngara y acierta). Contiene la Y. Ciudad francesa, la tercera del país, en la confluencia del Ródano y el Saona...". Este es el instante de climax más elevado.

En el programa C (34':33") se reproduce casi la misma circunstancia anteriormente descrita. La concursante Paz Herrera, que lleva 60 programas seguidos ganando, acaba de acertar la palabra que empieza por la V, le faltan por resolver solo dos letras (la O y la Y), tiene 23 aciertos y 10 segundos para responder. En juego hay un premio de 1.148.000€.

Esta situación de poder hacerse con el bote del programa no se da en el programa B, pero también tiene lugar su prueba final en la que se juegan quien será el ganador del concurso, del premio de 1.200€ y volverá al siguiente programa. En el minuto treinta y cinco, la concursante Josune está empatada a 19 aciertos con su rival Alberto. Le hacen la pregunta de la palabra que contiene la X y la averigua, pero yerra la siguiente. El presentador le dice: "Nos ponemos con 20 aciertos, y eso mínimo significa que Alberto debe acertar la R".

Llega el momento de desvelar lo que ocurre en las diferentes resoluciones de las pruebas definitivas o finales; es la fase de la recompensa o el castigo. En el programa A (34':29") todo el mundo está esperando a la respuesta de José Manuel para tener la recompensa del bote del programa o por el contrario, si falla, quedarse sin opción al mismo. El concursante dirá que la ciudad francesa es Lyon y acierta. En ese momento se convierte en un auténtico héroe, que acaba de conseguir la recompensa del gran premio del programa (aparece un rótulo que dice: Bote récord 396.000€). Se produce una gran fiesta en el plató, con una ráfaga musical y efectos de iluminación que reflejan la hazaña, así como el reconocimiento por parte de presentador, colaboradores y público del programa.

En el programa C (35':45") se encuentra la concursante Paz a solo dos respuestas del gran bote y tiene nueve segundos para responder, tiempo suficiente. El presentador le hace la pregunta pero ella deja correr los segundos y no contesta nada. No ha conseguido el premio máximo, pero su recompensa será ganar ese programa y volver al siguiente. Ha tenido opción del elixir pero se ha quedado en el umbral de conseguirlo. No ha sufrido el castigo de la pérdida total.

El caso que se observa en el programa B significará la recompensa para uno y el castigo para el otro de los concursantes. Han llegado muy igualados a la fase final, y Alberto (36':12") tiene que responder para no perder. Christian le dice: "Empieza por R. Pulidez o delicadeza exagerada o afectada mostrada con gestos expresivos"...

Alberto responde: “Refinamiento”, y se oye un no profundo y desolado en el presentador y la grada. La respuesta correcta era Remilgo, y Alberto acaba de ser castigado con la derrota y la eliminación del programa. Pero simultáneamente este hecho encumbra a su rival, Josune, a la victoria. Cuando uno sufre el castigo, el otro tiene la recompensa del triunfo, aunque sea parcial.

El regreso al mundo ordinario de los concursantes-héroes es muy difícil de observar en los propios programas, pero se pueden intuir algunas de las primeras intenciones. En el programa A (35’:50”) el concursante José Manuel, que acaba de ganar un premio de 396.000€, comenta que se hará una casa y afrontará algún proyecto. También dedica unas palabras de agradecimiento en su camino de regreso, “A los que quiero saludar lo haré personalmente...y luego quiero agradecer no solo a tí Christian sino a todo el equipo de vuestra productora que hacéis tan fácil la estancia aquí. Y sobre todo quiero agradecer el interés que ponéis el público aquí y en casa. ¡Un aplauso a vosotros!”. En una entrevista concedida a un medio de comunicación tras salir del concurso se muestra como un ser cotidiano y normal... “Únicamente he conseguido ganar un concurso y un montón de dinero pero no veo un particular mérito en ello”. Además de hacerse una casa, también comento que “más adelante iré con mi chica a Rusia. Hace tiempo estudiamos un poco el idioma y nos interesa mucho la cultura de este país, que ofrece tantas cosas” (“José Manuel Lúcia logra,” 2009, 29 de abril).

6.1.3.3 Reconocimiento de los arquetipos en *Pasapalabra*.

La figura heroica se encuentra muy bien representada en cada uno de los programas analizados por diferentes concursantes. En el programa A (2’:57”) se presenta a una persona llamada José Manuel y desde el primer momento se observa su calidad de héroe. El presentador le dice: “37 programas ya, 43.200€...y ya no sé qué decirte, no sé qué preguntarte después de mes y pico con nosotros”. Se muestra a un concursante que ha vencido a 37 rivales y aparece como una persona muy tranquila y agradable. En la prueba de ‘La escalera’, José Manuel continúa haciendo alarde de su sabiduría y la completa él solo sin necesidad de la ayuda de sus colaboradores. En ‘El roscó’ realiza otro logro que va perfilando la figura arquetípica del héroe. Se para en la letra Y, y después de 30 segundos de aplausos atronadores de la grada el presentador dice: “Récord absoluto de palabras acertadas. Quería felicitarte personalmente... 23

palabras seguidas. ¡Fuerte el aplauso!”. Esto supone un reconocimiento popular y del propio Christian Gálvez, a una persona que no ha conseguido ganar el programa pero si lograr un hecho nunca antes visto. Ante esta fiesta el concursante se sigue mostrando tranquilo y humilde. En el 34’:47”, justo después de acertar la última palabra y hacerse con el gran premio del programa, se dirige a su contrincante Eva y le dice: “Lo siento muchísimo”, mientras ella le da la enhorabuena. El presentador, muy emocionado, describe el camino de José Manuel a la vez que los colaboradores lo alzan en hombros como un auténtico héroe popular; “37 programas con nosotros, récord absoluto de permanencia en *Pasapalabra* aquí en Telecinco... Muchos fans tanto en Internet, en la calle, como los seguidores del programa. Y hoy por fin también se lleva otro récord... ¡El bote aquí en esta cadena... 396.000€!”.

En el programa B se aprecia la figura del héroe caído. Alberto, el concursante que llevaba 10 programas participando, llega a la prueba final con todas las opciones de continuar ganando. Pero en ‘El roscó’ falla en seis ocasiones, aunque en muchas de ellas sabía la respuesta correcta, pero los nervios y querer contestar demasiado rápido no se lo permiten. Una vez que pierde (36’:29”), el presentador despide a un auténtico héroe destronado...”Y ahora sí, hasta aquí hemos llegado... Se va después de 10 programas con 10.200€ acumulados”.

En el programa C (3’:45”) la concursante Paz Herrera, al igual que José Manuel en el programa A, empieza a dar muestras de su carácter heroico en la prueba ‘Letra a letra’ que la realiza y completa correctamente ella sola sin dar la posibilidad de que intervengan sus invitados colaboradores, gracias a sus conocimientos de cultura popular. Continúa con su alarde de habilidades y en la siguiente prueba (12’:35”) averigua un tema musical solo por 5 segundos de la melodía, cantando la canción casi al completo. En la prueba de ‘El roscó’ se le presenta con unos datos que la colocan como una mujer especial: “Vamos con Paz que tiene más segundos en el marcador. Colocamos el roscó número sesenta, 70.800€ y 133 segundos”. Todas estas cifras describen a una heroína que lleva sesenta duelos ganados y tiene muchas opciones de seguir haciéndolo. De hecho, en este programa logra acertar 23 palabras y se queda a solo dos palabras de conseguir el gran bote de 1.148.000€. A pesar de eso, Paz sigue acumulando éxitos parciales que la encumbran en la figura arquetípica con la que el público se identifica. Es una mujer admirada por su tranquilidad, sapiencia, educación y humanidad.

En este formato la figura del mentor tiene su reconocimiento y presencia fija. Están representados por los invitados colaboradores que acompañan y forman equipo con los concursantes. Siempre son un hombre y una mujer de condición popular por su actividad profesional (cantantes, actores, deportistas, humoristas... presentadores) que durante las pruebas de la primera fase del concurso animan y participan en la resolución de las mismas. En el programa A (22':02") la colaboradora Vega realiza la prueba `De par en par´ casi al completo ya que el tema era sobre cantantes, al igual que ella. En el programa B (1':20") el invitado David Civera comenta en su presentación que está bien y que ha venido para dar fuerzas a su amigo (indicando al concursante Alberto). Esa es una de las funciones de todo mentor, servir de guía y dar ánimos a su protegido. En el programa C (0':50") el presentador se dirige a la concursante Paz y le lanza la misiva que define a este arquetipo, "Disfruta de tus invitados y sobre todo aprovéchate mucho", y ella responde que así lo hará.

La figura del mentor también la adquiere el presentador pero sobre todo en la última prueba, cuando los colaboradores ya no pueden intervenir. En el programa A (31':58") el concursante José Manuel acaba de acertar 23 palabras consecutivas y hay un gran ambiente de euforia y admiración hacia él en todo el plató, pero hay que tener en cuenta que hay otra persona que está jugando y ahora le toca su turno. En esta situación el presentador anima y tranquiliza a la rival, Eva. "En momentos como este yo te diría... olvídate de lo que ha hecho él. Es difícil, ya lo sé. Pero una vez que estamos aquí vamos a disfrutar, ¿vale?". En el programa B (29':15") el concursante Alberto acaba de tener su tercer fallo en el rosco final y se muestra muy serio y abatido, pero Christian le dice: "¡Ánimo Alberto! Es muy difícil lo que estáis haciendo". En el programa C (36':29") la concursante Paz ha terminado su participación con 23 aciertos, pero no ha querido intentar contestar a las dos letras que le quedaban aún teniendo tiempo para ello. Pablo, su rival, tiene solo 11 aciertos y le quedan 34 segundos, y su actitud es muy negativa. El presentador, a pesar de esta situación, quiere animar al concursante. "Pablo, te cuento. Paz suele hacer esto cuando tiene un poco de miedo o respeto".

Como guardián del umbral se erigen también los acompañantes de cada concursante. Son los protectores de su héroe y ejercen de barreras para conseguir el máximo número de segundos por parte de su contrincante. La propia dirección del formato con el nivel de las preguntas facilita o dificulta el acceso al elixir.

El responsable de comunicar la noticia para que se ponga en marcha la aventura del programa, es decir, para que una persona sienta la motivación para ir a concursar es el propio programa. En esta ocasión no es el presentador el que hace un llamamiento al público de casa para invitarles, sino que es el formato a través de un grafismo (Si quieres concursar llama al...). Este hecho ocurre en los tres programas analizados, nunca Christian Gálvez lee el número de teléfono para el espectador de casa. Sin embargo, si los incita a participar cada vez que dice el bote millonario acumulado. De este modo el heraldo estaría repartido entre programa y presentador.

En este formato el arquetipo de la figura cambiante la ostenta el presentador. A veces compañero de viaje, a veces juez, en ocasiones bromista... Mentor, Sombra y Embaucador se aglutinan en una figura que guía el *quiz* de un modo equilibrado y con una finalidad clara. Un ejemplo de esta faceta cambiante se da en la secuencia de hechos que se produce en el programa B (9':05") donde la colaboradora Eva Pedraza durante una prueba para averiguar una canción oculta se levanta de su asiento y se acerca al presentador para intentar provocarlo. Este le dirá: "No me la cantes desde cerca que es horario infantil... (entre risas ella se pone muy sensual y le canturrea) Me llaman el hombre de hielo, así que... (Eva continúa tarareando la canción pero se acerca más todavía y con actitud libidinosa). Bueno, igual me llaman la antorcha humana (risas del plató)". Christian Gálvez no sabe si debe dar por correcta la canción, porque solo la tararea, pero le pregunta al "jefe" (director del programa) que se intuye que le dice que la de por válida.

El mundo negativo está representado por la figura de la sombra. Para cada concursante el villano se encarna en la figura de su rival. Pero en general, la dirección del programa, los propios nervios u otras facetas de los héroes, representan a este arquetipo oscuro. En el programa A (25':29") la prueba de 'La palabra imposible' que realiza el equipo azul se muestra como bastante complicada. Su propia mecánica interna hace que este equipo a pesar de acertar varias palabras sume cero segundos. El programa actúa como sombra, que impide que los concursantes consigan su deseo. En el programa B (31':27") el concursante Alberto falla en la letra Y, al responder alcataya en vez de alcayata, pero rápidamente se da cuenta y lo corrige. El concursante dirá en tono desolador: "Todas las sé en segunda", en referencia a que en el anterior fallo le ocurrió lo mismo. El presentador se apena de esta situación. El carácter hiperactivo de Alberto se convierte en su sombra.

La figura del embaucador está presente durante todos los programas, y se identifican con ella tanto el presentador como los colaboradores. En el programa A (4':41") durante la presentación de los invitados le toca el turno a Xavier Deltell que en tono irónico dirá: "¿José Manuel es de plantilla de *Pasapalabra*, no? Yo creo que presentará él el programa, por eso no se va" (Haciendo referencia al mes y medio que lleva el concursante participando en el concurso). En el mismo programa (31':06") Christian Gálvez hace una broma justo después de que José Manuel haya conseguido acertar 23 palabras consecutivas. "Iros llamando a Piqueras para que adelante el Telediario", en alusión al presentador del informativo, que es el espacio que va después en la parrilla de emisión, para que esté prevenido porque el concursante parece que va directo hacia completar el rosco final y acabar antes de tiempo el programa. Ante la actitud de tranquilidad y sosiego del concursante después de la hazaña, le dice: "¿Estás bien? ¿Tienes fiebre o algo?...". En el programa B (29':15") los colaboradores Consuelo y David, intentan descargar la tensión de su concursante Alberto después que este fallara por tercera vez una palabra. Para ello cantan a dúo una melodía con la palabra relax de modo jocoso. En el programa C (26':21") antes de comenzar la prueba de 'El rosco' el presentador dice dirigiéndose a una colaboradora: "Es para desatascar un poquito la tensión y los nervios de esta parte del programa. Vamos con el chiste, por favor". Adriana, la invitada colaboradora lo cuenta; "La cigüeña que está volando y del pico le cuelga la sábana, la típica, pero en vez de un bebé tiene a un viejo de 90 años. Está la cigüeña ahí... (hace gestos de aleteo), se mete en una casa y hasta las dos horas no sale, y sigue volando...sudando la gota gorda...y el señor mayor la mira y le dice: Dime la verdad, ¿nos hemos perdido? (risas y aplausos)".

6.1.4 El caso de *Lo sabe, no lo sabe*.

El último de los *quiz shows* elegido para el análisis es *Lo sabe, no lo sabe* que fue seleccionado en el prestigioso Festival Internacional Rose d'Or (Lucerna, Suiza), que premia los formatos más originales de la televisión mundial de cada año. En el año 2013 compitió con formatos de Reino Unido, Bélgica, Holanda, Australia, Estados Unidos y Austria.

La mecánica de juego del formato es la de un concurso que tiene lugar en la calle de cualquier ciudad española. El presentador, Juanra Bonet, busca al azar a una persona que quiera participar. Le explica que para conseguir el premio del programa

(1000€ o 3000€) hay que responder a diferentes cuestiones, pero no será él quien tenga que hacerlo, sino que deberá buscar a algún individuo de la calle para que lo haga en su lugar. Si la pregunta se realiza con la premisa de "Lo sabe", el concursante deberá encontrar a una persona que conozca la respuesta. Por el contrario, si se efectúa bajo la condición de "No lo sabe", deberá buscar a alguien que desconozca la respuesta o falle para poder continuar jugando. Si la respuesta no es la adecuada, el concursante tiene solo otra oportunidad utilizando el comodín de la "llamada de emergencia". Es una llamada telefónica a un ser conocido de la agenda personal del móvil del participante para que responda por él. Si la respuesta no es la requerida en el tiempo asignado por el programa (20 segundos), queda automáticamente eliminado.

La cuantía del premio del programa no es fija, sino que va aumentando a medida que los concursantes vayan superando las preguntas (primera pregunta 100€, segunda pregunta 300€, tercera pregunta 600€), hasta alcanzar el nivel de seguridad, que corresponde con la cuarta pregunta y en el que se pueden plantar con 1.000€. En este momento el concursante debe decidir si continuar con la quinta y última pregunta que le daría la opción de ganar 3.000€ o perderlo todo, o bien retirarse en la cuarta pregunta y quedarse con los 1.000€ conseguidos hasta ese instante. Si decidiese continuar jugando por la quinta pregunta, el concursante puede elegir el tipo de pregunta, "Lo sabe" o "No lo sabe" (ver figura 6.4).

| PREGUNTA | CATEGORÍA | COMODÍN | PREMIO |
|----------|----------------|---|--|
| 1ª | Lo sabe | Llamada de emergencia (Se usa una vez) | 100€ |
| 2ª | No lo sabe | | 300€ |
| 3ª | Lo sabe | | 600€ |
| 4ª | No lo sabe | | 1.000€ (opción de plantarse) |
| 5ª | Libre elección | | 3.000€ 6.000€ (corbata roja) 10.000€ (corbata plata) |

Figura 6.4 Resumen de la estructura de *Lo sabe, no lo sabe*

Fuente: Elaboración propia

A partir del 3 de septiembre de 2012, se instala un nuevo premio denominado “Teléfono Rojo-Corbata Roja”, que da la oportunidad a algunos concursantes elegidos por el programa, a través de la figura del “Señor Cuatro”, a jugar en la quinta pregunta por un premio final de 6000€. Desde el 21 de marzo de 2013, se crea la categoría especial de “enchufados”. Son concursantes que han escrito al programa contando su historia personal y han sido elegidos por el ‘Sr. Cuatro’ (dirección del programa) directamente para concursar. Otra novedad tiene lugar el 13 abril de 2013, creándose el premio especial de la ‘corbata de plata’. Cuando el presentador se la ponga, el concursante en liza optará a un premio final de 10.000€, siempre y cuando llegue hasta la quinta pregunta sin hacer uso del comodín de la llamada de emergencia.

Lo sabe, no lo sabe es una adaptación del formato original israelí *Smart Face*⁶⁵. La productora de televisión Mandarin⁶⁶, filial de Mediaset España, ha sido la encargada de adaptarlo a nuestro país, introduciendo algunos cambios importantes en la mecánica del juego. En el concurso original solo existía la opción de buscar a gente de la calle para que respondiera correctamente, sin embargo en la adaptación española, hay preguntas que sí tienen que saberse y otras que no.

Este programa se emitió en la cadena Cuatro de lunes a jueves, aunque llegó a programarse incluso los sábados y domingos. Su horario de emisión ha oscilado entre las 21:00h, 21:30h y 21:45h. La duración del programa comenzó en torno a 57 minutos pero ha llegado hasta los 87 minutos de media. Se estrenó el 30 julio de 2012 y se mantuvo en emisión hasta diciembre de 2013.

6.1.4.1 Desarrollo de los programas analizados de *Lo sabe, no lo sabe*

A modo de resumen argumental y al igual que en los formatos anteriores se van a describir las historias que tienen lugar en cada programa, los protagonistas que la

⁶⁵ *Smart Face* es un concurso ideado por el guionista y presentador israelí Oded Menashe. Se trata de un juego donde a los participantes se les formulan preguntas que no están autorizados a responder. Dori Media Group es la distribuidora encargada de traerlo a España.

⁶⁶ *Mandarina* es una productora de televisión española de las denominadas “satélites”. Fue creada en 2006, y está participada en el 90% por Telecinco. Entre sus formatos se encuentran, *¡Qué tiempo tan Feliz!*, *Está Pasando*, o el polémico debate sobre prensa del corazón *Sábado Dolce Vita*, todos emitidos en la cadena de Mediaset.

conforman, el número de pruebas que superan y el resultado de su participación en forma de recompensa o de castigo.

El primer programa analizado corresponde a la emisión del 18 de septiembre de 2012. Es el programa número 38 de la temporada, pero se le denominará como programa A de *Lo sabe, no lo sabe* para facilitar su identificación a partir de ahora.

| Programa A |
|---|
| <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 38) año 2012 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alba (21 años). Estudiante de periodismo. Cádiz - Paco (72 años). Pintor jubilado. Laredo (Santander) - Candy (33 años). Dependienta. Benidorm (Alicante) - Belinda (25 años). Teleoperadora. Santander; Pablo (28 años). Estudiante. Santander |

La historia primera se desarrolla en Cádiz y tiene como protagonista a Alba.

| Programa A | | |
|--|-------------------|--------|
| Historia 1: Alba. <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 38) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| <p>1.- ¿Qué ciudad del Imperio Romano fue enterrada por la erupción del Vesubio?</p> <p>Respuesta: Pompeya</p> | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| <p>2ª ¿Cómo se llama el cruce entre un león y una tigresa?</p> <p>Respuesta: Tigreón</p> | <u>No lo sabe</u> | 300€ |
| <p>3ª ¿Cómo se llama la asociación sin ánimo de lucro por cuyas irregularidades ha sido imputado Urdangarín?</p> <p>Respuesta: No lo sabe.</p> <hr/> <p>LLAMADA DE EMERGENCIA</p> <p>Respuesta: Noos</p> | <u>Lo sabe</u> | 600€ |

| | | |
|--|-------------------|-----------------------------------|
| 4ª ¿De qué color es la corbata de Bob Esponja? Respuesta: Verde | <u>No lo sabe</u> | GANA 1.000€ (Se planta) |
|--|-------------------|-----------------------------------|

La segunda historia esta protagonizada por Paco en Laredo.

| Programa A | | |
|---|----------------|---|
| Historia 2: Paco. Lo sabe, no lo sabe (nº 38) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| 1ª ¿Qué utilizaba como proyectiles “Afrodita” en la serie <i>Mazinger Z</i> ? Respuesta: Flechas (fallo) ----- LLAMADA DE EMERGENCIA No cogen el teléfono | <u>Lo sabe</u> | PIERDE Se lleva camiseta de consolación |

La historia de Candy es la tercera del programa y tiene lugar en Benidorm.

| Programa A | | |
|---|-------------------|---|
| Historia 3: Candy. Lo sabe, no lo sabe (nº 38) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| 1ª ¿Qué nombre reciben los bueyes castrados que acompañan a los toros en los encierros? Respuesta: Cabestros | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| 2ª ¿A quién recurre “Nobita” cada vez que está en problemas? Respuesta: Doraemon (fallo) ----- LLAMADA DE EMERGENCIA No cogen el teléfono | <u>No lo sabe</u> | PIERDE Se lleva camiseta de consolación |

El último bloque del programa tiene como concursantes a la pareja formada por Belinda y Pablo que son de Santander.

| Programa A | | |
|---|-------------------|--------------------|
| Historia 4: Belinda y Pablo. <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 38) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| 1ª ¿A qué hacen referencia las siglas “RT” en Twitter? Respuesta: Retweet | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| 2ª En las torres humanas de Tarragona, ¿cómo se llama al último integrante que corona la cima? Respuesta: No lo sabe | <u>No lo sabe</u> | 300€ |
| 3ª ¿Cómo se deletrea “Becquer” el poeta? Respuesta: B-e-c-q-u-e-r | <u>Lo sabe</u> | 600€ |
| 4ª ¿De qué país procede un ciudadano nipón? Respuesta: Japón (fallo) ----- LLAMADA DE EMERGENCIA Respuesta: Rusia | <u>No lo sabe</u> | 1.000€ |
| 5ª ¿Qué animal era “Moby Dick”? Respuesta: Un mono | <u>No lo sabe</u> | GANAN 3000€ |

| Programa A |
|--|
| Resultado final: <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 38) año 2012 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alba. Llega hasta la 4ª pregunta, se planta y gana 1.000€. - Paco. Pierde en la 1ª pregunta. No se lleva nada. - Candy. Pierde en la 2ª pregunta. No se lleva nada. - Belinda y Pablo. Llegan hasta la 5ª pregunta y ganan 3.000€. |

El segundo programa de este estudio es el que corresponde a la emisión del 27 de noviembre de 2012. Es el número 88 de la serie pero se identificará como programa B de *Lo sabe, no lo sabe*.

| Programa B |
|--|
| <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 88) año 2012 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elena (19 años). Voluntaria de “Save the Children”. Madrid - Paco (43 años) y Ricardo (53 años). Dueños de un bar. Ciudad Real |

| Programa B | | |
|--|-----------------------------------|-------------------------|
| Historia 1: Elena. <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 88) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| <p>1ª ¿Qué pajarito de dibujos animados decía: “Me pareció ver un lindo gatito”? (Pregunta molona de @laurabestrong) Respuesta: Piolín</p> | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| <p>2ª ¿Cuál era el nombre de pila del Dr. Frankenstein? (Pregunta molona de @jubbogástriko) Respuesta: Frank</p> | <u>No lo sabe</u> | 300€ |
| <p>3ª ¿En qué país vive el llamado “demonio de Tasmania”? Respuesta: Australia</p> | <u>Lo sabe</u> | 600€ |
| <p>4ª ¿Qué raza de perro era el televisivo “Rin – tin – tín”? Respuesta: Pastor Alemán (fallo) ----- LLAMADA DE EMERGENCIA Respuesta: No lo sabe, no responde.</p> | <u>No lo sabe</u> | 1.000€ |
| <p>5ª ¿Cuántas conchas tiene una lapa común o patellogastrópoda? Respuesta: Una (fallo)</p> | <u>No lo sabe</u> Corbata roja | 6.000€ PIERDE |

La segunda y última historia de este programa está protagonizada por dos socios dueños de un bar en Ciudad Real.

| Programa B | | |
|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| Historia 2: Paco y Ricardo. Lo sabe, no lo sabe (nº 88) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| 1ª ¿Qué pájaro con frac decía eso de “¡Toma, Moreno!”? Respuesta: Un cuervo | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| 2ª ¿De dónde eran los famosos históricos amantes de los que se dice: “Tonta ella y tonto él”? Respuesta: Toledo | <u>No lo sabe</u> | 300€ |
| 3ª ¿Qué expresión inglesa se usa cuando un jugador marca tres goles en un partido? Respuesta: Rabia (fallo) ----- LLAMADA DE EMERGENCIA Respuesta: Hat trick | <u>Lo sabe</u> | 600€ |
| 4ª ¿Con qué animal se identifica a las mujeres que posan para la revista “Play Boy”? Respuesta: Nolo sabe, no responde. | <u>No lo sabe</u> | 1.000€ |
| 5ª ¿En qué órgano del ser humano está situado el hipotálamo? Respuesta: El cerebro | <u>Si lo sabe</u> Corbata roja | GANAN 6.000€ |

| Programa B |
|--|
| Resultado final: Lo sabe, no lo sabe (nº 88) año 2012 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elena. Llega hasta la 5ª pregunta y pierde 6.000€. - Paco y Ricardo. Llegan hasta la 5ª pregunta y ganan 6.000€. |

El tercer y último programa a analizar corresponde al día siguiente del episodio anterior. Por tanto, su emisión fue la del 28 de noviembre de 2012. Para mayor claridad se le llamará programa C de *Lo sabe, no lo sabe*.

| Programa C |
|---|
| <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 89) año 2012 |
| <p>Concursantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maruja (70 años). Peluquera jubilada. Murcia - Quico (25 años). Becario de Red Eléctrica. Valencia - Maite (46 años). Técnica de empleo. Salamanca; Claudia (20 años). Estudiante A.D.E. Salamanca |

| Programa C | | |
|--|----------------|--|
| Historia 1: Maruja. <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 89) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| <p>1ª ¿Cuántos puntos vale un tiro libre en baloncesto en unos Juegos Olímpicos?</p> <p>Respuesta: Dos puntos (fallo)</p> <p>-----</p> <p>LLAMADA DE EMERGENCIA</p> <p>Respuesta: Dos puntos (fallo)</p> | <u>Lo sabe</u> | <p>100€</p> <p>PIERDE</p> <p>Se lleva camiseta de consolación</p> |

La segunda historia la protagoniza Quico, un joven invidente de Valencia.

| Programa C | | |
|--|-------------------|--------|
| Historia 2: Quico. <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (nº 89) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| <p>1ª ¿Trabajando en qué tipo de películas se hizo famoso Nacho Vidal?</p> <p>Respuesta: Pelis porno</p> | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| <p>2ª ¿Cuántas patas tiene un pollino?</p> <p>Respuesta: Dos patas</p> | <u>No lo sabe</u> | 300€ |

| | | |
|--|-------------------|-----------------------------------|
| 3ª ¿Cómo se hace llamar el diseñador gibraltareño Juan Carlos Antonio Galliano-Guillén? Respuesta: John Galliano | <u>Lo sabe</u> | 600€ |
| 4ª ¿Qué actriz española dio vida a “Sor Citroën” en la película homónima? (Pregunta molona de Alberto) Respuesta: Elsa Pataki | <u>No lo sabe</u> | GANA 1.000€ (Se planta) |
| <u>Simulacro</u> 5ª ¿Qué voltaje tiene una pila alcalina AAA? Respuesta: 1,5 voltios | <u>Lo sabe</u> | Hubiese ganado 3.000€ |

Las concursantes de la tercera historia de este programa son una madre y su hija de viaje por Salamanca.

| Programa C | | |
|---|-------------------|---|
| Historia 3: Maite y Claudia. Lo sabe, no lo sabe (nº 89) año 2012 | | |
| Pregunta | Categoría | Premio |
| 1ª ¿Cuál es el conejo más famoso de la Warner Bros? Respuesta: Bugs Bunny | <u>Lo sabe</u> | 100€ |
| 2ª ¿Qué rey español fue conocido como “El sabio”? Respuesta: Felipe VII | <u>No lo sabe</u> | 300€ |
| 3ª ¿De qué animal procede el “nobuk”? Respuesta: Tigre (fallo) ----- LLAMADA DE EMERGENCIA Respuesta: No lo sabe, no responde | <u>Lo sabe</u> | 600€ PIERDEN Se llevan camiseta de consolación |

| Programa C |
|---|
| Resultado final: Lo sabe, no lo sabe (nº 89) año 2012 |
| Concursantes: - Maruja. Pierde en la 1ª pregunta. No se lleva nada. - Quico. Llega hasta la 4ª pregunta, se planta y gana 1.000€. - Maite y Claudia. Pierden en la 3ª pregunta. No se llevan nada. |

A raíz de esta descripción se observa que en este formato todos los programas intentan construir un relato formado por diferentes historias que van encaminadas a conformar la trama arquetípica de ‘el viaje del héroe’, que tendrá su equiparación en el recorrido que el concursante realiza en su participación.

Desde un punto vista cuantitativo, del estudio se puede apreciar que en los tres programas analizados se han desarrollado nueve historias. De las que cuatro se han resuelto con un final positivo; dos de ellas con un premio de 1000€, una con 3000€ y otra con 6000€. Este recuento de historias con éxito y las que no llegan a un final con recompensa positiva, se salda con un balance del 55,6% para las negativas y el 44,4% para los viajes heroicos con final feliz.

Entre las historias de concursantes que no acaban su viaje heroico, solo una se queda en las mismas puertas del éxito. Estadísticamente se deduce que de cada dos participantes, uno de ellos fracasará en su aventura y el otro conseguirá completar su camino hacia el éxito. Este formato pone especial hincapié en mostrar el mundo ordinario de los concursantes, y de este modo se diferencia del resto de *quiz* analizados.

6.1.4.2 Análisis del viaje del héroe en *Lo sabe, no lo sabe*

Teniendo como referente los tres paradigmas del viaje del héroe estudiados, se pasa a la interpretación cualitativa de los programas seleccionados para el análisis narrativo de las etapas del viaje.

- Primer acto

La figura del presentador es el eje sobre el que basculan todas las historias. Es quien aparece en primer lugar y, como su propio nombre indica, se erige en el que presenta a los personajes y guía cada uno de los acontecimientos que se irán desarrollando en la trama. Es el introductor del lugar donde ocurre cada nueva historia y el maestro de ceremonias del juego donde cada concursante debe vencer para convertirse en héroe.

Todas las historias que tienen lugar en *Lo sabe, no lo sabe* comienzan mostrando las calles o lugares públicos de una determinada población de España. Es el reflejo del mundo ordinario de los posibles aspirantes a ser concursantes-héroes.

Esta fase se puede ver representada de varias formas: en el programa A (17':40"), aparece Laredo y vemos imágenes del puerto pesquero con música tradicional cántabra. A continuación, el presentador toma contacto con un señor mayor que pasea por la calle. Hablan y bromean sobre la indumentaria del hombre; gorra, gafas de sol y funda del móvil en el cinturón. Paco, que así se llama el personaje, le comenta que tiene 72 años y que es pintor jubilado. De este modo ha quedado bastante definido su mundo ordinario.

Otro ejemplo es el de la Historia 4 del mismo programa A (33':15"). Está lloviendo en Santander, y un coche se detiene delante del presentador en medio de la carretera. Se apean Pablo de 28 años y Belinda de 25 años, que le cuentan al presentador a lo que se dedican. Tras la primera pregunta (39':53"), se produce otro acercamiento al mundo ordinario de los protagonistas, cuando la chica le cuenta que su padre se quedó ciego a los 26 años por los golpes de su profesión. Era un famoso boxeador argentino llamado 'El torito Gómez'. Tras la segunda pregunta (41':40"), Pablo comenta que si ganase el premio se lo daría a su madre. Estos comentarios redundan la idea de ir construyendo el mundo ordinario de los héroes para compararlo con el mundo especial en el que se hallan.

En el programa B (0':58") Juanra Bonet camina por las calles de Madrid con música de fondo de Michael Jackson, mientras una chica rubia con un peto rojo y una carpeta intenta conseguir captar a viandantes para alguna causa. Se descubre que es voluntaria para la organización 'Save the Children'. Elena le cuenta al presentador que es de Carabanchel (3':10"), un barrio muy humilde. También confiesa que no tiene la E.S.O. terminada y que querría conseguir dinero para volver a estudiar. Tras la primera pregunta (7':45"), la concursante desvela otro aspecto más de su mundo ordinario, al decir que utilizaría el dinero del premio para ayudar a su madre, ya que viven "las dos solitas". Cuando la joven tiene que hacer la 'llamada de emergencia' (17':05") cuenta que solo tiene un euro de saldo y no puede llamar. Todos estos detalles hacen que se vaya forjando una figura heroica a través de enseñar su cruda realidad y necesitar superar las pruebas para poder resolver esta situación.

También en el programa B, pero en la segunda historia, se encuentran de forma muy clara los rasgos que determinan el mundo ordinario de los protagonistas. Se ve a un hombre andando que empuja una moto de pequeña cilindrada por una calle peatonal

(25':30"). El presentador le pregunta qué es lo que ha pasado, y Paco responde que va a guardarla a su negocio. Allí, en el bar, se encuentra con su socio (Ricardo) y deciden participar juntos. Tras la primera pregunta (31':00"), Ricardo dice en relación al negocio que el invierno va un poco fastidiado y que sus esposas no trabajan.

En el programa C (1':00") se presenta la historia de Maruja, una señora de 70 años que está comprando en un mercadillo. Juanra se para en el puesto de aceitunas en el que compra la señora y revisa todo lo que lleva en el carro (lechugas, acelgas, tomates, perejil...). El presentador le pregunta lo que tiene que hacer en ese instante y ella responde que tiene "todo el tiempo libre del mundo", ya que tiene la comida hecha. Se manifiesta que su mundo ordinario está junto a su marido, y que tiene dos hijos ya mayores que trabajan.

Después de observar como se refleja el mundo ordinario en todas las historias de este *quiz show*, la siguiente fase que se produce es la 'llamada al juego', a la aventura, es decir, la invitación a concursar. Este formato tiene la peculiaridad que es el presentador dentro del propio programa quien realiza el *casting* en la calle y elige al concursante, cosa que no suele ocurrir en la mayoría de los concursos de preguntas y respuestas, donde los aspirantes tienen que pasar un *casting* fuera de cámara y previo al desarrollo del programa.

En el programa A (26':00") el presentador recorre una playa de Benidorm buscando a posibles concursantes cuando de pronto se oye desde la arena a una mujer que grita: "¡Aquí sentadas, toda la tarde esperando a que vinieras!, (...) ¿No te dignas a llamarme, de verdad?, con la falta que me hace el dinero. (...) ¿Te sirvo o no?". El presentador se dirige directamente a cámara y dice "¿No puedo elegir yo?". A continuación se coloca junto a Candy y le pregunta "¿Quieres concursar?".

En la primera historia del programa B (1':20") Juanra, el presentador, se acerca coqueteando hacia una joven rubia, Elena. Ella dice "Ostras, que estoy trabajando", pero él le ofrece concursar. Elena le repite que no puede, pero el presentador le pregunta por su jefe y habla con él. Tras explicarle el concurso al jefe de Elena éste le dice: "¡Hágale, llévesela, ... se la presto!". Juanra ha conseguido su objetivo y tiene a la chica dispuesta a concursar.

En el programa A (0':44"), mientras el presentador va buscando a un posible candidato, se le acerca una chica y le dice: "Yo quiero concursar". Juanra le pregunta: "¿Qué ofreces?". Ella dirá que risas... y el presentador consulta con su equipo si la aceptan o no. Uno de los cámaras dice que sí y es admitida como concursante. Como se ve, la llamada o invitación a concursar se produce bien por iniciativa del presentador o bien por el interés del propio individuo que va a la búsqueda del propio programa.

Una vez que el presentador ha localizado y situado a una persona en su mundo ordinario y le ha invitado a concursar, llega el momento de pasar el umbral hacia el mundo especial del concurso.

- Segundo acto

En el programa B (3':10") Juanra le dice al equipo que le pongan el micrófono a Elena, a la vez que se le coloca una pegatina con su nombre. Este rito de entronización convierte a una persona en concursante y personaje de la historia que vivirá. Se produce este mismo hecho en la segunda historia. Se le ponen los micrófonos a Paco y Ricardo (27':20"), mientras el presentador va escribiendo sus nombres en sendas pegatinas que a modo de solapas lo identificarán durante todo el programa como concursantes.

En el programa C (3':08") el presentador dice "¿Le ponemos un micro a Maruja, por favor?" mientras escribe su nombre en la pegatina. Se produce el mismo rito de entronización con Maite y Claudia (33':50"), las protagonistas de la tercera historia.

Dentro del mundo especial del concurso llega la hora de explicar las reglas del juego. En el programa C (12':48") Juanra le explica las normas del juego a Quico, el protagonista de la segunda historia; "...te voy a hacer cinco preguntas y no vas responder a ninguna,.. y buscaremos a gente que responda en tu lugar,... a veces gente que la sepa y a veces gente que no la sepa...". En el programa B se reproduce el mismo esquema de explicación de las reglas del concurso a los socios del bar, Paco y Ricardo (27':36").

Una vez que se llega a este punto del programa comenzará la fase de pruebas. Llegan los primeros obstáculos que hay que ir superando. En el programa A (4':45") se produce la primera prueba que tiene que superar la concursante Alba. Con fondo de

música de tensión, ella espera con cara de miedo la respuesta correcta del ciudadano elegido. Tras unos segundos de incertidumbre, la respuesta es correcta y aparece la cara de felicidad de Alba. Un icono de una mano con un pulgar hacia arriba en verde es sobrepuesto en pantalla como símbolo de acierto. Aparece un cuadro resumen del recorrido que tendrá que hacer el concursante para conseguir los diferentes premios (5':16"), así como la ayuda especial con la que cuenta (llamada de emergencia), y la tipología de pregunta que le queda. Este gráfico funciona a modo de mapa del viaje del concursante.

En el programa B (35':05") se constata el miedo que pasan Paco y Ricardo ante la respuesta de Vanesa. Son momentos de tensión que se van incrementando a medida que se va acercando la pregunta definitiva.

Semejante tensión se produce en el programa C (41':00") cuando las concursantes Maite y Claudia eligen a una mujer para que les ayude. Ésta en principio se niega, pero al decirle el presentador si quería ayudar a alguien a ganar dinero, cambia de parecer. Las dudas de Elena al responder marcan una prueba dura, que al final se decide favorablemente para las protagonistas.

En el devenir de las pruebas llega el momento de la pérdida, de la 'muerte', pero existe un arma sobrenatural, un comodín que puede reactivar la resurrección del concursante. En este caso es 'la llamada de emergencia', que podrá ser utilizada en sólo una ocasión.

En el programa A, la pareja de concursantes Belinda y Pablo fallan en la cuarta pregunta y acaban de perder 1000€, así que deciden utilizar la llamada de emergencia. Acuerdan telefonar al novio de Belinda (46':25") que tendrá 20 segundos para fallar la pregunta que le haga el presentador. Si acierta pierden,...David, el novio, responderá erróneamente y hará ganar 1000€ a los concursantes.

La tercera historia del programa C, hace uso de la llamada de emergencia en la tercera pregunta. Maite llama a su vecina Fernandi (45':00") para que acierte la pregunta, pero su amiga no tiene ni idea de dónde viene el 'nobuk'. En este caso, no ha supuesto una ayuda para salvar la vida de los concursantes.

- Tercer acto

Ahora tiene lugar el punto culminante de la historia. Es el momento álgido donde el protagonista se juega convertirse definitivamente en un héroe o por el contrario quedarse en un concursante más. Todas estas sensaciones se concentran en la ‘prueba final’.

Uno de los mejores ejemplos de prueba suprema o final tiene lugar en el programa B (19’:52”). La concursante es Elena y acaba de ganar 1.000€, pero tiene la opción de plantarse con el dinero o seguir adelante con una última pregunta y ganar 6.000€ o perderlo todo. Ella decide jugárselo todo a la quinta pregunta, y elige que la categoría sea de ‘no lo sabe’. La tensión es máxima. No tiene el comodín de la llamada. Elige para responder a una chica que paseaba por la calle que estudia Marketing y trabaja en el departamento financiero de El Corte Inglés. El presentador trata de impregnar la atmósfera con presión y le comenta que todo depende de ella. La colaboradora dice que no tiene ni idea de la respuesta, pero el presentador le obliga a dar una, aunque sea al azar.

Este momento de la prueba final se vive con igual tensión en la segunda historia del programa B (46’:00”). Los concursantes Paco y Ricardo deciden jugar la quinta y definitiva pregunta a la sabiduría de los habitantes de Ciudad Real. Tras oír la pregunta, “¿En qué órgano del ser humano está situado el hipotálamo?”, Ricardo elige corriendo a una señora que pasa por la plaza diciendo que es enfermera. El presentador se acerca a ella, pero lamentablemente dice que no dispone de tiempo. El ánimo de los concursantes se viene un poco abajo, han desaprovechado una gran oportunidad, y tienen que seguir buscando. En un bar hay mucha clientela y seleccionan a una mujer que estaba bebiendo con un grupo en torno a una mesa. Juanra le explica la situación y las reglas del concurso. Ella dice que es enfermera, y los concursantes muestran un gesto contenido de satisfacción.

El resultado de la prueba suprema o final, será la recompensa o el castigo, el premio o la muerte. Continuando con las dos historias que se han dejado sin resolver del programa B se observa que en la primera, Elena espera con ansias y pánico la respuesta de la colaboradora, que ante la insistencia del presentador dice que “una concha”. Juanra muy temeroso y en voz baja dice que la respuesta es correcta (23’:30”). Elena le pregunta “¿En serio,... de verdad?”. En esos momentos empieza a llorar y entre lágrimas comenta: “No pasa nada, pero me tenía que haber plantado”.

Ante el durísimo castigo que acaba de sufrir el presentador se solidariza con su situación abrazándose a ella para calmarla y le da el premio de consolación, una camiseta del programa donde dice ‘Yo perdí en *Lo sabe, no lo sabe*’ y un juego de mesa del mismo formato.

La otra historia, la de Paco y Ricardo, estaba bajo la música de máxima tensión a la espera de la respuesta de María José (49’:00”) que termina diciendo... “en el cerebro”. Cuando el presentador la da por correcta, saltan de alegría y se abrazan celebrando los 6.000€ que acaban de ganar. La recompensa ha sido muy positiva, para ellos y su familia. El presentador dice “ha estado bien”, asumiendo que ha sido una historia bien construida, con emoción hasta el final, y con una resolución muy satisfactoria. En definitiva, una estructura ideal del viaje del concursante.

Lo que queda es el regreso del concursante, como héroe o no, a su mundo ordinario. Esta fase tiene lugar una vez que se sale del concurso y se vuelve al hogar, el trabajo y la vida de cada uno, proceso que ocurre normalmente fuera de cámara. En este formato en concreto, esa vuelta a la normalidad la comenzamos a ver con la despedida de los concursantes y su vuelta en solitario, de espaldas a cámara, adentrándose de nuevo en el mundo del que acababan de ser “raptados”.

6.1.4.3 Reconocimiento de los arquetipos en *Lo sabe, no lo sabe*

El primer arquetipo es el del héroe, y se muestra representado en la figura del concursante. En todos los programas cada persona que es elegida por el presentador para participar se posiciona como un posible héroe o heroína. El desarrollo del juego lo encumbrará o lo destituirá, pero en principio toda la energía irá encaminada a ir construyendo la figura del concursante-héroe.

Un buen ejemplo ocurre en el programa A (26’:00”) dónde una mujer desde la playa se dirige al presentador diciéndole, “¿No te dignas a llamarme,... de verdad? Con la falta que me hace el dinero”. Cuando es elegida concursante, Candy le contará a Juanra que a su marido se le acaba de terminar la ayuda del paro y que tienen una hija. Desde ese momento esta protagonista se perfila como una heroína digna de recorrer con éxito el viaje del concursante. Pero tras fallar en la segunda pregunta y tener que recurrir a la llamada de emergencia, ocurre un hecho inesperado. El programa descubre que ha intentado hacer trampas. El presentador se lo comunica y desde ese preciso

momento pasa de ser heroína a villana. Ha incumplido las reglas y se convierte de repente en un personaje que genera rechazo, odio y se quiere que “muera” en su viaje, es decir, que resulte eliminada.

La construcción del personaje de Elena en el programa B es otro ejemplo de arquetipo heroico bien construido. Chica joven, guapa, comprometida con los más desfavorecidos y que tuvo que dejar de estudiar, quiere conseguir el premio final para ayudar a su madre y poder volver a retomar los estudios. Este planteamiento es perfecto para la elaboración del arquetipo del héroe. Al final de su recorrido por el programa, Elena pierde todo lo conseguido y es eliminada. A pesar de este hecho, su figura heroica no se ha visto muy dañada y se desea que en un futuro pueda conseguir su propósito, ya que es por una buena causa. Se percibe como una heroína pese a no poder culminar su viaje del concursante con el elixir del dinero.

En el programa C aparece un arquetipo muy claro de héroe que se abordará con más detenimiento en la descripción densa de su historia, en el siguiente apartado. Es el caso de Quico, joven invidente que se enfrenta con su minusvalía a una serie de pruebas donde tendrá que superar y sustituir el fundamental sentido de la vista por la intuición, la estrategia y la sabiduría.

Todos estos ejemplos demuestran que cada héroe o heroína es un ser único, con un conjunto de características especiales que lo diferencian del resto y que hacen que el espectador se pueda identificar con ellos.

El siguiente arquetipo es el mentor, figura que actúa como guía y ayudante del héroe. El presentador es el principal encargado de esta labor, llevándola a cabo desde el inicio del programa hasta el final. En el programa A (4':00"), la primera concursante va eligiendo directamente a posibles colaboradores, pero Juanra le comenta que él es el presentador y que si no pinta nada. Aquí reivindica su función de guía y encargado de buscar a los colaboradores del héroe. En la misma historia vuelve a ejercer de mentor cuando tras la cuarta pregunta (¿De qué color es la corbata de Bob Esponja?), Alba, la joven que está concursando, dice que no lo sabrá un padre. El presentador intervendrá para corregirle y hacerle ver que “un padre lo va a saber”.

Otra de las funciones del mentor es convencer a los colaboradores del héroe, y esta circunstancia se da en todas las historias. Una buena muestra ocurre en el

programa C (41':00"), las concursantes eligen a una chica para que les ayude y el presentador se dirige a la misma para comunicarle que la necesitan. La señora se niega a participar, pero la insistencia de Juanra y la pregunta de si quiere ayudar a alguien a ganar dinero, termina por convencerla. Por otro lado, cada una de las personas elegidas para responder las preguntas podrían ser consideradas en un momento dado como mentores, pero solo lo serían durante el tiempo de respuesta de cada una de ellas.

El guardián del umbral es el tercer arquetipo que se identifica en los *quiz shows*. Son los responsables de dificultar el acceso del héroe a su meta. En el programa analizado estaría representado bien por las preguntas que realiza el programa (guionistas y espectadores a través de las 'preguntas molonas') bien por la gente de la calle que tiene que responder por los concursantes.

Otro guardián encargado de custodiar el premio es el azar. Al seleccionar a una persona sólo por la apariencia, se deja a la suerte su posible respuesta. Por otro lado, muchos de los elegidos no saben lo que tienen que responder y dejan también a la fortuna su elección, que puede volverse en contra del concursante.

El heraldo, tiene en este formato una imagen y un color. El teléfono rojo es el símbolo del "Señor Cuatro", que representa la máxima autoridad del programa y que cada vez que aparece lo que hace es anunciar que va a haber un cambio en la dinámica del juego. No aparece en todos los programas, pero su sombra siempre planea sobre el juego. La presencia del heraldo (en forma de teléfono rojo) supone que el concursante tiene la opción de jugar por 6.000€ en vez de por 3.000€, siempre que llegue a la quinta pregunta. Es curioso que cuando aparece el teléfono rojo en pantalla, suena una sintonía de fanfarrias de palacio para anunciar que el heraldo ha llegado y esperamos su noticia. Este hecho ocurre en el programa B por partida doble. La guionista Miriam avisa al presentador de que tiene una llamada urgente (4':10"). El "Señor Cuatro" habla con el concursante y le dice que van a estrenar la 'bufanda roja', símbolo igual que la corbata roja para señalar que en ese camino de pruebas se está jugando por conseguir un premio extraordinario. Ocurre la misma situación pero con la otra historia del programa, protagonizada por los socios de negocio Paco y Ricardo (31':15").

El otro heraldo del programa es el presentador, que ejerce esta función cada vez que se dirige a una persona en plena calle y le pregunta si desea concursar. En ese momento puede cambiar el rumbo de la vida ordinaria de los futuros concursantes.

La máscara del arquetipo de la figura cambiante se la suele colocar el presentador. A veces se percibe que el presentador actúa como un mentor pero en otras ocasiones se observa que está más cercano a la sombra. Un caso muy especial ocurre en el programa B, en la quinta y definitiva pregunta una chica colaboradora dice no saber la respuesta pero el presentador le obliga a dar una, aunque sea al azar, como norma del programa. La mujer responde y hace perder 6000€ a la concursante. En cambio, en el mismo programa pero con otro participante (42':00"), el presentador le hace una pregunta a un señor mayor que después de reflexionar si debería responder bien o mal, decide decir "no lo sé". La actitud del presentador en este caso fue la de admitir la respuesta y beneficiar al concursante. En ocasiones la figura del presentador es favorecedora y en otras no tanto.

Otro caso de personaje cambiante sucede con los colaboradores de la calle. A veces ejercen una función de ayuda y otras de castigo. En el programa A (45':00") se elige a una señora que en principio se niega a colaborar para a continuación hacerlo. De igual modo ocurre en el programa B (46':00"), y en el programa C (41':00").

El mundo negativo está representado por el arquetipo de la sombra. En toda historia se puede encontrar un elemento opositor que el héroe debe vencer para ir avanzando en su viaje. En este estudio se observa que tanto el presentador, las preguntas, los colaboradores o el mundo interior del mismo héroe toman en algún momento el aspecto de fuerza del mal, de sombra.

En el programa B (20':00") la concursante se encuentra ante la duda de plantarse con 1.000€, o seguir jugando por 6.000€ o perderlo todo. La opinión de la joven es quedarse con el dinero y dice, "...es arriesgarse mucho y mil euros no he tenido en mi vida en mi mano". Y el presentador le pregunta, ¿y 6.000€? (poniendo el fajo de billetes en su mano). Juanra actúa de tentación, de sombra, y Elena cae en la provocación y decide jugar. Ha sucumbido a su avaricia interna (sombra) y perderá todo en la prueba final.

También existen muchos ejemplos de viandantes que niegan su ayuda al héroe en cada uno de los programas. La vergüenza, la timidez, el mundo ordinario frente al mundo del espectáculo televisivo,...son causas que determinan este comportamiento contrario a los intereses del concursante.

Por último se aborda la figura del embaucador que tiene en este concurso al presentador como máximo exponente. El personaje gracioso, burlón, cómico, que hace bromas continuamente para eliminar tensiones y caer bien se manifiesta en Juanra Bonet, presentador que interactúa con los demás personajes de la historia para conseguir una sonrisa.

En el programa A (10':30") la concursante tiene que realizar la 'llamada de emergencia' y decide llamar a su novio. El presentador bromea con esta situación y realiza una especie de sketch improvisado sobre el asunto de la concursante y su pareja sentimental. En el mismo programa se observa el papel de embaucador de Juanra en la presentación de un nuevo concursante (17':45"). Es un señor jubilado que se encuentra junto a una obra pero está vallada y no se ve. Él hace una parodia jocosa del tópico de los abuelos mirando las obras de las ciudades.

Durante la celebración de una respuesta correcta el presentador vuelve a ejercer de embaucador en el programa B (13':00"). Se pone a bailar y cantar para amenizar y relajar la posible tensión del concurso y crear un buen ambiente con la heroína.

El rol de chico ligón y bromista se puede ver también en el programa C (7':10"). Tras seleccionar a una chica guapa de colaboradora el presentador se dirige directamente a cámara y le dice al espectador en tono de complicidad: "¿También os habéis enamorado vosotros, no?...Vale, vale...". En la elección de un nuevo protagonista para concursar, Juanra se acerca a una mesa de un bar donde hay una señora comiéndose un pinchito de carne (32':10"). Él lo coge y empieza a entrevistarla mientras se lo come. Esta situación cómica refuerza su papel de embaucador de la historia.

6.1.5 'Descripción densa', otra visión de análisis de la estructura heroica.

En este apartado se tiene como referente al filósofo británico Gilbert Ryle y el término que acuñó de 'descripción densa'. Mediante esta técnica antropológica el ser humano debe analizar lo que está por debajo de lo superficial, "la jerarquía estratificada de estructuras significativas" (Geertz, 1992).

Hasta aquí se ha realizado el análisis de los formatos en su estructura narrativa desde los paradigmas del viaje del héroe. Pero como material complementario se

estima oportuno realizar una lectura más profunda de una de las historias narradas en alguno de los programas estudiados.

La ‘descripción densa’ se aplicará sobre la historia protagonizada por Quico, el joven invidente del programa C. La narración detallada de lo que ocurre en la participación de esta persona es un buen ejemplo de estructura heroica de un concursante; desde la construcción de su mundo ordinario, la llamada y el tránsito al mundo especial del concurso donde va a enfrentarse a numerosos y diferentes obstáculos hasta que definitivamente se enfrenta a la prueba final para conseguir la recompensa del dinero y volver de nuevo a su mundo. Esta descripción comienza en el código 10’:15” y termina en el 31’:30” del programa C.

La historia se inicia en las calles de la ciudad de Valencia. El presentador del programa, Juanra Bonet, camina entre la población observando a la gente y en busca de posibles concursantes, es un *casting* en directo. De pronto, saluda a una pareja de personas mayores que caminan junto a un joven invidente. En ese momento el espectador se cuestionará la posibilidad de que una persona ciega pueda concursar, pero de inicio el mero hecho de plantearlo genera expectación.

Finalmente el presentador les pregunta si saben quiénes son (refiriéndose a él y su equipo de cámaras, guion, sonido, dirección...). La señora responde que sí. Juanra saluda al chico ciego y le comenta si el programa “es suficientemente entendible para él”. El joven responde que el único problema que ve es que cómo elige él a la gente de la calle para responder (entre risas). Juanra le propone a Quico, que así se llama el joven invidente, lo siguiente: “Igual te parecerá muy loco Quico, pero yo te hago la pregunta, entonces tú me describes el tipo de persona que te imaginas y yo la busco”. Ante este reto, el joven se queda pensando, y una de las personas que lo acompaña le anima a concursar. Se acaba de producir un hecho singular, se le ha lanzado un reto a una persona con una evidente limitación sensorial que le dificulta la realización del camino de pruebas. Esta circunstancia eleva inmediatamente a Quico como potencial figura heroica del programa. Tendrá que superar no solo las preguntas del formato sino también los inconvenientes que le acarrearán su ceguera. En la conciencia del espectador se acaba de crear una empatía hacia el futuro concursante, desde los preceptos que Pérez Latorre (2015, 74-75) defiende en su obra, como son “la combinación de procesos de identificación y simpatía”. Es decir, que se llegue a compartir con el

personaje sus pensamientos y sentimientos, y a sentir hacia el personaje comprensión por las situaciones por las que pasa.

Una vez que le han colocado el micrófono (símbolo de entronización de concursante, ahora pasa a tener voz) y la pegatina con su nombre en la solapa (pasa a tener identidad, ya no es un cualquiera), puede comenzar su viaje del concursante. En ese momento el presentador le pregunta a sus acompañantes quiénes son, y ellos responden que sus tíos. Todavía hace más épica esta historia que sean sus familiares mayores y no sus padres, los que le acompañen. Queda la duda de que sus progenitores también sean ciegos o hayan fallecido.

Ahora se conoce la historia de Quico en su propia voz. Es un joven de 25 años nacido en Benidorm y que es invidente de nacimiento. Estudió Administración y Dirección de Empresas en Alicante, y ahora está en una beca de formación de Red Eléctrica. (Ya tenemos descrito el mundo ordinario del posible héroe. Ha sido llamado para la aventura y está a punto de pasar el primer umbral).

Antes de comenzar, Juanra le explica las reglas del juego y le comenta que a veces buscarán a gente que sepa la respuesta y otras que no; “Tú me describes más o menos la persona que preferirías elegir, y luego por la voz y el texto, tú acabas de decidir si lo aceptas o no, para ayudarte, ¿vale?”.

-Primera pregunta; se juega por 100€. Tienen que encontrar a alguien que la sepa. La pregunta es: *¿Trabajando en qué tipo de películas se hizo famoso Nacho Vidal?* Quico dice que “deberían buscar a alguien que esté fundamentalmente pegado a la actualidad, porque recientemente ha salido en un trato con los chinos,...Sabiendo también a lo que se dedica, supongo que un chico,...con ADSL, joven...”. El presentador comienza a buscar,...mientras hacen una broma con los bolardos de la calle, que los invidentes denominan coloquialmente “capaciegos”; (Este tipo de comentarios y situaciones favorecen la humanización del protagonista-héroe y hace que el espectador le coja cariño y comience a identificarse con él. La minusvalía de Quico le aporta otra cualidad heroica al personaje). Juanra selecciona a un joven con gafas de sol, barba de tres días y estilo casual. El elegido habla con Quico y le dice que es comercial y vive en Valencia; el concursante acepta su ayuda. Se le hace la pregunta y responde que Nacho Vidal se hizo famoso en pelis porno. El presentador dice que es correcto, y le pregunta que si cree que lo ha elegido porque lo sabría o no. Él dice que

porque sí lo sabría. (Primera prueba superada no con mucha dificultad y parte del objetivo del héroe conseguido. Pero queda todavía un largo recorrido hasta la prueba final.)

-Segunda pregunta; se juega por 300€. Ahora hay que encontrar a alguien que no sepa la respuesta. La pregunta es: *¿Cuántas patas tiene un pollino?* Quico dice: “Tenemos que buscar a alguien que...no haya ido al campo de excursión,...alguien que sea lo más urbanita posible, que sea también joven. La gente mayor... antes se hacía vida rural...”. El presentador interviene y dice: “piel pálida, creo que tengo un candidato”. Se acerca a un varón, bien parecido, con jersey marcando musculatura y que se llama Mario. Se lo presenta a Quico, se dan la mano y le pregunta de dónde es. Éste responde que de Callosa de Segura, Alicante. El joven invidente reflexiona en voz alta: ”Eso es un pueblo de la Vega Baja, demasiado rodeado de campo. Yo creo que a lo mejor no nos vale.” Mario es descartado para ayudarle (la imagen no lo es todo; la procedencia y las raíces tienen vital importancia en la cultura de un individuo. Aparecen los primeros problemas del héroe en su camino hacia el premio final, pero su capacidad de análisis y deducción lógica dan muestra de su inteligencia).

Continúa la búsqueda y el presentador localiza a otro joven, en bermudas, con camiseta verde y una mochila al hombro; le pregunta si quiere ayudarle, pero esta persona no es española y no puede participar en el concurso. Selecciona a otro chico con pendiente, gafas de sol negras, sudadera y mochila. Junto a Quico le pregunta el nombre y localidad, a lo que responde que se llama Cristian y que es de Berrobat, un pueblo cercano a Valencia. El concursante se lo piensa un instante y dice: “Vale, vamos a arriesgarnos” (Este tipo de comentarios son demostrativos de la incertidumbre que rodea al héroe y que en cualquier momento puede ‘morir-quedar eliminado’. La duda de Quico le añade credibilidad como persona y valor a lo que pueda conseguir como concursante). Juanra le pregunta a Cristian por su profesión y éste le responde que es cámara de televisión. Seguidamente le formula la pregunta: *¿Cuántas patas tiene un pollino?*, respondiendo que “dos patas”. El presentador dirá que es incorrecta, y le vuelve a preguntar, “¿Qué crees que es un pollino?”. Cristian dice que un pollo pequeño. Juanra le comunica que es la cría de un asno.

Tras la celebración de haber conseguido 300€, y antes de proseguir con la tercera pregunta, el presentador se dirige a Quico: “¿Con el dinero que vas a hacer?”.

Éste dice que de momento lo ahorrará, y ya tomará la decisión con calma. (Se muestra a un joven comedido y con valores nobles. A lo largo de la historia se sigue construyendo la personalidad del protagonista-héroe).

-Tercera pregunta; se juega por 600€. Hay que encontrar a alguien que sí lo sepa. La pregunta es: *¿Cómo se hace llamar el diseñador Gibraltareño Juan Carlos Antonio Galliano-Guillén?* Quico opina que tendrían que buscar “a alguien que entienda de moda. Que tenga pinta de ir normalmente a comprar ropa”. El presentador le pregunta si le da igual chico o chica, y responde que sí. Se ven imágenes de búsqueda de personas y en un momento dado Juanra le dice que tiene dos opciones, “por un lado veo a unas jovencitas ‘pijitas’ con chupa de cuero, como muy monas.... Y a mi otro lado, hay una señora tomándose un café, como con una chaqueta de punto pero el cuello es como de abrigo de leopardo...va muy moderna. ¿La saludamos y escuchas la voz, a ver que tal?”. Quico asiente, y dice que va a arriesgar. La señora se presenta y cuenta que es de Valencia y que se está tomando un café con su marido. También nos dice que es ama de casa. (Todos estos datos ayudan a crear una imagen simbólica a Quico de un prototipo de mujer que podría saber este tipo de pregunta del mundo de la moda y sociedad). Tras oír a la señora, el concursante la acepta como colaboradora. Se le hace la pregunta y responde: “John Galliano”. El presentador le pregunta a la señora si cree que la ha elegido porque pensaba que lo sabría o que no. Ella responde que porque lo sabría. La respuesta es correcta y Quico acumula 600€ que todavía no son suyos.

Juanra le comunica a Quico que están a una sola pregunta de poder conseguir los 1.000€, y a dos de conseguir 3.000€. (El presentador le anticipa al héroe y al espectador que la prueba final está cerca. Es el paso a la última fase del viaje.)

-Cuarta pregunta; se juega por 1.000€. Tienen que encontrar a alguien que no lo sepa. La pregunta es: *¿Qué actriz española dio vida a ‘Sor Citroën’ en la película homónima?* Quico piensa en voz alta y dice: “tenemos que buscar a alguien que, o bien no le guste el cine o bien que no haya visto cine español...que se dediquen más a Hollywood o cine extranjero...”. Juanra le pregunta, “¿Qué tipo de look?, ¿En qué me fijo, en un Ni-ni⁶⁷?, carne de *reality*, vamos”. Quico asiente. El presentador dice que

⁶⁷ El periódico *El País* publica un reportaje el 22 de junio de 2009, *Generación ‘ni-ni’: ni estudia ni trabaja*. Los sociólogos detectan la aparición de un modelo de actitud adolescente y

crea tener al candidato perfecto y se acerca a un joven de complexión musculosa, gafas de sol, bien peinado, y le pregunta si puede ayudarles. Pero este individuo comenta que tiene prisa y se va. Juanra se lamenta diciendo: “¡Era perfecto,...tenía zapatillas deportivas con letras tan grandes que parecía que le estaban chillando!”. (Esta actitud negativa de los posibles colaboradores del héroe, engrandecen y añaden tensión a una prueba final que marcará el éxito o el fracaso de la aventura. Que no todo el mundo esté a favor de un concursante discapacitado hace creíble el juego y aumenta el deseo del espectador para que logre alcanzar la recompensa).

A continuación, Juanra se acerca a una pareja de jóvenes. La chica tiene una chaqueta de chandall fucsia de la marca Adidas, con un bolso de la misma marca en letras grandes. Es morena, pelo largo y lleva unos grandes pendientes de aros. Su acompañante también lleva una chaqueta de chandall de la misma marca en color rojo y una camiseta de un equipo de fútbol americano. Tiene un piercing en la ceja y otro en la oreja. El presentador le pregunta al chico que de dónde es y en qué trabaja. Raúl, el joven, dice que es de Valencia, que trabaja en Ford y tiene 24 años. A Quico le parece bien la elección. (*Alea jacta est*, todo está en manos del colaborador. El concursante al igual que el espectador sabe que la superación o no de la prueba definitiva depende de lo que ocurra en el siguiente minuto. Es el momento álgido del viaje, es el clímax de la historia).

Juanra procede con la pregunta: “¿Qué actriz española dio vida a ‘Sor Citroën’ en la película homónima?”. Raúl niega con la cabeza y dice que no lo sabe, pero al final da el nombre de Elsa Pataki. La respuesta es incorrecta, fue Gracita Morales, pero el presentador le dice que por qué cree que lo ha elegido el concursante. Él dice que porque no lo sabría. Juanra le pregunta que si tiene pinta de no saberlo, y él comenta que como es joven, que sí... (no solo la edad, es un factor comunicativo de la apariencia de conocimiento). Quico acaba de ganar 1.000€ y todo el público que va acompañando al concursante por el recorrido, a modo de comitiva del héroe, aplaude emocionada. Acaba de superar la prueba suprema y la gente de la calle, como prolongación de los espectadores de casa, se lo reconoce.

juvenil: la denominan de los “ni-ni”. Su principal característica es su rechazo a estudiar y a trabajar.

La televisión también se hizo eco de este fenómeno y la cadena La Sexta creó el reality ‘Generación ni-ni’. Consistió en que durante tres meses, 10 jóvenes, de entre 16 y 25 años, estuvieron alejados de sus familias, para vivir un proceso de reeducación terapéutica.

En este punto del programa, se le da la opción al concursante de plantarse con 1.000€ o seguir jugando en una última pregunta y tener la posibilidad de ganar 3.000€ o perderlo todo. Quico decide plantarse y ganar 1.000€. (En este momento es proclamado como héroe del pueblo. A pesar de no arriesgar y jugárselo todo a una última pregunta, se valora su condición de persona comedida y se le reconoce su mérito de concursar y luchar aún con más trabas que cualquier otro participante).

Antes de terminar, se realiza un simulacro de lo que habría pasado si hubiese seguido jugando. (Forma parte del discurso televisivo, pero ya no es parte de la historia del héroe). Quico elige pregunta de ‘lo sabe’, y es la siguiente: “¿Qué voltaje tiene una pila alcalina AAA?”. El concursante dice que “es una pregunta difícil, porque hay que encontrar a alguien que sepa de electrónica”. Juanra, mientras camina le comenta que está viendo a “unos operarios que están montando un andamio, son gente de sonido... de iluminación”. Quico entonces opina que le hubiese preguntado a uno de ellos. Hacen el simulacro con uno de los operarios, y éste contesta que “1,5 voltios”; respuesta correcta. El presentador le dice a Quico que hubiese ganado 3.000€, pero éste le contesta que nunca se sabe qué pregunta le hubiese tocado en la realidad.

El joven invidente antes de irse, le pregunta a Juanra “¿Cómo te has sentido en tu nuevo papel?”, y le responde que “muy torpe”. Aplausos y fin de la historia heroica de Quico. (El héroe vuelve a su mundo ordinario, habiendo dado una enseñanza al presentador y al espectador, y con la recompensa del premio conseguido. Ha concluido con éxito esta aventura, que se ha forjado en torno a una figura heroica que ha sabido interpretar todas las estructuras de significado que hay en el camino).

6.2 Interpretación del cuestionario-entrevista. La intención en el emisor.

Como se describió en el apartado metodológico, la composición de este cuestionario sigue una estructura de preguntas encaminada a conocer la opinión de los creadores de cada programa.

El método seguido para contactar con cada uno de ellos ha sido principalmente mediante un correo electrónico enviado al director o productor ejecutivo del formato, y a las personas de su equipo con responsabilidad en la creación del mismo. En el documento enviado, se le ha hecho llegar el contenido de la encuesta-entrevista así

como la intención y finalidad de la misma. A continuación se expone el encabezamiento que tenía el documento enviado:

Esta `entrevista virtual´ se desarrolla en el marco del proyecto de tesis doctoral **“El *quiz show*, un subgénero de entretenimiento televisivo regido por la historia arquetípica del viaje del héroe”**, que realizo dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

La investigación tiene como objetivo principal conocer las verdaderas claves de los *quiz shows* e intentar encontrar un patrón común de conformación del héroe que subyace a todo el subgénero.

Por todo lo anteriormente descrito su colaboración y opinión es de vital importancia para este trabajo. Le agradecería que fuese lo más sincero/a posible a la hora de responder para asegurar la mayor fiabilidad en los datos obtenidos, y consecuentemente, en las conclusiones de la investigación.

Para cualquier duda o comentario puede ponerse en contacto con Sergio Toledo, responsable del presente trabajo de investigación, en (correo electrónico).

Agradeciéndole de antemano su predisposición, responda de manera amplia y relajada sobre los temas planteados.

(Relación de 11 preguntas)

Las preguntas han sido las mismas para todas las personas que forman parte del “emisor”, independientemente de sus cargos (Ver anexo 6. Formulario tipo de la “entrevista virtual”).

Hay que precisar que en el formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*, al no emitirse desde hace años, la localización de sus miembros ha sido costosa por encontrarse en otras labores e incluso en otros países.

Las personas que intervienen en alguna faceta del proceso creador de cada formato y que han aceptado participar en el estudio son:

Formato: *Saber y ganar*

- Sergio Schaaff es el creador del formato y director del mismo. Responsable final de todo el proceso, desde la invención del esquema del concurso hasta las preguntas y su nivel, así como de la puesta en escena. También ha sido realizador y productor de otros muchos programas concursos.
- Angels Peñarroya es la subdirectora del concurso.
- Marisa Pérez es la coordinadora de guion y responsable de la selección de concursantes.

Formato: *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*

- Olga Flórez fue la directora del programa. Actualmente es la directora del área de producción de entretenimiento de Telecinco.
- Anais Muñoz fue subdirectora del programa. En la actualidad se dedica a la producción ejecutiva y dirección de documentales. Vive en Estados Unidos.
- Nuria de Ángel era coordinadora de guion del programa. Se sigue dedicando a la dirección y guion de programas de entretenimiento.
- Arantxa Sánchez-Biezma era la coordinadora de *casting* y responsable de la selección de concursantes. Actualmente trabaja en el departamento de nuevos proyectos de la productora Zeppelin TV.
- Antonio Garrido fue el presentador del programa durante sesenta emisiones en su etapa de Antena 3. En la actualidad sigue vinculado a la presentación de programas y actúa en cine, televisión y teatro.

Formato: *Pasapalabra*

- Rafa Guardiola es director de *Pasapalabra*. Máximo responsable del programa desde su preparación hasta su emisión.
- Miguel Aparicio es el subdirector del programa. Según sus palabras se encarga de supervisar todas las facetas del programa en materia de contenidos.
- Jacob Hernando es el coordinador de guion. Su función es montar las pruebas de cada programa con el material de los guionistas.

- Anabel Verdín es la coordinadora de redacción. Es la responsable de la organización de los *casting* en las diferentes ciudades españolas y de la selección de los futuros concursantes.

Formato: *Lo sabe, no lo sabe*

- Ángel Ayllón fue el productor ejecutivo del programa, supervisando todos los procesos del mismo. A su vez, es director de programas de entretenimiento de la productora Mandarina, y responsable de la adaptación del formato a España (introduciendo, entre otras, la variable de “No lo sabe” o la “Llamada de emergencia”), del formato original israelí.
- Raúl Zafra era el director del concurso. Responsable de lo que ocurría en el programa y de su montaje definitivo una vez grabado.
- Fernando Eiras fue el subdirector del programa. Encargado de arrancar el programa hasta el momento de la grabación. Esto incluye diseñar el calendario de grabaciones y los lugares donde se graba, gestionar las preguntas escritas por los redactores y las que envía el público para luego confeccionar los cuestionarios que se realizan en la calle. También se ocupa de generar ideas de captación de concursantes y asistir y resolver las dudas que puedan surgir durante la grabación.
- Juan Ramón Bonet, presentador del concurso. Se mostraba como la cara amable del formato y el encargado de realizar el *casting* a pie de calle. Responsable de la conducción, y sobre todo de la elección de los concursantes y sus posibles colaboradores a pie de calle. En la actualidad presenta el *quiz show Boom!* en Antena 3.

Del cuestionario presentado a las personas que intervienen en la creación de cada programa, que actúan como emisores, solo hay 5 preguntas que estaban encaminadas a averiguar directamente la intención real de los mismos. El resto de cuestiones servían para enmascarar y arropar el contenido.

Las preguntas que han aportado mayor información han sido:

- 3. ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

- 4. ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?
- 6. ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?
- 7. ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?
- 10. ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Los formularios completos contestados por los implicados se aportan en este trabajo (ver anexo 7) por considerarse información relevante.

El estudio de las respuestas dadas se llevará a cabo por cada uno de los formatos.

En *Saber y ganar*, su creador y director centra el éxito del formato en “los concursantes y en la empatía que generan con el espectador”. Considera que el concursante ideal es el que tiene “amplios conocimientos, es buen estratega y cae bien a la audiencia”. Hay que señalar que destaca que “los concursantes no participan por el premio, sino por el reconocimiento”. Todas estas confesiones muestran el interés del director por la figura del héroe-concursante. El protagonista tiene que caer bien, tener valores como los conocimientos, que el pueblo (la audiencia) valora como mérito suficiente para encumbrarlo como héroe. Para Sergio Schaaff lo ideal que debiera de ocurrir es que “los concursantes superen los distintos tramos, a vida o muerte, del programa”. Esto no es otra cosa, que el recorrido de pruebas, el viaje del concursante.

La subdirectora del programa no habla de la importancia de los concursantes, pero sí de que lo ideal es que “acierten el máximo de preguntas”. No focaliza la atención en la persona pero sí en el recorrido.

Por su parte, la coordinadora de guion y de *casting* señala que el formato es un “reconocimiento a la sabiduría”. Piensa que “un buen concursante tiene que ser también estratega”, y ser agradecido y conectar con el público. Es decir, el héroe no es solo el que puede ganar, tiene que tener más valores. Ella dice que en cada programa puede ocurrir cualquier cosa, que ganen o que fallen, para que sea reflejo de la realidad. Pero lo ideal es que “haya competencia entre los concursantes, que tengan marcadores ajustados y se lo jueguen todo a una apuesta (...) Esto da emoción”. Se observa y deduce que interesa que la figura del concursante llegue a lo más lejos del

concurso, pero no cualquiera, sino el que conecte más con la audiencia, el que se presente como más valorado.

En el formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* la directora opina que lo principal es “crear en el espectador la idea de que, con sus conocimientos, puede ser millonario”. También habla de que al concursante “si consigue el premio, le puede cambiar la vida”. Es una postura de enaltecimiento de la figura heroica del futuro concursante. Según Olga Florez, todo este proceso genera tensión y emoción, y “los profesionales tenemos que saber contarlo”. Narrar la historia que le sucede al concursante durante su participación en el *quiz* es a lo que se refiere la directora del formato. Ella resalta la importancia de la elección de los concursantes, el proceso de *casting* es fundamental para un programa; “un buen concursante te puede resolver una emisión”. Y, un buen concursante es para Olga el que logre empatizar con el espectador. La audiencia siente simpatía por las personas que a través de sus hazañas y logros son merecedoras de un reconocimiento, bien monetario o de admiración popular. Para la directora el concurso es un camino que se hace con los conocimientos, y ese camino le puede cambiar la vida al protagonista. Esa es la metáfora del *quiz*, el viaje del concursante.

Para Anais Muñoz, subdirectora del programa, “el concursante es la parte más importante del programa”. Y hace especial hincapié en que “un concursante que no comunica no favorece al programa”. Esto refuerza la postura de que la dirección del formato prima y va en la búsqueda de personas que se conviertan en futuros concursantes-héroes. Para ella, lo que debe ocurrir durante el concurso es que el protagonista “supere las primeras etapas para que aumente el interés del espectador” por lo que está por suceder. Esto significa que se propicie desde el emisor allanar el camino de ciertos concursantes buenos. Para Muñoz son los que tienen algo que contar o se puede contar algo de ellos, tienen cultura y capacidad de sorprender. La metáfora del programa que hace la subdirectora es reflejo del auténtico viaje del héroe, que a través de su lucha, con ayuda de algún sabio y arriesgando su vida, puede conseguir el elixir. De este modo, Anais Muñoz dirá que “el conocimiento puede hacerte millonario si estás dispuesto a asumir el riesgo de confiar en tí mismo aunque, en ocasiones, necesites la ayuda de otros”.

La guionista del programa, Nuria de Ángel, añade que el éxito del formato se debía en parte, a que los concursantes que jugaban por grandes cantidades se percibían “como personas de gran solidez cultural”. También dirá que estos participantes, para gustar, deben “presentar un aspecto agradable, simpático, hablador y participativo”. La imagen del héroe es importante para el espectador, no tanto físicamente sino en su actitud y comportamiento social.

La responsable de *casting* del programa, Arantxa Sánchez-Biezma, defiende que no hay concursantes buenos o malos, para ella hay concursantes específicos para cada *quiz*. Después de pasar una dura prueba de cultura general se le hacía una entrevista personal “determinante a la hora de seleccionar a una persona”, y esto conlleva a buscar un concursante con “conocimientos, chispa y que sepa transmitir al público”. Arantxa afirma que no siempre ocurre lo que te gustaría, es decir que gane la persona que quieres; para ella “los concursos son bastante traicioneros”.

El presentador Antonio Garrido destaca que la base del formato es “el concursante, la pregunta y lo más importante El Premio”. Para él, el buen concursante es “extrovertido, inteligente, simpático, sincero, (...) atrevido, corre riesgos”. También es positivo que destaque el algún aspecto físico; “o muy alto o muy bajo, o muy joven o un abuelo, muy serio o un cachondo”. Todas estas cualidades forman parte de la descripción del héroe. La respuesta del presentador a lo que debe ocurrir para que se produzca el efecto deseado en el concurso, da muestras del interés consciente o no de que determinados jugadores, los que han sido descritos como buenos, lleguen hasta el final del juego. Así lo describe Antonio; “Que a medida que avanza el concurso, el concursante dude y esté a punto de perder. Utilice comodines, unos espectadores se creerán más listos y otros lo admirarán. Que el concursante llegue hasta un premio importante, no es necesario que llegue hasta la pregunta final, si es así mejor. Y una vez llegados a ese punto se lo juegue todo a cara o cruz. Da igual si gana o pierde”.

En el formato *Pasapalabra* su director, Rafa Guardiola, centra el interés del mismo en la “mezcla de cultura y entretenimiento”. Es curioso que entre las características principales del formato no habla del concursante, pero sí del ritmo, del espectador y sobre todo de los personajes famosos colaboradores. Sin embargo, en su concepto del perfil ideal del concursante dirá que es el que “se convierta en personaje y conecte con la audiencia. Eso es difícil si no juega varios días, y eso es cosa del

formato”. Con esta declaración deja entrever que realmente los buenos concursantes se terminan convirtiendo en personajes admirados por la audiencia gracias a que superan las pruebas y ganan durante varios programas. El formato fomenta, a través del premio de continuar concursando cada vez que se gane un programa, que una determinada persona se vaya convirtiendo poco a poco en un gran héroe, como se refleja en los reputados ganadores del *quiz*: Paz Herrera (148 programas), Jero Hernández (121 programas), Lilit Manukyan (88 programas)... (Carrasco, 18 de febrero de 2016). Otra circunstancia que ya se ha abordado en este trabajo y que demuestra el interés del formato por conservar a determinados concursantes en liza es la aparición de la prueba ‘La silla azul’. Este es un mecanismo corrector originado por la dirección del programa para poder mantener en juego a posibles concursantes heroicos que hayan sido eliminados y darles una segunda oportunidad.

Para el subdirector, Miguel Aparicio, las personas con gran cantidad de conocimientos y de probada inteligencia que han fracasado durante el juego son malos concursantes. El perfil de participante ideal tiene que ser el de un jugador “inteligente, sereno, ágil y entrañable”. Según el diccionario el término entrañable hace referencia a íntimo y afectuoso, que tienen como valores asociados lo muy querido y lo cariñoso. Se valora tanto la capacidad intelectual de un concursante como su afectividad con los demás. Una vez que ha definido al jugador ideal, el subdirector relata que la perfección del *quiz* sería que el concursante acertase las 25 palabras de la prueba final. Aunque reconoce que eso es complicado y que aproximarse a ese fin también “provocaría el efecto deseado”. Esta es una muestra del interés de los autores por que el concursante-héroe llegue lo más lejos en su camino de pruebas. Es importante resaltar la reflexión de Aparicio sobre la fuente de inspiración de los *quiz shows*. Para él, desde un punto de vista antropológico la pertenencia del ser humano al grupo es una actitud innata. Así, “una contienda cuya materia sea el dominio del propio idioma en el que se expresa el colectivo, solo puede conllevar una identificación sistemática por parte del público hacia el vencedor, ya que constituye un referente al quedar demostrada su superioridad frente a otros en una disciplina en la que todos desean, en tanto seres sociales, destacar”.

El coordinador de guion del formato, Jacob Hernando, piensa que el éxito se basa principalmente “en que el concursante llegue lo más lejos posible en la prueba final y, desde casa, se perciba la posibilidad de que pueda ganar el premio”. Para él lo

recomendable para un concursante es que tenga conocimientos variados y la valentía de arriesgar en las respuestas. Esta condición lo equipara a la descripción de héroe que señala a personas arriesgadas que realizan hazañas y tienen virtudes. Al igual que sus compañeros, opina que en el programa hay una primera parte donde lo importante es la diversión y en un segundo bloque “es crucial que la tensión se mantenga hasta el final”. Mantener la emoción hasta los últimos minutos del programa es lo recomendable, y es lo que intentan hacer mediante la dirección y el guion.

Anabel Verdín, responsable de *casting*, señala como característica principal del formato “mantener al ganador del día para el siguiente programa y la acumulación del bote” ya que eso genera fidelidad del espectador hacia el participante. Hay un interés por ver a una persona que acumula méritos hacerse con un premio valioso a modo de reconocimiento. También resalta a la estructura del formato y a la calidad de los concursantes que en definitiva se convierten “en un verdadero imán para la audiencia”. Para ella el concursante ideal tiene que tener “buen nivel cultural, simpatía, expresividad, competitividad pero no excesiva ambición, compañerismo con su equipo y los contrincantes...”. Define a una buena persona, con valores nobles y que no quiera apabullar a su rival en el juego; en el proceso de *casting* buscará este tipo de jugador como paradigma de concursante para que llegue lo más lejos posible en la prueba final de ‘El roscó’.

En el último formato analizado, *Lo sabe, no lo sabe*, su productor ejecutivo introduce la palabra azar como uno de los factores del éxito que hasta ahora no había aparecido. Para Ángel Ayllón los buenos concursantes “son los que transmiten algo al espectador”. En un programa perfecto debería aparecer “un concursante positivo, expresivo, con un perfil reconocible para los espectadores, con una historia personal que conmueva, con una necesidad económica ‘justa’ y que al final gane”. Esta serie de requisitos describen a un auténtico héroe, como una persona de la calle que con unas circunstancias personales duras y mediante los méritos conseguidos durante el programa, se hace acreedor de un premio que pueda revertir su vida. Esto es lo que intentan que ocurra en cada emisión, pero como también expone Ángel, “en un programa con un ganador perfecto, también debe aparecer un perdedor. Sólo viendo el fracaso valoramos el éxito”. Por esa cuestión, la dirección del formato conforma los programas de una determinada manera, intercalando jugadores ganadores con perdedores; aquí se observa claramente una de las intervenciones del emisor en la

estructura y configuración del discurso con el fin de crear héroes valorados por la audiencia.

Raúl Zafra es el director del programa y tiene los conceptos bastante claros. El éxito del formato se debería a cuatro factores: “su accesibilidad, un tono blanco, humor y una mecánica muy sencilla”. Reconoce que un concursante sin una historia que contar y poco expresivo, aunque consiguiera el premio final no provocaría emoción ni engancharía con el espectador. Esta declaración refleja las motivaciones internas por las que se mueve y lucha el emisor de contenidos. Un concursante ideal tiene que tener: expresividad, simpatía o antipatía, una historia que contar emotiva y una necesidad que cubrir. De este modo, lo que busca Raúl en cada programa es tensión, diversión y emoción. Como si fuera la estructura de una película, el director quiere que “el espectador se ría a menudo, que sufra varias veces por ver si el concursante consigue seguir adelante y que se emocione al menos al final”. Para que esto ocurra se tienen que elegir buenos concursantes que cumplan esas premisas y a través de la figura del presentador se irá dirigiendo el camino de pruebas para que se llegue a una resolución óptima.

El responsable durante la grabación en la calle es Fernando Eiras, el subdirector, que sostiene que la sencillez de la mecánica es primordial para la aceptación del formato. Para él los buenos concursantes son los que transmiten algo, ya sea positivo o negativo, pero que emocionen. Lo que busca en el *quiz* es que “un concursante necesitado se implique y al final gane, por los pelos”. Parece que el equipo de dirección tiene muy marcado el carácter de necesidad en el protagonista, cuestión que generará en el espectador el deseo de una recompensa merecida.

El presentador del programa hace hincapié en que hay concursantes “que no son capaces de generar empatía en el espectador”, y por extensión con él. Eso implica que existen otros participantes que cuentan con el beneplácito de la dirección y del propio Juanra Bonet para hacerles el recorrido por el concurso un poco más propicio. La misma actitud positiva del presentador ayuda y calma a los buenos concursantes a la hora de sus elecciones. Así, dirá que lo que debe de ocurrir en un programa ideal es “tener a un ganador que haya sufrido para llegar al final, que necesite el premio y con una historia personal que empatice con el espectador”.

En este estudio han intervenido los creadores principales de cada formato (Director, Subdirector y Coordinador de guion) y alguna figura anexa, que han reflejado claramente sus voluntades, deseos y anhelos. Aunque ninguno de los autores haya confesado explícitamente su favor hacia un concursante u otro en el devenir del juego, si se puede extraer esa conclusión de muchas de sus respuestas y mi experiencia en la dirección de concursos me transmite lo mismo. Es lógico que los autores no digan abiertamente que intentan con distintas herramientas que el concursante con valores de héroe llegue lo más lejos posible en su viaje hacia el éxito, pero esto ocurre. Sí se puede obtener de estos cuestionarios abiertos la clara voluntad de todos de tener a concursantes expresivos, con conocimientos y merecedores de recompensa. La estructura del propio *quiz*, debe generar la tensión y emoción para que afloren las capacidades, aptitudes y actitudes de los participantes, que tendrán que conectar con el espectador-usuario para que se establezca una relación satisfactoria y de *engagement*.

En definitiva hay una intención por parte del emisor de crear una historia cuyo protagonista sea un concursante con una vivencia personal merecedora de una recompensa, y esto se consigue a través del viaje del concursante.

6.3 Interpretación de los datos de la audimetría. El comportamiento del receptor.

Para poder averiguar como incide el *quiz show* en el espectador uno de los métodos es remitirse a los estudios profesionales de audiencia. Como se describió en el apartado metodológico, el consumo de los formatos analizados se observará desde los datos que proporciona la audimetría. Este método de estudio cuantitativo da información relevante sobre algunos *targets*, pero no indica la opinión que tienen los espectadores sobre lo que están viendo, ni si les gusta o no el contenido. Para poder conseguir esa información habría que realizar un estudio cualitativo, mediante la realización de un cuestionario a un grupo representativo de la audiencia de esos formatos. En esta tesis doctoral es inabordable esta cuestión por presupuesto y viabilidad, posponiéndose para futuras investigaciones. Las propias productoras de contenido no suelen encargar estos estudios por el alto precio de los mismos; solo algunos canales de gran potencial pueden permitírselo.

Con la información profesional, la misma que disponen las agencias de medios, productoras y grupos mediáticos, se hará un análisis comparativo del

comportamiento de la audiencia en toda la serie del formato emitido⁶⁸, en relación con los datos de la cadena donde se emite. Puntualmente se contrastará la ficha técnica del que se puede considerar a priori el programa con una estructura más heroica de cada uno de los formatos del estudio de casos para determinar si existe alguna influencia.

6.3.1 La audimetría en *Saber y ganar*

El formato *Saber y ganar* comenzó a emitirse el lunes 2 de febrero de 1997. El día de su estreno consiguió un 6,7% de cuota de pantalla (ver glosario) y 775.000 espectadores de media. Pero estas cifras puede que no digan nada si no se confrontan con el comportamiento del formato a lo largo de los años.

De este modo, se puede decir que el programa *Saber y ganar* tiene como media en 4.363⁶⁹ emisiones, desde 1997 hasta 2015, los siguientes parámetros de referencia en La 2: Un *share* del 10,8 %, para una audiencia media de 1.359.000 espectadores sobre un *rating* del 3,3%. En la siguiente tabla (ver Figura 6.5) se observan los valores principales por cada año del formato (para revisar y analizar todos los parámetros de los años por *targets* ir al anexo 8).

La cuota de pantalla o *share*, que ha oscilado desde el 15´8 % hasta el 8,9 %, se ha mantenido a lo largo de los casi 20 años bastante regular en torno al 10,5 %. Son unos datos muy estables para un programa con tantos años de vida. Se aprecia que tiene un público fiel que sigue cada emisión con una media cercana al millón y medio de espectadores. Pero estas cifras, más allá del dato numérico, no indican una segunda lectura si no se comparan con el comportamiento del canal de emisión, en este caso La 2 de TVE.

⁶⁸ Todos los datos de audiencia han sido facilitados por la consultora de medios Barlovento Comunicación hasta el 19 de mayo de 2015.

⁶⁹ En estas cifras no se contemplan los 19 programas emitidos en La 1 de TVE.

| Año | Emisiones | Share | AM (000) | La 2 (Share) |
|------------|------------------|--------------|-----------------|---------------------|
| 1997 | 178 | 13,5% | 1548 | 8,9% |
| 1998 | 210 | 15,8% | 1884 | 8,8% |
| 1999 | 218 | 13% | 1575 | 8,1% |
| 2000 | 232 | 12,2% | 1442 | 7,9% |
| 2001 | 227 | 10,8% | 1286 | 7,8% |
| 2002 | 227 | 10,3% | 1225 | 7,7% |
| 2003 | 230 | 10,6% | 1257 | 7,2% |
| 2004 | 215 | 11,8% | 1477 | 6,8% |
| 2005 | 245 | 10,9% | 1351 | 5,8% |
| 2006 | 249 | 10,4% | 1289 | 4,8% |
| 2007 | 249 | 9,5% | 1201 | 4,6% |
| 2008 | 236 | 10,3% | 1308 | 4,5% |
| 2009 | 247 | 10,4% | 1368 | 3,8% |
| 2010 | 257 | 9,8% | 1305 | 3,1% |
| 2011 | 260 | 10,1% | 1374 | 2,6% |
| 2012 | 262 | 9,5% | 1301 | 2,5% |
| 2013 | 261 | 8,9% | 1215 | 2,4% |
| 2014 | 261 | 9,5% | 1258 | 2,8% |
| 2015* | 99 | 11% | 1444 | 2,8% |

*Datos hasta el 19 de mayo.

Figura 6.5 Tabla de *share* y audiencia media del programa *Saber y ganar* por años, y su comparativa con la cuota de pantalla de La 2.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación

De la tabla 6.5 se puede deducir que la audiencia de la cadena ha ido descendiendo progresivamente. En el año 1997 contaba con una cuota de pantalla del

8,9 %, y año tras año sus dígitos han ido disminuyendo hasta el 2,8 % del 2015. Esta bajada tan pronunciada se ha debido a varias causas, pero entre las principales están el progresivo afianzamiento de las televisiones privadas, con la aparición de nuevos canales como Cuatro y La Sexta, y la implantación de la TDT (Televisión Digital Terrestre) que supuso el posicionamiento de multitud de canales temáticos que aumentaron la oferta programática y produjeron una fragmentación muy notable de la audiencia. Ante este panorama en La 2, el formato *Saber y ganar* se ha mantenido inalterable y se ha consolidado como el principal bastión que soporta la audiencia de la cadena. Sus datos están sobre ocho puntos por encima de la media y son reflejo del altísimo índice de fidelidad del programa. Lo que demuestra que cuentan con un público afín que decide conectar con el formato cada día a pesar de no ser audiencia específica de la cadena, sino que lo hacen puntualmente y debido al *quiz show*.

La tabla comparativa (6.5) es testigo indudable del éxito del formato entre los espectadores. Pero para dar un paso más en el análisis del receptor en *Saber y ganar*, se ha elegido uno de los programas del estudio como punto de partida para iniciar una comparativa de parámetros cuya finalidad es determinar el posible éxito o no del formato en el espectador. Para ello se van a contrastar los datos generales y por *target* del formato durante el año 2014 (ver figura 6.6), con los de la cadena en ese mismo año (ver figura 6.7), y finalmente con los valores de audiencia del programa *Saber y ganar* del 21-10-2014⁷⁰ (ver figura 6.8).

⁷⁰ Se ha seleccionado este día, por ser el programa de este trabajo (programa C de *Saber y ganar*), que se considera que tiene una construcción más heroica al contar con uno de los concursantes más emblemáticos, Víctor Castro. Al terminar el programa este “héroe” consiguió acumular 138.465€ en las 185 participaciones en el concurso. Este día volvió a ganar y realizó un juego espectacular demostrando su sapiencia y valor. El resto de participantes también lograron volver al siguiente programa.

| SABER Y GANAR - 01/01/2014 - 31/12/2014 / La2 / LMXV.. / de 15:32 a 16:11 / 261 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 9,5 | 1258 | 2,8 | 2052 | 100 | 13238 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,4 | 566 | 2,6 | 959 | 45 | 6033 | 45,57% |
| MUJERES | 9,6 | 692 | 3,1 | 1094 | 55 | 7205 | 54,43% |
| 4 a 12 | 1,5 | 11 | 0,3 | 27 | 0,9 | 758 | 5,73% |
| 13 a 24 | 3,3 | 36 | 0,7 | 78 | 2,9 | 1119 | 8,45% |
| 25 a 44 | 4,2 | 135 | 1 | 255 | 10,8 | 3228 | 24,38% |
| 45 a 64 | 10 | 429 | 3,5 | 735 | 34,1 | 4289 | 32,40% |
| > 64 | 16,8 | 646 | 7,7 | 957 | 51,4 | 3846 | 29,05% |
| A/MA | 11,5 | 317 | 2,9 | 518 | 25,2 | 2760 | 20,85% |
| MED | 8,8 | 507 | 2,6 | 853 | 40,3 | 5739 | 43,35% |
| B/MB | 9,2 | 434 | 3,2 | 681 | 34,5 | 4739 | 35,80% |
| < 50 MIL | 7,2 | 453 | 2,1 | 772 | 36 | 6304 | 47,62% |
| 50 a 500 MIL | 10,7 | 517 | 3,2 | 836 | 41,1 | 4821 | 36,42% |
| > 500 MIL | 13,6 | 288 | 4 | 444 | 22,9 | 2114 | 15,97% |
| AND | 7,8 | 221 | 2,8 | 391 | 17,6 | 2839 | 21,45% |
| CAT | 7,6 | 150 | 2,1 | 235 | 11,9 | 1959 | 14,80% |
| EUS | 10,4 | 61 | 2,9 | 98 | 4,9 | 587 | 4,43% |
| GAL | 9,3 | 67 | 2,5 | 114 | 5,4 | 728 | 5,50% |
| MAD | 13,4 | 220 | 3,6 | 329 | 17,5 | 1644 | 12,42% |
| VAL | 12,6 | 176 | 3,7 | 278 | 14 | 1395 | 10,54% |
| RES | 9,6 | 78 | 3,1 | 129 | 6,2 | 818 | 6,18% |
| CLM | 9,3 | 62 | 3,1 | 102 | 4,9 | 663 | 5,01% |
| CAN | 3,5 | 16 | 0,8 | 29 | 1,3 | 456 | 3,44% |
| ARA | 8,3 | 31 | 2,5 | 56 | 2,5 | 377 | 2,85% |
| AST | 7 | 20 | 2 | 38 | 1,6 | 292 | 2,21% |
| BAL | 5 | 14 | 1,3 | 27 | 1,1 | 279 | 2,11% |
| MUR | 9,6 | 38 | 2,8 | 64 | 3 | 399 | 3,01% |
| CYL | 12,9 | 103 | 4,3 | 163 | 8,2 | 801 | 6,05% |
| Target Comercial | 5,6 | 201 | 1,3 | 385 | 16 | 3572 | 26,98% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.6 Ficha técnica de *Saber y ganar* durante el año 2014, por *targets* y ámbitos.
Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| 2014 | |
|------------------|-------|
| | Cuota |
| Ind. 4+ | 2,8 |
| HOMBRES | 3 |
| MUJERES | 2,5 |
| 4 a 12 | 0,7 |
| 13 a 24 | 1,3 |
| 25 a 44 | 1,9 |
| 45 a 64 | 3,1 |
| > 64 | 3,9 |
| A/MA | 3,5 |
| MED | 2,7 |
| B/MB | 2,4 |
| < 50 MIL | 2,5 |
| 50 a 500 MIL | 2,9 |
| > 500 MIL | 3,3 |
| AND | 2,6 |
| CAT | 2,4 |
| EUS | 3 |
| GAL | 2,8 |
| MAD | 2,8 |
| VAL | 3,4 |
| RES | 2,7 |
| CLM | 2,6 |
| CAN | 1,9 |
| ARA | 3 |
| AST | 2,7 |
| BAL | 2,2 |
| MUR | 2,9 |
| CYL | 3,5 |
| Target Comercial | 2,3 |

Figura 6.7 Cuota de pantalla de La 2 en 2014, por *targets* y ámbitos.
Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| Saber y ganar 21-10-2014/ La 2/...M.../ de 15:40h a 16:17h/ 1 emisión | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 11,4 | 1472 | 3,3 | 2161 | 100 | 12895 | 100,00% |
| HOMBRES | 11,2 | 647 | 3 | 954 | 43,9 | 5797 | 44,96% |
| MUJERES | 11,6 | 825 | 3,6 | 1207 | 56,1 | 7098 | 55,04% |
| 4 a 12 | 5,1 | 31 | 0,7 | 50 | 2,1 | 623 | 4,83% |
| 13 a 24 | 5,3 | 59 | 1,1 | 92 | 4 | 1108 | 8,59% |
| 25 a 44 | 3,9 | 114 | 0,8 | 228 | 7,7 | 2937 | 22,78% |
| 45 a 64 | 11 | 484 | 3,9 | 767 | 32,8 | 4402 | 34,14% |
| > 64 | 20,5 | 784 | 9,3 | 1023 | 53,3 | 3825 | 29,66% |
| A/MA | 13 | 342 | 3,2 | 538 | 23,3 | 2626 | 20,36% |
| MED | 10,4 | 592 | 3 | 912 | 40,2 | 5670 | 43,97% |
| B/MB | 11,7 | 538 | 3,9 | 711 | 36,6 | 4598 | 35,66% |
| < 50 MIL | 8 | 201 | 2,1 | 345 | 13,7 | 2521 | 19,55% |
| 50 a 500 MIL | 10,5 | 706 | 3,2 | 1024 | 48 | 6696 | 51,93% |
| > 500 MIL | 15,4 | 565 | 4,3 | 792 | 38,4 | 3678 | 28,52% |
| AND | 9 | 252 | 2,6 | 368 | 14,2 | 2960 | 22,95% |
| CAT | 9,8 | 180 | 3,3 | 312 | 15,8 | 2158 | 16,74% |
| EUS | 14,1 | 87 | 3,7 | 109 | 5,3 | 662 | 5,13% |
| GAL | 10,3 | 77 | 2,8 | 107 | 5,1 | 752 | 5,83% |
| MAD | 15,9 | 232 | 3,7 | 357 | 15,4 | 1904 | 14,77% |
| VAL | 15 | 214 | 3,7 | 267 | 12,3 | 1646 | 12,76% |
| RES | 12,6 | 99 | 4,9 | 149 | 8,5 | 952 | 7,38% |
| CLM | 11,4 | 74 | 4 | 112 | 5,4 | 696 | 5,40% |
| CAN | 5,7 | 27 | 1,2 | 32 | 1,6 | 539 | 4,18% |
| ARA | 11,9 | 44 | 2,7 | 61 | 2,4 | 466 | 3,61% |
| AST | 6,2 | 19 | 3,8 | 49 | 2,7 | 289 | 2,24% |
| BAL | 6,5 | 17 | 1,9 | 30 | 1,3 | 328 | 2,54% |
| MUR | 7,1 | 27 | 2,7 | 65 | 2,6 | 464 | 3,60% |
| CYL | 16 | 123 | 4,4 | 150 | 7,3 | 778 | 6,03% |
| Target Comercial | 6,7 | 240 | 1,6 | 412 | 16,3 | 3562 | 27,62% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.8 Ficha técnica de *Saber y ganar* del 21-10-2014, por *targets* y ámbitos.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

La 2 de televisión española aglutinó un *share* en el año 2014 del 2,8 %. Frente a este dato el formato consiguió con sus 261 emisiones en el mismo año un *share* medio del 9,5 %, siete puntos más y muy por encima de la media de la cadena. Pero hay que reseñar que la emisión del programa C, en el que aparece un concursante heroico, tuvo una cuota de pantalla del 11,4 %. Estos dígitos demuestran que la aparición de una figura protagonista en un concurso relanza las cifras de audiencia.

En el año 2014 el canal de emisión, La 2, es consumido preferentemente por varones adultos y por mayores de 64 años que tienen un nivel socioeconómico medio-alto y alto, y habita en las grandes capitales de provincia. Frente a estos patrones de visionado, el formato se comporta en el mismo periodo de tiempo de modo similar. El consumo entre sexos se muestra igualado, pero con una leve ventaja hacia la mujer.

Los grupos de edad que más ven el programa *Saber y ganar* son los de 45-64 años y sobre todo los mayores de 64 años con un 16,8 % de *share*. También tiene buenos datos de cuota de pantalla entre las clases alta y media-alta (13%) de los municipios de más de 500.000 habitantes (15,4%). Pero en valores de consumo, son los mayores de 64 años (con un 7,7 % de rating), de la clase media (con 507.000

espectadores) y pertenecientes a poblaciones entre 50.000 y 500.000 habitantes los que lideran el ranking de mayor audiencia.

El programa C de *Saber y ganar* con un 11,4% de cuota de pantalla general, tiene un mejor comportamiento entre las mujeres, casi 200.000 espectadoras más que hombres. En este programa destaca el consumo en el grupo de mayores de 64 años que llega a un espectacular 20,5% de *share*, que equivale a 784.000 espectadores de media. Estos datos implican que este grupo de edad aglutina más del 50% de las personas que ven el programa. En cuanto al perfil de la clase social en torno al 40% del público pertenece a la clase media, seguido de la media-baja y baja por un 36%. Los municipios donde más se ha visto este programa han sido los grandes pueblos y la mayoría de capitales españolas con un peso del 48%, seguido con un 38,4% por las grandes capitales. Este dato contrasta con la media del formato durante el año, que prima el consumo en municipios de 50 a 500 mil habitantes con 41,1%, pero seguido de los pequeños pueblos con un 36%, y las capitales con más de 500.000 habitantes se quedan en un 22,9%.

Por ámbitos la cadena tuvo una mayor cuota de pantalla en el 2014 en Castilla y León, Valencia y Euskadi. Si se observa el *share* del formato en ese año, los territorios donde tiene una cuota más alta son Madrid, Castilla y León y Valencia. En el programa C se aprecia que la cuota de pantalla más alta pertenece a Castilla y León, Madrid y Euskadi. Estos datos ponderados transmiten una preponderancia en estas comunidades autonómicas hacia la cadena y el concurso, pero el consumo en número de espectadores hacia el formato se reparte de otro modo: Andalucía, Madrid y Valencia son las que obtienen una audiencia media mayor con 221.000, 220.000 y 176.000 espectadores respectivamente. El programa C también destacó en estos mismos territorios con 252.000 andaluces, 232.000 madrileños y 214.000 valencianos de audiencia media.

El formato *Saber y ganar* se consume por gran parte de la población de Castilla y León, Valencia, Madrid y Euskadi. Pero el mayor número de espectadores absolutos es de las comunidades andaluzas, madrileña y valenciana.

6.3.2 La audimetría en *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*

El formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* ha pasado por varias etapas: en sus inicios en Telecinco desde el año 1999 hasta fin del 2001, y en Antena 3 desde el 2005 hasta el 2009. El día de su estreno en la cadena de Mediaset consiguió un 14% de cuota de pantalla y 999.000 espectadores de media. Pero a lo largo de los años el comportamiento del formato y las cadenas donde se emitió tuvieron los siguientes resultados (ver figura 6.9).

| Año | Emisiones | Share | AM (000) | Telecinco (Share) |
|------------|------------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| 1999 | 76 | 20,3% | 1896 | 21% |
| 2000 | 257 | 24,1% | 2033 | 22,3% |
| 2001 | 67 | 17,8% | 1849 | 21,1% |
| | | | | Antena 3 (Share) |
| 2005 | 110 | 24,5% | 2425 | 21,3% |
| 2006 | 171 | 20,7% | 2186 | 19,4% |
| 2007 | 116 | 18,7% | 2109 | 17,4% |
| 2008 | 58 | 10,1% | 850 | 16% |
| 2009 | 38 | 11,8% | 1085 | 14,7% |

Figura 6.9 Tabla de *share* y audiencia media del programa *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* y su comparativa con la cuota de pantalla de Telecinco y Antena 3.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación

En su primera etapa en Telecinco tuvo 400 emisiones que cosecharon un share medio del 21,8%, situándose a la par que la audiencia de la cadena. En su periplo por Antena 3, con 493 emisiones y una cuota del 19,1% el resultado fue más variable (ver anexo 8).

El primer año en Telecinco el formato cosechó un dato de *share* muy similar al de la cadena, pero fue en el 2000 cuando se afianzó y destacó con un gran 24,1 % de cuota de pantalla y más de 2 millones de espectadores. El desgaste vino en el 2001 ya que el programa se quedó a casi 4 puntos de la media de la cadena, con un 17,8%.

La reparación del formato en Antena 3, cuatro años más tarde, fue todo un éxito, ya que se colocó con un 24,5% de *share* y con cerca de dos millones y medio de espectadores de media, casi tres puntos más que la audiencia media de la cadena. Esta tendencia se mantuvo durante tres años hasta el 2008, donde el *share* bajó notablemente seis puntos por debajo de la cadena hasta un 10,1%. Se aprecia que el concurso funcionó bastante bien en todos sus años de emisión, hasta que tuvo su declive en el 2008 y 2009.

El programa elegido para el análisis comparativo de audiencia ha sido el del héroe y ganador absoluto de los 50 millones de pesetas, Enrique Chicote, catalogado como programa B de *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* del 22-9-2000 (ver figura 6.10).

| ¿QUIÉN QUIERE SER MILLONARIO? - 22/09/2000 / T5 / ...V... / de 19:55 a 20:28 / 1 emisión | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 37,4 | 2581 | 6,7 | 4516 | 100 | 6902 | 100,00% |
| HOMBRES | 36,9 | 1055 | 5,6 | 1975 | 40,9 | 2859 | 41,42% |
| MUJERES | 37,7 | 1526 | 7,7 | 2541 | 59,1 | 4043 | 58,58% |
| 4 a 12 | 30,1 | 117 | 3 | 253 | 4,5 | 388 | 5,62% |
| 13 a 24 | 32,5 | 304 | 4 | 630 | 11,8 | 935 | 13,55% |
| 25 a 44 | 41,5 | 693 | 5,8 | 1237 | 26,8 | 1667 | 24,15% |
| 45 a 64 | 39,2 | 739 | 8,4 | 1239 | 28,6 | 1883 | 27,28% |
| > 64 | 35,9 | 729 | 11,7 | 1158 | 28,2 | 2029 | 29,40% |
| A/MA | 48,1 | 587 | 6,8 | 1021 | 22,7 | 1220 | 17,68% |
| MED | 41,2 | 1139 | 7,2 | 1962 | 44,1 | 2762 | 40,02% |
| B/MB | 29,3 | 855 | 6,1 | 1533 | 33,1 | 2920 | 42,31% |
| < 50 MIL | 35,7 | 1142 | 6 | 2050 | 44,2 | 3194 | 46,28% |
| 50 a 500 MIL | 41,7 | 1011 | 7,9 | 1673 | 39,2 | 2421 | 35,08% |
| > 500 MIL | 33,3 | 429 | 6,2 | 793 | 16,6 | 1287 | 18,65% |
| AND | 28,4 | 335 | 4,8 | 592 | 13 | 1177 | 17,05% |
| CAT | 43 | 500 | 8,3 | 826 | 19,4 | 1162 | 16,84% |
| EUS | 56,7 | 196 | 9,7 | 328 | 7,6 | 346 | 5,01% |
| GAL | 37,9 | 171 | 6,5 | 272 | 6,6 | 451 | 6,53% |
| MAD | 31 | 268 | 5,3 | 530 | 10,4 | 866 | 12,55% |
| VAL | 38,3 | 292 | 7,4 | 517 | 11,3 | 762 | 11,04% |
| RES | 44,1 | 200 | 8,6 | 348 | 7,7 | 453 | 6,56% |
| CLM | 31,6 | 80 | 4,9 | 186 | 3,1 | 254 | 3,68% |
| CAN | 28,5 | 72 | 4,5 | 143 | 2,8 | 254 | 3,68% |
| ARA | 46,3 | 91 | 8 | 157 | 3,5 | 196 | 2,84% |
| AST | 54,5 | 120 | 11,5 | 185 | 4,6 | 220 | 3,19% |
| BAL | 43,2 | 77 | 9,5 | 138 | 3 | 178 | 2,58% |
| MUR | 15 | 26 | 2,4 | 46 | 1 | 176 | 2,55% |
| CYL | 37,4 | 152 | 6,4 | 249 | 5,9 | 407 | 5,90% |
| Target Comercial | 45,3 | 891 | 6,7 | 1579 | 34,5 | 1967 | 28,50% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.10 Ficha del programa B (*50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*)

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

En el año 2000 la audiencia media de la cadena de emisión fue de un 22,3% de *share*, el dato más alto de toda la historia de Telecinco (ver figura 6.11). En ese mismo año el formato obtuvo en sus 257 emisiones una cuota de pantalla del 24,1% (ver figura 6.12). Es decir, el rendimiento del programa estaba por encima de los grandes datos del canal. Se puede decir que el formato se había establecido en este país, al igual que en otros muchos, como un auténtico éxito.

| 2000 | |
|-----------------|-------|
| | Cuota |
| Ind. 4+ | 22,3 |
| HOMBRES | 21 |
| MUJERES | 23,3 |
| 4 a 12 | 21,2 |
| 13 a 24 | 25,1 |
| 25 a 44 | 24,8 |
| 45 a 64 | 21,6 |
| > 64 | 18,8 |
| A/MA | 23,3 |
| MED | 23,3 |
| B/MB | 20,7 |
| < 50 MIL | 21 |
| 50 a 500 MIL | 23,8 |
| > 500 MIL | 22,8 |
| AND | 20,8 |
| CAT | 21 |
| EUS | 24,4 |
| GAL | 21,2 |
| MAD | 22,7 |
| VAL | 22,7 |
| RES | 23,1 |
| CLM | 23,1 |
| CAN | 22,3 |
| ARA | 24,4 |
| AST | 28,7 |
| BAL | 21,4 |
| MUR | 21,4 |
| CYL | 22,8 |
| Target Comercia | 25,2 |

Figura 6.11 Cuota de pantalla de Telecinco en el 2000, por *targets* y ámbitos.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| ¿EN QUIERE SER MILLONARIO 50x15 - 01/01/2000 - 31/12/2000 / T5 / LMXIV. / de 19:49 a 20:27 / 257 emisor | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 24,1 | 2033 | 5,3 | 4181 | 100 | 8435 | 100,00% |
| HOMBRES | 22,4 | 790 | 4,2 | 1766 | 38,9 | 3528 | 41,83% |
| MUJERES | 25,3 | 1243 | 6,3 | 2414 | 61,1 | 4907 | 58,17% |
| 4 a 12 | 18,6 | 109 | 2,8 | 255 | 5,4 | 587 | 6,96% |
| 13 a 24 | 22,7 | 229 | 3 | 566 | 11,3 | 1008 | 11,95% |
| 25 a 44 | 24,4 | 475 | 4 | 1059 | 23,4 | 1946 | 23,07% |
| 45 a 64 | 25,3 | 577 | 6,5 | 1149 | 28,4 | 2284 | 27,08% |
| > 64 | 24,6 | 643 | 10,3 | 1151 | 31,6 | 2611 | 30,95% |
| A/MA | 29,9 | 408 | 4,7 | 842 | 20,1 | 1364 | 16,17% |
| MED | 24,6 | 810 | 5,1 | 1739 | 39,9 | 3295 | 39,06% |
| B/MB | 21,6 | 814 | 5,8 | 1600 | 40,1 | 3775 | 44,75% |
| < 50 MIL | 23,3 | 1016 | 5,4 | 2075 | 50 | 4359 | 51,68% |
| 50 a 500 MIL | 24,2 | 641 | 5 | 1348 | 31,5 | 2644 | 31,35% |
| > 500 MIL | 26,2 | 376 | 5,5 | 758 | 18,5 | 1432 | 16,98% |
| AND | 21,4 | 328 | 4,7 | 665 | 16,2 | 1535 | 18,20% |
| CAT | 25,3 | 338 | 5,6 | 685 | 16,6 | 1335 | 15,83% |
| EUS | 28,4 | 120 | 5,9 | 254 | 5,9 | 424 | 5,03% |
| GAL | 25,2 | 140 | 5,3 | 270 | 6,9 | 555 | 6,58% |
| MAD | 24,8 | 255 | 5,1 | 510 | 12,6 | 1031 | 12,22% |
| VAL | 24,9 | 224 | 5,7 | 465 | 11 | 899 | 10,66% |
| RES | 23,5 | 139 | 6 | 306 | 6,8 | 592 | 7,02% |
| CLM | 23,6 | 85 | 5,1 | 177 | 4,2 | 359 | 4,26% |
| CAN | 18,3 | 51 | 3,2 | 122 | 2,5 | 278 | 3,30% |
| ARA | 28,4 | 73 | 6,4 | 138 | 3,6 | 257 | 3,05% |
| AST | 29,4 | 64 | 6,1 | 131 | 3,1 | 217 | 2,57% |
| BAL | 19,6 | 41 | 5,1 | 89 | 2 | 209 | 2,48% |
| MUR | 18,1 | 44 | 4 | 104 | 2,1 | 242 | 2,87% |
| CYL | 25,9 | 131 | 5,5 | 263 | 6,4 | 504 | 5,98% |
| Target Comercia | 26,1 | 528 | 4 | 1196 | 26 | 2020 | 23,95% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.12 Ficha de 50 x 15 ¿Quieres ser millonario? por *targets* y ámbitos en el 2000.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

La cadena y el programa era visto por un porcentaje un tanto superior de mujeres que de hombres, aunque se repartía equitativamente por todos los grupos de edad. En cuanto a clases sociales y tipos de municipios, Telecinco ocupaba una cuota rondando el 20-22% en todos sus *targets*; y estos registros se vieron incrementados en todos los aspectos en el concurso durante la temporada del 2.000. En general el prototipo de espectador del formato era una mujer mayor de 45 años, de clase media, media-baja y que residía en pueblos. Pero el comportamiento del programa en las clases altas y en las grandes capitales era muy bueno en relación a su cuota de pantalla.

El programa B seleccionado, donde el concursante tuvo que hacer frente a las dos últimas preguntas antes de hacerse con el máximo premio, obtuvo unos datos que lo enmarcan como uno de los *quiz* más vistos en España. Con el 37,4% de *share* se coloca trece puntos por encima de la media del formato en ese mismo año, y también supera en medio millón el número de espectadores medios. Por *targets* de edad el comportamiento fue muy equilibrado estando siempre por encima del 30% en cada uno de ellos. Este aspecto se repitió en los grupos socioeconómicos y en el hábitat. Se puede afirmar que la emisión de este programa supuso un auténtico fenómeno social que congregó delante de la pantalla a personas de todas las clases sociales, municipios, edades y sexos.

Por ámbitos, los catalanes fueron los que en términos absolutos más vieron el programa (no hay que olvidar que el héroe-protagonista era un ingeniero barcelonés) con 500 mil espectadores, pero es de resaltar que más del 50% de los televidentes de Euskadi y Asturias que en ese momento se encontraban frente al televisor eligieron *50 x 15¿Quiere ser millonario?* El resto del año, los habitantes de estas comunidades siguen siendo en proporción los que más consumen esa cadena y el formato, pero no llegan al 30 %, lo que significa que el hecho de que un concursante especial realizando hazañas espectaculares y optando a un premio merecido, convoca a una audiencia fuera de lo normal.

6.3.3 La audimetría en *Pasapalabra*

Al igual que ocurre con el anterior formato, *Pasapalabra* ha pasado por las dos principales cadenas de televisión actuales en España. Se estrenó en Antena 3 el 24 de julio del año 2000 con una cuota de pantalla de 17,2% y 965 mil espectadores de audiencia media. Se mantuvo en esta cadena hasta el 9 de junio del 2006 día que

cosechó un escueto 14,6% de *share*. En sus 1.301 emisiones obtuvo una media de 21,4% de cuota de pantalla y casi dos millones de espectadores de media. En general su rendimiento fue óptimo, siempre por encima de la media de la cadena, excepto el último año que había bajado dos puntos porcentuales con el canal (ver Figura 6.13).

| Año | Emisiones | Share | AM (000) | Antena 3 (Share) |
|------------|------------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| 2000 | 114 | 22,2% | 1671 | 21,6% |
| 2001 | 251 | 22,8% | 1981 | 20,5% |
| 2002 | 256 | 21,8% | 1961 | 20,3% |
| 2003 | 266 | 20,3% | 1830 | 19,5% |
| 2004 | 203 | 20,5% | 2169 | 20,8% |
| 2005 | 141 | 22,8% | 2346 | 21,3% |
| 2006 | 70 | 17,5% | 1865 | 19,4% |
| | | | | Telecinco (Share) |
| 2007 | 113 | 18,5% | 1827 | 20,3% |
| 2008 | 352 | 19,3% | 2109 | 18,1% |
| 2009 | 338 | 18,2% | 2036 | 15,1% |
| 2010 | 235 | 16,9% | 2027 | 14,6% |
| 2011 | 230 | 17,9% | 2102 | 14,2% |
| 2012 | 219 | 16,4% | 2048 | 13,9% |
| 2013 | 225 | 16,7% | 2097 | 13,5% |
| 2014 | 219 | 19,1% | 2345 | 14,5% |
| 2015* | 96 | 18,3% | 2444 | 15% |

*Datos hasta el 19 de mayo.

Figura 6.13 Tabla de *share* y audiencia media del programa *Pasapalabra* por años, y su comparativa con la cuota de pantalla de Antena 3 y Telecinco.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación

El 16 de julio del 2007 el formato pasó a Telecinco con un dato de estreno del 18,6% de cuota de pantalla y 1.354.000 espectadores. En sus 2027 emisiones, hasta el 19 de mayo de 2015, había conseguido una media del 17,9% de *share* y 2.106.000 espectadores. Si bien comenzó el primer año por debajo de la media de la cadena, a partir del 2008 siempre obtiene un porcentaje a su favor de hasta casi los cinco puntos.

A pesar de que la cuota de pantalla haya bajado en relación a su cadena antecesora, debido a la fragmentación de la audiencia, el crecimiento que ha obtenido el formato en el número medio de espectadores desde su emisión en Mediaset ha sido importante llegando en los últimos años a aproximarse a los dos millones y medio de televidentes.

El programa que se ha elegido para realizar el análisis comparativo ha sido el del 29 de abril de 2009, que corresponde al programa denominado A de *Pasapalabra* de este estudio de casos. En el mismo, el concursante José Manuel Lúcia gana el premio máximo, el bote del programa valorado en ese momento en 396.000€ (ver Figura 6.14).

| PASAPALABRA - 29/04/2009 / T5 / ...X... / de 20:13 a 20:58 / 1 emisión | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 30,6 | 3358 | 7,7 | 6385 | 100 | 10961 | 100,00% |
| HOMBRES | 26,7 | 1262 | 5,8 | 2657 | 37,6 | 4736 | 43,21% |
| MUJERES | 33,7 | 2096 | 9,4 | 3728 | 62,4 | 6226 | 56,80% |
| 4 a 12 | 17,3 | 130 | 3,3 | 309 | 3,9 | 751 | 6,85% |
| 13 a 24 | 24 | 193 | 3,3 | 445 | 5,7 | 802 | 7,32% |
| 25 a 44 | 26,8 | 812 | 5,3 | 1756 | 24,2 | 3025 | 27,60% |
| 45 a 64 | 34,8 | 1120 | 10 | 2099 | 33,3 | 3221 | 29,39% |
| > 64 | 34,9 | 1104 | 14,5 | 1776 | 32,9 | 3161 | 28,84% |
| A/MA | 28,6 | 547 | 5,3 | 1133 | 16,3 | 1913 | 17,45% |
| MED | 28,8 | 1288 | 7,1 | 2514 | 38,4 | 4474 | 40,82% |
| B/MB | 33,3 | 1523 | 9,9 | 2738 | 45,4 | 4575 | 41,74% |
| < 50 MIL | 31 | 1637 | 7,6 | 3065 | 48,8 | 5287 | 48,23% |
| 50 a 500 MIL | 31 | 1170 | 8,1 | 2201 | 34,9 | 3773 | 34,42% |
| > 500 MIL | 28,9 | 550 | 7,2 | 1118 | 16,4 | 1901 | 17,34% |
| AND | 28,9 | 542 | 7 | 1086 | 16,1 | 1873 | 17,09% |
| CAT | 30,2 | 622 | 8,9 | 1099 | 18,5 | 2061 | 18,80% |
| EUS | 32,3 | 197 | 9,5 | 344 | 5,9 | 610 | 5,57% |
| GAL | 29,3 | 183 | 6,8 | 334 | 5,4 | 624 | 5,69% |
| MAD | 30,9 | 396 | 6,6 | 775 | 11,8 | 1284 | 11,71% |
| VAL | 33,1 | 410 | 8,6 | 748 | 12,2 | 1239 | 11,30% |
| RES | 24,8 | 165 | 6,6 | 393 | 4,9 | 668 | 6,09% |
| CLM | 28,2 | 116 | 6 | 243 | 3,4 | 411 | 3,75% |
| CAN | 36,5 | 171 | 8,6 | 308 | 5,1 | 469 | 4,28% |
| ARA | 27,7 | 96 | 7,6 | 226 | 2,9 | 346 | 3,16% |
| AST | 34,2 | 98 | 9,5 | 181 | 2,9 | 288 | 2,63% |
| BAL | 21,6 | 55 | 5,4 | 115 | 1,6 | 253 | 2,31% |
| MUR | 26,6 | 79 | 5,8 | 154 | 2,3 | 297 | 2,71% |
| CYL | 42,4 | 228 | 9,3 | 377 | 6,8 | 537 | 4,90% |
| Target Comercial | 26,7 | 756 | 5,1 | 1648 | 22,5 | 2835 | 25,86% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.14 Ficha del programa A de *Pasapalabra* del 29-4-2009

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| PASAPALABRA - 01/01/2009 - 31/12/2009 / T5 / LMXJUSD / de 20:09 a 20:57 / 338 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 18,2 | 2036 | 4,6 | 4356 | 100 | 11206 | 100,00% |
| HOMBRES | 15 | 762 | 3,5 | 1817 | 37,5 | 5084 | 45,37% |
| MUJERES | 20,8 | 1273 | 5,7 | 2539 | 62,5 | 6122 | 54,63% |
| 4 a 12 | 9,1 | 67 | 1,7 | 175 | 3,3 | 743 | 6,63% |
| 13 a 24 | 14,1 | 109 | 1,8 | 281 | 5,4 | 775 | 6,92% |
| 25 a 44 | 14,1 | 438 | 2,9 | 1111 | 21,5 | 3103 | 27,69% |
| 45 a 64 | 18,5 | 622 | 5,6 | 1360 | 30,6 | 3365 | 30,03% |
| > 64 | 24,8 | 799 | 10,5 | 1428 | 39,2 | 3220 | 28,73% |
| A/MA | 17,4 | 345 | 3,4 | 790 | 17 | 1980 | 17,67% |
| MED | 17 | 765 | 4,2 | 1728 | 37,6 | 4511 | 40,26% |
| B/MB | 19,6 | 926 | 6 | 1838 | 45,5 | 4715 | 42,08% |
| < 50 MIL | 18,4 | 1049 | 4,9 | 2226 | 51,5 | 5710 | 50,95% |
| 50 a 500 MIL | 18,2 | 669 | 4,6 | 1452 | 32,9 | 3668 | 32,73% |
| > 500 MIL | 17,4 | 318 | 4,1 | 677 | 15,6 | 1828 | 16,31% |
| AND | 17 | 343 | 4,4 | 763 | 16,8 | 2018 | 18,01% |
| CAT | 17 | 349 | 5 | 735 | 17,2 | 2057 | 18,36% |
| EUS | 20,5 | 113 | 5,4 | 240 | 5,5 | 549 | 4,90% |
| GAL | 19,6 | 122 | 4,6 | 251 | 6 | 619 | 5,52% |
| MAD | 20,2 | 269 | 4,5 | 559 | 13,2 | 1336 | 11,92% |
| VAL | 18,2 | 232 | 4,9 | 480 | 11,4 | 1270 | 11,33% |
| RES | 16,8 | 107 | 4,3 | 256 | 5,2 | 636 | 5,68% |
| CLM | 19,3 | 91 | 4,7 | 194 | 4,5 | 471 | 4,20% |
| CAN | 17,8 | 78 | 3,9 | 175 | 3,8 | 436 | 3,89% |
| ARA | 17,9 | 62 | 4,9 | 145 | 3,1 | 349 | 3,11% |
| AST | 19,2 | 52 | 5 | 109 | 2,5 | 270 | 2,41% |
| BAL | 15,3 | 43 | 4,3 | 93 | 2,1 | 283 | 2,53% |
| MUR | 14,9 | 51 | 3,7 | 115 | 2,5 | 340 | 3,03% |
| CYL | 21,9 | 125 | 5,1 | 240 | 6,1 | 571 | 5,10% |
| Target Comercial | 14,5 | 401 | 2,7 | 1024 | 19,7 | 2774 | 24,75% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.15 Ficha de *Pasapalabra* por *targets* y ámbitos en el 2009.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| 2009 | |
|------------------|-------|
| | Cuota |
| Ind. 4+ | 15,1 |
| HOMBRES | 12,5 |
| MUJERES | 17,2 |
| 4 a 12 | 8,3 |
| 13 a 24 | 13,9 |
| 25 a 44 | 15,1 |
| 45 a 64 | 15,9 |
| > 64 | 16,1 |
| A/MA | 14,2 |
| MED | 14,8 |
| B/MB | 15,7 |
| < 50 MIL | 14,2 |
| 50 a 500 MIL | 16,5 |
| > 500 MIL | 14,7 |
| AND | 14,4 |
| CAT | 14,9 |
| EUS | 18,7 |
| GAL | 15,2 |
| MAD | 15,5 |
| VAL | 15,2 |
| RES | 14,4 |
| CLM | 13,8 |
| CAN | 16,1 |
| ARA | 14,3 |
| AST | 16,2 |
| BAL | 13,5 |
| MUR | 12,8 |
| CYL | 15,9 |
| Target Comercial | 14,9 |

Figura 6.16 Cuota de pantalla de Telecinco en el 2009, por *targets* y ámbitos.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

Como se puede apreciar el dato de *share* del programa es de 30,6%, una cifra espectacular si se compara con la media del formato en ese mismo año que fue de 18,2% (ver Figura 6.15) y todavía más representativa si se contrasta con la cuota de pantalla de la cadena en el 2009 que se quedó en un 15,1% (ver Figura 6.16).

De los once millones de personas que estaban viendo televisión en el horario de emisión del programa cerca de tres millones y medio apostaron por seguir el concurso donde verían ganar a José Manuel. En cuanto a sexos el porcentaje de mujeres y hombres que durante el año es fiel al formato repitió datos en el programa donde el héroe se alzó con el premio, con un 62,5% de féminas frente al 37,5% de varones.

En los grupos de edad el *share* mayoritario de Telecinco se encuentra en los dos últimos grupos, de 45 a 64 y mayores de 65 años. Estos mismos *targets* en el programa durante el año 2009 obtienen el mismo comportamiento, siendo los mayores de 65 años con un 24,8% los que más consumen el formato, a pesar de que haya en ese momento más espectadores viendo la televisión de los pertenecientes al de 45-64 años. El formato, al igual que la cadena en el 2009, tiene un mejor rendimiento entre las clases bajas y media-bajas soportando este grupo el 45% del peso de la audiencia. El 50% de las personas que ven el formato pertenecen a poblaciones de menos de 50.000 habitantes, dejando en evidencia que tanto la cadena como el programa es preferido en las zonas rurales más que en las grandes capitales. El formato se consume más en Andalucía y Cataluña, aunque las mejores cuotas de pantalla pertenecen a Castilla y León, Euskadi y Madrid. Por el contrario la cadena mantiene el mejor *share* del año en las comunidades de Euskadi, Asturias y Canarias.

Frente a este comportamiento general del formato y la cadena en el año 2009, el programa A de *Pasapalabra* seleccionado sigue los parámetros anteriores pero incrementados exponencialmente. De este modo, si el formato era seguido por una audiencia media de 2 millones de personas, ese día lo vieron 3.358.000 espectadores. Los grupos de edad que más presenciaron el programa fueron también los mayores de 65 años, y mayoritariamente el de 45 a 64 años. La clase social baja y media-baja de las poblaciones rurales fueron las que lideraron el consumo con altas cotas por encima del 45%. El programa también se consumió por un mayor número de espectadores en Cataluña y Andalucía.

6.3.4 La audimetría en *Lo sabe, no lo sabe*

Este formato comenzó sus emisiones el lunes 30 de julio del 2012 con un *share* del 5,2% y 623.000 espectadores de audiencia media, y terminó de estar en antena el 19 de diciembre de 2013 cosechando un *share* del 3% y 600.000 espectadores. En el total de sus 291 emisiones ha conseguido una media de cuota de pantalla del 4,9% y 842.000 televidentes.

El recorrido del programa funcionó mejor en su primer año con un 5,5% de cuota de pantalla. Al año siguiente perdió un punto, y tuvo que ser retirado de la parrilla, ya que no llegó a superar la media de la cadena en ninguno de los dos años de emisión (ver Figura 6.17).

| Año | Emisiones | Share | AM (000) | Cuatro (Share) |
|------------|------------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| 2012 | 114 | 5,5% | 925 | 6% |
| 2013 | 177 | 4,5% | 798 | 6% |

Figura 6.17 Tabla de *share* y audiencia media del programa *Lo sabe, no lo sabe* por años, y su comparativa con la cuota de pantalla de Cuatro.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Barlovento Comunicación

El formato se ha consumido un poco más entre el *target* femenino (54,3%) que en el masculino, y en el grupo de edad de adultos de 25 a 44 años seguido por los de 45 a 64 años. La clase media de las poblaciones de menos de 50 mil habitantes es la mayor seguidora del formato en el 2012 (ver Figura 6.18).

El comportamiento de la cadena Cuatro en ese mismo año 2012 ha seguido los parámetros del formato en cuanto a datos de cuota de pantalla, excepto en el *target* de sexo donde los hombres tienen una cifra un tanto superior al de mujeres (ver Figura 6.19).

| LO SABE, NO LO SABE - 01/01/2012 - 31/12/2012 / CUATRO / LMXIV.D / de 21:30 a 22:25 / 114 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|--------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfi% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 5,5 | 925 | 2,1 | 3111 | 100 | 16917 | 100,00% |
| HOMBRES | 5,2 | 423 | 2 | 1488 | 45,7 | 8113 | 47,96% |
| MUJERES | 5,7 | 502 | 2,2 | 1624 | 54,3 | 8804 | 52,04% |
| 4 a 12 | 4,3 | 48 | 1,1 | 150 | 5,2 | 1103 | 6,52% |
| 13 a 24 | 6,8 | 84 | 1,5 | 265 | 9 | 1231 | 7,28% |
| 25 a 44 | 7,1 | 340 | 2,3 | 1089 | 36,8 | 4815 | 28,46% |
| 45 a 64 | 5,5 | 300 | 2,5 | 1029 | 32,4 | 5462 | 32,29% |
| > 64 | 3,6 | 153 | 1,9 | 578 | 16,6 | 4306 | 25,45% |
| A/MA | 5,2 | 185 | 1,8 | 656 | 20 | 3564 | 21,07% |
| MED | 5,9 | 427 | 2,2 | 1406 | 46,2 | 7283 | 43,05% |
| B/MB | 5,2 | 313 | 2,2 | 1050 | 33,8 | 6070 | 35,88% |
| < 50 MIL | 5,7 | 471 | 2,2 | 1542 | 50,9 | 8239 | 48,70% |
| 50 a 500 MIL | 5 | 293 | 1,8 | 1064 | 31,6 | 5858 | 34,63% |
| > 500 MIL | 5,7 | 162 | 2,2 | 505 | 17,5 | 2820 | 16,67% |
| AND | 4,9 | 149 | 1,9 | 531 | 16,1 | 3016 | 17,83% |
| CAT | 4,5 | 131 | 1,9 | 458 | 14,2 | 2894 | 17,11% |
| EUS | 6,1 | 48 | 2,3 | 170 | 5,1 | 786 | 4,65% |
| GAL | 4,3 | 43 | 1,6 | 164 | 4,7 | 1016 | 6,01% |
| MAD | 6,1 | 135 | 2,2 | 411 | 14,6 | 2220 | 13,12% |
| VAL | 6 | 116 | 2,4 | 389 | 12,6 | 1939 | 11,46% |
| RES | 6,3 | 62 | 2,5 | 202 | 6,7 | 983 | 5,81% |
| CLM | 7,5 | 55 | 2,8 | 166 | 5,9 | 730 | 4,32% |
| CAN | 5,2 | 31 | 1,5 | 113 | 3,3 | 593 | 3,51% |
| ARA | 6,3 | 34 | 2,7 | 108 | 3,7 | 546 | 3,23% |
| AST | 4,9 | 19 | 1,9 | 70 | 2 | 387 | 2,29% |
| BAL | 4,9 | 19 | 1,8 | 65 | 2,1 | 390 | 2,31% |
| MUR | 6,2 | 32 | 2,3 | 103 | 3,4 | 511 | 3,02% |
| CYL | 5,7 | 51 | 2,1 | 162 | 5,6 | 906 | 5,36% |
| Target Comercial | 7,1 | 344 | 2,3 | 1110 | 37,2 | 4857 | 28,71% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.18 Ficha de *Lo sabe, nolo sabe* por *targets* y ámbitos en el 2012.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| 2012 | |
|------------------|-------|
| | Cuota |
| Ind. 4+ | 6 |
| HOMBRES | 6,5 |
| MUJERES | 5,5 |
| 4 a 12 | 3,9 |
| 13 a 24 | 7,4 |
| 25 a 44 | 7,7 |
| 45 a 64 | 6,1 |
| > 64 | 3,9 |
| A/MA | 6,1 |
| MED | 6,4 |
| B/MB | 5,4 |
| < 50 MIL | 5,8 |
| 50 a 500 MIL | 6,3 |
| > 500 MIL | 5,7 |
| AND | 5,8 |
| CAT | 5,1 |
| EUS | 6 |
| GAL | 5,7 |
| MAD | 6,5 |
| VAL | 6,5 |
| RES | 6,3 |
| CLM | 6,2 |
| CAN | 6,8 |
| ARA | 5 |
| AST | 5,8 |
| BAL | 5,6 |
| MUR | 6,3 |
| CYL | 6,2 |
| Target Comercial | 7,8 |

Figura 6.19 Cuota de pantalla de Cuatro en el 2012, por *targets* y ámbitos.

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

| LO SABE, NO LO SABE - 27/11/2012 / CUATRO / .M..... / de 21:29 a 22:25 / 1 emisión | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 5,7 | 1174 | 2,7 | 4004 | 100 | 20686 | 100,00% |
| HOMBRES | 5,5 | 533 | 2,5 | 1910 | 45,4 | 9754 | 47,15% |
| MUJERES | 5,9 | 641 | 2,9 | 2094 | 54,6 | 10933 | 52,85% |
| 4 a 12 | 3 | 40 | 0,9 | 156 | 3,4 | 1325 | 6,41% |
| 13 a 24 | 9,1 | 148 | 2,7 | 402 | 12,6 | 1617 | 7,82% |
| 25 a 44 | 7,8 | 457 | 3,1 | 1433 | 39 | 5874 | 28,40% |
| 45 a 64 | 5,8 | 387 | 3,3 | 1327 | 32,9 | 6629 | 32,05% |
| > 64 | 2,7 | 142 | 1,8 | 687 | 12,1 | 5241 | 25,34% |
| A/MA | 4,9 | 210 | 2 | 805 | 17,8 | 4288 | 20,73% |
| MED | 6,5 | 578 | 3 | 1883 | 49,2 | 8915 | 43,10% |
| B/MB | 5,2 | 386 | 2,7 | 1317 | 32,9 | 7483 | 36,17% |
| < 50 MIL | 5,3 | 524 | 2,5 | 1747 | 44,6 | 9954 | 48,12% |
| 50 a 500 MIL | 5,6 | 406 | 2,6 | 1465 | 34,6 | 7300 | 35,29% |
| > 500 MIL | 7,1 | 244 | 3,4 | 792 | 20,8 | 3432 | 16,59% |
| AND | 4,9 | 188 | 2,4 | 591 | 16 | 3856 | 18,64% |
| CAT | 4,2 | 141 | 2 | 481 | 12 | 3373 | 16,31% |
| EUS | 5,9 | 54 | 2,6 | 191 | 4,6 | 906 | 4,38% |
| GAL | 5,5 | 68 | 2,6 | 224 | 5,8 | 1230 | 5,95% |
| MAD | 7,4 | 201 | 3,3 | 694 | 17,1 | 2730 | 13,20% |
| VAL | 6,5 | 157 | 3,3 | 545 | 13,4 | 2393 | 11,57% |
| RES | 7,8 | 95 | 3,8 | 220 | 8,1 | 1220 | 5,90% |
| CLM | 7,4 | 68 | 3,5 | 235 | 5,8 | 921 | 4,45% |
| CAN | 3,1 | 22 | 1,1 | 138 | 1,9 | 715 | 3,46% |
| ARA | 6,9 | 44 | 3,5 | 139 | 3,7 | 637 | 3,08% |
| AST | 5 | 25 | 2,5 | 89 | 2,1 | 504 | 2,44% |
| BAL | 4,3 | 20 | 1,9 | 97 | 1,7 | 464 | 2,24% |
| MUR | 6,9 | 45 | 3,2 | 159 | 3,9 | 657 | 3,18% |
| CYL | 4,3 | 46 | 1,9 | 201 | 4 | 1080 | 5,22% |
| Target Comercial | 8,4 | 505 | 3,3 | 1541 | 43 | 6034 | 29,17% |

* Sombreadas plusvalías en cuota

Figura 6.20 Ficha del programa B de *Lo sabe, no lo sabe* del 27-11-2012

Fuente: Elaborado directamente por Barlovento Comunicación

El programa elegido como más destacado por su estructura heroica ha sido el programa denominado B conformado por dos historias. En la primera una joven llega hasta la última pregunta y juega por 6.000€ pero en el último instante falla, y en la segunda una pareja de socios de un bar consigue ganar los 6.000€ del premio final. El *share* de este programa fue del 5,7% y aunque superó en dos décimas la media del formato en el año no consiguió superar la media de la cadena. El patrón de consumo de este programa es muy semejante al del resto del formato en el año y es preferido por mujeres de 25 a 44 años, de clase media y pertenecientes a poblaciones de menos de 50.000 habitantes. Por ámbitos, Andalucía, Madrid y Valencia son las mayoritarias (ver figura 6.20).

A pesar de contar el programa B con una figura heroica con una historia conmovedora como la de la joven voluntaria de “Save the children”, y con la pareja de dueños de un bar que lo estaban pasando mal, su resultado de audiencia no fue el esperado por la cadena.

7. CONCLUSIONES

A continuación se enumerarán y describirán las conclusiones principales ordenadas en función de las hipótesis y los seis objetivos planteados inicialmente en la investigación. También se aportarán otras conclusiones complementarias que han ido surgiendo por el devenir del proyecto:

1.- La hipótesis principal que planteaba que el subgénero del *quiz show* en televisión se fundamenta en la base narrativa en la que se organiza todo relato ficcional de aventuras ha quedado validada. Se ha demostrado que el paradigma del viaje del héroe, que tiene sus antecedentes en la mitología, los cuentos populares y la propia vida del ser humano, está presente consciente o inconscientemente en el argumento de este tipo de concursos de preguntas y respuestas.

El análisis narrativo desde el punto de vista semántico y estructural de los diferentes formatos (*Saber y ganar, 50 x 15 ¿Quiere ser millonario?, Pasapalabra y Lo sabe, no lo sabe*) ha permitido descubrir y describir la presencia en los mismos de las tres fases o actos y las etapas principales del relato heroico.

A pesar de ser formatos enmarcados en el macrogénero del entretenimiento, alejados en sus principios constitutivos de los formatos ficcionales, comparten con ellos la estructura narrativa y sus principales etapas o fases por las que debe discurrir cualquier relato de aventuras.

Es sobradamente conocido que la característica principal del género concurso es su carácter de competición. El subgénero del *quiz show*, a través de todo lo expuesto, plantea una contienda enmarcada dentro del viaje del héroe. Es decir, el concursante es sacado de su mundo real y ordinario, para adentrarse en un viaje por conseguir un bien preciado y que tenga trascendencia. Durante esa travesía contará con ayudantes y consejeros, pero también con oponentes y obstáculos. Una serie de pruebas tendrán que ser superadas para ir avanzando en pro del fin a conseguir. Antes de conquistar el ansiado premio se enfrentará a una prueba final, que supondrá el éxito total o la muerte (figurada) del héroe o heroína. Para terminar, nuestro protagonista, regresará de manera victoriosa o

desolada a su mundo ordinario. Esta estructura básica que recorre todo concursante del *quiz show*, es la misma que recorren los protagonistas de los relatos de aventuras en los diferentes discursos narrativos de la historia de la ficción (novela, cuentos, cine, televisión, y videojuegos).

La investigación también ha demostrado, como sustento al paradigma del viaje del héroe, la presencia en los *quiz shows* de los arquetipos más comunes descritos por Vogler en sus postulados. El héroe, el mentor, la sombra, el heraldo, el embaucador, el guardián del umbral y la figura cambiante están representados por los personajes que habitan la historia narrada en el *quiz show*. El concursante encarna el papel de héroe o heroína en torno al 50 por ciento de las ocasiones, siempre que su viaje llegue a un final con recompensa positiva. Por otro lado, la figura del presentador aglutina a varios arquetipos (mentor, heraldo, sombra, embaucador o figura cambiante) y desarrollará uno u otro, dependiendo del momento de la trama argumental dónde se encuentre y los intereses que se pretendan conseguir.

2.- La validación de la hipótesis secundaria se ha podido realizar en uno de sus aspectos principales, la intención de los emisores, pero no en conocer si el ser humano se quiere convertir en héroe o se ve gratificado por identificarse con él. Para abordar esta cuestión, como se ha comentado en su momento, habría que haber realizado un estudio cualitativo con la opinión de los espectadores y ha sido imposible llevarlo a cabo en esta tesis doctoral.

La hipótesis que sí se ha podido demostrar, ha sido la voluntad de los creadores y emisores del discurso de intentar generar y conseguir un concursante heroico. La intención de los mismos, extraída de los cuestionarios de respuesta abierta, es muy similar en todos los casos. Lo ideal es que un concursante con amplios conocimientos académicos poseedor de inteligencia emocional, y si es posible con una historia personal dura y merecedora de recompensa, consiga el elixir que vino a buscar en el inicio de su viaje al concurso y así corrija una situación injusta hacía la comunidad, la familia o su persona.

Desde la creación se intentan conseguir estos efectos gracias al *casting*, el tipo de preguntas y a quién se realizan, montaje de las diferentes subtramas (historias de cada participante), la aparición de pruebas para poder preservar a un buen candidato a ser héroe como es el caso de la ‘Silla azul’ en *Pasapalabra*... Pero, hay que resaltar la figura del presentador y su actitud ante el concursante. El presentador es el médium entre el formato (la dirección) y el espectador. Lo que el conductor quiera transmitir de un determinado concursante es vital para su consideración final por el televidente. Así lo reconoce Juanra Bonet, el presentador que considera que existen “concursantes fríos que no son capaces de generar empatía en el espectador”. Pero por el contrario, se siente atraído por los participantes “que se impliquen emocionalmente, desde la felicidad o desde el sufrimiento”.

En el proceso de creación y producción de un programa de preguntas y respuestas, tenemos que tener presente que estamos ante la construcción de un relato. Un *quiz show* es un discurso basado en una estructura en la que el director del programa, el presentador y el guionista, irán escribiendo la historia a medida que se va desarrollando el devenir del concurso, la propia historia del *quiz*.

A priori se establece una escaleta del formato que marca la estructura básica a seguir, donde los pasos están claros y el guion de preguntas también está predefinido. Una vez que el equipo se pone a grabar un programa ocurren o pueden ocurrir hechos inesperados, ya que los concursantes se comportan o no según lo previsto. Los potenciales héroes, forman parte de un discurso que se crea previamente con el guion, pero que se completa durante la grabación, interactuando con el presentador en sus diferentes funciones arquetípicas (heraldo, el mentor, el embaucador,...). Durante el montaje del programa, se construye un nuevo discurso en pro de la búsqueda de un héroe. Se pueden omitir partes de la grabación, y se realzan otras que benefician la imagen del concursante. Por ejemplo, en el caso del formato *Lo sabe, no lo sabe* al concursante invidente del programa C, Quico, se le da la opción de elegir o descartar a un ayudante en función de su lugar de procedencia. Esta licencia concedida, fue decisión del propio presentador para beneficiar a ese “héroe en

ciernes”, hecho que no ocurrió con otro tipo de concursantes. Carlos Sobera también hay momentos en los que beneficia a determinados concursantes al no hacerlos dudar sobre sus respuestas, si es que estas son correctas, para conseguir que lleguen lo más lejos en su recorrido.

La mayoría de los *quiz shows* son programas grabados, debido a la complejidad del *software* de las preguntas, para corregir posibles errores y para abaratar el sistema de producción (se graban de cuatro a seis programas en un día). Esto implica que en algunos formatos se puedan modificar el orden de montaje de las historias. En el caso concreto de *Lo sabe, no lo sabe*, tiene también una finalidad hacia el placer del espectador, que es el fin último de todo viaje del héroe. No todos los concursantes pueden llegar a la última etapa con éxito (conseguir el elixir), ni todos pueden perder (morir en el camino). Se produce una construcción del discurso, el *quiz show* completo (macrohistoria), conformado por cada una de las microhistorias. Así en el programa A, que consta de cuatro participantes, se disponen como el emisor ha querido (microhistoria 1 resulta ganadora, microhistoria 2 acaba perdiendo, microhistoria 3 también pierde y la última microhistoria finaliza con una pareja ganadora). En el caso del programa B, compuesto por dos microhistorias, la primera concursante pierde, pero en el segundo caso la pareja que participa resulta ganadora. Y en el programa C, formado por tres grupos, la primera microhistoria pierde, la segunda resulta ganadora y la tercera pareja lo pierde todo.

Como se puede deducir, la dirección del programa podría haber compuesto las historias del modo que quisiera, porque no tienen continuidad, pero lo que conformó y decidió fue que en ningún programa ganasen ni perdiesen todos los concursantes. Podemos decir que la elección de un presentador específico, de un *casting* con un determinado perfil de concursante, de las preguntas,...todo va encaminado en este subgénero a conseguir un héroe y que su posible viaje se vea completado con éxito o no. No me atrevo a decir que nada sea casual, pero sí puedo afirmar que casi todo está pensado, estudiado y trabajado. La aparente casualidad y azarosa historia del concurso tiene un porcentaje elevado de estructura organizada.

Por mi experiencia personal y profesional, esta rutina de dirección de formato y programa se lleva a cabo. De hecho, se produjo desde los inicios del *quiz* con el escándalo del formato *Twenty-One* en los años 50 en USA. Se ha descrito como la empresa del tónico Geritol quería a toda costa crear al gran héroe americano, blanco, muy culto y con fortuna. Hoy no se llega al extremo de decir las respuestas a los concursantes, pero sí se puede preguntar lo que se considere oportuno a cada concursante. Tras los exhaustivos *casting* que se realizan en la actualidad se tiende a conocer casi todo de los participantes por lo que puede haber una lista de preguntas A y otra B en función de cómo vaya discurriendo el programa. Estas afirmaciones comprometen la realidad y la profesión, pero es evidente que en la prueba final de *Pasapalabra* no hay `roscoś iguales, y el día de conseguirlo parece que son un poco menos complicados,...o que el programa en el que se consiguen llevar los 50 millones de pesetas en *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* da la casualidad que la pregunta definitiva es sobre una fruta y el jugador es ingeniero agrónomo, y utiliza el comodín de la llamada para decirle a su esposa que va a ganar el concurso. Este mismo hecho ocurrió un año antes en la versión del formato en USA, donde John Carpenter en la última pregunta del concurso utilizó el comodín de la llamada para decirle a su padre que iba a ganar un millón de dólares.

Todo lo que ocurre en el programa tiene que estar controlado, dejando siempre al concursante su parte de espontaneidad. El formato *Saber y ganar* es el que a priori parece no perseguir un tipo de concursante heroico, ya que no se sabe mucho de su mundo ordinario pero el superar todas las pruebas aumenta la autoestima de los mismos y genera reconocimiento en ciertos jugadores. La mecánica del formato contribuye a crear personajes heroicos, como es el caso de Óscar Díaz, un concursante que ha permanecido 200 programas y ha batido el record de ganancias con 169.900€ (“Óscar Díaz, el hombre,” 2016).

En los *quiz shows* no hay manipulación, pero sí guionización abierta. Se disponen de herramientas que permiten a la dirección del formato intentar manejar las riendas para llevar el carruaje del posible héroe por el camino del éxito, aunque no siempre se consigue lo que se pretende.

3.- El tercer objetivo del presente trabajo era la búsqueda y descripción, a partir del estudio analítico de los programas, de una estructura específica, si la hubiera, identificada por etapas del viaje del héroe en los *quiz shows*.

Una vez analizados todos los formatos del estudio de casos se ha llegado a determinar que existe una estructura particular que se repite casi de igual modo en los diferentes formatos y es la que pasamos a denominar 'El viaje del concursante'. La misma consta de un esquema simple, heredado del viaje del héroe, pero con una serie de fases que suelen aparecer en todos los concursos de preguntas y respuestas.

La estructura resultante del análisis tiene 10 fases, que están agrupadas en las tres etapas de todo relato clásico de ficción: (Presentación - Nudo - Desenlace), (Separación - Iniciación - Retorno) o (Primer acto - Segundo acto - Tercer acto). 'El viaje del concursante' se estructura en (Presentación - El juego - Recompensa o Castigo). Este esquema se puede aplicar a todos los formatos de *quiz show* si bien el orden de alguna de las fases puede variar o incluso no existir.

El viaje del concursante

Presentación

1. El presentador
2. El mundo ordinario
3. Invitación a concursar

El Juego

4. Mundo especial (la entronización del concursante)
5. Reglas del juego
6. El camino de pruebas
7. La ayuda sobrenatural

Recompensa o Castigo

8. Prueba final (la odisea)
9. Recompensa o castigo
10. Regreso al mundo ordinario

En la etapa de la presentación tiene lugar la contextualización de los personajes y su primera toma de contacto. Este aspecto incumbe tanto al espectador en

casa como al de plató. Aparece el presentador del concurso que introduce la historia y se erige en el conductor de la misma. Se produce la presentación del futuro héroe o heroína, y se puede ver en su mundo ordinario directamente gracias a un reportaje o imaginarlo gracias a los comentarios sobre su vida que el presentador y él van realizando a lo largo del programa. La invitación a concursar se da durante el discurrir del programa, pero existen varios modos de ejecutar el proceso de *casting* o selección. Puede ocurrir en el transcurso del propio formato, como en *Lo sabe, no lo sabe*, o tener lugar en una fase previa y fuera de cámara, que suele ser lo más común, mediante un llamamiento público y masivo y un *casting off* de *record* como en *Saber y ganar*. En *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* existen precandidatos seleccionados y en el mismo programa se clasifican los concursantes. En el formato *Pasapalabra* se produce una fórmula mixta; uno de los participantes viene heredado del programa anterior pero su contrincante se decide en el mismo programa enfrentándose el perdedor del día anterior a un nuevo candidato elegido por *casting*.

En la mayoría de *quiz* esta etapa inicial no tiene mucho peso, pero pienso que sienta las bases de un futuro concursante heroico, sobre todo si se refleja bien el mundo ordinario.

Una vez realizadas las presentaciones llega la etapa del juego, supone la entrada virtual o real en el mundo especial. Esta fase puede empezar con la llegada del concursante al propio *set* del concurso o con las palabras del presentador que indican que comienza el juego. Todo ello coloca al participante en posición para afrontar el viaje, supone lo que llamo la “entronización del concursante”. El presentador le recuerda al espectador y al protagonista todas las instrucciones para desarrollar correctamente el juego y poder alcanzar el éxito del premio final. Una vez que está todo dispuesto comienzan las pruebas, que suelen desarrollarse de menor a mayor grado de dificultad. En la mayoría de los *quiz shows* el concursante cuenta con alguna ayuda o fuerza sobrenatural, a modo de comodín que puede ser utilizado cuando se vea en el máximo peligro. Este poder se puede presentar en forma de llamada telefónica a un familiar, descarte de pregunta, eliminación de algunos ítems de posibles respuestas, vida por pregunta fallada,...

El concursante se enfrenta a la última etapa de su viaje en la que se dilucidará si consigue o no la recompensa. Es la prueba final que determina el éxito o el fracaso de su aventura en busca del premio máximo que tendrá una repercusión importante en su vida y la de sus allegados. Si todo ocurre positivamente el concursante superará el último obstáculo y se hará con el elixir (en forma de premio en especie o en metálico) que le convertirá en héroe o heroína. Por el contrario, si yerra en esta última prueba sufrirá el castigo de la pérdida del premio y la muerte en el juego. El camino de regreso a su mundo ordinario normalmente tiene lugar fuera de cámara, pero nos imaginamos al héroe triunfador con su botín compartiéndolo con su familia, o utilizándolo para la causa que había explicado durante el programa.

Se puede afirmar que hay una estructura básica que se repite en la mayoría de los *quiz shows* y que se denomina: 'El viaje del concursante'.

4.- El cuarto objetivo era realizar una aproximación al subgénero del *quiz show* como una fórmula de formato clásico. En el presente trabajo no se han descrito todos los formatos de preguntas y respuestas de la historia de la televisión en España y del mundo, pero sí se han expuesto una muestra de los más representativos. Desde los inicios de la televisión hasta nuestros días se ha mostrado la aparición y permanencia de los *quiz shows* en las parrillas de programación, hecho que refleja el éxito mantenido a lo largo de las décadas, a pesar de la gran variedad de géneros y formatos que se han emitido en competencia de los mismos.

Para valorar si esta fórmula ha permanecido intacta habría que investigar si ha habido evolución del género. El macrogénero del entretenimiento, los concursos y el *quiz show* en particular han estado en todas las etapas, desde la paleotelevisión hasta la hipertelevisión pasando por la neotelevisión. Podemos reseñar que desde el punto de vista de estructura y contenido no se aprecia mucha evolución. La base del *quiz show* se sustenta en el binomio preguntas y respuestas, y un premio al que aspirar, aspecto que en esencia ha perdurado.

Si profundizamos un poco, es cierto que los modos de preguntar y responder han tomado varios caminos, coexistiendo fórmulas clásicas con otras híbridas.

Se mezclan preguntas de conocimiento académico y rutinario, con otras habilidades y destrezas cognitivas. Pero, la evolución más importante ha sido en el aspecto técnico. Lo que se suele considerar el continente del formato o el envoltorio ha ido desarrollándose y mostrándose en platós donde la puesta en escena ha ido tomando un lugar importante. Además de la escenografía, los avances en el diseño de *software* para lanzar preguntas y respuestas, o cualquier tipo de juego con palabras y números, han incrementado el carácter espectacular de los mismos. Un punto importante ha sido el del sonido y la iluminación, que han entrado en determinados formatos, como en el caso estudiado de *50 x 15 ¿Quiere ser millonario? o The weakest link (El rival más débil)*, como uno de los elementos más influyentes en la tensión generada en el concurso.

El avance tecnológico también ha generado la posibilidad de implementar algunas fases del *quiz*, como por ejemplo mostrar el mundo ordinario de los protagonistas - concursantes – héroes. Con los nuevos equipos de grabación tanto de imagen como de sonido, la opción de grabar en la calle, o en el propio domicilio, trabajo,...de los concursantes ha hecho crecer a los concursos en este aspecto. Fomentar ese mundo ordinario completando toda la información posible sobre su vida rutinaria y sus circunstancias hace que el espectador se identifique mejor con unos concursantes que con otros. En definitiva, la historia contada del mundo ordinario condicionará, para el espectador, su empatía hacia los concursantes en su camino de pruebas,...y así reconocerá y elevará a la categoría de héroes a unos y no a otros.

En los últimos años se han emitido formatos donde la tecnología permite que el espectador desde casa juegue a la vez que lo hace el concursante en el plató y compita contra ellos. En España ha ocurrido con las aplicaciones de los formatos de *Atrapa un millón* y *¿Y tú qué sabes?*, pero por ahora no han tenido mucha repercusión en los resultados de audiencia.

El programa *Lo sabe, no lo sabe* ha dado un paso más hacia el acercamiento a la clase media que es la mayoritaria en el consumo de los concursos de preguntas y respuestas. Se le da la oportunidad de participar sin tener que tener un alto grado de cultura general. La capacidad de elegir por el físico y la

aparición la tiene todo ser humano independientemente del nivel social, económico y educativo. A nadie le da vergüenza elegir a otra persona para que responda. El que falla no es uno, sino el otro lo que supone una descarga de responsabilidad social e individual. Juegas a saberlo o no saberlo en casa, como en cualquier *quiz*, y además se le añade el componente de adivinación, de actuar como sociólogo, psicólogo o analista personal...para ver si la elección del colaborador ha sido la correcta.

Esta condición hace de *Lo sabe, no lo sabe* un formato que resume el paradigma del *quiz show* en su leve evolución. ¿*Quiz* o *Game?*, ¿‘Agon’ o ‘Alea’? Participa de las dos perspectivas, el juego de ir eligiendo a una persona donde interviene la habilidad de la inteligencia emocional, y el puro *quiz* de las preguntas; se mide el mérito del conocimiento de las personas de la calle como ayudantes de cada respuesta; pero la elección de esta persona por parte del concursante tiene un componente altamente azaroso, aunque matizado por la imagen y apariencia que nos da.

5.- Tras el estudio de casos se han encontrado los elementos comunes que hacen atractivo el concurso de preguntas y respuestas. Como uno de los principales se considera el ‘factor afectivo’. Los *quiz shows* en los que la historia del protagonista tiene más interés emocional ofrecen un mayor grado de vinculación con el espectador. El concurso donde sólo prima el conocimiento, como *Saber y ganar*, con pocos datos del mundo ordinario de los concursantes, el placer es menor por verlo. Se puede decir que su figura heroica es más pequeña. A pesar de deducir esto, quiero dejar constancia que cualquier persona que salga por televisión en uno de estos concursos tiene el carácter de héroe para el espectador (en mayor o menor medida). Existe la admiración de muchos televidentes hacía su figura, bien por el deseo de poder ocupar ese puesto o bien por poseer el conocimiento y la “fortuna” del héroe-concursante. Es lo que Eric Macé (1997) denominó concursos vidriera y concursos espejo.

La creación de una figura heroica viene de la mano de la estructura del *quiz*. No sabemos qué se puede considerar origen o consecuencia. ¿Primero hay una intención de generar héroes y por eso se crean estas estructuras, o por el contrario la estructura de este tipo de concursos lleva a crear héroes? Como han

demostrado varios autores el paradigma del viaje del héroe mantiene una estructura narrativa concreta, basada en las historias mitológicas de diferentes culturas. Todos estos relatos han contado siempre la misma historia: el camino que el héroe (divino o humano) recorre para conseguir tal categoría.

Esta premisa tiene uno de sus puntos más álgidos en el caso del concurso *Jeopardy!* En 2011, la prestigiosa multinacional IBM desafió a la mente humana (Corral, 2015, 20 de febrero). Se quiso enfrentar a los dos héroes más prestigiosos de USA en materia de *quiz shows*, Brad Rutter y Ken Jennings, con el poder de la inteligencia artificial (el dios del siglo XXI). Pero a pesar de que Watson, el potente ordenador, ganase el juego a los dos héroes humanos no ha llegado a conseguir el reconocimiento popular. Nadie ha vuelto a hablar del ordenador, ni los espectadores, ni la prensa, ni los propios responsables del formato. ¿A qué puede deberse esta actitud frente al auténtico ganador de la “máster competition”, del combate del siglo? La máquina también pasó por las diferentes etapas que plantea el paradigma; el ordenador salió de su mundo ordinario de hacer y gestionar millones de operaciones bancarias, administrativas o de cualquier otro tipo para adentrarse en el mundo especial del concurso (gestionar conocimiento para responder a preguntas). Consiguió con éxito su premio buscado después de una dura batalla de tres días frente a sus villanos (los dos humanos). Pero no alcanzó la calificación heroica.

¿Qué ha fallado? El problema radica en la nula empatía que existe entre el espectador y la máquina. El público no reconoce como esfuerzo meritorio el hacer miles de millones de búsquedas de respuestas en la gigantesca base de datos del ordenador. Tampoco se identifica o quiere llegar a ser como ese icono de la perfección mental. Falla el componente emocional.

Los héroes tienen que generar pasión en el espectador. Un concursante se convierte en héroe no solo por cumplir con éxito su misión y volver con el tesoro o elixir a su mundo ordinario. El espectador tiene que percibir, que sentir, que enamorarse del concursante. Si el público considera que las circunstancias vitales (el mundo ordinario) de una determinada persona merecen verse modificadas (en el mundo extraordinario del *quiz show*) la apoyará en todo el viaje para conseguir llegar a cumplir su objetivo. Si al final

el premio no se alcanza el carácter heroico puede prevalecer a pesar de la no consecución de la misión encomendada al principio.

Por el contrario existen historias de personas que no empatizan del todo con el espectador y a pesar de ganar el premio final, no han generado un vínculo afectivo de apoyo. Tampoco se convierten en malvados, pasan desapercibidos. Si Watson hubiese conseguido posicionarse como un héroe, los productores de *Jeopardy!* no hubiesen dudado ni un segundo en establecerlo como “concurante a batir”. El programa trataría de encontrar a la persona capaz de cuestionar y vencer la “inteligencia artificial” de la supercomputadora, pero no ha sido así. El premio no condiciona en todas las ocasiones al héroe.

Si nos acercamos al término *Storytelling* utilizado en el marketing actual, lo podríamos ver alejado del objeto que estamos tratando, pero si lo concebimos como el arte de contar historias con una finalidad comercial de consumo o de crear ideas y mensajes morales a través de la emoción, como lo ha definido Christian Salmon (2008), estaríamos en una senda próxima. El *quiz show* se ha desarrollado y convive en paralelo a esta técnica. Una de las cualidades que hace apetecible ver un formato de preguntas y respuestas es el placer de conocer a un ser que con valores nobles, y con una vida llena de problemas (pruebas) consigue verse recompensado por su lucha y emplea su premio en el bien común. No siempre estamos conformes con la historia de vida en la que nos encontramos sumergidos.

Se afirma que el atractivo del *quiz* recae en el factor afectivo desarrollado por un eficaz *storytelling*, que realza el mundo ordinario de la figura heroica y genera pasión y empatía con el espectador.

Unido a lo anterior están los premios, la mecánica de juego o la posibilidad de participación que ofrecen a los ciudadanos excluidos del área de lo social y pública. Como decía Aristóteles, también se suma la condición humana de la tendencia al saber. Todos estos aspectos influyen de algún modo en el potencial atractivo del *quiz*.

6.- El último objetivo planteado era observar si existe un éxito de audiencia de los programas en función de su resolución positiva o de que el formato en

cuestión genere héroes populares para los telespectadores. Para intentar responder a esta propuesta se han analizado todos los datos de audiencia de los formatos estudiados.

De la frialdad de las cifras se puede deducir que de los cuatro formatos analizados todos tienen unos índices de *share* por encima de la media de la cadena en la que se emiten, excepto *Lo sabe, no lo sabe*. La tabla adjunta demuestra el comportamiento de los programas seleccionados como heroicos, es decir con una estructura eficaz del viaje del concursante (ver Figura 7.1).

| Formato (año) | Cadena de emisión (Share del año) | Share del año del formato | Programa Heroico (Share del programa) | Diferencia con share medio del formato |
|--|--|--------------------------------------|--|---|
| <i>Saber y ganar</i> (2014) | La 2 (2,8%) | 9,5% | PGM C 11,4% | + 1,9% |
| <i>50 x 15 ¿Quiere ser millonario?</i> (2000) | Telecinco (22,3%) | 24,1% | PGM B 37,4% | + 13,3% |
| <i>Pasapalabra</i> (2009) | Telecinco (15,1%) | 18,2% | PGM A 30,6% | + 12,4% |
| <i>Lo sabe, no lo sabe</i> (2012) | Cuatro (6 %) | 5,5% | PGM B 5,7% | + 0,2% |

Figura 7.1 Comportamiento de los programas heroicos frente a la cuota media del formato durante ese año y con la cadena.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación

Se deduce que los programas en los que el concursante obtuvo el gran premio (caso de el Bote de *Pasapalabra*, y el gran premio en *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*) sus registros de cuota de pantalla superaron a la media del formato en el año en más de 12 puntos. Por el contrario, en el concurso *Lo sabe, no lo sabe*, a pesar de dar su premio máximo solo consigue superar la media en dos

décimas. En *Saber y ganar*, aún contando con un concursante ejemplar sus datos aumentan solo un 1,9% la media del año.

Estas cifras indican que el comportamiento de los programas sigue la media general del formato, excepto si se produce un hecho puntual como el caso de ganar el bote o alcanzar el premio máximo que tiene la particularidad de ser anunciado previamente por los propios medios de comunicación, lo que aumenta el poder de convocatoria de los mismos. En el caso de los formatos *Saber y ganar* y *Lo sabe, no lo sabe* donde la cantidad económica del premio no es importante, no se produce este efecto llamada. De este modo, la tendencia que siguen los programas en cuanto a *share* es similar a la trayectoria que vengán teniendo en la temporada. Pero el resultado exitoso en cifras solo se ve implementado notablemente cuando hay un gran premio económico que se consigue. Los datos así lo han demostrado, y queda en interrogante que la aparición de una figura heroica en el discurrir del formato fomente su consumo en un alto grado.

Se extrae como conclusión que el consumidor mayoritario de los *quiz* en España es la población mayor de 64 años, a excepción del formato *Lo sabe, no lo sabe* donde su principal *target* de seguidores se encuentra en los adultos de 25 – 44 años. Este dato es importante porque la fidelidad de los jubilados es mucho mayor que la de la población más joven a la hora de ver televisión. En cuanto a clase social, *Saber y ganar* y *Lo sabe, no lo sabe* tienen el consumo más alto en la clase media, mientras que *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* y *Pasapalabra* en la media baja – baja. Por último, el hábitat donde mayor aceptación tienen estos formatos son en las poblaciones menores de 50 mil habitantes, excepto *Saber y ganar* que cuenta con más seguidores en las capitales de provincias.

Casi todos los parámetros coinciden en los cuatro formatos, pero es evidente que el que tiene una mecánica y presentador con una vis más moderna e innovadora se ve penalizado por la audiencia. El espectador medio de televisión es un animal de costumbre y con cierta reticencia a los cambios.

No sería justo quedarnos en este análisis y hay que hacer mención a que la buena acogida de un formato, sea del género que sea, depende de factores internos como se han visto pero también de la programación, es decir, del contexto competitivo y de la paciencia de sus programadores. El éxito de *Saber y ganar* en una cadena tan minoritaria se debe a haber encontrado el nicho de mercado adecuado y mantenerlo en esa franja de programación no acostumbrada a los concursos. Los hábitos se crean, al igual que ha conseguido *Pasapalabra* en el *access prime time*, una franja mucho más natural para los *quiz*.

Me gustaría aclarar que las conclusiones 5 y 6 de este trabajo se verían implementadas y mejoradas con un estudio de opinión. Como se ha comentado, los datos cuantitativos de audiencia dan una aproximación general y por *targets* del tiempo y personas que tienen encendida la televisión en un determinado canal, pero no emiten valoraciones de gustos. Para seguir con esta línea de investigación se hace imprescindible realizar este estudio de opinión de la población consumidora de *quiz shows* y observar cuales son las premisas y factores que los hacen ver y disfrutar de cada programa. ¿Será la comparación con el concursante, el gusto por la cultura, el placer del juego, el deseo de encontrar héroes...? Me comprometo a proseguir en este menester.

Otras conclusiones

7.- Del estudio de los concursos de preguntas y respuestas se puede determinar que existen 5 elementos imprescindibles y a tener en cuenta para su puesta en marcha. Son unas armas comunes a todos y que combinadas de una determinada manera intervienen en el carácter empático del *quiz show*, los elementos que marcan la diferencia para conectar con el espectador.

Primer elemento: el *casting* del futuro héroe. La elección de un individuo con un alto grado de habilidades y conocimientos que tenga una historia digna de ser transmitida, y que sea considerada como buena persona, es uno de los pilares de un *quiz*. Gracias a las neuronas espejo, todos sentimos lo mismo que sienten los que consideramos héroes del concurso, y queremos ser como ellos.

Segundo elemento: el presentador. No solo será el rostro del programa también tendrá que ser el guía, el mentor, el embaucador, el villano... según la fase del juego en el que se encuentre. Con su actitud e inteligencia emocional debe saber sacar todo el potencial del concursante, siempre que el director del programa lo estime oportuno, seguirá sus indicaciones para orientar por el buen camino al jugador. Que exista afinidad entre presentador y concursante es fundamental, y eso se transmite al espectador.

Tercer elemento: la tipología de preguntas. Es el elemento más infravalorado. Se suele pensar que todas las preguntas son similares pero no ocurre así. Ante los formatos que plantean preguntas abiertas, es decir, que la respuesta tiene que estar en la cabeza del concursante hay una concepción general de que es un formato para mentes más intelectuales o prodigiosas (*Twenty-One, Saber y ganar*). El espectador si no conoce la respuesta se limita a observar pero no participa. Mientras que los formatos donde las respuestas tienen opciones con ítems, la cercanía con el público es mucho mayor. El espectador sin tener el grado de conocimiento del concursante puede jugar a competir junto a él, o contra él, pero en todo caso puede participar aunque sea por puro azar. A este tipo de *quiz* pertenece *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Pasapalabra*,... Pero no todas las preguntas con opciones tienen el mismo grado de implicación y facilidad. Para que pueda jugar el mayor número de televidentes, que como hemos visto es de clase media y baja, las opciones de respuesta tienen que estar en el imaginario colectivo para que todos puedan comentar algo de ellas. Esto queda reflejado en la pregunta: ¿Qué monumento es más alto? A.- La Sagrada Familia B.- La Giralda C.- Taj Mahal D.- Big Ben ; o ¿Qué deporte no ha sido nunca olímpico? A.- La pelota vasca B.- Karate C.- Juego de la soga D.- Rugby. Estas dos serían buenas preguntas independientemente del grado de dificultad que tengan, porque permiten responder y hablar sobre las opciones a cualquier espectador. Sin embargo, preguntas del tipo: ¿Cuánto mide el río Guadalquivir? A. 657 km B.- 498 km C.- 702 km D.- 687 km; o ¿Quién dirigió el film *Bin-jip*? A.- Hong Sang-soo B.- Lee Chang-dong C.- Park Chan-wook D.- Kim ki-duk , no dan lugar a ningún comentario sobre las opciones de respuesta, y no incitan a la participación de un espectador medio desde casa.

Estas preguntas no implican curiosidad por conocer la respuesta, así que no son óptimas para mantener la atención de concursante y espectador.

Cuarto elemento: la mecánica y el premio. Todas las reglas del juego que llevan a poder conseguir el premio máximo deben ser lo más sencillas posibles. Como se ha descrito en la primera conclusión la estructura del viaje del concursante debe estar presente en la mecánica del quiz. Esto supone que todo *quiz* debería constar de la mayoría de fases de este recorrido. Cuantas menos normas haya mejor será la mecánica del formato. Los *quiz* donde se prima al ganador de cada programa con la vuelta para continuar participando en el concurso hasta que pueda lograr el gran bote ayudan a la creación de concursantes heroicos cuyo comportamiento y conocimiento de sus hazañas suele gustar al espectador. El premio es un arma importante pero no definitiva. Un buen premio atrae en principio el interés, pero se tiene que ver arrojado con la mecánica. Hay formatos en los que las pruebas eclipsan el premio, cómo en *Saber y ganar*, o *Lo sabe, no lo sabe*. Sin embargo, en *Pasapalabra* o *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*, el premio máximo o bote acumulado son parte esencial del concurso.

Quinto elemento: el envoltorio. Desde la irrupción de *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* la puesta en escena y el sonido han pasado a ser muy notables en algunos *quiz*, más allá de su finalidad funcional. El decorado, la música y la iluminación, se han integrado como elementos que forman parte de la historia que se está narrando. Formatos como *¡Ahora caigo!*, *Boom!*, con una puesta en escena espectacular generan climas específicos y contribuyen a crear ambientes y sensaciones tanto en el concursante como en el espectador.

- 8.- La taxonomía de los *quiz shows* se ha abordado por diferentes autores y a lo largo del estudio han quedado plasmadas varios modos en función de su contenido, de la relación del espectador con el formato o del grado de conocimiento requerido. Después de realizada la demostración de que existe una estructura narrativa bajo los concursos de preguntas y respuestas se procede a establecer una clasificación que catalogue a los *quiz* en función del grado de cumplimiento con el viaje del concursante y la posibilidad de crear héroes.

De este modo, se podrían dividir en tres tipos:

Quiz heroicos: Serían los concursos de preguntas y respuestas donde suelen generarse auténticos héroes para el espectador. Reflejan casi la totalidad de las fases del viaje del concursante. Una de sus principales cualidades es que suelen ser seriados, lo que permite al ganador volver al programa siguiente, para seguir conociendo su mundo ordinario y sus hazañas superando pruebas. Ejemplos: *Pasapalabra, Saber y ganar*,...

Quiz semi-heroicos: Serían los *quiz shows* donde los ganadores no suelen ser héroes. Cumplen también algunas fases del viaje del concursante. Normalmente son concursos de carácter episódico, donde el ganador del programa no tiene opción de volver a participar. Ejemplos: *¡Ahora caigo!*, *Atrapa un millón*, *Lo sabe, no lo sabe*, *¿Quieres ser millonario?*,...

Quiz no-heroicos: Los concursantes son famosos o grupos de personas anónimas. Puede que no haya una competición muy marcada o se vea diluida por el tono y carácter distendido del concurso. Pueden ser episódicos o seriados pero no se queda el espectador con noción de que los vencedores puedan llegar a ser héroes. Ejemplos: *¿Y tú qué sabes?*, *Boom!*,...

Al margen de esta clasificación, la categoría de héroe en los *quiz shows* se constituye de dos formas: bien por reconocimiento de los conocimientos del concursante (académicos o rutinarios), o bien por reconocimiento de sus circunstancias personales (mundo ordinario lleno de dificultades y una actitud digna de ser elogiada). Cuando los dos reconocimientos coinciden aflora el héroe completo. Debido a esto, hay concursantes que independientemente del formato en el que participen son héroes o se quedan en simples participantes.

En ocasiones, lo que el público considera verdaderos héroes no pretenden serlo. La historia que los ha llevado al concurso, normalmente representada por una necesidad vital, solidaria o emocionalmente justa, hace que el espectador perciba que no existe un afán de protagonismo y que en realidad el concursante no desearía estar pasando por el programa para poder ver solucionada esa necesidad. Esos son los verdaderos héroes, como suscribe Eco (1986, 160-161). Sin embargo, los participantes que no tienen una motivación de necesidad vital o solidaria, y que juegan en el concurso por el simple hecho de ganar dinero, son penalizados por el espectador a la hora de ser catalogados como héroes.

9.- El *quiz show* simboliza un campo de batalla donde cada concursante vive porque da muerte a otro. Este axioma entronca directamente con la última fase de las etapas descritas por Campbell en el relato de aventuras. El concurso de preguntas y respuestas es como una novela, una película o un videojuego. Hay que generar un mundo nuevo ficcional (verosímil) donde a través de unas reglas de acción, unos personajes tienen que convivir para alcanzar la felicidad en forma de premio. Todo se conseguirá por la adaptación a los nuevos mundos y sus contextos. Este hecho es el mismo que se produce cuando en un relato de aventuras, un personaje tiene que viajar para adentrarse en un país o lugar desconocido para él (plató), con un idioma y unas normas de convivencia específicas (reglas del concurso) y tiene que convivir y sobrevivir a sus nuevos compañeros de trabajo, jefes o enemigos (dirección del formato o rivales).

Como consecuencia de todo esto quiero concluir afirmando que el *quiz show* ha adquirido y pone en práctica las funciones que Gordillo (2009 a, 101-102) estableció para el relato televisivo:

- Función fabuladora: la necesidad de evadirse del ser humano se ve saciada a través de concursos donde un participante se convierte en un héroe que recorre un mundo imaginario (el del propio juego) a través de un auténtico relato de aventuras.

- Función formativa: el concurso de preguntas y respuestas tiene un carácter moralizante y didáctico. Es intrínseco al modo heroico que se pretende en su protagonista, ya que el bien debe triunfar sobre el mal. Y esto se escenifica premiando el conocimiento como herramienta o cualidad para conseguir la recompensa.

- Función de creación de modelos a imitar: los propios concursantes se convierten en referentes con sus vidas y sus logros para que los espectadores los valoren y/o imiten sus comportamientos.

- Función de referente social: los concursantes del *quiz* se convierten en representantes de una realidad que los directores quieren mostrar. El anonimato y el carácter de normalidad y humildad de los mismos, los hace personajes creíbles y cercanos, como si de una ficción se tratara.

- Función de identidad cultural: al igual que ocurre con las series, los *quiz* son productos que reflejan una época y una cultura. La tipología del formato como el tipo de preguntas que se hacen, las temáticas, las circunstancias de los concursantes y sus necesidades, los premios... todo forma parte y es representativo de una cultura popular determinada ligada a una sociedad.

8. INVESTIGACIONES DERIVADAS

Las líneas planteadas a continuación son ideas de posibles estudios o trabajos futuros surgidos a raíz de la presente investigación pero que no tienen cabida en este momento.

- ¿Los *reality-shows* o *docu-shows* han sustituido a los *quiz* en la configuración de héroes?

Desde el cambio de siglo una fuerte corriente de formatos basados en la hibridación se han hecho líderes de audiencia y han marcado una nueva tendencia en el concepto de héroe. Conocimiento asociado a dinero, o fama (popularidad) asociada a éxito. Los héroes de la pantalla han sufrido un cambio en los últimos años, o mejor dicho se ha sumado un nuevo héroe al Olimpo. Si tradicionalmente el ser humano ha premiado el conocimiento en todas sus variedades así como la valentía, la generosidad y diversas habilidades, como modo para que una persona consiga la categoría de héroe y sea referente para el resto de la ciudadanía, se podría decir que hay una cantidad de formatos nuevos que no premian ningún tipo de conocimiento ni ningún tipo de valor positivo en la persona pero que sí establecen las estrategias para convertirlos en héroes ¿Esto es así realmente? ¿Estos formatos tienen la misma estructura narrativa del viaje del héroe que los *quiz shows* o las películas u otros relatos? ¿Se reproducen los mismos arquetipos y con las mismas funciones en estos formatos? ¿Ha cambiado el camino para llegar al reconocimiento o fama?

Se tiende a admitir que mostrar todos los aspectos de la vida privada de una persona son suficientes cualidades para conseguir la categoría heroica en la actualidad. Hacer público lo íntimo y privado ha sustituido al conocimiento como camino para conseguir la recompensa, de manera material y de aclamación popular.

- Análisis del *quiz show* a nivel psicológico-fisiológico

Desde un punto de vista psicológico, una de las cuestiones que más puede gustar a los seres humanos es ganar. Ganar cuando se lucha, ganar en cualquier litigio, ganar cuando se juega,... El ser humano tiene una doble vertiente: por un lado colabora con los demás, logra objetivos comunes, mejora el entorno; por el otro es egoísta y busca el beneficio personal. Entre ambos extremos se intenta mantener un difícil

equilibrio. Sin embargo, la lucha constante entre los dos polos, tiene su origen en una cuestión fisiológica.

Existen numerosos estudios médicos sobre las patologías ligadas al juego. Cuando el ser humano gana en una competición aumentan los niveles de dopamina al activarse el sistema de recompensa del cerebro, y eso produce placer e incita a seguir jugando (Abler, Hahlbrock, Unrath, Grön y Kassubek, 2009, 2396-2397). En la misma línea pero aplicado a los jóvenes que hacen un consumo excesivo de videojuegos también se sigue investigando (Han, Lee, Yang, Kim, Lyoo y Renshaw, 2007, 133-135).

Hoy día, existe el neuromarketing aplicado a la televisión. La empresa Sociograph⁷¹ ha desarrollado un sistema que mide la actividad electrodérmica de un grupo de personas para obtener datos en torno a la atención y emoción cuando están viendo un determinado producto televisivo (Telecinco es uno de sus clientes y lo ha utilizado en el testeo de su serie *El príncipe*).

Pero, ¿qué ocurre a nivel cerebral cuando se ve un quiz show? ¿Se siente como espectador a nivel fisiológico lo mismo que como concursante? ¿Cómo se activa el sistema de recompensa en el cerebro cuando se aciertan o fallan preguntas? ¿Qué efecto se produce en el espectador cuando visiona un programa que ha tenido un recorrido heroico? ¿Hay determinados tipos de temas de preguntas que incitan mayor interés? ¿Existen mecánicas de juego que activan zonas de placer del ser humano?...

Consultado personalmente el Catedrático de Fisiología y jefe del departamento de Fisiología Médica y Biofísica de la Universidad de Sevilla, el Dr. D. Juan José Toledo Aral, manifiesta que “es un campo muy interesante aunque complejo y difícil de llevar a cabo”.

Se considera una línea de investigación a contemplar tanto para la industria como para los estudios académicos averiguar los mecanismos que intervienen en el cuerpo humano tanto en el concursante como en el espectador.

⁷¹ www.sociograph.es

- El quiz show y la cultura del consumo.

¿Es el *quiz show* herencia directa de la sociedad de consumo o pertenece a ella? Si la televisión y el concurso de preguntas y respuestas fueron fundamentales para establecer, fijar y promocionar la sociedad de consumo, ¿siguen jugando ese papel en la actualidad o ha cambiado?

Para el sociólogo Carlos Soldevilla (2002) el nacimiento de los *quiz shows* tiene su origen en la revolución industrial. Pero la revolución tecnológica actual, ¿cómo influye en los *quiz shows*? ¿Cómo aúna trabajo, ocio y consumo?

Otro aspecto importante del estudio sería, ¿qué perspectiva del consumo promocionaría el *quiz show* de hoy?:

- 1.- Considerar a la oferta como generadora de su propia demanda.
- 2.- Entender el consumo como consecuencia de la demanda.

- ¿El viaje del héroe se da en otros formatos televisivos de competición?

En este trabajo se ha demostrado la influencia del paradigma del viaje del héroe en la estructura de los *quiz shows*. Pero a lo largo de la historia hay multitud de formatos en los que también está muy presente la competición.

Un gran número de las retransmisiones deportivas alcanzan cotas de *share* y *rating* espectaculares en la mayoría de los casos y países (NBA, *Champions League*, Juegos Olímpicos, Campeonatos del mundo de fútbol, NFL,...) ¿Tienen una estructura similar a la del viaje del héroe y es eso lo que las hace triunfar?

Los concursos de belleza, *Miss Mundo* o *Miss Universo*, o todos los *games shows* o concursos para demostrar habilidades ¿siguen los parámetros y mecanismos de la ficción para crear héroes o heroínas?

9. BIBLIOGRAFÍA Y VÍDEOGRAFÍA

Abler, B., Hahlbrock, R., Unrath, A. Grön, G. y Kassubek, J. (2009): “At-risk for pathological gambling: imaging neural reward processing under chronic dopamine agonists”. *Brain*, 132, pp. 2396-2402. Disponible desde Internet en: <http://brain.oxfordjournals.org/content/brain/132/9/2396.full.pdf> [con acceso el 30/06/2016]

Altman, R. (2000): *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.

Anderson, K. (1978): *Television Fraud. The history and implications of the quiz show scandals*. Connecticut: Greenwood Press. Disponible desde Internet en: http://books.google.es/books?id=mQFPP7kikegC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false [con acceso el 2/10/ 2014]

Arana, E. (2011): *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Aristóteles (2006): *Poética*. Madrid: Alianza.

Aubia de Higes, L. (2005): “La ficción de la televisión-realidad: análisis semiótica del docu-game como relato”. *Formats*, 4. Disponible desde Internet en: http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/apa1_es.htm [con acceso el 24/04/2016]

Azurmendi, A. (1994): “Las nuevas modalidades de televisión y la liberalización del sector en España”. *Communications & Society*, 7 (1), pp. 85-92. Disponible desde Internet en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=216 [con acceso el 30/10/2014]

Bajtín, M. (1987): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid: Alianza Universidad.

Balló, J. (1999): *Món TV. La cultura de la televisió. Catálogo organizado por el Consorci del Centre Cultura Contemporània de Barcelona*.

Barroso, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

Barthes, R. (1977): “Introducción al análisis estructural de los relatos”. En Silvia Niccolini (comp.), *El análisis estructural* (pp. 65-101). Buenos Aires: Centro Editor

de América Latina. Traducido por Beatriz Dorriots. Título original: "Introduction à l'analyse structurale des récits". *Communications*, Nº 8, 1966.

Baudrillard, J. (1981): *De la seducción*, (traducción de Elena Benarroch). Madrid: Cátedra.

Bauer, M. W. y Gaskell, G. (eds.) (2000): "Chapter 3: Individual and group interviewing". En *Qualitative researching: with text, image and sound. A practical Handbook*. London: Sage.

BBC Mundo (2011): "Supercomputadora de IBM vence a campeones de Jeopardy". Disponible desde Internet en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/02/110217_ibm_computadora_jeopardy_en.shtml [con acceso el 11/10/2014].

Benassini, C. (1995): "Perfectamente bien contestado. Los programas producidos por la televisión mexicana". En C. Gómez Mont (Coord.), *La metamorfosis de la TV* (pp. 109-137). Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

Benjamin, W. (1989): *Discursos Interrumpidos I* (Traducción, Jesús Aguirre). Buenos Aires: Taurus.

Bodycombe, D. (2003): *How to Devise a Game Show*. Disponible en Internet: <http://www.ukgameshows.com/prizepound/gameshowbook/GameShowTrial.pdf> [con acceso el 26/02/2015]

Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdon, J. (2008): "Imperialism, Self-inflicted? On the Americanizations of television in Europe". En W. Uricchio (Ed.), *We Europeans? Media, Representations, Identities* (pp. 93-108). London: Intellect.

Bravo, L. (2015): "Jordi Hurtado". *Academia TV*, Año XI, nº 136, p. 49. Disponible desde Internet en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5091829> [con acceso el 25/06/2015]

Brooks, T. y Marsh, E. (2007): *The Complete Directory to Prime time Network and Cable TV Shows 1946-Present*. New York: Ballantine Books.

- Brunetta, G. (1987): *Nacimiento del relato cinematográfico*. Madrid: Cátedra.
- Bueno, G. (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B.
- Cáceres, M.D. (2002): “Operación triunfo o el restablecimiento del orden social”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13. (pp. 11-27) Disponible desde Internet en: <http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6014> [con acceso el 23/12/2014].
- Caillois, R. (1986): *Los hombres y los juegos: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica de España.
- Calhoun, C. (1992): *Habermas and the Public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press. Disponible desde Internet en: http://courses.ischool.berkeley.edu/i218/s15/calhoun_BPSIntroduction.pdf [con acceso el 8/05/2016]
- Campbell, J. (1998): *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores.
- Campbell, J. (2012): *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Carrasco, L. (2016, 18 de febrero): “Jero se despide de Pasapalabra con 133.800 euros pero sin el bote”. *El Mundo*. Disponible desde Internet en: <http://www.elmundo.es/television/2016/02/18/56c6094146163faf5f8b4575.html> [con acceso el 29/06/2016]
- Carreras, N. (2012): *TVE en sus inicios. Estudio sobre la programación*. Madrid: Fragua.
- Casariego, N. (2000): *Héroes y antihéroes en la literatura*. Madrid: Anaya.
- Casajosa Virino, C. (2007): *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes.
- Casajosa Virino, C. (2016): *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Casajosa Virino, C. y Zahedi, F. (2016): *Historia de la televisión*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Casetti, F. (2000): *Teorías del cine 1945-1990*. Madrid: Cátedra.

- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991): *Como analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castañares, W. (1997): “La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible?”. *CIC*, 3, pp. 167-181.
- Castañares, W. (2006): *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Madrid: Fragua.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Checa, A. (2010): “Los concursos en la radio española. La época dorada”. Ponencia en el II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 “*Comunicación y desarrollo en la era digital*” (pp. 1-54), Málaga 3,4 y 5 de febrero de 2010.
- Colubí, P. (2007, 21 diciembre): “Réquiem por el género”. *EP3*. Disponible desde Internet en: <http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2007/12/requiem-por-el-genero-en-ep3-por-pepe.html> [con acceso el 20/12/2014].
- Company, A.; Pons, J. y Serra, S. (Coords.) (2003): *La comunicación audiovisual en la història: Apotacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX* (Volumen 2). V Encontre D’Historiadors de la Comunicació. Palma (Illes Balears): Universitat de les Illes Balears.
- Corral, M. (2015, 20 de Febrero): “Watson, el ordenador más inteligente, llega a España”. *El Mundo*, sección Ciencia. Disponible desde Internet en: <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/02/20/54e63c8622601dd45f8b4574.html> [con acceso el 13/04/2016]
- Costa, J.M. (2003, 8 de Abril): “El ganador del ’50 x 15’ inglés, su mujer y su cómplice, condenados por fraude”. *ABC*, sección Televisión y radio, p. 99. Disponible desde Internet en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2003/04/08/099.html> [con acceso el 19/10/2014].
- Cuadra, A. (2008): *Hiperindustria Cultural*. Santiago de Chile: Universidad Arcis.

Dafonte, A. (2010): "Theoretical reflections on the concept of genre and the difficulties in its application to TV contents research". *Communication & Society* 23(1), pp. 121-152.

Dayán, D. (2004): "Los valores del mostrar. Televisión, actos de mirada y 11-S". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 9, pp. 101-116.

DeLong, T (1991): "Quiz Craze: America's Infatuation with Games shows". New York: Praeger. Disponible desde Internet en: <http://www.questia.com/read/58026928/quiz-craze-america-s-infatuation-with-game-shows> [con acceso el 26/03/2013].

De Saussure, F. (1987): *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza.

Díez de Velasco, F. (2011): "La globalización del mito: enredos religiocéntricos y espejismos universales". En F. Díez de Velasco y P. Lanceros (Eds), *Religión y Mito* (pp. 65-129). Madrid: Círculo de Bellas Artes. Disponible desde Internet en: <http://fradive.webs.ull.es/artic/globalizacionmito.pdf> [con acceso el 25/04/2015]

Dovey, J. y Kennedy, H. (2006): *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press.

Dumézil, G. (1996): *Mito y epopeya, II. Tipos indoeuropeos: un héroe, un brujo, un rey*. México: Fondo de Cultura Económica.

Dursun, O. y Evirgen, D. (2014): "Bilginin Popüler Kültür – Popüler Kültürün Bilgi aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları: Ticari Televizyonların Yarışma Programlarından Beklentisi Nedir?". *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8) (pp. 125-153). Disponible desde Internet en: http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8._sayi_Bahar_2014/pdf/Dursun-Evirgen.pdf [con acceso el 23/05/2014]

Dyer, R. (1992): "Entertainment and utopia". *Only Entertainment* (pp. 19-35). London: Routledge. Disponible desde Internet en: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1069028.files/Dyer%20on%20Entertainment.pdf> [con acceso el 23/02/2015]

Eagles, Ch. (2001): "The Closing of Mississippi Society: Will Campbell, 'The \$64,000 Question', and Religious Emphasis Week at the University of Mississippi". *The Journal of Southern History*, 67- 2, pp. 331-372.

Eco, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1999): *Kant y el Ornitorrinco*. Barcelona: Lumen.

Eliade, M. (2006): *Mito y Realidad*. Barcelona: Kairos.

Ezpeleta, P. (2008): "El informe técnico. Estudio y definición del género textual", en *La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*. Barcelona: PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias, pp. 429-438. Disponible desde Internet en: <http://www.gentt.uji.es/sites/default/files/EZPELETA%202008.pdf> [con acceso el 9/12/2014]

Fernández, E. (2011, 5 de junio): "Demasiado bueno para el concurso 'Saber y ganar'". *El Mundo*. Disponible desde Internet en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/06/03/television/1307128696.html> [con acceso el 16/01/2016].

Ferrucci, D., et al. (2010): "Building Watson: An Overview Of The Deepqa Project." *AI Magazine* 31, 3, pp. 59-79. *Academic Search Index*. Disponible desde Internet en: <http://www.aaai.org/ojs/index.php/aimagazine/article/view/2303/2165> [con acceso el 10/10/2014]

Fiske, J. (1987): *Television Culture*. London: Routledge.

Fiske, J. y Hartley, J. (1987): *Reading Television*. London: Methuen.

Galán, E. (2007): *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura.

Gallo, I. (2000, 15 de septiembre): "Un concursante gana el premio más alto de la televisión en España". *El País*. Disponible desde Internet en: http://elpais.com/diario/2000/09/15/radioTV/968968801_850215.html [con acceso el 30/01/2016]

Gallo, I. (2004, 18 de Marzo): “‘Pasapalabra’ da el premio más cuantioso de la historia de la TV”. *El País*. Disponible desde Internet en: http://elpais.com/diario/2004/03/18/radioTV/1079564401_850215.html [con acceso el 28/06/2015]

García Gutiérrez, A. (2007): *Desclasificados. Pluralismo lógico y violencia de la clasificación*. Barcelona: Anthropos.

García Jiménez, J. (1993): *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.

García Tortosa, F. (2011): Introducción. *Ulises*. Por James Joyce. Madrid: Cátedra. (ix-clxxxix)

Geertz, C. (1992): “Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura”. *La interpretación de las culturas* (pp. 17-40). Barcelona: Gedisa.

Gómez, R. (2006, 9 de mayo): “‘Pasapalabra’ da un premio de 2,1 millones, el mayor de un concurso”. *El País*. Disponible desde Internet en: http://elpais.com/diario/2006/05/09/radioTV/1147125601_850215.html [con acceso el 2/02/2016]

Gómez Alonso, R. y Moreno Díaz, J. (2010, diciembre): “El carácter lúdico de los programas televisivos en el tardofranquismo”. *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna.

González, J. (2007): *El héroe del western crepuscular. Dinosaurios de Sam Peckinpah*. Madrid: Fundamentos.

González Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

Gordillo, I. (2009a): *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

Gordillo, I. (2009b): *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.

Gordillo, I. (2010): “Del ‘Responda otra vez’ al ‘Estás nominado’. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España”. *Trípodos* nº 27, pp. 75-84.

Greimas, A. J. (1983): *La semiótica del texto, ejercicios prácticos: análisis de un cuento de Maupassant*. Barcelona: Paidós.

Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Guarinos, V. (ed.) (2013): *Hombres en serie. Construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Madrid: Fragua.

Guerrero, E. (2005) “El concurso como género de calidad en la televisión española”. *Comunicar*, 25.

Guerrero, E. (2010): *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.

Gutiérrez Delgado, R. (2010): “El protagonista y el héroe: definición y análisis poético de la acción dramática y de la cualidad de lo heroico”. *Ámbitos* nº 21-A, pp. 43-62. Disponible desde Internet en: https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_ruth.pdf [con acceso el 24/04/2015]

Han, D., Lee, Y., Yang, K., Kim, E., Lyoo, I. y Renshaw, P. (2007): “Dopamine Genes and Reward Dependence in Adolescents with Excessive Internet Video Game Play”. *Journal of Addiction Medicine*, Vol 1, (pp. 133-135). Disponible desde Internet en: http://journals.lww.com/journaladdictionmedicine/Abstract/2007/09000/Dopamine_Genes_and_Reward_Dependence_in.3.aspx [con acceso el 29/06/2016].

Herman, D. (2001): “Narratology as a cognitive science”, en *Image [&] Narrative*, Issue 1, September 2000-18. Disponible desde Internet en: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/davidherman.htm> [con acceso el 9/04/2013]

Hetsroni, A. (2005): “Globalization and knowledge hierarchy through the eyes of a quiz show. A cross-cultural analysis of Who Wants to be a Millionaire in North America, West Europe, East Europe and the Middle East”. *Innovation*, 18-4, pp. 385-405.

Hoerschelmann, O. (2006): *Rules of the game: Quiz shows and American culture*. Albany: State University of New York Press.

Holbrook, M. B. (1993): *Daytime television game shows and the celebration of merchandis*. Bowling Green (OH): Bowling Green State University Press.

Holmes, S. (2005): "Not the final answer. Critical approaches to the quiz show and Who want to be a millionaire". *European Journal of Cultural studies*, 8, pp. 483-503.

Holmes, S. (2008): *The Quiz Show*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Homero (2010): *Odisea*. (J.L.Calvo, Ed).Madrid: Cátedra.

Huici, A. (1993): "Mito y publicidad". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (1), pp. 72-86. Disponible desde Internet en: http://www.maecei.es/pdf/n1/articulos/mito_y_publicidad.pdf [con acceso el 24/03/2015]

Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosh Comunicación.

Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Imbert, G. (2004): "De lo espectacular a lo especular". *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 9, pp. 69-81.

Imbert, G. (2005): "De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos". *DeSignis*, 7-8, pp. 159-170.

Jennings, K. (2014): "Buzzed: what is the most addictive quiz show in the history of televisión?" *Smithsonian*, March, vol. 44, issue 11, p. 52.

Jiménez Varea, J. y Pineda Cachero, A. (2009): "Del estructuralismo al cognitivismo: hacia un enfoque cientifista de la narratología". *Admira*, 1, pp. 155-181.

José Manuel Lúcia logra finalmente llevarse el bote más alto de 'Pasapalabra' (2009, 29 de Abril): *Formula tv*, sección Noticias. Disponible desde Internet en: <http://www.formulatv.com/noticias/11188/jose-manuel-lucia-logra-finalmente-llevarse-el-bote-mas-alto-de-pasapalabra/> [con acceso el 28/06/2016]

Jung, C.G. (1994): *Arquetipos e Inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kant, I. (2002): *Crítica de la razón pura* (Traducción, Manuel García Morente). Madrid: Tecnos.

Kelle, U. (2001). "Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1). Disponible desde Internet en: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm> [con acceso el 12/ 05/2015].

Keshet: *Boom!* llega a la pantalla de TVN Chile. (2015, 21 de Enero): *Prensario Internacional*, sección Contenido. Disponible desde Internet en: <http://www.prensario.net/11845-Keshet-emBoomem-llega-a-la-pantalla-de-TVN-Chile-.note.aspx> [con acceso el 29/06/2016].

La gran hazaña de Víctor Castro: 200 programas como concursante. (2014, 12 de Noviembre): *RTVE*, sección televisión. Disponible desde Internet en: <http://www.rtve.es/television/20141112/gran-hazana-victor-castro-200-programas-como-concursante/1046502.shtml> [con acceso el 28/06/2015]

Lacalle, Ch. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Lacalle, Ch. (Ed.) (2013): *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de la identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOC.

Lacan, J. (1977): *Psicoanálisis Radiofonía & Televisión*. Barcelona: Anagrama.

Lévi-Strauss, C. (1987): *Antropología estructural* (Traducción, Eliseo Verón). Barcelona: Paidós.

Llera, M. (2012): *Blanco, negro y todo lo contrario. Interpretar el laberinto de las culturas*. Barcelona: Anthropos.

Macé, E. (1997): La televisión del pobre. Sociología del 'público participante': una relación 'encantada' con la televisión. En D. Dayan (compilador), *En busca del público* (pp. 185-206). Barcelona: Gedisa.

Manchel, F. (1990): *Film Study: An Analytical Bibliography*. Vol. 1, Fairleigh Dickinson Univ. Press.

¡Manolo Romero supera los 100.000€ en su marcador! (2015, 20 de Mayo): RTVE, sección televisión. Disponible desde Internet en: <http://www.rtve.es/television/20150520/manolo-romero-supera-100000-su-marcador/1147349.shtml> [con acceso el 28/06/2015]

Martín Barbero, J. (1987): “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”. *Diálogos de la comunicación*, 17, pp. 52-63. Disponible desde Internet en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf> [con acceso el 3/05/2016]

Martín Barbero, J. (1995): “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos: Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

Martín Barbero, J. (2001): “Claves de debate/ televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”. En O. Rincón (compilador) *Televisión Pública; del consumidor al ciudadano* (pp. 35-69) Bogotá: FES/Promefes.

Martín Barbero, J. (2010): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco.

Martínez Carazo, C. (2006): “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, julio, pp. 165-193. Disponible desde Internet en: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> [con acceso el 26/04/2016]

Matelski, M.J. (1992): *Programación diurna de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).

McKee, R. (2002): *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba editorial.

McLuhan, M. (2006): *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.

McQuail, D., Blumber, J. y Brown, J. (1972): "The television audience: A revised perspective". En D. McQuail (ed), *Sociology of Mass Communications* (pp. 135-165). Middlesex: Penguin.

Mejía, J. (2000): "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones Sociales*, año IV, nº5, pp. 165-180. Disponible desde Internet en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n5_2000/a08.pdf [con acceso el 25/05/2015].

Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011): "El qüestionari i l'entrevista". *Construcció d'instruments d'investigació en e-learning*. UOC. Disponible desde internet en: http://femrecerca.cat/sites/default/files/meneses/files/pid_00157591-1.pdf [con acceso el 31/05/2015]

Mittel, J. (2001): "A Cultural Approach to Television Genre Theory". *Cinema Journal*, Vol. 40, No. 3 (Spring, 2001), pp. 3-24.

Mittel, J. (2002): "Before the Scandals: The Radio Precedents of the Quiz Show Genre". En M. Hilmes y J. Loviglio (Eds), *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio* (pp. 319-320). London: Routledge.

Moreno Díaz, J. (2014): "Los concursos en España: percepción histórica y evolución del género (1956-1975)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. especial, pp. 27-42. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible desde Internet en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45089/42458> [con acceso el 12/11/2014]

Muñoz, R. (2015, 31 de agosto): "¿A quién pertenece 'Pasapalabra'?". *El País*. Disponible desde Internet en: http://economia.elpais.com/economia/2015/08/28/actualidad/1440792464_833138.html [con acceso el 1/02/2016]

Nogueroles, M. (2004): "La ética del héroe de Fernando Savater". *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*. Número 2, pp. 67-85. Disponible desde Internet en: <http://albolafia.com/trab/Alb-Doss-002.NOGUEROLES.pdf> [con acceso el 6/05/2015]

Óscar Díaz, el hombre `bicentenario´. (2016, 29 de Febrero): *RTVE*, sección televisión. Disponible desde Internet en: <http://www.rtve.es/television/20160229/oscar-diaz-hombre-bicentenario/1310182.shtml> [con acceso el 8/04/2016]

Ovejero, A. y Pastor, J. (2001): “La dialéctica saber/poder en Michel Foucault: un instrumento de reflexión crítica sobre la escuela”. *Aula abierta*, nº 77, pp. 99-107. Disponible desde internet en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/45498.pdf [con acceso el 28/12/2014]

Palacio, M. (2008): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Palomo, M.A. (2014, 27 de mayo): “Paz Herrera consigue llevarse el bote de `Pasapalabra´”. *El País*. Disponible desde Internet en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/27/television/1401213951_350409.html [con acceso el 13/02/2016]

Paz, O. (1993). *Lévi-Strauss o el nuevo festín de Esopo*. Barcelona: Seix Barral.

Pedrero, L.M. (2008): “Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea”. En P. Sangro y A. Salgado (Eds), *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España* (pp. 33-55). Barcelona: Laertes.

Pérez Latorre, Ó. (2015): *El arte del entretenimiento. Un ensayo sobre el diseño de experiencias en narrativa, videojuegos y redes sociales*. Barcelona: Laertes.

Poloniato, A. (1992): “Géneros televisivos y cultura contemporánea”. *Argumentos*, 16/17, pp. 71-88.

Postman, N. y Weingartner, Ch. (1972): *Teaching as a Subversive Activity*. Londres: Penguin Books.

Postman, N. (2001): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Prince, G. (1991): “Observaciones sobre la narratividad”. *Criterios*, La Habana, nº 29, pp. 25-34. (Traducción Desiderio Navarro). Disponible desde Internet en: <http://www.criterios.es/pdf/princeobservaciones.pdf> [con acceso el 4/04/2013].

Raya Bravo, I. (2013): <Story Matters Here>. *Breaking Bad* en el contexto de producción de la AMC en la era de la *Quality Television*. En S. Cobo Durán y V. Hernández-Santaolalla (coords.), *Breaking Bad. 530 gramos (de papel) para serieadictos no rehabilitados*. (pp. 329-346). Madrid: Errata naturae.

Real, M. (1995): "The Great Quiz Show Scandal: Why America Remains Fascinated." *Television Quarterly* (New York), Winter 1995.

Reyes Trigos, C. (2003): "Visión panorámica de los estudios sobre la narración". *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 15, pp. 95-119.

Rich, F. (1999, 20 de Noviembre): "Who Doesn't Want to Be a Millionaire?" *The New York Times*, sección A, p. 13. Disponible desde Internet en: <http://www.nytimes.com/1999/11/20/opinion/journal.html> [con acceso el 19/10/2014].

Ríos Espinosa, M. (2009): "Johan Huizinga (1872-1945): Ideal caballeresco, juego y cultura". *Konvergencias*, 21, pp. 3-18.

Robert, M. (2016, 8 de junio): "¡Boom! da el mayor premio de la historia de la televisión en España". *El País*. Disponible desde Internet en: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/06/07/television/1465295361_241454.html [con acceso el 16/06/2016]

Rodrigo Alsina, M. (1989): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

Rodríguez Pastoriza, F. (2003): *Cultura y televisión*. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Sabiote, C., Pozo Llorente, T., Gutiérrez Pérez, J. (2006): "La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior". *RELIEVE*, v. 12, n. 2, pp. 289-305. Disponible desde Internet en: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n2/RELIEVEv12n2_6.htm [con acceso el 13/05/2015]

Roig, M. (2008) Prólogo. En C. Salmon *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (pp. 11- 25). Barcelona: Península.

Salmón, C. (2008): *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Saló, G. (2007): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

Sampedro Blanco, V. F. (2003): *La pantalla de las identidades*. Barcelona: Icaria.

Sánchez-Escalonilla, A. (2002): *Guion de aventura y forja del héroe*. Barcelona: Ariel.

Sánchez-Taberner, A. (2005): “El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas”. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, pp. 36-43.

Saniz, L. (2008): “El esquema actancial explicado”. *Punto Cero*, Año 13, nº 16, pp. 91-97. Disponible desde Internet en: <http://ucbconocimiento.ucbca.edu.bo/index.php/rpc/article/view/427/387> [con acceso el 23/03/2015]

Schaaff, S. (2015): “Saber y ganar cumple 18 años”. *Academia TV*, Año XI, nº 136, pp. 47-48. Disponible desde Internet en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5091829> [con acceso el 25/06/2015]

Scolari, C. (2008): “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una configuración del dispositivo televisivo”. *Diálogos de la comunicación*, 77, Julio-Diciembre, pp. 1-9.

Siepmann, Ch. A. (1950): *Radio, Television, and Society*. Nueva York: Oxford University Press.

Solá, P. (2016, 17 de abril): “Hay quienes piensan que ver una serie es como ser seguidor de un equipo de fútbol”. *La Vanguardia*. Disponible desde Internet en : <http://www.lavanguardia.com/series/20160415/401125819259/concepcion-casajosa-entrevista-series-the-wire-juego-de-tronos-la-cultura-de-las-series.html> [con acceso el 15/06/2016].

Soldevilla, C. (2002): “Triálogo: Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo”. *Vivat Academia*, 32, pp. 1-85. Disponible desde Internet en: <http://www3.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm#Triálogo>: aproximaciones teóricas a la sociología del consume [con acceso el 1/04/2016].

Sperring, S. y Strandvall, T. (2008): "Viewers' Experiences of a TV Quiz Show with Integrated Interactivity". *Intl. Journal of Human-Computer interaction*, 24(2), pp. 214-235.

Steinbeck, J. (2003): *America and Americans and selected nonfiction*. (Ed. Susan Shillinglaw y Jackson Benson). New York: Penguin Classics.

Tedlow, R. (1976): "Intellect on Television: The Quiz Show Scandals of the 1950s". *American Quarterly* (American Studies Association), Vol. 28, No. 4: pp. 483-495.

Terribas, M. y Puig, C. (2001): "La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother". *Formats*, 3. Disponible desde Internet en: http://www.iaa.upf.edu/formats/formats3/ter_e.htm [con acceso el 22/12/2014].

Toledo, S. (2012): *Cómo crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona: Laertes.

Tous, A. (2010): *La era del drama en televisión*. Barcelona: UOC.

Tous, A. (Ed.) (2015): *La política en las series de televisión: entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC.

Turner, G. (2001): "The Uses and Limitations of Genre". En Glen Creeber (Ed.) *The Television Genre Book*, pp. 4-5. London: BFI.

TVE estudia recuperar el mítico concurso 'El tiempo es oro'. (2012, 27 de Abril): *Vertele*, sección Objetivo TV. Disponible desde Internet en: <http://www.vertele.com/noticias/tve-estudia-recuperar-el-mitico-concurso-el-tiempo-es-oro/> [con acceso el 28/06/2016]

UK: Endemol crea unidad enfocada en la producción de game shows. (2014, 6 de Octubre): *Prensario Internacional*, sección Contenido. Disponible desde Internet en: <http://www.prensario.net/9168-UK-Endemol-crea-unidad-enfocada-en-la-produccion-de-game-shows.note.aspx> [con acceso el 23/10/2014].

Vaca, R. (1997): *Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*. Madrid: Visor.

Van Dijk, T. A. (1972): *Some Aspects of Text Grammars. A Study in Theoretical Linguistics and Poetics*. La Haya-París: Mouton.

Vargas Llosa, M. (2010, 30 de mayo): “La TV ha aumentado el nivel de imbecilidad de seres humanos”. *El Comercio*. Disponible desde Internet en: <http://elcomercio.pe/mundo/487391/noticia-mario-vargas-llosa-TV-ha-aumentado-nivel-imbecilidad-seres-humanos> [con acceso el 24/03/2013].

Velarde, O. (1998): “Nuevos tratamientos narrativos en la televisión: los Reality Show”. Primer Congreso Internacional de la Lengua Española. España-México: Siglo XXI/ Secretaría de Educación Pública / Instituto Cervantes, pp. 1029-1043. Disponible desde Internet en: <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/comunicaciones/velarde.htm> [con acceso el 4/05/2014]

Vila- San Juan, J.F. (1981): *La “trastienda” de TVE*. Esplugas de Llobregat: Plaza & Janés.

Vogler, C. (2002): *El viaje del escritor*. Barcelona: Robinbook.

Weinstein, D. (2004): *The Forgotten Network: DuMont and the Birth of American Television*. Philadelphia: Temple University Press.

Wolf, M. (1984): “Géneros y televisión”. *Anàlisi*, 9, pp. 189-198.

Wolton, D. (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

9.1 Obras audiovisuales (por orden cronológico del programa visionado)

- Programa: *Quiz kids* (1951). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=39w8rEtJv1M> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *Beat the Clock* (1952). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=z8NWqHrXAmY> [consultado el 2/05/2016]
- Programa: *You bet your life* (1955). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=2PVeNVaQtcl> [consultado el 22/04/2016]

- Programa: *The 64.000\$ question* (1955). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=dI8h6GtF5Qg> [consultado el 1/07/2013]
- Programa: *To Tell the Truth* (1956). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=pw7IbGqc4x8> [consultado el 2/07/2013]
- Programa: *Twenty-One* (1956). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=CVnGLks--oA> [consultado el 19/11/2013]
- Programa: *What's my line?* (1956). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=hBYXhunpKEI> [consultado el 28/09/2013]
- Programa: *Tic-tac-dough* (1957). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=nB6NmrgY48s> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *The price is right* (1960). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=V6UKF3A9a4o> [consultado el 15/05/2014]
- Programa: *Password* (1962). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=1mmm7P9vGjQ> [consultado el 30/04/2015]
- Programa: *Match Game* (1962). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=wge7ptxemzo> [consultado el 8/02/2015]
- Programa: *It's academic* (1963). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=SPoTKYczWhI&spfreload=10> [consultado el 12/10/2014]
- Programa: *Let's Make a Deal* (1963). Disponible desde Internet en: https://www.youtube.com/watch?v=sZCpXz9tk_o [consultado el 28/09/2013]
- Programa: *Des chiffres et des lettres* (1965). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=8QdHGSh0ZOU> [consultado el 28/09/2013]
- Programa: *The Newlywed Game* (1966). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=VO8bpuakwjs> [consultado el 22/04/2016]

- Programa: *Cesta y puntos* (1968). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=2eKAuEZ9kS4> [consultado el 25/03/2015]
- Programa: *Un millón para el mejor* (1968). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=13lZhuoimPY> [consultado el 22/10/2015]
- Programa: *Un, dos, tres... responde otra vez* (1973). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=rSQQoO1XTVY> [consultado el 4/02/2014]
- Programa: *A la caza del tesoro* (1984). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=I8p1piuXOWE> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *El tiempo es oro* (1987). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=JobX9P4xojY> [consultado el 28/09/2013]
- Programa: *Alta tension* (1999). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=kvER8HT3koQ> [consultado el 16/11/2015]
- Programa: *Audacia* (2001). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=cDFhRNOuPL0> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *El juego del Euromillón* (2001). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4jOzbdMGv8> [consultado el 2/06/2014]
- Programa: *Quiz show?* (2001). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=b07s4wl-Y54> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *El rival más débil* (2002). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZGNz6swsgcc> [consultado el 7/06/2014]
- Programa: *1 vs 100* (2006). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=NDJe6nEqIrM> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *Money, money* (2007). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=BwbRzXYM-qo> [consultado el 14/09/2015]

- Programa: *La lista* (2008). Disponible desde Internet en: https://www.youtube.com/watch?v=C-0gwvB_z7s [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *20 p* (2009). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=tjZhUUe06rQ> [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *Pointless* (2009). Disponible desde Internet en: https://www.youtube.com/watch?v=uv6_wlEJjgc [consultado el 7/05/2015]
- Programa: *Atrapa un millón* (2011). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=Qnwi0b1y0Ig> [consultado el 17/11/2015]
- Programa: *Dame una pista* (2011). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=uzTbTP30p6U> [consultado el 5/05/2016]
- Programa: *Cien x cien* (2012). Disponible desde Internet en: https://www.youtube.com/watch?v=GwSkRXd_aJw [consultado el 22/04/2016]
- Programa: *Avanti que pase el siguiente* (2014). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=CrTKwUbnZUY> [consultado el 27/12/2014]
- Programa: *¡Boom!* (2014). Disponible desde Internet en: https://www.youtube.com/watch?v=_95YkoKBrJE [consultado el 5/05/2016]
- Programa: *El legado* (2015). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=i1jBnXXWIqo> [consultado el 31/01/2016]
- Programa: *Jeopardy!* (2015). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=MWpW0ugETDw> [consultado el 19/02/2015]
- Programa: *¡Ahora caigo!* (2016). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=ohdmvNgstBY> [consultado el 12/10/2015]
- Programa: *Eggheads* (2016). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=x7UtYyeHH5U> [consultado el 5/05/2016]

- Programa: *The big fat quiz of everything* (2016). Disponible desde Internet en: https://www.youtube.com/watch?v=H3Jw1DO_kFM [consultado el 13/08/2014]
- Programa: *¿Y tú qué sabes?* (2016). Disponible desde Internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=BD-qo9yqHbw> [consultado el 22/04/2016]

10. ANEXOS

En este apartado se reflejarán distintos tipos de materiales (entrevistas, cuestionarios, informes de audiencias, parrillas de programación...) que han sido citados durante el trabajo y que por su tamaño o configuración no se ha estimado oportuno incorporarlo en el cuerpo de la tesis.

La numeración de todos los documentos será correlativa en función del orden de aparición en la investigación.

Los formatos analizados en el estudio de casos se adjuntan en una memoria externa (*pen drive*):

1. *Saber y ganar*
2. *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*
3. *Pasapalabra*
4. *Lo sabe, no lo sabe*

ANEXO 1

Parrilla de programación del *prime time* de Estados Unidos en 1946. Las siglas A, C, D y N, hacen referencia a las cadenas ABC, CBS, Dumont y NBC respectivamente.

| | | 7:00 PM | 7:30 | 8:00 | 8:30 | 9:00 | 9:30 | 10:00 | 10:30 | 11:00 | |
|-----------|---|---------------|------|--------------|-------------------------|----------------------------|-------------------|------------------------------|-------|-------|--|
| SUNDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Western Movie | | | | | | | | | |
| | N | | | Face to Face | Geographically Speaking | Television Screen Magazine | | | | | |
| MONDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | | | | |
| | N | Esso Newsreel | | † | | | | Gillette Cavalcade of Sports | | | |
| TUESDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Play the Game | | | | | | Serving Through Science | | | |
| | N | | | | | | | | | | |
| WEDNESDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | Faraway Hill | | | |
| | N | | | | | | | | | | |
| THURSDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | Cash and Carry | | | | |
| | N | Esso Newsreel | | Hour Glass | | | Fight Film Filler | | | | |
| FRIDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | | | | |
| | N | | | | * | I Love to Eat | ‡ | Gillette Cavalcade of Sports | | | |
| SATURDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | | | | |
| | N | | | | | | | | | | |

*You Are an Artist / Let's Rhumba †Voice of Firestone Televues ‡The World in Your Home

| | | | | | |
|----------|---|---------------|------------|-------------------|--|
| THURSDAY | A | | | | |
| | C | | | | |
| | D | | | Cash and Carry | |
| | N | Esso Newsreel | Hour Glass | Fight Film Filler | |

El jueves la cadena Dumont emitía *Cash and Carry*.

Información escaneada de la página 1569 del libro de Tim Brooks y Earle Marsh (2007), *The Complete Directory to Prime time Network and Cable TV Shows 1946-Present*.

ANEXO 2

Parrilla de programación del *prime time* de Estados Unidos en 1947. Las siglas A, C, D y N, hacen referencia a las cadenas ABC, CBS, Dumont y NBC respectivamente.

| | | 7:00 PM | 7:30 | 8:00 | 8:30 | 9:00 | 9:30 | 10:00 | 10:30 | 11:30 | |
|-----------|---|-------------------------------|----------------|------|------------------------|---------------|---------------------|------------------------------|-------|-------|--|
| SUNDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | | | | |
| | N | Various Special Presentations | | | | | | | | | |
| MONDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Small Fry Club | Dogway to Fame | | | | | | | | |
| | N | | | | | Americana | Esso Reporter | Gillette Cavalcade of Sports | | | |
| TUESDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Small Fry Club | Western Movie | | | | Mary Kay and Johnny | | | | |
| | N | | | | | | | | | | |
| WEDNESDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Small Fry Club | | | | | | | | | |
| | N | Kraft Television Theatre | | | | * | | | | | |
| THURSDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Small Fry Club | Birthday Party | | | | Charade Quiz | | | | |
| | N | | | † | Musical Merry-Go-Round | Eye Witness | You Are an Artist | | | | |
| FRIDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | Small Fry Club | | | | | | | | | |
| | N | | | | | Campus Hoopla | ‡ | Gillette Cavalcade of Sports | | | |
| SATURDAY | A | | | | | | | | | | |
| | C | | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | | | | |
| | N | | | | | | | | | | |

*In the Kelvinator Kitchen

†NBC TV Newsreel

‡The World in Your Home

| | | | | | | |
|----------|---|----------------|----------------|------------------------|--------------|-------------------|
| THURSDAY | A | | | | | |
| | C | | | | | |
| | D | Small Fry Club | Birthday Party | | Charade Quiz | |
| | N | | † | Musical Merry-Go-Round | Eye Witness | You Are an Artist |

El jueves la cadena Dumont emitía *Charade Quiz*.

Información escaneada de la página 1570 del libro de Tim Brooks y Earle Marsh (2007), *The Complete Directory to Prime time Network and Cable TV Shows 1946-Present*.

ANEXO 3

Parrilla de programación del *prime time* de Estados Unidos en 1948. Las siglas A, C, D y N, hacen referencia a las cadenas ABC, CBS, Dumont y NBC respectivamente.

| PRIME TIME SCHEDULE: FALL 1948 | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|-------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|
| | | 7:00 PM | 7:30 | 8:00 | 8:30 | 9:00 | 9:30 | 10:00 | 10:30 | 11:00 | |
| SUNDAY | A | Pauline Frederick | | Southemares Quartet | Hollywood Screen Test | Actors Studio | Movie | | | | |
| | C | News-week in Review | Studio One / Various | | | Riddle Me This | Toast of the Town | | America Speaks | News | |
| | D | Original Amateur Hour | | | | | | | | | |
| | N | Mary Kay and Johnny | News | Welcome Aboard | Author Meets the Critics | Meet the Press | Philco TV Playhouse | | | | |
| MONDAY | A | News | Kiernan's Corner | | Quizzing the News | Film Shorts | | | | | |
| | C | Places Please | News | Face the Music | | Arthur Godfrey's Talent Scouts | Basketball | | | | |
| | D | Doorway to Fame | †† | Cham-pagne and Orchids | Court of Current Issues | | | | | | |
| | N | | America Song | News | Chevrolet Tele-Theater | Americana | Newsreel | Boxing from St. Nicholas Arena | | | |
| TUESDAY | A | News | Movieland Quiz | | Film Shorts | America's Town Meeting of the Air | | | | | |
| | C | Roar of the Rails | News | Face the Music | | | | We, the People | People's Platform | | |
| | D | | †† | INS TeleneWS | Boxing | | | | | | |
| | N | | Musical Miniatures | News | Texaco Star Theater | | Mary Margaret McBride | News / Films | Wrestling from St. Nicholas Arena | | |
| WEDNESDAY | A | News | Critic at Large | | Gay Nineties Revue | Film Shorts | Three About Town | Wrestling from Washington, D.C. | | | |
| | C | Places Please | News | Face the Music | Kobbs Korner | Winner Take All | Boxing from Westchester | | | News | |
| | D | Birthday Party | †† | Film Shorts | Photographic Horizons | The Growing Paynes | Boxing from Jamaica Arena | | | | |
| | N | | You Are an Artist | News | Girl About Town | Picture This | Ted Steele | Story of the Week | Kraft Television Theatre | News Reel | Village Barn |
| THURSDAY | A | News | Film Shorts | | Fashion Story | Club Seven | Movie | | | | |
| | C | | News | Face the Music | To the Queen's Taste | Movies / Sports | | | | | |
| | D | Adventures of Okey Doky | †† | | Film Shorts | Charade Quiz | Wrestling / Football | | | | |
| | N | | ‡ | Musical Miniatures | * News | NBC Presents | ‡‡ | Swift Show | Gulf Road Show with Bob Smith | Bigelow Show | |
| FRIDAY | A | News | Tales of Red Caboose | Film Shorts | Teenage Book Club | Various | Break the Bank | | | | |
| | C | Your Sports Special | Places Please | News | Face the Music | † | What's It Worth | Cap'n Billy's Mississippi Music Hall | | | |
| | D | Key to the Missing | †† | Film Shorts | Fashions on Parade | Film Shorts | Wrestling from Jamaica Arena | | | | |
| | N | | Musical Merry-Go-Round | News | Musical Miniatures | Stop Me If You've Heard This One | I'd Like to See | News | Gillette Cavalcade of Sports | | |
| SATURDAY | A | News | Film Shorts | Sports with Joe Hasel | Play the Game | Film Shorts | Basketball | | | | |
| | C | Basketball | | | | | | | | | |
| | D | | | | | | | | | | |
| | N | | Television Screen Magazine | Saturday Night Jamboree | Basketball | | | | | | |

*Sportswoman of the Week
†Sportsman's Quiz

††Camera Headlines (News)
‡Paris Cavalcade of Fashion

‡‡The Nature of Things

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|-------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------------|---|
| TUESDAY | A | News | | Movieland Quiz | Film Shorts | America's Town Meeting of the Air | | | |
| | C | Roar of the Rails | News | Face the Music | | We, the People | People's Platform | | |
| | D | | †† | INS TeleneWS | | | Boxing | | |
| | N | | Musical Miniatures | News | Texaco Star Theater | Mary Margaret McBride | News / Films | Wrestling from St. Nicholas Arena | |
| WEDNESDAY | A | News | | Critic at Large | Gay Nineties Revue | Film Shorts | Three About Town | Wrestling from Washington, D.C. | |
| | C | Places Please | News | Face the Music | Kobbs Korner | Winner Take All | | Boxing from Westchester News | |
| | D | Birthday Party | †† | Film Shorts | Photographic Horizons | The Growing Paynes | | Boxing from Jamaica Arena | |
| | N | | You Are an Artist | News | Girl About Town | Picture This | Ted Steele | Story of the Week | Kraft Television Theatre News Reel Village Barn |
| THURSDAY | A | News | | Film Shorts | Fashion Story | Club Seven | | Movie | |
| | C | | News | Face the Music | To the Queen's Taste | | | Movies / Sports | |
| | D | Adventures of Okey Doky | †† | | Film Shorts | Charade Quiz | | Wrestling / Football | |
| | N | | † | Musical Miniatures | * News | NBC Presents | †† | Swift Show | Gulf Road Show with Bob Smith |
| FRIDAY | A | News | | Tales of Red Caboose | Film Shorts | Teenage Book Club | Various | Break the Bank | |
| | C | Your Sports Special | Places Please | News | Face the Music | † | What's It Worth | Cap'n Billy's Mississippi Music Hall | |
| | D | Key to the Missing | †† | Film Shorts | Fashions on Parade | Film Shorts | | Wrestling from Jamaica Arena | |
| | N | | Musical Merry-Go-Round | News | Musical Miniatures | Stop Me If You've Heard This One | I'd Like to See | News | Gillette Cavalcade of Sports |

El martes a las 7:30 (pm) la cadena ABC emitía *Movieland Quiz*. El miércoles a las 8:30 (pm) la cadena CBS emitía *Winner Take All*. El jueves se sigue emitiendo *Charade Quiz* a las 8:30 (pm). El viernes a las 9:00 (pm) la cadena ABC programaba *Break the Bank*.

Información escaneada de la página 1571 del libro de Tim Brooks y Earle Marsh (2007), *The Complete Directory to Prime time Network and Cable TV Shows 1946-Present*.

| Enero 12 - 1958 | |
|--------------------------------|-------|
| Domingo | |
| Carta de ajuste | 18:15 |
| Presentación del programa | 18:30 |
| Rin-Tin-Tin | 18:35 |
| | 18:45 |
| Viejo cine cómico | 19:00 |
| | 19:03 |
| El circo: Payasos | 19:15 |
| | 19:20 |
| | 19:30 |
| | 19:45 |
| Película de aventuras | 20:00 |
| | 20:05 |
| | 20:15 |
| | 20:17 |
| | 20:20 |
| | 20:30 |
| Dios en tu casa. Religioso | 20:32 |
| Cine breve documental | 20:40 |
| | 20:45 |
| | 20:50 |
| | 20:57 |
| "Así va la Liga" | 21:00 |
| | 21:08 |
| | 21:10 |
| Imágenes de la semana | 21:15 |
| | 21:20 |
| "Preguntas al espacio" | 21:30 |
| | 21:40 |
| Documental: Truchas y salmones | 21:45 |

El domingo se emite el concurso *Preguntas al espacio* a las 21:30h.

Información escaneada de la página 96 del libro de Natividad Carreras (2012), *TVE en sus inicios. Estudio sobre la programación*.

ANEXO 5

Parrilla de programación de TVE en octubre de 1958.

| Octubre 6 - 1958 | | Martes | | Miércoles | | Jueves | | Viernes | | Sábado | | Domingo | |
|-------------------|---------------------------|--------|----------------------------|-----------|----------------------------|--------|--------------------------------|---------|---------------------------|--------|--------------------------------|---------|---------------------------|
| Lunes | PROGRAMA DE TARDE | Martes | PROGRAMA DE TARDE | Miércoles | PROGRAMA DE TARDE | Jueves | PROGRAMA DE TARDE | Viernes | PROGRAMA DE TARDE | Sábado | PROGRAMA DE TARDE | Domingo | PROGRAMA DE TARDE |
| 14:30 | Carta de ajuste | 14:30 | Carta de ajuste | 14:30 | Carta de ajuste | 14:30 | Carta de ajuste | 14:30 | Carta de ajuste | 14:30 | Carta de ajuste | 14:30 | Carta de ajuste |
| 14:32 | Presentación del programa | 14:32 | Presentación del programa | 14:32 | Presentación del programa | 14:32 | Presentación del programa | 14:32 | Presentación del programa | 14:32 | Presentación del programa | 14:32 | Presentación del programa |
| 14:45 | Revista de Prensa | 14:45 | Revista de Prensa | 14:45 | Revista de Prensa | 14:45 | Revista de Prensa | 14:45 | Revista de Prensa | 14:45 | Revista de Prensa | 14:45 | Emisión religiosa |
| 14:50 | Tele-Madrid | 14:50 | Tele-Madrid | 14:50 | Tele-Madrid | 14:50 | Tele-Madrid | 14:50 | Tele-Madrid | 14:50 | Tele-Madrid | 14:50 | Cine documental |
| 14:55 | Telediarlo 1ª edición | 14:55 | Telediarlo 1ª edición | 14:55 | Telediarlo 1ª edición | 14:55 | Telediarlo 1ª edición | 14:55 | Telediarlo 1ª edición | 14:55 | Telediarlo 1ª edición | 14:55 | Telediarlo 1ª edición |
| 15:20 | Telediarlo 1ª edición | 15:20 | Telediarlo 1ª edición | 15:20 | Telediarlo 1ª edición | 15:20 | Telediarlo 1ª edición | 15:20 | Telediarlo 1ª edición | 15:20 | Telediarlo 1ª edición | 15:20 | Telediarlo 1ª edición |
| 15:30 | "La hora de la mujer" | 15:30 | "La hora de la mujer" | 15:30 | "La hora de la mujer" | 15:30 | "La hora de la mujer" | 15:30 | "La hora de la mujer" | 15:30 | "La hora de la mujer" | 15:30 | "La hora de la mujer" |
| 15:40 | "La hora de la mujer" | 15:40 | "La hora de la mujer" | 15:40 | "La hora de la mujer" | 15:40 | "La hora de la mujer" | 15:40 | "La hora de la mujer" | 15:40 | "La hora de la mujer" | 15:40 | "La hora de la mujer" |
| 16:00 | Cierre | 16:00 | Cierre | 16:00 | Cierre | 16:00 | Cierre | 16:00 | Cierre | 16:00 | Cierre | 16:00 | Meroreas |
| 16:15 | Cierre | 16:15 | Cierre | 16:15 | Cierre | 16:15 | Cierre | 16:15 | Cierre | 16:15 | Cierre | 16:15 | Cine cómico |
| 16:30 | Cierre | 16:30 | Cierre | 16:30 | Cierre | 16:30 | Cierre | 16:30 | Cierre | 16:30 | Cierre | 16:30 | "Aprende un deporte" |
| 16:45 | Cierre | 16:45 | Cierre | 16:45 | Cierre | 16:45 | Cierre | 16:45 | Cierre | 16:45 | Cierre | 16:45 | "Historia de la vida" |
| 17:00 | Cierre | 17:00 | Cierre | 17:00 | Cierre | 17:00 | Cierre | 17:00 | Cierre | 17:00 | Cierre | 17:00 | Guñoli |
| 17:30 | Cierre | 17:30 | Cierre | 17:30 | Cierre | 17:30 | Cierre | 17:30 | Cierre | 17:30 | Cierre | 17:30 | Cierre |
| PROGRAMA DE NOCHE | | | | | | | | | | | | | |
| 20:15 | Carta de ajuste | 20:15 | Carta de ajuste | 20:15 | Carta de ajuste | 20:15 | Carta de ajuste | 20:15 | Carta de ajuste | 20:15 | Carta de ajuste | 20:15 | Carta de ajuste |
| 20:30 | Presentación del programa | 20:30 | Presentación del programa | 20:30 | Presentación del programa | 20:30 | Presentación del programa | 20:30 | Presentación del programa | 20:30 | Presentación del programa | 20:30 | Presentación del programa |
| 20:32 | Aula de T.V.E. | 20:32 | Aula de T.V.E. | 20:32 | Aula de T.V.E. | 20:32 | Aula de T.V.E. | 20:32 | Aula de T.V.E. | 20:32 | Aula de T.V.E. | 20:32 | "Preguntas al espacio" |
| 20:40 | Leción de Francés | 20:40 | Biografía de las ciudades* | 20:40 | Leción de Francés | 20:40 | "Jaque a la pantalla", ajetrez | 20:40 | Orientación profesional | 20:40 | "Lluce usted con nosotros" | 20:40 | Teleónica |
| 20:50 | Revista de Aviación | 20:50 | Leción de Inglés | 20:50 | Reto a su vista* | 20:50 | Leción de Inglés | 20:50 | Leción de Francés | 20:50 | "El club de los cor. Bordados" | 20:50 | Actualidad deportiva |
| 21:00 | "Juventudes musicales" | 21:00 | "Casas nuevas" | 21:00 | "Campos y paisajes" | 21:00 | "Recuerde usted" | 21:00 | Cine documental | 21:00 | "El club de los cor. Bordados" | 21:00 | Buena suerte, con Walter |
| 21:10 | | 21:10 | | 21:10 | | 21:10 | | 21:10 | | 21:10 | | 21:10 | |
| 21:30 | | 21:30 | | 21:30 | | 21:30 | | 21:30 | | 21:30 | | 21:30 | |
| 21:35 | | 21:35 | | 21:35 | | 21:35 | | 21:35 | | 21:35 | | 21:35 | |
| 21:45 | | 21:45 | | 21:45 | | 21:45 | | 21:45 | | 21:45 | | 21:45 | |
| 21:50 | NODO en estreno | 21:50 | "Fiesta brava" | 21:50 | Telediarlo 2ª edición | 21:50 | "Imágenes", en estreno | 21:50 | Telediarlo 2ª edición | 21:50 | "El cine", crítica | 21:50 | "El teatro", crítica |
| 22:00 | Telediarlo 2ª edición | 22:00 | Telediarlo 2ª edición | 22:00 | Telediarlo 2ª edición | 22:00 | Telediarlo 2ª edición | 22:00 | Telediarlo 2ª edición | 22:00 | Telediarlo 2ª edición | 22:00 | "A vuelta de correo" |
| 22:15 | | 22:15 | | 22:15 | | 22:15 | | 22:15 | | 22:15 | | 22:15 | "Hacia la fama" |
| 22:25 | | 22:25 | | 22:25 | | 22:25 | | 22:25 | | 22:25 | | 22:25 | |
| 22:30 | Largometraje | 22:30 | Largometraje | 22:30 | Teatro en directo en TVE | 22:30 | "Galería de arte" | 22:30 | Teatro en directo en TVE | 22:30 | "Club del sábado" | 22:30 | |
| 22:45 | | 22:45 | | 22:45 | | 22:45 | | 22:45 | | 22:45 | | 22:45 | |
| 23:00 | | 23:00 | | 23:00 | | 23:00 | | 23:00 | | 23:00 | | 23:00 | |
| 23:15 | | 23:15 | | 23:15 | | 23:15 | | 23:15 | | 23:15 | | 23:15 | |
| 23:25 | | 23:25 | | 23:25 | | 23:25 | | 23:25 | | 23:25 | | 23:25 | |
| 23:30 | | 23:30 | | 23:30 | | 23:30 | | 23:30 | | 23:30 | | 23:30 | |
| 23:45 | | 23:45 | | 23:45 | | 23:45 | | 23:45 | | 23:45 | | 23:45 | |
| 23:50 | "Edición especial" | 23:50 | "Edición especial" | 23:50 | "Bromas", relatos para TVE | 23:50 | "Edición especial" | 23:50 | "Edición especial" | 23:50 | "Edición especial" | 23:50 | "Cartel de toros" |
| 00:00 | Cierre de la emisión | 00:00 | Cierre de la emisión | 00:00 | Cierre de la emisión | 00:00 | Cierre de la emisión | 00:00 | Cierre de la emisión | 00:00 | Cierre de la emisión | 00:00 | Cierre de la emisión |
| 00:15 | | 00:15 | | 00:15 | | 00:15 | | 00:15 | | 00:15 | | 00:15 | |
| 00:30 | | 00:30 | | 00:30 | | 00:30 | | 00:30 | | 00:30 | | 00:30 | |
| 00:45 | | 00:45 | | 00:45 | | 00:45 | | 00:45 | | 00:45 | | 00:45 | |
| 01:00 | | 01:00 | | 01:00 | | 01:00 | | 01:00 | | 01:00 | | 01:00 | |

| Octubre 12 - 1958 | | |
|----------------------------------|---------------------------|-------|
| Sábado | Domingo | |
| Carta de ajuste | Carta de ajuste | 14:30 |
| | | 14:32 |
| Presentación del programa | Presentación del programa | 14:45 |
| Revista de Prensa | Emisión religiosa | 14:50 |
| Tele-Madrid | Cine documental | 14:55 |
| Telediario 1ª edición | | 15:20 |
| | | 15:30 |
| "La hora de la mujer" | "La hora de la mujer" | 15:40 |
| Programa infantil | Programa infantil | 16:00 |
| | | 16:15 |
| | | 16:00 |
| Cine cómico | Marionetas | 16:15 |
| "Aprende un deporte" | | 16:30 |
| "Historia de la vida" | Cine cómico | 16:45 |
| Guñíol | | 17:00 |
| | "Diego Valor" | 17:30 |
| Cierre | Cierre | 17:30 |
| | | 20:15 |
| Carta de ajuste | Carta de ajuste | 20:30 |
| Presentación del programa | Presentación del programa | 20:32 |
| Aula de T.V.E. | "Preguntas al espacio" | 20:40 |
| "Juege usted con nosotros" | | 20:50 |
| Lección de inglés | Telecrónica | 21:00 |
| "El club de los cor. Bondadosos" | | 21:10 |
| | Actualidad deportiva | 21:30 |
| | Buena suerte, con Walter | 21:35 |
| | | 21:45 |
| | | 21:50 |
| "El cine", crítica | | 22:00 |
| Telediario 2ª edición | | 22:15 |
| | "El teatro", crítica | 22:25 |
| | "A vuelta de correo" | |

El sábado se emite el concurso *Juegue usted con nosotros* a las 20:30h.

Información escaneada de la página 134 del libro de Natividad Carreras (2012), *TVE en sus inicios. Estudio sobre la programación.*

ANEXO 6

Formulario tipo de la “entrevista virtual” enviado por e-mail a los emisores.

Esta `entrevista virtual´ se desarrolla en el marco del proyecto de tesis doctoral “**El *quiz show*, un subgénero de entretenimiento televisivo regido por la historia arquetípica del viaje del héroe**”, que realizo dentro del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

La investigación tiene como objetivo principal conocer las verdaderas claves de los *quiz shows* e intentar encontrar un patrón común de conformación del héroe que subyace a todo el subgénero.

Por todo lo anteriormente descrito su colaboración y opinión es de vital importancia para este trabajo. Le agradecería que fuese lo más sincero/a posible a la hora de responder para asegurar la mayor fiabilidad en los datos obtenidos, y consecuentemente, en las conclusiones de la investigación.

Para cualquier duda o comentario puede ponerse en contacto con Sergio Toledo, responsable del presente trabajo de investigación, en (correo electrónico).

Agradeciéndole de antemano su predisposición, responda de manera amplia y relajada sobre los temas planteados.

- 1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato (nombre del *quiz show*)?
- 2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?
- 3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?
- 4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

- 5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?
- 6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?
- 7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?
- 8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?
- 9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?
- 10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?
- 11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

ANEXO 7

A continuación se muestran los formularios contestados por los miembros entrevistados de cada formato. Se han mantenido todas las anotaciones de epígrafes, mayúsculas, negritas, cursivas... hechas por sus autores. Se seguirá el orden de programas analizado: *Saber y ganar*, *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*, *Pasapalabra* y *Lo sabe, no lo sabe*.

- Formato *Saber y ganar*

Cuestionario de Sergio Schaaff, director del programa, recibido el 13-07-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Saber y ganar*?

Soy Sergio Schaaff Casals realizador y productor de muchos programas de televisión y también de muchos concursos. El de mayor éxito y duración es *SABER Y GANAR*

Como creador y director de *SABER Y GANAR* mi responsabilidad es total, desde la invención del esquema del concurso y sus diferentes apartados hasta el juego escénico pasando por el nivel y las distintas preguntas.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Tres concursantes compiten entre si para no ser eliminados, ganar el máximo demostrando al mismo tiempo su valía y sus conocimientos.

(Creo que lo mejor sería leer la Biblia. Le diré a Marisa, que te la remita.)

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Que el espectador relacione sus propios conocimientos con los de los concursantes y no limitar los conocimientos a los estrictamente académicos.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

A los concursantes. A la empatía que genera con el espectador. También al trabajo de todo el equipo principalmente guionistas, Juanjo Cardenal y Jordi Hurtado. Y la hora de emisión, en la que el canal nos programa.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Algo ha cambiado, pero poco. Antes eran simples preguntas y respuestas y ahora han aumentado los factores de espectáculo, principalmente los que afectan a la estrategia. Véase: *¿Quiere ser millonario?*

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sí, como todo en la vida. Los hay muy buenos, buenos, regulares, malos y muy malos. Y aún cabrían muchos matices en esa escala.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Aquél de amplios conocimientos, que los sabe relacionar y que tiene una mente capaz de buscar y rebuscar en sus conocimientos y además mantener la cabeza fría para manejarse bien con la estrategia de cada momento. También es muy importante saberse expresar bien, tener simpatía y caer bien a la audiencia.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

Lo dice el título: el que sabe gana, no solo en premios, también en la propia autoestima y en la de los demás. Los concursantes no participan por el premio, bastante escuálido por cierto, sino por el reconocimiento.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Los distintos niveles de preguntas, la empatía con los concursantes y el reconocimiento, al que me he referido en la pregunta anterior.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

El que los concursantes superen los distintos tramos, a vida o muerte, del programa: Los comodines, La Pregunta Caliente, La Calculadora Humana y El Reto

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Beben por supuesto de *64 QUESTIONS*, no obstante sus irregularidades. En él estaba el fermento del espectáculo aplicado al quiz.

Para mí y esto es muy personal, el mejor quiz, son dos: el francés de France 3, *Questions pour un champion*, y el estadounidense, *JEOPARDY*

Cuestionario de Angels Peñarroya, subdirectora del programa, recibido el 17-07-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Saber y ganar*?

Angels Peñarroya, Subdirectora del Programa

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Tres concursantes compiten entre sí para resolver preguntas y pruebas, algunas de ellas luchando contra el tiempo.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

-Divulgación amena de conocimientos.

-Que el espectador se sienta identificado con los concursantes y con las preguntas que se formulan, que él también se vea capaz de resolverlas.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

El éxito, primero a la programación del lugar que ocupa en la parrilla, a que el presentador “comunica” muy bien, al trabajo de todo un equipo que intenta no bajar la guardia en ningún momento y a los concursantes.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Creo que se fundamentan en la estructura de siempre, puede variar el contenido para adecuarse a la evolución de las nuevas tecnologías.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Para mí hay concursantes “tranquilos” y “nerviosos”

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Una persona tranquila con conocimientos no sólo académicos

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

(No responde)

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Intentamos que los concursantes disfruten y que demuestren al máximo su background.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Que los concursantes se desenvuelvan bien y acierten el máximo de preguntas.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Saber y ganar ya forma parte de la historia de la televisión en España y en la memoria queda siempre *El Tiempo es Oro*.

Cuestionario de Marisa Pérez, coordinadora de guion del programa, recibido el 11-07-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Saber y ganar*?

MARISA PÉREZ HERNÁNDEZ – Licenciada en Sociología y Diplomada en Relaciones Laborales.

Soy Coordinadora de Guion y Seleccionadora de Concurstantes.

Por mi mano pasan todos los candidatos a ser concursantes de SyG, por tanto mi responsabilidad es alta.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Sugiero visionar el programa, claro, pero en resumen sería: 3 concursantes sometidos a un “bombardeo” de preguntas donde demostrarán sus conocimientos culturales, lingüísticos y su habilidad en el cálculo mental. Al final, tras completar las 8 secciones del programa se sabrá quién sigue en él, quién ha sido eliminado (puede que nadie, si pasa el Reto) y si todos retienen sus ganancias o alguien (el que se enfrenta a la Calculadora) las pierde.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Sencillez. Participativo. Crea tensión. Continuidad –por la Parte por el Todo-. Reconocimiento a la sabiduría. No grandes premios. Y sobre todo, IDEA ORIGINAL, no es un formato comprado.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

Mucho éxito lo debemos a su ubicación, tanto de Canal como de horario. La fidelidad que crea con el espectador.

Se valora el trabajo “hormiguita” del concursante, ir acumulando dinero poco a poco, en pequeñas cantidades. Y, claro está, el presentador, que es muy carismático y llega a la gente.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

La base es la misma: “pregunta / respuesta”, pero el envoltorio sí que ha ido cambiando, lo ha enriquecido, ha planteado pruebas novedosas más allá de la simple “P / R”.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sí, por supuesto. Hay quien tiene madera de concursante porque no es sólo saber sino, aplicarlo debidamente. Un buen concursante tiene que ser también estratega. Asimismo los hay empáticos y agradecidos y a estos también los considero buenos concursantes, transmiten, conectan con el público fácilmente y esto es muy valioso.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

De formación científica e interesado por las humanidades (cine, literatura, arte...). Es el tipo de concursante más completo.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

(No responde)

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Básicamente, es un formato creado por nosotros mismos, por el director Sergi Schaaff.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Que todo fluya. Que se conteste correctamente el máximo de preguntas, está muy bien, pero que fallen tampoco desvirtúa el programa. Es simplemente un reflejo de la realidad, todo no se puede saber. Que haya competencia entre los concursantes, que tengan marcadores ajustados y se lo jueguen todo a una apuesta, en el Duelo o en la Última Llamada. Esto da emoción. Que superen la Calculadora y sobre todo el Reto son momentos álgidos del programa y se nota en la audiencia que sube considerablemente, en especial con el Reto.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Creo que el *quiz show* actual se alimenta de una ingente masa de población que ante el grave panorama económico busca sacarse un “dinerillo”. Muchas personas quizás jamás habían pensado en ir a la tele y sin embargo, una precaria situación económica los ha impulsado a ello. Para mí, actualmente, el premio económico es más *leit motiv* que el buscar notoriedad o mostrar su sabiduría.

También decir que hay concursos de nivel muy asequible y ello ayuda a que mucha más gente se aventure.

Quizás no propiamente *quiz show*, pero yo elegiría el mítico *UN, DOS, TRES...*

- Formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*

Cuestionario de Olga Flórez, directora del programa, recibido el 18-01-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* ¿A qué se dedica en la actualidad?

Fui directora del programa *¿Quién quiere ser millonario?*

En estos momentos, soy directora del área de producción de entretenimiento de Telecinco. Desde la cadena trabajo en la producción de contenidos de los “*Quiz-shows*”. En la actualidad llevamos varios años, de éxito, con *Pasapalabra*.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?*

Es un “Quiz Show” que se juega claramente en cuatro fases.

- 10 concursantes contestan una pregunta con opciones de respuesta. El más rápido saldrá a jugar al centro del plató. Su vida puede cambiar, puede convertirse en “millonario”.
- Tres fases de 5 preguntas, cada fase, con opciones de respuesta. Cada pregunta tiene un valor económico que va creciendo.
 1. De 1 a 5. Preguntas muy sencillas, que crean en el espectador la idea de que ellos podrían conseguir el premio. Si aciertan estas cinco preguntas aseguran la cantidad por la que jugaban.
 2. De 5 a 10. Las preguntas se van dificultando. Si logran saber las cinco ya no puede perder el dinero.

3. De 10 a 15. Crece la dificultad. Si el concursante, averigua las 15, se lleva un gran premio que le convierte en millonario.

Para jugar esta pirámide de preguntas y respuestas el jugador cuenta con tres comodines:

1. **EL 50%...** De las cuatro opciones de respuesta, que tiene cada pregunta, puede eliminar dos.
2. **El teléfono...** Puede llamar por teléfono para que alguien le consiga la respuesta correcta.
3. **El público...** Le pueden preguntar, al público de plató, cual creen ellos que es la respuesta válida

Los comodines solo se pueden utilizar una vez. Un buen concursante sabrá usarlos con estrategia.

- 3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

La clave está en cifras fabulosas con preguntas sencillas. Hay que crear en el espectador la idea de que, con sus conocimientos, puede ser millonario.

A los concursantes, si consiguen el premio, les puede cambiar la vida. Esto crea tensión y emoción. Los profesionales tenemos que saber contarlo. Para ello utilizamos el guion, las preguntas, la escenografía, la música, la iluminación.

- 4.- ¿A qué cree que se debió el éxito o fracaso del mismo?

El equipo de *¿Quién quiere ser millonario?*, en Telecinco, supo trasladar emociones al espectador. Si estás a punto de ser rico, es posible, que un concursante te ofrezca, en plató, comedia y tragedia.

- 5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Van apareciendo formatos constantemente; pero hay una base de “género” que es siempre la misma.

- 6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Por supuesto. Un “buen concursante” te puede resolver una emisión. Los *casting* son cada vez más importantes.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

El concursante que logre más empatía con el espectador.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

El concurso es un camino que hago con mis conocimientos. Este camino me puede cambiar la vida.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Sin lugar a dudas la puesta en escena. Después han venido muchas imitaciones, pero la idea del escenario oval crea un ambiente propicio donde se pueden perder los nervios. El jugador está en el centro (como en un circo), a medida que se van dificultado las preguntas la iluminación se va haciendo oscura y la música de intriga creciente.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Qué se produzca la emoción y tensión necesarias para que se traspase la pantalla y le llegue a los seguidores del formato.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Todos los *Quiz* viven de los concursos de preguntas que nacieron en Estados Unidos. ¿Quién no recuerda la película *Quiz show. El dilema*? Pues el concurso en el que se basa la historia existió y era preguntas y dinero. Creo que esa es la fuente.

Mis *Quiz* preferidos son *¿Quién quiere ser millonario?* y *Pasapalabra*.

Cuestionario de Anais Muñoz, subdirectora del programa, recibido el 16-01-2015.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* ¿A qué se dedica en la actualidad?

Soy, guionista y directora de programas de TV. En el concurso *¿Quién quiere ser millonario?* fui la subdirectora del programa, además me encargué de dirigir al presentador del programa.

En la actualidad soy productora ejecutiva y directora de documentales. También me he especializado en la dirección de contenidos para redes sociales.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Yo estuve trabajando en el programa en su primera etapa, entonces se llamaba *50 X 15. ¿Quien quiere ser millonario?*

El 50 hacía referencia al premio máximo (50 millones de pesetas), y el 15, al número de respuestas a las que había que responder correctamente para conseguir el premio máximo. El presentador era Carlos Sobera.

Para seleccionar al concursante que se sentaría frente al presentador y, por tanto, optaría al premio, se realizaba primero una rueda de aspirantes a concursantes. A todos ellos se les realizaba una pregunta, el más rápido en responder era el que, finalmente, se sentaba frente a Sobera y optaba al premio. Si éste fallaba, se volvía a recurrir a la rueda para que otro concursante se sentase en el mismo lugar que el anterior.

Los concursantes tenían que elegir una respuesta entre las cuatro posibles, y según aumentaba la dificultad de la pregunta, aumentaba también el dinero que se conseguía si se acertaba.

Los concursantes contaban con tres ayudas, que podían utilizar solo una vez:

-Comodín 50%. El concursante le pedía al presentador que eliminara la mitad de las respuestas, o sea que las redujera a dos para tener el 50% de posibilidades de acertar.

-Comodín del público. El concursante podía pedir ayuda al público, que con su voto elegían la respuesta que consideraban correcta.

-Comodín de la llamada. El concursante podía llamar a alguien de su confianza para que le ayudase a responder la respuesta. Si esta persona no respondía, se perdía la posibilidad de ayuda.

El concurso no tenía un final concreto, solo un tiempo de duración de 30', los concursantes se iban sucediendo en ese tiempo y nunca se sabía cual iba a ser el final. El último concursante que quedase, si no había perdido, volvía en el siguiente programa.

Los primeros meses el programa fue semanal, después se vio que era mejor que fuese diario para que el público pudiese seguirlo mejor, al conocer a los concursantes, viéndolos a diario, era más fácil que se identificasen con ellos y siguieran el concurso. De esa manera se fidelizaba a la audiencia.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

En ese momento se trataba de un formato muy original. La cadena que lo emitió fue Tele5, una cadena que emitía, básicamente, magazines y programas con muchas bailarinas y colorines. *¿Quién quiere ser millonario?* era un concurso que se parecía más a los informativos de la CNN, en cuanto a la luz, el contenido cultural y un presentador que parecía más un profesor que un conductor.

4.- ¿A qué cree que se debió el éxito o fracaso del mismo?

Su éxito fue, según mi opinión, debido a varios factores:

- Lo novedoso del concurso. No se parecía a ninguno de los que se estaban emitiendo en ese momento.
- El hecho de que el presentador utilizase la ironía, gestos repetitivos y no fuese el típico presentador guapo, sino que tenía más aspecto de profesor de secundaria.
- Lo atractivo del premio, 50 millones de pesetas, una cantidad muy considerable en ese momento, y muy superior al resto de los concursos existentes.

- El programa no acababa, dejaba con la incógnita de que ocurriría en el siguiente.
- Era fácil para el público jugar en familia en casa a intentar acertar las respuestas.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

La evolución ha sido la simplificación de las bases de los concursos. También han disminuido las cantidades de los premios.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sí, el concursante es la parte más importante del programa. Deben tener una historia, ser participativos, divertidos, distinguirse por alguna razón. Un concursante que no comunica no favorece el programa.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Un concursante que tenga algo que contar, o del que se pueda contar algo, que sonría, participe, tenga la cultura suficiente como para dar juego y contestar las preguntas que se le hagan. Y que también tenga capacidad de sorprender.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

Que el conocimiento puede hacerte millonario si estás dispuesto a asumir el riesgo de confiar en ti mismo aunque, en ocasiones, necesites la ayuda de otros.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Que las preguntas van aumentando en dificultad, y son multirespuesta, tipo test, lo que facilita la participación del público desde casa, que en todo momento tiene en la pantalla la pregunta y las posibles respuestas.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Que el concursante supere las primeras etapas, lo que hace que aumente el interés del espectador y la intriga de lo que está por suceder. También aumenta la esperanza de que alguien se convierta en millonario.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Para mi *¿Quién quiere ser millonario?* está entre los mejores *quiz shows* de la historia, pero hay que tener en cuenta que tiene un antecesor, un concurso que se emitió en 1950 *The \$64,000 Question (La pregunta de 64 000 dólares)*.

Cuestionario de Nuria de Ángel, coordinadora de guion del programa, recibido el 13-02-2015

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario??*

GUIONISTA; COORDINADORA; SUBDIRECTORA

(Fueron tres años de programa en su etapa de Telecinco)

¿A qué se dedica en la actualidad?

Dirección, subdirección y guionista en programas de entretenimiento

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Un concursante se enfrenta a quince preguntas que van aumentando su dificultad e incrementando el valor económico de las respuestas acertadas.

Cada pregunta tenía cuatro opciones de respuesta.

La primera pregunta tenía un valor de 3.000 ptas y llegar y acertar la pregunta número quince y última, conllevaba un premio de 50 millones de ptas.

Se establecían tres tramos de cinco preguntas cada uno, en las que al concursante se le daba la opción de plantarse y ganar la cantidad acumulada.

Tenía a su disposición el comodín de la llamada –podía llamar a quien quisiera y en 30 segundos esta persona le debía decir cuál era, según su criterio, la respuesta correcta.

Por otro lado, también disponía del comodín del 50%, que eliminaba dos respuestas erróneas de las cuatro posibles, con lo que la probabilidad de acierto era del 50%.

Los comodines sólo podían utilizarse una única vez.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

La sencillez, la cercanía al espectador (preguntas muy variadas y con distintos grados de dificultad en las que el espectador seguro sabía más de una respuesta, esto permite al televidente sentirse bien con su propio nivel cultural)

4.- ¿A qué cree que se debió el éxito o fracaso del mismo?

A lo dicho anteriormente. El espectador en ningún momento se siente “tonto” y puede jugar desde casa y que se percibe a aquellos concursantes que jugaban por cantidades elevadas, como personas de gran solidez cultural.

Además el ritmo y tono desenfadado y simpático del programa lo hacían muy ameno a la audiencia.

Respecto al fracaso, no puedo opinar demasiado, porque una vez que cambió de cadena y también en alguna mecánica de juego, no lo seguí. Pero como suele ocurrir en formatos que han funcionado durante mucho tiempo, imagino que los cambios, unidos al desgaste y probablemente el mal emplazamiento en la parrilla horaria contribuyeron a su final.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Aunque la base sea la de siempre (pregunta – respuesta) las dinámicas y mecánicas son las que han variado de unos formatos a otros.

Se moderniza el escenario, los posibles “comodines”, el lenguaje de formulación de las preguntas, etc.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Desde un punto de vista televisivo y atendiendo al show, sin duda, SI

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Referido a este tipo de *quiz-show*, sería aquel que además de responder con acierto y buen número de preguntas, presenta un aspecto agradable, simpático, hablador y participativo.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

(No responde)

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Básicamente lo que he contestado en el punto 4. Sin olvidar que el presentador, la iluminación, la música y la tensión que pueda marcar, es algo que se hace único en función de quién esté al frente del programa.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Que cuando te quieres dar cuenta, se está terminando y quieras ver más.

Que transmita emociones al público y al espectador, además del juego en si.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Cambia la temática de las preguntas, se mezcla también con otro tipo de pruebas (destreza, agilidad, fuerza, resistencia, humor...) Puestas en escena, por un lado futuristas en algunos aspectos y en otro con aire retro.

La base principal y la materia prima que los sustenta sigue siendo la misma. Demostración de los conocimientos del concursante, que se premian de distinta manera (dinero, viajes, coches, etc.)

El mejor quiz??? Dificil de contestar, probablemente el genuíno “QUIZ SHOW” americano.

Cuestionario de Arantxa Sánchez-Biezma, coordinadora de *casting* del programa, recibido el 11-02-2015

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *50 x 15 ¿Quiere ser millonario?* ¿A qué se dedica en la actualidad?

Mi nombre es Arantxa Sánchez-Biezma y coordiné en su momento el departamento de *casting* del programa *¿Quién quiere ser millonario?* Actualmente, trabajo en el departamento de nuevos proyectos de Zeppelin TV.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

El programa *¿Quién quiere ser millonario?*, que estuvo en emisión durante 4 años aproximadamente, era un formato de cultura general del que formaban parte 10 concursantes en cada entrega. 15 preguntas de cultura general que tenían un premio final de 50 millones de pesetas. Sólo algunos podían acceder al premio final. Salían a jugar únicamente los jugadores que diera tiempo dentro de la emisión del concurso. ¿Quién era el primero en salir? aquel jugador que contestara correctamente en el menor tiempo posible a una pregunta de cultura general formulada por el presentador. De esta manera, se iba eligiendo a los jugadores que podían optar a ganar esos 50 millones de pesetas. El concursante que lograra salir a jugar debía responder correctamente a las 15 preguntas del programa si quería conseguir los 50 millones de pesetas. Cada pregunta tenía 4 opciones de respuesta y estaban divididas en tres bloques:

Primer bloque-> si lo superabas al completo 300.000 pesetas aseguradas.

Segundo bloque-> si lo superabas al completo, el millón y medio de pesetas estaba asegurado.

Tercer bloque -> solo superándolo al completo ganabas los 50 millones.

Las preguntas iban aumentando de dificultad a medida que los concursantes las iban superando.

Cada concursante podía plantarse cuando quisiera y contaba con tres comodines que podía utilizar en el momento que los necesitara:

Comodín del público: el público votaba la respuesta que considerara correcta y el concursante podía hacerle caso o no.

Comodín de la llamada: el programa te dejaba llamar a un familiar o amigo para que ayudara al concursante a resolver su duda.

Comodín del ¿tanto por ciento?: el programa dejaba al concursante dos posibles respuestas de las cuatro que había siempre para contestar una pregunta.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Era un formato de entretenimiento que tenía todos los factores a su favor:

Un gran presentador y comunicador (Carlos Sobera)

Una mecánica fácil de entender

Estaba dirigido a todos los públicos

Te permitía jugar desde casa

4.- ¿A qué cree que se debió el éxito o fracaso del mismo?

Creo que el formato tuvo éxito siempre. Nunca fue un fracaso. El programa estaba dirigido por una de las mejores directoras que había en ese momento, Olga Flórez, que supo dar vida al formato en cada grabación del mismo. Olga y Carlos formaban un equipo redondo. Se entendían a la perfección. Yo creo que cuando un formato funciona tan bien, se tira tanto de la cuerda, lo explotan tanto... que la cuerda se termina rompiendo. Pero jamás tuvimos sensación de fracaso, sino todo lo contrario. El equipo estaba formado por profesionales maravillosos, era un equipo que se mantenía muy unido y yo creo que eso, a la hora de hacer un programa, se transmite en las emisiones. La audiencia, de hecho, lo demostraba a diario.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Yo pienso que los concursos de cultura general son éxito asegurado. No hay más que echar la vista a *Saber y ganar*. Siempre se puede evolucionar a la hora de hacer un programa, ya sea de cultura general o no. Hay mil maneras de saber entretener al público pero lo bueno que tienen los concursos de cultura general, cuentos como los cuentos, es que todo el mundo, sin excepción, puede jugar

desde casa. Es fácil picarse con el que tienes al lado y eso, crea un cierto gusanillo que hace que te conviertas en público fiel del formato. Eso es lo que tenía *¿Quieres ser millonario?* Estoy segura que es un concurso que podría seguir en parrilla perfectamente a lo largo de los años.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

No creo que haya concursantes buenos o malos. Simplemente hay concursantes que valen para un tipo de concursos y otros, que valen para otro tipo de formatos. Cada persona es un mundo y cada perfil determina al concursante. Hay personas con más cultura general, otras más divertidas... la combinación de ambas partes es la perfecta a mi modo de ver. Pero dependiendo del tipo de concurso buscas un perfil u otro. En *¿Quieres ser millonario?*, los concursantes pasaban una prueba de cultura general bastante importante y una entrevista personal que también se convertía en una fase determinante a la hora de seleccionar a una persona.

Para este tipo de concursos, un concursante debe: tener conocimientos, tener chispa y saber transmitir al público. Es lo que hace que el telespectador se identifique con él/ella. En los departamentos de *casting*, terminas convirtiéndote en un poco “psicólogo” de las personas. Es fascinante.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Se ha respondido en la pregunta anterior

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

Para mí, la metáfora de todos los concursos, no solo de *¿Quién quiere ser millonario?* es que son el lugar perfecto para hacer tu sueño realidad. Se convierten en un pequeño sitio para poder lograr un gran éxito.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Cada formato debe ser único e incomparable. Es lo que hace que los programas tengan éxito. Hay que hacer diferente cada concurso porque ahí está la seña de identidad de cada uno de ellos. Si tuvieran un mínimo parecido, el éxito no estaría asegurado. *¿Quieres ser millonario?* era un concurso excelente. Era el

concurso perfecto. Combinaba la cultura general con el buen hacer del presentador. Era divertido y dinámico. Con unos concursantes a los que les apasionaba el formato, algo que también es muy importante. Disfrutaban mucho. Y eso se percibe al otro lado de la pantalla. La verdad es que el motivo del éxito es que tanto para dirección, realización, producción, guion, redacción... era un orgullo hacer un formato así.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Hay veces en las que no pasa lo que te gustaría que pasara en cuanto a resultados a la hora de hacer un concurso. Pero eso es ley de vida. Hacer con cariño un programa es lo que debería conseguir el éxito. Pero desgraciadamente, no siempre es así. Los concursos son bastante traicioneros y eso hace que muchas veces, a los concursantes, por ejemplo, se les vaya de las manos el gran premio. Es muy fácil jugar desde casa pero in situ, tienes que contestar un montón de preguntas con mucha gente pendiente de ti. Además, hay otros factores que están fuera del alcance de nuestras manos: la programación en las otras cadenas.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

¿Quién quiere ser millonario? ha sido un hito en la historia de los concursos en España. Hay otros concursos que también forman ya parte de nuestra historia, como es el caso de *Pasapalabra*, un formato que no pasa desapercibido y nos deja perplejos cada vez que un concursante participa en su fase final, el roscó. Los concursos son formatos que nunca pasarán de moda, formatos que necesitan las cadenas. Imprescindibles para el telespectador que, "como mi madre -concurante nata-" extraordinariamente, lo vive a diario.

Cuestionario de Antonio Garrido, presentador del programa, recibido el 23-04-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *¿Quién quiere ser millonario?* ¿A qué se dedica en la actualidad?

Mi nombre es Antonio Garrido y durante sesenta programas presenté para A3 *¿Quién quiere ser millonario?*

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

A ver si me acuerdo.... Ocho concursantes compiten entre sí, se formula una pregunta de cultura general, el que conteste correctamente en menos tiempo tiene la posibilidad de concursar por dinero.

El presentador formula una pregunta de cultura general y ofrece cuatro opciones, una de ellas es la correcta. Si el concursante acierta suma dinero. A medida que el concurso avanza las preguntas son más difíciles y el dinero aumenta, así hasta conseguir, creo, un millón de euros, el premio máximo. Para llegar hasta el final, el concursante cuenta con tres comodines: la ayuda del público, el cincuenta por ciento (las opciones quedan reducidas a dos opciones), y el comodín de la llamada. El concursante tiene también la opción de plantarse pero no cuando quiera, es obligatorio ir cumpliendo fases, creo que era cada cuatro preguntas.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Un concurso de preguntas y respuestas con presentador carismático. La intriga, la emoción, la tensión, el suspense lo dan la luz y el sonido. No hay movimientos de cámara espectaculares. Todo son planos cortos o primeros planos jugando con la indecisión del concursante y el diálogo sin texto del presentador con la cámara, o sea, el público.

Elegante en su estética.

Una infografía fácil de entender.

Un premio espectacular.

4.- ¿A qué cree que se debió el éxito o fracaso del mismo?

Sinceramente no lo se. Este en concreto se ha llegado a hacer en más de cincuenta países y cada uno completamente distinto al otro. Incluso se hizo una peli que arrasó a nivel mundial. Supongo que la clave está en que el espectador se ve reflejado en el concursante y siente que el también podría ganar.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Como en el teatro, el cine o incluso la música, las historias ya están contadas, sólo cambia la forma de contarlas. Puedes cambiar la luz, el decorado, la forma de presentar, el orden.... Pero la base es la base. El concursante, la pregunta y lo más importante EL PREMIO.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sin duda. Y no solo porque sepan o no sepan mucho, esté o no esté preparado. El buen concursante es, a mi modo de ver, el que habla sin necesidad de preguntarle, sin que se pase, claro. Porque hay algunos que van con afán de protagonismo y son insoportables, para el equipo y para el público. El buen concursante es extrovertido, inteligente, simpático, sincero, con un componente emocional en todo lo que hace. Atrevido, corre riesgos. Y si físicamente destaca en algo, no sólo buena presencia, puede ser demasiado alto o bajo, muy joven o un abuelo, muy serio o un cachondo, mejor que mejor.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Po no te lo he disho yaaaa....

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

Ven, pásatelo bien y hazte millonario, resuelve tu vida, cualquiera puede conseguirlo. Tu también!!

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Creo que el diálogo y la complicidad del Presentador con el público.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Pensar siempre en el espectador. Que en las primeras preguntas el espectador se crea listo, capaz de contestar correctamente. Que se solidarice con el concursante. Que a medida que avanza el concurso, el concursante dude y esté a punto de perder. Utilice comodines, unos espectadores se creerán más listos y otros empezarán a valorar la cultura del concursante, lo admirarán. Que, bien

por suerte o por cultura, el concursante llegue hasta un premio importante, no es necesario que llegue hasta la pregunta final, si es así mejor. Y una vez llegados a ese punto se lo juegue todo a cara o cruz. Da igual si gana o pierde.

PD: si pierde mejor para el productor....jejeje. En serio, es vital que el público vea que se puede ganar y el programa reparte dinero.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

No lo sé, no soy tan ducho en la materia. Pero creo que Chicho Ibáñez Serrador y su *UN, DOS, TRES...* son un referente importantísimo en este país.

- Formato *Pasapalabra*

Cuestionario de Rafa Guardiola, director del programa, recibido el 30-03-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Pasapalabra*?

Rafa Guardiola. Director de *Pasapalabra*. Máximo responsable del programa, desde su preparación hasta el producto que se ve en pantalla.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

No sé si la pregunta se refiere a la mecánica de juego o a la mecánica de trabajo. La de juego es sencilla. Dos equipos formados por un concursante y dos famosos que les ayudan, se enfrentan a lo largo de varias pruebas basadas en juegos con palabras para conseguir segundos y enfrentarse (los concursantes solos, ya sin la ayuda de los famosos) a la prueba final del roscó. En ella tienen que responder a 25 preguntas que tienen como respuestas palabras que empiezan por las letras del abecedario ordenadas alfabéticamente. Si consiguen

completar el rosco, se llevan el bote acumulado del programa, si no, el que más respuestas correctas da, vuelve al día siguiente.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

La mezcla de cultura con entretenimiento.

Y que el formato tiene dos partes diferenciadas. Una primera, donde los equipos juegan en la mesa junto al presentador, que es entretenimiento puro, un rato de diversión televisiva con el rigor de un concurso. La segunda parte es la del rosco. Desaparecen los invitados famosos y vamos a la tensión del formato concurso para ver si los concursantes consiguen el premio o, al menos, ver quién vuelve al día siguiente.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

A esa mezcla de cultura y entretenimiento. A que hacer accesible la cultura que en otros programa es más densa.

También a su ritmo. En *Pasapalabra* siempre pasan cosas, mientras que en otros formatos pasan una hora de televisión con media docena de preguntas, y hablan, y hablan...

A que el espectador puede jugar desde casa por la dificultad que se le da. Es fundamental que, incluso a veces, sepa más que el concursante de plató.

A la involucración de los personajes famosos. Se ha conseguido que las grabaciones del programa sean como una tarde jugando a un juego de mesa con unos amigos. Y eso traspasa la pantalla y llega al espectador que se siente parte.

Al tipo de invitados que vienen al programa. En *Pasapalabra* se pueden ver invitados que no se ven nunca en otros programas, y menos en concursos.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

La estructura es la de siempre, el sentido es el mismo. Luego evolucionan como formato (en la actualidad hacia la espectacularización de los decorados. Que

exploten bombas, que los concursantes salgan disparados...). Y cada equipo y cada responsable lo hace de una manera determinada.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Los concursantes siempre son buenos, si no, no habrían superado un *casting*. Nadie llevaría a plató a una persona que ya sabe que no va a funcionar. Lo que pasa es que luego hay que estar en un plató con 7 cámaras, 100 personas de público, un equipo de 30 personas, un presentador que, quieras o no, impone, los invitados... Hasta el más pintado puede sucumbir a los nervios.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Que sepa y que comunique. El ideal es que el concursante se convierta en personaje y conecte con la audiencia. Eso es difícil si no juega varios días, y eso es cosa del formato.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

La metáfora del programa es que trabajas sin saber cuál será el final. Esto es un concurso, y en los concursos de verdad no sabes quién va a ganar, ni cuándo, ni cuánto.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

La respuesta sería la misma de la pregunta 4

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Que todo salga bien. Lo preparas para que se produzca ese efecto... pero esto es un concurso, y en un concurso no puedes tener todo controlado. No sabes quién gana, no sabes cuánto gana... y esa es la magia, que lo preparas todo... menos el final.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Como decíamos antes, la esencia es la misma de siempre, lo que observamos es que ahora se prima la imagen sobre la mecánica. Pero el *quiz* es el *quiz*.

¿El mejor concurso de la historia? Yo me quedo con *Un, dos, tres...* Si antes decía que *Pasapalabra* es dos en uno, el *Un, dos, tres...* es un tres en uno (primero *quiz* puro, luego prueba de habilidad, y después subasta y sexto sentido con espectáculo). Simplemente perfecto.

¿De los últimos quince años? *Pasapalabra* (lo digo de verdad, al margen de quién sea el responsable, como formato me parece el mejor)

Cuestionario de Miguel Aparicio, subdirector del programa, recibido el 30-04-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Pasapalabra*?

Miguel Aparicio. Mi función es la de subdirector. Superviso todas las facetas del programa en materia de contenidos decidiendo lo que a mi juicio es más conveniente en cada momento y más acorde con la línea editorial y modo de obrar habitual de la dirección del programa.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Si se refiere a la mecánica del concurso, más allá de lo que puede colegirse del visionado del mismo, podemos poner a su disposición un reglamento escrito en el que aparece tanto la mecánica de pruebas como el modo de jugar.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Usar la palabra como conocimiento indispensable para participar. El requerimiento de la agilidad mental y la capacidad de relacionar elementos muy dispares para avanzar en el concurso. La presentación de personajes populares en un entorno distinto al que se suelen desenvolver. La identificación con los concursantes por parte del público. La posibilidad de que el ganador obtenga una gran cantidad de dinero.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

El éxito se debe a un trabajo constante de renovación, combinado con el conservadurismo en lo esencial. La elección de invitados con popularidad y a la

vez capaces de comprometerse en un concurso para ayudar a una persona – el concursante – al que acaban de conocer. La búsqueda y selección de concursantes con un altísimo nivel de conocimiento del idioma. Un presentador capaz de ser la voz del espectador en el plató y vehículo de la identificación del espectador con el concursante. La credibilidad.

El fracaso. Me parece que no ha lugar. Un programa que lleva 7 años en la parrilla no puede fracasar, puede ser sustituido por otro mejor. Fracasar no.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Creo que los concursantes han sufrido una evolución muy grande, el conocimiento interno del medio televisivo que hay ahora no es el que pudiera haber hace 20 años. Internet tiene parte de la responsabilidad en esto. Los buenos concursantes de *Pasapalabra*, investigan, estudian, se preparan y se mentalizan para participar. Obviamente esto se debe a la longevidad del programa.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Cuando una persona supera nuestros *castings* para participar, podemos asegurar que objetivamente tiene el nivel requerido para llegar a lo más alto en el concurso. Ahora bien, no hay ninguna forma de saber cómo va a reaccionar a la hora de la verdad. Así pues, hay personas con gran cantidad de conocimientos, probada inteligencia y gran capacidad intelectual que han fracasado estrepitosamente. Son, a mi juicio, malos concursantes.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Inteligente, sereno, ágil y entrañable.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

Personalmente no creo que haya que asignarle a un formato de televisión metáfora alguna aunque me parece lícito defender lo contrario.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Que el tema principal del que provienen casi la totalidad de las cuestiones es la palabra en la lengua española, tomada no en cuanto a su relación con elementos o alusión a circunstancias y conocimientos culturales o intelectuales sino en cuanto a su significado dentro de la lexicografía. Dicho de un modo más sintético: de cuantos conozco, es el programa en el que más se utiliza la función metalingüística del lenguaje.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

El programa perfecto es aquel en el que un concursante, que ha demostrado su valía, acierta las 25 palabras que componen un rosco de probada y equiparable dificultad a todos los demás ganando así el bote del programa. Obviamente es improbable que esto suceda todos los días así que una aproximación también provocaría “el efecto deseado”: por ejemplo, la emoción de que uno o los dos concursantes estén próximos a ganar el bote o, en su caso, que la disputa por el derecho a volver el día siguiente sea emocionante.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

No sé si entiendo la pregunta, la verdad. Si quiere que busque un referente histórico en el que se pongan a prueba conocimientos intelectuales para la consecución de un premio material, me vienen a la mente los sofistas. Según tengo entendido, éstos llevaban a cabo competiciones en las que medían su ingenio, su elocuencia y otras disciplinas altamente valoradas en la época con objeto de alcanzar rango en su sociedad, pero desconozco si el triunfo en dichas lides implicaba algún premio de tipo económico.

Desde una perspectiva más antropológica, se me antoja que uno de las mayores pulsiones instintivas intrínsecas al ser humano es el deseo de pertenencia al grupo, entendiendo este como una sociedad. De este modo, una contienda cuya materia sea el dominio del contexto histórico, socio cultural o, como en nuestro caso, el dominio del propio idioma en el que se expresa el colectivo, solo puede conllevar una identificación sistemática por parte del público hacia el vencedor, ya que constituye un referente al quedar demostrada su superioridad frente a otros en una disciplina en la que todos desean, en tanto seres sociales, destacar.

Cuestionario de Jacob Hernando, coordinador de guion del programa, recibido el 30-03-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Pasapalabra*?

Me llamo Jacob Hernando Llorente, soy el coordinador de guion de *Pasapalabra* desde el año 2011. Mi función en el programa consiste en montar, en una plantilla predeterminada, las diferentes pruebas que forman parte del guion del programa y que elabora un equipo de cinco guionistas para, a continuación, editar el conjunto eliminando o modificando algunos aspectos para dotarle de unidad y encajarlo en el contexto diario y semanal del programa.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Pasapalabra es un concurso en el que dos participantes ayudados por un equipo de dos personajes populares cada uno van resolviendo pruebas (basadas principalmente en juegos con la lengua española) con las que van acumulando segundos. Esos segundos les servirán luego para completar, con más o menos tiempo, la prueba final. Esta prueba final, la más característica del formato, consiste en responder correctamente a 25 preguntas cuyas respuestas son 25 palabras que comienzan por cada una de las 25 letras del alfabeto español (excepto tres de ellas que, por sus especiales características, únicamente contienen la letra). La gran mayoría de las preguntas suelen tener como base la definición de diccionario de la palabra por la que se pregunta. El concursante que consiga responder correctamente las 25 preguntas en primer lugar consigue un premio en metálico. Si ninguno de los dos lo consigue, el premio se acumula para el programa siguiente y el concursante que tenga mayor número de aciertos vuelve a competir por él.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Las principales características del programa son el juego con las letras y los significados a los que se presta la lengua española; la complicidad y buen ambiente que surja entre los concursantes y los personajes populares; y la

tensión que se crea en la prueba final ante la posibilidad de ganar un premio muy cuantioso en un tiempo limitado.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

El éxito se basa en una combinación de todos los factores anteriores pero, principalmente, en que el concursante llegue lo más lejos posible en la prueba final y, desde casa, se perciba la posibilidad de que puede ganar el premio.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

La estructura creo que sigue siendo la misma: una persona con muchos conocimientos y, al entender del espectador, con méritos para ser premiado por ellos, consigue un merecido premio en metálico. Lo que puede variar y, de hecho, ha variado es el ritmo (cada vez más rápido), la cuantía del premio (cada vez más elevada) y la dificultad de los conocimientos (cada vez más baja).

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Por supuesto. En un concurso es importante concursar. No solo tener conocimientos sino estrategia adaptada al formato en el que se está participando. Hay gente con muchos conocimientos y muy poca vista para optimizar esos conocimientos.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

El mejor concursante es el que tiene muchos conocimientos de una gran variedad de materias, tiene la seguridad y la valentía de responder y arriesgar y también la frialdad que le permita estar tranquilo ante las cámara y todo lo que se mueve alrededor de la grabación. Evidentemente, es conveniente que resulte simpático sin resultar cargante, que conecte bien con los otros miembros de su equipo y que venga sin temor a hacer el ridículo en el programa. Un poco de todo, vamos.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

La de una carrera de medio fondo: hay que estar medianamente bien preparado, aguantar entre los mejores la mayor parte del recorrido y rematar en los

minutos finales. En alguna ocasión, puedes conseguir un record del mundo e, incluso, notoriedad pero, en la mayoría de las ocasiones tu esfuerzo no se ve recompensado ni con la victoria ni con la fama. El premio, simplemente, es hacerlo bien.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Supongo que la principal diferencia está en la tensión que se consigue crear en cada prueba y, especialmente, en la prueba final. La sensación de que el tiempo se acaba y el concursante puede ganar un montón de dinero acertando respuestas que el espectador, desde casa, también se puede saber.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

En *Pasabalabra* hay dos partes diferenciadas: las cuatro primeras pruebas serían la primera parte y el rosco final sería la segunda. En la primera parte, lo importante es que haya un ambiente divertido en el plató (concurstantes, famosos y presentador) sin perjuicio de que consigan una buena cantidad de segundos ya que al espectador le gusta mucho cuando los participantes lo hacen bien. En la segunda parte, es crucial que la tensión se mantenga hasta el final: bien por saber si uno o los dos concursantes son capaces de responder correctamente las 25 preguntas y llevarse el premio; bien por saber cuál de los dos concursantes conseguirá volver en el siguiente programa. Lo más importante es que la parte final del programa sea emocionante.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Supongo que sigue bebiendo de los formatos creados para la radio en la primera mitad del siglo XX en los que se daba la sensación al público (radioyentes o telespectadores) de que era posible conseguir un sueño si realmente eras una persona preparada y con mucha cultura general. Después, con los años, los concursos de preguntas se han ido adaptando, como he dicho antes, a la sociedad actual haciéndose más fácil, más rápido y, de algún modo, menos justo: primando, sobre todo, el espectáculo.

Cuestionario de Anabel Verdín, coordinadora de *casting* del programa, recibido el 30-03-2014.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Pasapalabra*?

Anabel Verdín. Coordinadora de Redacción. Mi función consiste, junto a otras dos redactoras, en la organización de *castings* en distintas ciudades de la geografía española, y la posterior elección de concursantes que acabarán “midiendo sus fuerzas” en el roscó del programa.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Es un programa que pone en juego la habilidad y manejo de las palabras de nuestro diccionario basándose en la fórmula del entretenimiento. Dos concursantes con ayuda de sus respectivos equipos de famosos disputarán cuatro pruebas con el objetivo de ganar segundos, fundamentales para luego disputar el roscó con más o menos tiempo. La última prueba, protagonizada únicamente ya por los dos concursantes elegidos, pondrá a prueba la agilidad mental y bagaje cultural de éstos, a través de las preguntas y respuestas de dos roscos que de la A a la Z, pondrá en juego 25 preguntas y un bote económico que añadirá una sustanciosa emoción al juego.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Las pruebas previas que dotan al programa de situaciones muy entretenidas y permiten ver el lado más cercano de los famosos, y ver cómo interactúan y ayudan a los concursantes.

Mantener al ganador del día para el siguiente programa y la acumulación del bote; genera fidelidad en la audiencia con el participante, y conforme aumenta la cifra del famoso bote, aumenta la tensión por ver quién será el futuro afortunado.

La posibilidad de los televidentes de participar desde casa en el juego de los roscos midiendo a su vez su manejo de las palabras.

Y por encima de todo, la característica de basar un programa de entretenimiento en el fomento del conocimiento de nuestra lengua, lo que conforma un programa que a la vez que divierte, enseña.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

El éxito se debe a la estructura y calidad del formato, a la habilidad y profesionalidad del presentador, y su cercanía tanto con los protagonistas del día como con la audiencia a la que se dirige, a la calidad de la dirección que ha sabido superarse y multiplicar cada año el éxito del programa; al trabajo diario del equipo tratando de no caer en el conformismo y la rutina, a la creación de programas especiales que devuelven al ruedo a los concursantes más queridos y mejor valorados por la audiencia; al trabajo de los guionistas que aporta al programa un humor inteligente e irónico; y a la calidad de esos concursantes que demostrando un alto conocimiento de nuestro lenguaje acaban convirtiéndose en un verdadero imán para la audiencia.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Todo en la vida evoluciona, así que los concursos no son menos. Algunos con más fuerza porque no logran cuajar en la parrilla y otros como el nuestro que evoluciona desde dentro. No se puede desatender la calidad del programa o acabaríamos padeciéndolo. No se trata de alterar la estructura, salvo para algún especial, sino de aprovechar la actualidad, para introducir elementos que otorguen una dosis extra de entretenimiento al formato.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

No hay concursantes buenos ni malos, simplemente los hay que lo hacen mejor o peor el día del programa. El *casting* hace de ese “filtro” para que pasen sólo los concursantes que verdaderamente tienen el grado de conocimiento que necesitamos. Otra cosa es que después los nervios del plató, de las cámaras, jueguen en ciertas ocasiones una mala pasada a nuestros concursantes a la hora de dar con la respuesta correcta.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Buen nivel cultural, simpatía, expresividad, competitividad pero no excesiva ambición, compañerismo con su equipo y con su contrincante, control de los nervios y que no le bloqueen a la hora de contestar en el roscó, conocimiento del juego y curiosidad por las palabras.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

Un laaaaaaaargo aplauso.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

La longevidad del mismo. Es cercano, entretiene, gusta y enseña. Todo en uno.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

La unión y engranaje perfecto de los elementos que mueven esta máquina. Concursantes que hagan un buen papel en los roscos y disfruten a lo largo de todo el programa, un buen guion cargado de puntos de humor, unos famosos que se entreguen y amenicen el programa, la interacción del presentador con todos ellos, el bote en juego, y un trabajo bien hecho por parte de todos los que realizan el programa. Hacer y sentir entre nosotros que somos un equipo es la mayor parte de las veces, una garantía de éxito.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Bebe de los formatos que han existido a lo largo del tiempo que tratan de reinventarse, de incorporar y de vez en cuando lograr nuevas estructuras que llamen la atención al espectador. En la actualidad la revolución tecnológica obliga a introducir en los programas el contexto de las redes sociales, y de todo ello, probablemente surjan nuevos modelos de *quiz*.

En particular, no tengo un *quiz* especial, ¿*Quién quiere ser millonario?* me pareció una revolución en su momento, y su múltiple adaptación por todos los continentes fue increíble, era una fórmula atractiva que provocaba tensión y no te despegaba de la pantalla.

Y hoy por hoy, qué te voy a decir, me quedo con *Pasapalabra*, engancha, aprendemos, y tenemos, gracias a nuestra audiencia, tantos minutos de oro que el formato no para de brillar como una patena.

- Formato *Lo sabe, no lo sabe*

Cuestionario de Ángel Ayllón, productor ejecutivo del programa, recibido el 20-02-2013.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Lo sabe, no lo sabe*?

Soy Ángel Ayllón, director de programas de entretenimiento de Mandarin. He adaptado –introduciendo, entre otras, la variable de “No lo sabe” o la “Llamada de emergencia”- el formato original israelí. Realizo labores de Producción Ejecutiva en el programa, supervisando todos los procesos del mismo.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Un concursante en la calle debe elegir viandantes para que respondan a cinco preguntas. En algunas deberá encontrar gente que sepa la respuesta y en otras, gente que no lo sepa. Solo una vez durante el concurso puede hacer uso de la “Llamada de emergencia”, y escoger a alguien de su agenda telefónica que responda en la modalidad planteada. Si supera correctamente cinco preguntas, puede ganar 3.000 euros.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Sin duda, su mecánica sencilla. También, que por primera vez, no saber una respuesta puede ser positivo. Además, que no requiere *casting*; todo el mundo es un posible concursante porque no se necesitan conocimientos específicos ni una preparación determinada. Son los demás los que deben tenerlos. Eso

transmite al espectador la sensación de que, el día menos pensado, ellos pueden convertirse en concursantes.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

Además de los ya expuestos, que pone en juego muchos valores: los prejuicios, los conocimientos, el azar, la constatación del bajo nivel cultural de nuestro país, y la solidaridad. En muchos casos la derrota del elegido –entendida por ignorancia- supone el triunfo del concursante. Y ver cómo alguien prioriza el bien ajeno sobre el propio produce una extraña y reconfortante sensación. Sin olvidar, claro está, la delicada situación económica del país.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

Creo que *Lo sabe, no lo sabe* es una muestra de que evolucionan. En este caso, el mérito de la evolución es que es una idea tan simple, que al verla piensas “cómo no se le habrá ocurrido a alguien antes”.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sí. Los buenos son los que transmiten algo al espectador -simpatía o rechazo-. Los malos, los que provocan indiferencia.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Un concursante positivo, expresivo, con un perfil reconocible para los espectadores, con una historia personal que conmueva, con una necesidad económica “justa” y que al final, gane.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

La vida. Necesitamos de la ayuda de los demás para conseguir nuestros objetivos, y a veces, el que crees que te puede ayudar no lo hace y a la inversa.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Su sencillez, que se realiza íntegramente en exteriores, que está abierto a que participe cualquiera y que el error, en ocasiones, se convierte en acierto.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Un compendio de lo expuesto en el punto 7. Sin embargo, en un programa con un ganador perfecto, también debe aparecer un perdedor. Sólo viendo el fracaso valoramos el éxito.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Pues sinceramente no lo sé, es mi primera experiencia en formatos de este tipo.

Cuestionario de Raúl Zafra, director del programa, recibido el 20-02-2013.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Lo sabe, no lo sabe*?

Soy Raúl Zafra, director del concurso *Lo sabe, no lo sabe*.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa *Lo sabe no lo sabe*?

El presentador ofrece concursar a una persona cualquiera en la calle o en lugares de acceso público. El concursante no debe responder, si no escoger entre la calle a otras personas que respondan en su lugar. En ocasiones deberá buscar a alguien que acierte la respuesta y, a veces, a alguien que la falle o no sepa responderla. Si alguno de los elegidos falla cuando debe acertar o a la inversa, sólo una vez, el concursante puede llamar a alguien de su agenda telefónica para superar la pregunta. Llegar a la cuarta pregunta significa 1000€ de premio y el concursante elige entre parar y quedarse con ese dinero o arriesgarse a perderlo con una quinta y última pregunta. Puede escoger si es una pregunta de “Lo sabe” o una de “No lo sabe” y puede valer 3000€ o 6000€ de premio.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Es fácil jugar desde casa porque siempre se plantean preguntas de cultura general y popular.

Es divertido, desde las mismas preguntas hasta la actitud del presentador pasando por el planteamiento original de buscar el fallo en algunas respuestas.

Es amable y respetuoso: tratamos de no faltar a nadie, no hay preguntas-trampa y el presentador siempre se conduce con mucha educación.

Tiene un buen componente de tensión, básico en cualquier concurso, pero muy concentrado: a la tensión de saber o no la respuesta a una pregunta, se suma la de encontrar a la persona adecuada.

Toca las emociones. En un programa normal, contamos con tres concursantes y van a pedir a otros diez o quince desconocidos que les ayuden a ganar dinero. Todos tienen algo que contar, todos nos muestran una parte de su vida con naturalidad y desenfadado.

Es un formato muy dinámico. En un programa podemos estar en tres o cuatro localidades diferentes en las que además no paramos de movernos recorriendo calles, parques, entrando en comercios o en edificios, subiendo en medios de transporte, etc.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

De entrada, creo que es un relativo éxito, los resultados de audiencia contribuyen a mejorar la media de la cadena y, a pesar de que fue presentado con cierta intención de ser programa para la temporada estival (y digo “cierta intención” porque la cadena evitó la etiqueta pero tampoco la desmintió cuando fue utilizada por terceros) ya estamos llegando a la primavera y no tiene visos de desaparecer a corto plazo.

Creo que este relativo éxito se debe a cuatro factores: su accesibilidad, un tono blanco, humor y una mecánica muy sencilla.

Accesibilidad: Cualquiera en cualquier sitio puede participar, la sensación de accesibilidad para el público es muy grande. Te puedes cruzar con el equipo en tu calle o yendo de paseo y ganar un buen dinero en poco rato pasando un rato divertido. Esta característica también permite que muchas personas puedan contar su historia, todos pueden tener un momento para contar por qué son

felices, por qué son desgraciados, etc., el programa es un pequeño altavoz para cualquiera, con mucha normalidad.

Tono blanco: Se ha escogido utilizar un tono blanco, muy respetuoso. Siendo que parte de la mecánica se basa en buscar el fallo de una tercera persona, valerse de su desconocimiento o despiste para ganar dinero, decidimos desde el inicio no subrayar los errores, no cebarnos ni reírnos de ellos. Esto ha ayudado a que la gente, incluso conociendo el funcionamiento, siga estando dispuesta a participar sin sacar beneficio y a meter la pata sin rubor. Hay que destacar que, en todo caso la gente siempre ha sido desinteresada y ha tendido a alegrarse si su torpeza significaba un beneficio para otro, aún siendo desconocido.

Humor: La misma idea de “No lo sabe”, el premiar el error en un concurso de preguntas, tiene un componente claramente humorístico, aunque esté tratado con bonhomía y no se incida en destacar el fallo, sino su contribución a ayudar a otro. El tono general en cuanto a las preguntas, la edición y la música utilizada es relajado y bien humorado, pero el peso principal del humor cae sobre el presentador, que ha construido un personaje nunca faltón, algo alocado y neurótico, enamorado y con pequeñas obsesiones que funcionan como running gags o frases recurrentes.

Mecánica sencilla: A pesar del extraño giro, la mecánica del programa se entiende fácilmente y hemos procurado no introducir variaciones para preservar esta sencillez. Además, gracias al apoyo del grafismo, es fácil saber en qué punto del concurso se encuentra un participante y engancharse sin problemas. Todos estos factores lo convierten en un programa agradecido para el espectador y fácil de ver en cualquier momento. Pero por eso mismo es un programa fácil de abandonar. La modestia del programa es su gran virtud y también marca un tope a su crecimiento.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

No me considero un gran experto en la materia, pero me aventuraré a opinar sin tener un gran conocimiento.

Tengo la sensación de que, tiempo atrás, por mucho que se complicara la mecánica, la base era “preguntas/respuestas”. Se valoraba principalmente el conocimiento y los “súper campeones” eran los protagonistas. Esto sigue funcionando en *Saber y ganar* o en *Pasapalabra*.

En los nuevos formatos que han aparecido, por un lado, el azar puede ayudar al concursante y, por otro, se busca más dinamismo y espectáculo. En los últimos “Millonarios” o en nuestro propio programa puedes ganar sin saber una sola respuesta. En *¡Ahora caigo!* importan más las plataformas que las preguntas y, de nuevo en *Lo sabe, no lo sabe*, la calle el movimiento continuo es una de sus características más atractivas.

Pero quiero señalar que esta novedad no me parece algo negativo, solo otra vía tan válida como la tradicional y espero que solo acabe de abrirse y ofrezca en el futuro nuevos formatos tan divertidos y exitosos como los mencionados.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Estoy convencido. En nuestro caso, un concursante poco expresivo, sin una historia que contar o sin capacidad para contarla y que finalmente consigue el premio, nos obliga a tener que emitir quince o más minutos de programa sin emoción y con pocas posibilidades de enganchar al espectador.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Las características que convierten a un concursante en atractivo son:

- Expresividad: el mejor concursante vive el concurso con emoción, se alegra cuando gana, sufre cuando pierde, etc.
- Simpatía o antipatía, las dos opciones me gustan. Si el concursante cae bien, acompañas su concurso, disfrutas con él y deseas que gane. Si el concursante es antipático y progresa en el concurso, se despierta tu “lado malo” y quieres verlo hasta el final y, si pierde en el último momento, mejor que mejor.
- Una historia personal que contar, a ser posible, que sea sencilla de entender y emotiva.
- Necesidad: si el concursante necesita el dinero produce más empatía, aunque no es necesario que viva un verdadero drama. Todo el

mundo tiene una deuda que pagar, una necesidad que cubrir... creo que es mejor si el espectador medio puede reconocer la necesidad del concursante como una propia.

Si además, el concursante llega lejos y la resolución es emocionante, será perfecto, pero esto último no depende solo de él.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

No estoy muy seguro de entender la pregunta.

Si se refiere a “¿qué metáfora podría definir el programa?”, mmm... no me sale. Y lo he intentado, lo prometo, pero nada, oiga.

Si se refiere más bien a “metáfora” como la idea general, moraleja o el aprendizaje que transmite el programa, diría que algo así como que “Todo el mundo tiene el derecho de que le pase algo bueno de vez en cuando”. No sé, me gustaría que la gente pensara eso al ver el programa.

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Claramente, la búsqueda del error, que el fallo se convierta en premio.

Pero creo que hay algo más. Los ingredientes básicos de este formato como *quiz show* son: que se desarrolla íntegramente en la calle (lo cual no es nuevo), que el concursante elige a otro para que responda en su lugar (tampoco es nuevo) y que a veces debe escoger a alguien que falle (hasta donde yo sé, esto sí es nuevo). Para nuestra suerte, estos tres elementos combinan muy bien y dan al concurso una frescura, agilidad y ritmo poco habituales.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Me gusta que cada programa genere tensión, diversión y emoción. Lo ideal para mí es que el espectador se ría a menudo, que sufra varias veces por ver si el concursante consigue seguir adelante y que se emocione en dos ocasiones o, al menos, una y al final.

Para esto se tienen que dar muchos factores que indico por acumulación y sin orden de preferencia:

- Que veamos localizaciones y lugares diversos. No se trata solo de estar en ciudades distintas, sino que, además, en un mismo lugar se produzcan desplazamientos y nos movamos por varios ambientes de exterior o interior.
- Que generemos o se produzcan situaciones divertidas.
- Que los concursantes sean buenos (reuniendo al menos dos de las cuatro características indicadas en la pregunta 7) y bastante diferentes entre sí.
- Que haya mayoría de preguntas sobre temas variados, con giros divertidos o contenido interesante.
- Que los elegidos nos den respuestas divertidas, inesperadas o sorprendentes.
- Que por lo menos dos de los concursantes lleguen a la cuarta o quinta pregunta.
- Que se produzca al menos una resolución emocionante.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

Insisto, no me considero un experto ni estoy suficientemente informado. Puedo opinar por impresiones:

En cuanto a la primera pregunta, como decía antes, creo que se están buscando maneras de fomentar el dinamismo y la acción, pero no sé si será una tendencia pasajera o si abrirá un largo camino.

Pido disculpas por insistir, no conozco lo suficiente los programas de *Quiz* en el mundo como para poder señalar el mejor de la historia. Sí que hay un tipo de programa de preguntas y respuestas que no se estila en España y que me gusta especialmente: el “panel game” que tan bien se hace en Gran Bretaña. El que más he visto y me ha divertido ha sido *Never mind the Buzzcocks*. Me gusta de estos concursos que se trate de jugar por jugar, ganar por ganar, que se aprenden cosas interesantes y que resultan muy divertidos incluso sin dominar el idioma.

Por lo que se refiere a formatos españoles, destacaría dos:

- *¿Quieres ser millonario?* en su formato original, sin las últimas variantes incorporadas, me parecía especialmente redondo, entretenido y emocionante.
- *Pasapalabra* es muy divertido, el rosco es uno de los mejores inventos de la televisión y el concurso ha sabido renovarse de maravilla, siendo siempre fiel al formato y buscando novedades continuamente.

Cuestionario de Fernando Eiras, subdirector del programa, recibido el 20-02-2013.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Lo sabe, no lo sabe*?

Soy FERNANDO EIRAS, subdirector de LO SABE NO LO SABE. En líneas generales, mi responsabilidad es la de arrancar el programa hasta el momento de la grabación. Esto incluye diseñar el calendario de grabaciones y los lugares donde se graba, gestionar las preguntas escritas por los redactores y las que nos envía el público, confeccionar los cuestionarios que luego se realizan en la calle, distribuir turnos de grabación, generar ideas de captaciones de concursantes y asistir y resolver cuantas dudas que puedan surgir durante la grabación. Una vez que el programa ha sido grabado, entonces todo pasa a ser responsabilidad exclusiva del Director.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Un presentador busca concursantes por la calle a quienes se les harán una serie de preguntas y que pueden ganar dinero sin responder a una sola de ellas porque de lo que se trata es de que busque a otros que respondan por él, a veces para que acierten, a veces para que fallen. Si consigue elegir bien a ambas tipologías, gana. Si no, pierde todo lo acumulado.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Tres fundamentales: Se realiza en la calle y se graba como si fuera un reality, los concursantes tienen que buscar a otros que respondan por él, por primera vez se premia si alguien NO sabe la respuesta a una pregunta.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

La buena aceptación que, hasta el momento, está teniendo el formato se debe, sin duda, a que es sencillo de entender, a que permite ver a mucha gente distinta en pantalla y reírse o admirarse de su incultura o preparación, y a que la audiencia participa en el concurso de una forma más activa que simplemente sabiendo o no la respuesta (“A ése, no, hombre, cómo eliges a ése que tiene toda la pinta de saber la respuesta...”)

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

LO SABE, NO LO SABE es la última mutación de un *QUIZ SHOW*.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sí: Los que son capaces de emocionar a la audiencia son buenos y los que no, son malos. OJO: Para mí, emocionar a la audiencia también incluye a aquellos concursantes que, como espectador, te caen tan mal que quieres que pierdan con todas tus ganas.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Que sea jugón y atractivo (no necesariamente guapo) para la cámara.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

¿Esta pregunta es de *NO LO SABE*? Pues no lo sé...

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

La perversión del modelo tradicional (no tener que responder e incluso tener que acertar quién puede responder erróneamente) y la grabación en exteriores.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Que un concursante necesitado se implique y al final gane, por los pelos.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

No sabría decirlo. Nuestra fuente son los *Quiz* Clásicos, los cuales pervertimos en su modelo y forma.

Cuestionario de Juan Ramón Bonet, presentador del programa, recibido el 20-02-2013.

1.- ¿Le importaría presentarse y describir su función y grado de responsabilidad en el formato *Lo sabe, no lo sabe*?

Soy Juan Ramón Bonet, presentador del concurso *Lo Sabe, No Lo Sabe*.

2.- ¿Podría explicar brevemente la mecánica del programa?

Se elige un concursante al azar por la calle, se le formulan cinco preguntas de cultura general y en lugar de responder debe buscar a otra persona para que lo haga en su lugar. En la primera y la tercera se le pide que encuentre a alguien que conozca la respuesta y en la segunda y la cuarta alguien que la ignore. El mecanismo de la quinta lo decide el jugador si no se ha plantado en la cuarta pregunta.

3.- ¿Cuáles serían para usted las características principales del formato?

Son dos: grabar el concurso en la calle generando la sensación de que cualquiera puede participar y ganar sin pasar ningún filtro, y premiar la ignorancia tanto como los conocimientos.

4.- ¿A qué cree que se debe el éxito o fracaso del mismo?

A la elección aleatoria de concursantes por la calle. La empatía con el espectador es máxima.

5.- ¿Piensa usted que los concursos de preguntas y respuestas han sufrido una evolución o se fundamentan en la misma estructura de siempre?

La evolución es técnica, se mejora en tensión y emoción gracias a recursos estilísticos pero la estructura es la misma.

6.- ¿Considera que existen concursantes buenos y malos?

Sí. Hay concursantes fríos que no son capaces de generar empatía en el espectador.

7.- ¿Cuál es el perfil del concursante ideal?

Cualquiera que juegue de verdad, que se implique emocionalmente, desde la felicidad o desde el sufrimiento.

8.- ¿Cuál sería para usted la metáfora del programa?

(No responde)

9.- ¿Qué diferencia a este formato de otros del mismo género?

Normalmente los concursantes se esfuerzan en llegar a un programa, en este caso es el concurso el que quiere llegar hasta ellos. Llega a su ciudad y se pasea por su vecindario buscándoles.

10.- ¿Qué debe ocurrir en cada programa para que se produzca el efecto deseado?

Lo ideal es tener a un ganador que haya sufrido para llegar al final, que necesite el premio y con una historia personal que empatice con el espectador. El resto de concursantes del programa deben compensar esta carga emocional generando situaciones cómicas o curiosas generadas por la mecánica del juego.

11.- ¿Cuál es para usted la fuente de la que bebe el *quiz show* actual? ¿Y el mejor *quiz* de toda la historia?

(No responde)

ANEXO 8

Audiencias de *Saber y ganar* por cada año de emisión (1997-2015). Tablas facilitadas por la consultora de medios Barlovento Comunicación.



| SABER Y GANAR - 01/01/1997 - 31/12/1997 / La2 / LMXJV.. / de 15:13 a 15:42 / 178 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 13,5 | 1548 | 4,1 | 2701 | 100 | 11494 | 100,00% |
| HOMBRES | 13,1 | 664 | 3,6 | 1217 | 42,9 | 5048 | 43,92% |
| MUJERES | 13,7 | 884 | 4,5 | 1484 | 57,1 | 6446 | 56,08% |
| 4 a 12 | 23,3 | 151 | 4 | 261 | 9,8 | 648 | 5,64% |
| 13 a 24 | 14,3 | 264 | 3,6 | 515 | 17,1 | 1848 | 16,08% |
| 25 a 44 | 15,2 | 463 | 3,9 | 823 | 29,9 | 3037 | 26,42% |
| 45 a 64 | 12,3 | 378 | 4,3 | 645 | 24,4 | 3078 | 26,78% |
| > 64 | 10,1 | 293 | 4,7 | 457 | 18,9 | 2884 | 25,09% |
| A/MA | 16 | 345 | 4,3 | 607 | 22,3 | 2146 | 18,67% |
| MED | 14,3 | 681 | 4,3 | 1196 | 44 | 4751 | 41,33% |
| B/MB | 11,3 | 522 | 3,7 | 897 | 33,7 | 4597 | 39,99% |
| < 50 MIL | 12 | 648 | 3,6 | 1114 | 41,9 | 5414 | 47,10% |
| 50 a 500 MIL | 15,1 | 579 | 4,6 | 1010 | 37,4 | 3833 | 33,35% |
| > 500 MIL | 14,3 | 321 | 4,4 | 577 | 20,7 | 2247 | 19,55% |



| SABER Y GANAR - 01/01/1998 - 31/12/1998 / La2 / LMXJV.. / de 15:10 a 15:39 / 210 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 15,8 | 1884 | 4,9 | 3066 | 100 | 11950 | 100,00% |
| HOMBRES | 15 | 793 | 4,2 | 1340 | 42,1 | 5270 | 44,10% |
| MUJERES | 16,3 | 1091 | 5,6 | 1727 | 57,9 | 6680 | 55,90% |
| 4 a 12 | 23,2 | 150 | 4 | 253 | 8 | 648 | 5,42% |
| 13 a 24 | 13,4 | 253 | 3,5 | 501 | 13,5 | 1895 | 15,86% |
| 25 a 44 | 16,9 | 538 | 4,4 | 909 | 28,6 | 3177 | 26,59% |
| 45 a 64 | 15,5 | 484 | 5,5 | 767 | 25,7 | 3125 | 26,15% |
| > 64 | 14,7 | 457 | 7,2 | 636 | 24,3 | 3106 | 25,99% |
| A/MA | 17,5 | 394 | 4,9 | 645 | 20,9 | 2256 | 18,88% |
| MED | 17 | 818 | 5,2 | 1336 | 43,5 | 4820 | 40,33% |
| B/MB | 13,8 | 671 | 4,6 | 1085 | 35,6 | 4875 | 40,79% |
| < 50 MIL | 13,8 | 782 | 4,3 | 1279 | 41,5 | 5657 | 47,34% |
| 50 a 500 MIL | 17,5 | 703 | 5,5 | 1140 | 37,3 | 4020 | 33,64% |
| > 500 MIL | 17,5 | 398 | 5,4 | 647 | 21,1 | 2273 | 19,02% |



| SABER Y GANAR - 01/01/1999 - 31/12/1999 / La2 / LMXJV.. / de 15:11 a 15:38 / 218 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 13 | 1575 | 4,1 | 2576 | 100 | 12097 | 100,00% |
| HOMBRES | 12,4 | 666 | 3,5 | 1132 | 42,3 | 5371 | 44,40% |
| MUJERES | 13,5 | 910 | 4,6 | 1444 | 57,7 | 6725 | 55,59% |
| 4 a 12 | 17 | 114 | 3,1 | 209 | 7,2 | 672 | 5,56% |
| 13 a 24 | 10,1 | 188 | 2,7 | 380 | 11,9 | 1871 | 15,47% |
| 25 a 44 | 12,6 | 397 | 3,2 | 696 | 25,2 | 3146 | 26,01% |
| 45 a 64 | 13,4 | 421 | 4,8 | 659 | 26,7 | 3147 | 26,01% |
| > 64 | 14 | 455 | 7 | 631 | 28,9 | 3261 | 26,96% |
| A/MA | 13,8 | 323 | 3,9 | 548 | 20,5 | 2341 | 19,35% |
| MED | 14,1 | 689 | 4,3 | 1119 | 43,7 | 4898 | 40,49% |
| B/MB | 11,6 | 563 | 4 | 909 | 35,7 | 4858 | 40,16% |
| < 50 MIL | 11,5 | 662 | 3,6 | 1110 | 42 | 5772 | 47,71% |
| 50 a 500 MIL | 13,9 | 558 | 4,4 | 904 | 35,4 | 4017 | 33,21% |
| > 500 MIL | 15,4 | 355 | 4,8 | 563 | 22,6 | 2307 | 19,07% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2000 - 31/12/2000 / La2 / LMXIV.. / de 15:12 a 15:39 / 232 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 12,2 | 1442 | 3,7 | 2397 | 100 | 11845 | 100,00% |
| HOMBRES | 11,3 | 589 | 3,1 | 1025 | 40,8 | 5202 | 43,92% |
| MUJERES | 12,8 | 853 | 4,3 | 1372 | 59,2 | 6643 | 56,08% |
| 4 a 12 | 15,2 | 108 | 2,8 | 199 | 7,5 | 710 | 5,99% |
| 13 a 24 | 9,7 | 186 | 2,4 | 377 | 12,9 | 1924 | 16,24% |
| 25 a 44 | 11,3 | 339 | 2,8 | 618 | 23,5 | 3004 | 25,36% |
| 45 a 64 | 13,2 | 414 | 4,7 | 643 | 28,7 | 3137 | 26,48% |
| > 64 | 12,8 | 394 | 6,3 | 559 | 27,4 | 3070 | 25,92% |
| A/MA | 13,9 | 325 | 3,8 | 554 | 22,6 | 2334 | 19,70% |
| MED | 13,8 | 653 | 4,1 | 1079 | 45,3 | 4730 | 39,93% |
| B/MB | 9,7 | 463 | 3,3 | 765 | 32,1 | 4781 | 40,36% |
| < 50 MIL | 10,6 | 620 | 3,3 | 1048 | 43 | 5826 | 49,19% |
| 50 a 500 MIL | 13,3 | 518 | 4,1 | 856 | 35,9 | 3895 | 32,88% |
| > 500 MIL | 14,3 | 305 | 4,4 | 493 | 21,1 | 2124 | 17,93% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2001 - 31/12/2001 / La2 / LMXIV.. / de 15:14 a 15:42 / 227 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,8 | 1286 | 3,3 | 2186 | 100 | 11897 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,8 | 513 | 2,7 | 922 | 39,9 | 5223 | 43,90% |
| MUJERES | 11,6 | 773 | 3,9 | 1264 | 60,1 | 6673 | 56,09% |
| 4 a 12 | 11 | 72 | 1,9 | 137 | 5,6 | 657 | 5,52% |
| 13 a 24 | 7,6 | 143 | 1,9 | 308 | 11,1 | 1878 | 15,79% |
| 25 a 44 | 9,6 | 297 | 2,4 | 562 | 23,1 | 3083 | 25,91% |
| 45 a 64 | 12,6 | 397 | 4,4 | 628 | 30,9 | 3149 | 26,47% |
| > 64 | 12 | 377 | 5,7 | 550 | 29,3 | 3130 | 26,31% |
| A/MA | 11,3 | 268 | 3 | 481 | 20,8 | 2375 | 19,96% |
| MED | 12,1 | 588 | 3,5 | 996 | 45,7 | 4861 | 40,86% |
| B/MB | 9,2 | 430 | 3,1 | 708 | 33,5 | 4660 | 39,17% |
| < 50 MIL | 9,7 | 567 | 2,9 | 986 | 44,1 | 5830 | 49,00% |
| 50 a 500 MIL | 10,7 | 428 | 3,3 | 735 | 33,3 | 3999 | 33,61% |
| > 500 MIL | 14,1 | 291 | 4,2 | 465 | 22,6 | 2068 | 17,38% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2002 - 31/12/2002 / La2 / LMXIV.. / de 15:12 a 15:38 / 227 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,3 | 1225 | 3,1 | 2087 | 100 | 11875 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,3 | 489 | 2,5 | 868 | 39,9 | 5244 | 44,16% |
| MUJERES | 11,1 | 736 | 3,7 | 1219 | 60,1 | 6631 | 55,84% |
| 4 a 12 | 9,4 | 64 | 1,7 | 128 | 5,2 | 682 | 5,74% |
| 13 a 24 | 7,1 | 129 | 1,7 | 269 | 10,5 | 1809 | 15,23% |
| 25 a 44 | 8,4 | 260 | 2,1 | 503 | 21,2 | 3103 | 26,13% |
| 45 a 64 | 11,7 | 372 | 4,1 | 608 | 30,3 | 3189 | 26,85% |
| > 64 | 12,9 | 400 | 6,1 | 579 | 32,7 | 3092 | 26,04% |
| A/MA | 9,6 | 222 | 2,6 | 407 | 18,1 | 2311 | 19,46% |
| MED | 11,3 | 557 | 3,3 | 944 | 45,5 | 4935 | 41,56% |
| B/MB | 9,6 | 446 | 3,3 | 736 | 36,4 | 4629 | 38,98% |
| < 50 MIL | 9 | 525 | 2,7 | 918 | 42,9 | 5845 | 49,22% |
| 50 a 500 MIL | 9,3 | 371 | 2,8 | 667 | 30,3 | 3978 | 33,50% |
| > 500 MIL | 16 | 329 | 4,8 | 501 | 26,8 | 2052 | 17,28% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2003 - 31/12/2003 / La2 / LMXIV.. / de 15:14 a 15:40 / 230 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,6 | 1257 | 3,2 | 2107 | 100 | 11893 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,5 | 491 | 2,5 | 860 | 39,1 | 5184 | 43,59% |
| MUJERES | 11,4 | 766 | 3,8 | 1246 | 60,9 | 6709 | 56,41% |
| 4 a 12 | 6,6 | 42 | 1,2 | 83 | 3,3 | 632 | 5,31% |
| 13 a 24 | 7,3 | 109 | 1,7 | 228 | 8,7 | 1506 | 12,66% |
| 25 a 44 | 7,8 | 252 | 1,9 | 499 | 20,1 | 3224 | 27,11% |
| 45 a 64 | 12,8 | 416 | 4,6 | 670 | 33,1 | 3255 | 27,37% |
| > 64 | 13,3 | 437 | 6,3 | 627 | 34,8 | 3276 | 27,55% |
| A/MA | 9,9 | 217 | 2,6 | 385 | 17,3 | 2190 | 18,41% |
| MED | 11,7 | 588 | 3,5 | 980 | 46,8 | 5021 | 42,22% |
| B/MB | 9,7 | 452 | 3,2 | 741 | 35,9 | 4682 | 39,37% |
| < 50 MIL | 9 | 532 | 2,7 | 916 | 42,3 | 5922 | 49,79% |
| 50 a 500 MIL | 9,9 | 393 | 3 | 683 | 31,3 | 3963 | 33,32% |
| > 500 MIL | 16,5 | 332 | 4,9 | 508 | 26,4 | 2008 | 16,88% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2004 - 31/12/2004 / La2 / LMXIV.. / de 15:16 a 15:42 / 215 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 11,8 | 1477 | 3,6 | 2360 | 100 | 12502 | 100,00% |
| HOMBRES | 10,7 | 583 | 2,9 | 987 | 39,5 | 5425 | 43,39% |
| MUJERES | 12,6 | 894 | 4,3 | 1372 | 60,5 | 7077 | 56,61% |
| 4 a 12 | 7 | 46 | 1,3 | 89 | 3,1 | 663 | 5,30% |
| 13 a 24 | 8,3 | 126 | 1,9 | 239 | 8,5 | 1513 | 12,10% |
| 25 a 44 | 8,7 | 292 | 2,1 | 537 | 19,7 | 3360 | 26,88% |
| 45 a 64 | 14,2 | 484 | 5,1 | 744 | 32,7 | 3400 | 27,20% |
| > 64 | 14,9 | 530 | 7,3 | 750 | 35,9 | 3566 | 28,52% |
| A/MA | 10,2 | 257 | 2,9 | 440 | 17,4 | 2513 | 20,10% |
| MED | 12,7 | 644 | 3,8 | 1024 | 43,6 | 5065 | 40,51% |
| B/MB | 11,7 | 577 | 3,9 | 895 | 39 | 4924 | 39,39% |
| < 50 MIL | 10,2 | 619 | 3,1 | 1006 | 41,9 | 6086 | 48,68% |
| 50 a 500 MIL | 11,3 | 482 | 3,6 | 795 | 32,6 | 4265 | 34,11% |
| > 500 MIL | 17,5 | 376 | 5,4 | 559 | 25,4 | 2151 | 17,21% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2005 - 31/12/2005 / La2 / LMXIV.. / de 15:13 a 15:39 / 245 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,9 | 1351 | 3,3 | 2156 | 100 | 12400 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,7 | 522 | 2,6 | 884 | 38,7 | 5388 | 43,45% |
| MUJERES | 11,8 | 829 | 3,9 | 1272 | 61,3 | 7012 | 56,55% |
| 4 a 12 | 7,6 | 53 | 1,5 | 103 | 3,9 | 697 | 5,62% |
| 13 a 24 | 6,4 | 93 | 1,4 | 194 | 6,9 | 1456 | 11,74% |
| 25 a 44 | 7,3 | 248 | 1,7 | 461 | 18,3 | 3372 | 27,19% |
| 45 a 64 | 12,3 | 416 | 4,3 | 649 | 30,8 | 3390 | 27,34% |
| > 64 | 15,5 | 541 | 7,4 | 750 | 40 | 3484 | 28,10% |
| A/MA | 9,7 | 242 | 2,7 | 403 | 17,9 | 2500 | 20,16% |
| MED | 10,9 | 525 | 3,1 | 855 | 38,9 | 4837 | 39,01% |
| B/MB | 11,5 | 584 | 3,8 | 899 | 43,2 | 5062 | 40,82% |
| < 50 MIL | 9,9 | 604 | 3 | 976 | 44,7 | 6111 | 49,28% |
| 50 a 500 MIL | 10,6 | 447 | 3,3 | 724 | 33,1 | 4222 | 34,05% |
| > 500 MIL | 14,5 | 300 | 4,2 | 457 | 22,2 | 2067 | 16,67% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2006 - 31/12/2006 / La2 / LMXIV.. / de 15:15 a 15:42 / 249 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,4 | 1289 | 3,1 | 2031 | 100 | 12440 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,3 | 499 | 2,4 | 833 | 38,7 | 5379 | 43,24% |
| MUJERES | 11,2 | 790 | 3,7 | 1198 | 61,3 | 7061 | 56,76% |
| 4 a 12 | 4,8 | 33 | 0,9 | 65 | 2,5 | 687 | 5,52% |
| 13 a 24 | 5,1 | 69 | 1,1 | 143 | 5,3 | 1351 | 10,86% |
| 25 a 44 | 7 | 240 | 1,7 | 437 | 18,6 | 3419 | 27,48% |
| 45 a 64 | 11,7 | 415 | 4 | 653 | 32,2 | 3542 | 28,47% |
| > 64 | 15,5 | 534 | 7,3 | 732 | 41,4 | 3441 | 27,66% |
| A/MA | 9 | 225 | 2,5 | 374 | 17,4 | 2500 | 20,10% |
| MED | 9,7 | 459 | 2,7 | 753 | 35,6 | 4757 | 38,24% |
| B/MB | 11,7 | 605 | 3,9 | 904 | 46,9 | 5183 | 41,66% |
| < 50 MIL | 9 | 558 | 2,7 | 898 | 43,3 | 6175 | 49,64% |
| 50 a 500 MIL | 10,5 | 436 | 3,2 | 688 | 33,8 | 4142 | 33,30% |
| > 500 MIL | 13,9 | 296 | 4,1 | 445 | 22,9 | 2123 | 17,07% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2007 - 31/12/2007 / La2 / LMXIV.. / de 15:18 a 15:44 / 249 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 9,5 | 1201 | 2,9 | 1982 | 100 | 12655 | 100,00% |
| HOMBRES | 8,6 | 471 | 2,3 | 828 | 39,2 | 5472 | 43,24% |
| MUJERES | 10,2 | 730 | 3,4 | 1154 | 60,8 | 7183 | 56,76% |
| 4 a 12 | 3,9 | 27 | 0,7 | 62 | 2,3 | 700 | 5,53% |
| 13 a 24 | 3,8 | 52 | 0,9 | 116 | 4,3 | 1378 | 10,89% |
| 25 a 44 | 5,7 | 196 | 1,3 | 395 | 16,3 | 3426 | 27,07% |
| 45 a 64 | 11,5 | 420 | 4 | 684 | 35 | 3647 | 28,82% |
| > 64 | 14,4 | 506 | 6,8 | 725 | 42,1 | 3504 | 27,69% |
| A/MA | 9,2 | 214 | 2,5 | 378 | 17,8 | 2337 | 18,47% |
| MED | 9,1 | 461 | 2,6 | 782 | 38,4 | 5090 | 40,22% |
| B/MB | 10,1 | 526 | 3,3 | 822 | 43,8 | 5228 | 41,31% |
| < 50 MIL | 7,9 | 501 | 2,4 | 864 | 41,7 | 6370 | 50,34% |
| 50 a 500 MIL | 10,2 | 420 | 3 | 686 | 35 | 4123 | 32,58% |
| > 500 MIL | 12,9 | 279 | 3,8 | 432 | 23,3 | 2162 | 17,08% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2008 - 31/12/2008 / La2 / LMXIV.. / de 15:32 a 15:59 / 236 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,3 | 1308 | 3,1 | 2181 | 100 | 12754 | 100,00% |
| HOMBRES | 10,1 | 554 | 2,7 | 977 | 42,3 | 5488 | 43,03% |
| MUJERES | 10,4 | 755 | 3,5 | 1204 | 57,7 | 7267 | 56,98% |
| 4 a 12 | 3,5 | 24 | 0,6 | 52 | 1,8 | 676 | 5,30% |
| 13 a 24 | 3,8 | 51 | 0,9 | 111 | 3,9 | 1336 | 10,48% |
| 25 a 44 | 5,8 | 200 | 1,4 | 408 | 15,3 | 3456 | 27,10% |
| 45 a 64 | 12,9 | 494 | 4,6 | 804 | 37,7 | 3820 | 29,95% |
| > 64 | 15,6 | 540 | 7,2 | 807 | 41,3 | 3468 | 27,19% |
| A/MA | 11,9 | 269 | 3,1 | 455 | 20,6 | 2261 | 17,73% |
| MED | 9,9 | 508 | 2,8 | 864 | 38,8 | 5152 | 40,40% |
| B/MB | 9,9 | 531 | 3,3 | 863 | 40,6 | 5341 | 41,88% |
| < 50 MIL | 8,9 | 561 | 2,7 | 961 | 42,9 | 6321 | 49,56% |
| 50 a 500 MIL | 10,9 | 468 | 3,3 | 774 | 35,7 | 4277 | 33,53% |
| > 500 MIL | 13 | 280 | 3,8 | 447 | 21,4 | 2157 | 16,91% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2009 - 31/12/2009 / La2 / LMXIV.. / de 15:38 a 16:05 / 247 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,4 | 1368 | 3,1 | 2173 | 100 | 13089 | 100,00% |
| HOMBRES | 10,5 | 600 | 2,8 | 999 | 43,9 | 5698 | 43,53% |
| MUJERES | 10,4 | 768 | 3,5 | 1175 | 56,1 | 7391 | 56,47% |
| 4 a 12 | 3,3 | 23 | 0,6 | 47 | 1,7 | 712 | 5,44% |
| 13 a 24 | 4 | 54 | 0,9 | 104 | 3,9 | 1339 | 10,23% |
| 25 a 44 | 6,2 | 225 | 1,5 | 426 | 16,5 | 3632 | 27,75% |
| 45 a 64 | 12,6 | 502 | 4,5 | 785 | 36,7 | 3978 | 30,39% |
| > 64 | 16,4 | 563 | 7,4 | 812 | 41,2 | 3427 | 26,18% |
| A/MA | 12,1 | 324 | 3,2 | 514 | 23,7 | 2684 | 20,51% |
| MED | 10,7 | 564 | 3,1 | 901 | 41,2 | 5281 | 40,35% |
| B/MB | 9,4 | 480 | 3,1 | 758 | 35,1 | 5124 | 39,15% |
| < 50 MIL | 9,4 | 608 | 2,8 | 979 | 44,4 | 6443 | 49,22% |
| 50 a 500 MIL | 10,1 | 449 | 3,1 | 725 | 32,8 | 4430 | 33,85% |
| > 500 MIL | 14 | 311 | 4,1 | 470 | 22,7 | 2216 | 16,93% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2010 - 31/12/2010 / La2 / LMXIV.. / de 15:38 a 16:08 / 257 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 9,8 | 1305 | 3 | 2063 | 100 | 13312 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,7 | 570 | 2,6 | 936 | 43,7 | 5908 | 44,38% |
| MUJERES | 9,9 | 735 | 3,3 | 1127 | 56,3 | 7404 | 55,62% |
| 4 a 12 | 2,3 | 18 | 0,5 | 37 | 1,4 | 786 | 5,90% |
| 13 a 24 | 3,6 | 46 | 0,8 | 91 | 3,5 | 1276 | 9,59% |
| 25 a 44 | 5,1 | 180 | 1,2 | 347 | 13,8 | 3521 | 26,45% |
| 45 a 64 | 11,1 | 461 | 4 | 739 | 35,3 | 4155 | 31,21% |
| > 64 | 16,8 | 599 | 7,8 | 849 | 45,9 | 3572 | 26,83% |
| A/MA | 12,2 | 364 | 3,3 | 566 | 27,9 | 2991 | 22,47% |
| MED | 9,7 | 543 | 2,9 | 877 | 41,6 | 5613 | 42,16% |
| B/MB | 8,4 | 397 | 2,9 | 620 | 30,4 | 4708 | 35,37% |
| < 50 MIL | 8,3 | 549 | 2,5 | 885 | 42,1 | 6594 | 49,53% |
| 50 a 500 MIL | 10 | 438 | 3 | 704 | 33,6 | 4378 | 32,89% |
| > 500 MIL | 13,6 | 317 | 4,1 | 474 | 24,3 | 2339 | 17,57% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2011 - 31/12/2011 / La2 / LMXIV.. / de 15:38 a 16:09 / 260 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,1 | 1374 | 3,1 | 2129 | 100 | 13612 | 100,00% |
| HOMBRES | 10,1 | 615 | 2,8 | 984 | 44,8 | 6108 | 44,87% |
| MUJERES | 10,1 | 759 | 3,4 | 1145 | 55,2 | 7504 | 55,13% |
| 4 a 12 | 1,7 | 13 | 0,3 | 31 | 1 | 779 | 5,72% |
| 13 a 24 | 4,3 | 52 | 0,9 | 97 | 3,8 | 1225 | 9,00% |
| 25 a 44 | 5,4 | 193 | 1,3 | 352 | 14 | 3546 | 26,05% |
| 45 a 64 | 11 | 473 | 4,1 | 757 | 34,5 | 4316 | 31,71% |
| > 64 | 17,1 | 641 | 8,2 | 891 | 46,7 | 3745 | 27,51% |
| A/MA | 12,1 | 343 | 3,4 | 533 | 25 | 2837 | 20,84% |
| MED | 9,9 | 564 | 2,9 | 884 | 41,1 | 5709 | 41,94% |
| B/MB | 9,2 | 467 | 3,2 | 712 | 34 | 5065 | 37,21% |
| < 50 MIL | 8,4 | 539 | 2,6 | 852 | 39,2 | 6438 | 47,30% |
| 50 a 500 MIL | 10,7 | 520 | 3,3 | 812 | 37,9 | 4878 | 35,84% |
| > 500 MIL | 13,7 | 314 | 4,4 | 464 | 22,9 | 2296 | 16,87% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2012 - 31/12/2012 / La2 / LMXIV.. / de 15:38 a 16:12 / 262 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 9,5 | 1301 | 3 | 2030 | 100 | 13755 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,3 | 582 | 2,7 | 943 | 44,7 | 6246 | 45,41% |
| MUJERES | 9,6 | 719 | 3,2 | 1087 | 55,3 | 7509 | 54,59% |
| 4 a 12 | 1,6 | 13 | 0,3 | 29 | 1 | 820 | 5,96% |
| 13 a 24 | 3,5 | 42 | 0,8 | 82 | 3,2 | 1216 | 8,84% |
| 25 a 44 | 4,8 | 171 | 1,2 | 311 | 13,1 | 3530 | 25,66% |
| 45 a 64 | 10,1 | 444 | 3,8 | 724 | 34,1 | 4381 | 31,85% |
| > 64 | 16,6 | 631 | 7,9 | 883 | 48,5 | 3809 | 27,69% |
| A/MA | 11,6 | 330 | 3,2 | 508 | 25,4 | 2854 | 20,75% |
| MED | 8,7 | 502 | 2,6 | 806 | 38,6 | 5785 | 42,06% |
| B/MB | 9,2 | 469 | 3,2 | 717 | 36,1 | 5115 | 37,19% |
| < 50 MIL | 7,2 | 467 | 2,2 | 754 | 35,9 | 6474 | 47,07% |
| 50 a 500 MIL | 10,5 | 520 | 3,3 | 816 | 40 | 4964 | 36,09% |
| > 500 MIL | 13,6 | 314 | 4,4 | 460 | 24,2 | 2317 | 16,84% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2013 - 31/12/2013 / La2 / LMXIV.. / de 15:35 a 16:13 / 261 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 8,9 | 1215 | 2,8 | 1939 | 100 | 13594 | 100,00% |
| HOMBRES | 8,8 | 541 | 2,5 | 900 | 44,5 | 6171 | 45,40% |
| MUJERES | 9,1 | 674 | 3 | 1039 | 55,5 | 7424 | 54,61% |
| 4 a 12 | 1,3 | 10 | 0,2 | 24 | 0,8 | 781 | 5,75% |
| 13 a 24 | 3,1 | 37 | 0,7 | 77 | 3,1 | 1189 | 8,75% |
| 25 a 44 | 4,1 | 143 | 1 | 265 | 11,8 | 3448 | 25,36% |
| 45 a 64 | 9,9 | 432 | 3,6 | 702 | 35,6 | 4378 | 32,21% |
| > 64 | 15,6 | 593 | 7,3 | 871 | 48,8 | 3798 | 27,94% |
| A/MA | 11,2 | 316 | 3 | 497 | 26 | 2827 | 20,80% |
| MED | 8,2 | 477 | 2,4 | 788 | 39,2 | 5832 | 42,90% |
| B/MB | 8,5 | 422 | 3 | 653 | 34,7 | 4936 | 36,31% |
| < 50 MIL | 6,6 | 427 | 2 | 710 | 35,1 | 6463 | 47,54% |
| 50 a 500 MIL | 10,4 | 508 | 3,2 | 805 | 41,8 | 4880 | 35,90% |
| > 500 MIL | 12,4 | 280 | 3,9 | 424 | 23 | 2251 | 16,56% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2014 - 31/12/2014 / La2 / LMXIV.. / de 15:32 a 16:11 / 261 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 9,5 | 1258 | 2,8 | 2052 | 100 | 13238 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,4 | 566 | 2,6 | 959 | 45 | 6033 | 45,57% |
| MUJERES | 9,6 | 692 | 3,1 | 1094 | 55 | 7205 | 54,43% |
| 4 a 12 | 1,5 | 11 | 0,3 | 27 | 0,9 | 758 | 5,73% |
| 13 a 24 | 3,3 | 36 | 0,7 | 78 | 2,9 | 1119 | 8,45% |
| 25 a 44 | 4,2 | 135 | 1 | 255 | 10,8 | 3228 | 24,38% |
| 45 a 64 | 10 | 429 | 3,5 | 735 | 34,1 | 4289 | 32,40% |
| > 64 | 16,8 | 646 | 7,7 | 957 | 51,4 | 3846 | 29,05% |
| A/MA | 11,5 | 317 | 2,9 | 518 | 25,2 | 2760 | 20,85% |
| MED | 8,8 | 507 | 2,6 | 853 | 40,3 | 5739 | 43,35% |
| B/MB | 9,2 | 434 | 3,2 | 681 | 34,5 | 4739 | 35,80% |
| < 50 MIL | 7,2 | 453 | 2,1 | 772 | 36 | 6304 | 47,62% |
| 50 a 500 MIL | 10,7 | 517 | 3,2 | 836 | 41,1 | 4821 | 36,42% |
| > 500 MIL | 13,6 | 288 | 4 | 444 | 22,9 | 2114 | 15,97% |

| SABER Y GANAR - 01/01/2015 - 19/05/2015 / La2 / LMXJV.. / de 15:42 a 16:22 / 99 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 11 | 1444 | 3,2 | 2086 | 100 | 13129 | 100,00% |
| HOMBRES | 10,7 | 629 | 2,9 | 948 | 43,6 | 5877 | 44,76% |
| MUJERES | 11,2 | 814 | 3,6 | 1138 | 56,4 | 7251 | 55,23% |
| 4 a 12 | 2 | 12 | 0,3 | 27 | 0,9 | 631 | 4,81% |
| 13 a 24 | 3,5 | 37 | 0,7 | 66 | 2,6 | 1056 | 8,04% |
| 25 a 44 | 5,1 | 154 | 1,1 | 256 | 10,7 | 3032 | 23,09% |
| 45 a 64 | 10,6 | 464 | 3,7 | 721 | 32,2 | 4385 | 33,40% |
| > 64 | 19,3 | 776 | 9,1 | 1017 | 53,7 | 4026 | 30,66% |
| A/MA | 14,5 | 402 | 3,6 | 591 | 27,8 | 2772 | 21,11% |
| MED | 10,4 | 578 | 3 | 841 | 40 | 5580 | 42,50% |
| B/MB | 9,7 | 464 | 3,3 | 653 | 32,2 | 4777 | 36,39% |
| < 50 MIL | 8,7 | 543 | 2,5 | 809 | 37,6 | 6226 | 47,42% |
| 50 a 500 MIL | 11,7 | 570 | 3,5 | 817 | 39,5 | 4884 | 37,20% |
| > 500 MIL | 16,4 | 331 | 4,6 | 460 | 22,9 | 2019 | 15,38% |

Audiencias por de 50 x 15 ¿Quiere ser millonario? por cada año de emisión (1999-2001; 2005-2009)

| ¿QUIERE SER MILLONARIO 50X15 - 01/01/1999 - 31/12/1999 / T5 / LMXJV.. / de 19:04 a 19:42 / 76 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 20,3 | 1869 | 4,9 | 3589 | 100 | 9216 | 100,00% |
| HOMBRES | 20,2 | 755 | 4 | 1532 | 40,4 | 3743 | 40,61% |
| MUJERES | 20,4 | 1114 | 5,7 | 2057 | 59,6 | 5474 | 59,40% |
| 4 a 12 | 11,3 | 82 | 2,2 | 194 | 4,4 | 723 | 7,85% |
| 13 a 24 | 19,4 | 210 | 3 | 491 | 11,2 | 1080 | 11,72% |
| 25 a 44 | 22,1 | 477 | 3,9 | 957 | 25,5 | 2162 | 23,46% |
| 45 a 64 | 21,3 | 509 | 5,8 | 944 | 27,2 | 2392 | 25,95% |
| > 64 | 20,7 | 592 | 9,1 | 1002 | 31,7 | 2860 | 31,03% |
| A/MA | 23,1 | 327 | 3,9 | 635 | 17,5 | 1413 | 15,33% |
| MED | 21,6 | 799 | 5 | 1554 | 42,7 | 3707 | 40,22% |
| B/MB | 18,1 | 743 | 5,3 | 1400 | 39,8 | 4096 | 44,44% |
| < 50 MIL | 18,4 | 859 | 4,7 | 1662 | 46 | 4666 | 50,63% |
| 50 a 500 MIL | 20 | 575 | 4,5 | 1138 | 30,7 | 2873 | 31,17% |
| > 500 MIL | 26 | 436 | 5,9 | 788 | 23,3 | 1677 | 18,20% |

| ¿QUIERE SER MILLONARIO 50X15 - 01/01/2000 - 31/12/2000 / T5 / LMXJV.. / de 19:49 a 20:27 / 257 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 24,1 | 2033 | 5,3 | 4181 | 100 | 8435 | 100,00% |
| HOMBRES | 22,4 | 790 | 4,2 | 1766 | 38,9 | 3528 | 41,83% |
| MUJERES | 25,3 | 1243 | 6,3 | 2414 | 61,1 | 4907 | 58,17% |
| 4 a 12 | 18,6 | 109 | 2,8 | 255 | 5,4 | 587 | 6,96% |
| 13 a 24 | 22,7 | 229 | 3 | 566 | 11,3 | 1008 | 11,95% |
| 25 a 44 | 24,4 | 475 | 4 | 1059 | 23,4 | 1946 | 23,07% |
| 45 a 64 | 25,3 | 577 | 6,5 | 1149 | 28,4 | 2284 | 27,08% |
| > 64 | 24,6 | 643 | 10,3 | 1151 | 31,6 | 2611 | 30,95% |
| A/MA | 29,9 | 408 | 4,7 | 842 | 20,1 | 1364 | 16,17% |
| MED | 24,6 | 810 | 5,1 | 1739 | 39,9 | 3295 | 39,06% |
| B/MB | 21,6 | 814 | 5,8 | 1600 | 40,1 | 3775 | 44,75% |
| < 50 MIL | 23,3 | 1016 | 5,4 | 2075 | 50 | 4359 | 51,68% |
| 50 a 500 MIL | 24,2 | 641 | 5 | 1348 | 31,5 | 2644 | 31,35% |
| > 500 MIL | 26,2 | 376 | 5,5 | 758 | 18,5 | 1432 | 16,98% |

| ¿QUIÉN QUIERE SER MILLONARIO 50X15 - 01/01/2001 - 31/12/2001 / T5 / LMXIVS. / de 19:36 a 20:27 / 65 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 17,8 | 1849 | 4,7 | 4596 | 100 | 10368 | 100,00% |
| HOMBRES | 17,2 | 769 | 4 | 2038 | 41,6 | 4458 | 43,00% |
| MUJERES | 18,3 | 1081 | 5,4 | 2558 | 58,4 | 5910 | 57,00% |
| 4 a 12 | 13,7 | 87 | 2,3 | 232 | 4,7 | 640 | 6,17% |
| 13 a 24 | 14,2 | 156 | 2,1 | 495 | 8,4 | 1100 | 10,61% |
| 25 a 44 | 16,5 | 422 | 3,4 | 1163 | 22,8 | 2550 | 24,59% |
| 45 a 64 | 18,1 | 515 | 5,7 | 1284 | 27,9 | 2842 | 27,41% |
| > 64 | 20,7 | 670 | 10,2 | 1422 | 36,2 | 3238 | 31,23% |
| A/MA | 19,3 | 318 | 3,6 | 879 | 17,2 | 1648 | 15,90% |
| MED | 18,7 | 774 | 4,7 | 1934 | 41,9 | 4146 | 39,99% |
| B/MB | 16,5 | 757 | 5,4 | 1783 | 40,9 | 4574 | 44,12% |
| < 50 MIL | 18,2 | 1006 | 5,2 | 2448 | 54,4 | 5522 | 53,26% |
| 50 a 500 MIL | 17,2 | 559 | 4,3 | 1409 | 30,2 | 3245 | 31,30% |
| > 500 MIL | 17,8 | 285 | 4,1 | 738 | 15,4 | 1602 | 15,45% |

| ¿QUIÉN QUIER SER MILLONARIO? - 01/01/2005 - 31/12/2005 / A3 / LMXIV.. / de 20:26 a 20:56 / 110 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 24,5 | 2425 | 5,9 | 4462 | 100 | 9898 | 100,00% |
| HOMBRES | 22,5 | 977 | 4,8 | 1919 | 40,3 | 4348 | 43,93% |
| MUJERES | 26,1 | 1449 | 6,9 | 2543 | 59,7 | 5550 | 56,07% |
| 4 a 12 | 21,1 | 122 | 3,4 | 242 | 5 | 579 | 5,85% |
| 13 a 24 | 24,2 | 194 | 3 | 413 | 8 | 800 | 8,08% |
| 25 a 44 | 20,8 | 566 | 4 | 1168 | 23,3 | 2721 | 27,49% |
| 45 a 64 | 24 | 665 | 6,9 | 1234 | 27,4 | 2769 | 27,98% |
| > 64 | 29 | 879 | 12 | 1404 | 36,2 | 3029 | 30,60% |
| A/MA | 24,9 | 430 | 4,7 | 809 | 17,7 | 1728 | 17,46% |
| MED | 24,1 | 924 | 5,5 | 1735 | 38,1 | 3830 | 38,69% |
| B/MB | 24,7 | 1072 | 6,9 | 1918 | 44,2 | 4340 | 43,85% |
| < 50 MIL | 23,9 | 1210 | 5,9 | 2262 | 49,9 | 5052 | 51,04% |
| 50 a 500 MIL | 25,5 | 823 | 6 | 1484 | 33,9 | 3224 | 32,57% |
| > 500 MIL | 24,2 | 393 | 5,5 | 716 | 16,2 | 1622 | 16,39% |

| ¿QUIÉN QUIER SER MILLONARIO? - 01/01/2006 - 31/12/2006 / A3 / LMXIV.. / de 20:26 a 20:58 / 171 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 20,7 | 2186 | 5,3 | 4520 | 100 | 10542 | 100,00% |
| HOMBRES | 19,8 | 924 | 4,5 | 2048 | 42,3 | 4667 | 44,27% |
| MUJERES | 21,5 | 1262 | 6 | 2472 | 57,7 | 5875 | 55,73% |
| 4 a 12 | 16,3 | 99 | 2,7 | 231 | 4,5 | 609 | 5,78% |
| 13 a 24 | 19,1 | 151 | 2,5 | 371 | 6,9 | 791 | 7,50% |
| 25 a 44 | 17,3 | 498 | 3,5 | 1157 | 22,8 | 2873 | 27,25% |
| 45 a 64 | 18,8 | 569 | 5,6 | 1264 | 26 | 3022 | 28,67% |
| > 64 | 26,7 | 868 | 11,9 | 1498 | 39,7 | 3247 | 30,80% |
| A/MA | 21,6 | 380 | 4,3 | 812 | 17,4 | 1760 | 16,70% |
| MED | 20 | 819 | 4,8 | 1732 | 37,5 | 4087 | 38,77% |
| B/MB | 21 | 987 | 6,3 | 1976 | 45,2 | 4695 | 44,54% |
| < 50 MIL | 20,6 | 1113 | 5,4 | 2299 | 50,9 | 5401 | 51,23% |
| 50 a 500 MIL | 20,8 | 708 | 5,1 | 1494 | 32,4 | 3399 | 32,24% |
| > 500 MIL | 20,9 | 365 | 5 | 727 | 16,7 | 1741 | 16,51% |

| QUIÉN QUIER SER MILLONARIO? - 01/01/2007 - 31/12/2007 / A3 / LMXJV.. / de 20:25 a 20:58 / 116 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 18,7 | 2109 | 5 | 4294 | 100 | 11282 | 100,00% |
| HOMBRES | 18 | 896 | 4,3 | 1947 | 42,5 | 4970 | 44,05% |
| MUJERES | 19,2 | 1213 | 5,7 | 2347 | 57,5 | 6312 | 55,95% |
| 4 a 12 | 11,6 | 83 | 2,2 | 200 | 3,9 | 715 | 6,34% |
| 13 a 24 | 15,5 | 125 | 2,1 | 315 | 5,9 | 806 | 7,14% |
| 25 a 44 | 15,2 | 455 | 3,1 | 1056 | 21,6 | 2999 | 26,58% |
| 45 a 64 | 18,1 | 590 | 5,6 | 1253 | 28 | 3263 | 28,92% |
| > 64 | 24,5 | 855 | 11,6 | 1469 | 40,6 | 3498 | 31,01% |
| A/MA | 21,3 | 364 | 4,2 | 770 | 17,3 | 1708 | 15,14% |
| MED | 18,6 | 836 | 4,7 | 1732 | 39,6 | 4494 | 39,83% |
| B/MB | 17,9 | 909 | 5,8 | 1792 | 43,1 | 5079 | 45,02% |
| < 50 MIL | 19,2 | 1113 | 5,4 | 2205 | 52,8 | 5803 | 51,44% |
| 50 a 500 MIL | 18,9 | 679 | 4,9 | 1435 | 32,2 | 3600 | 31,91% |
| > 500 MIL | 16,9 | 317 | 4,3 | 654 | 15 | 1879 | 16,65% |

| QUIÉN QUIER SER MILLONARIO? - 01/01/2008 - 31/12/2008 / A3 / LMXJVSD / de 18:54 a 19:34 / 58 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 10,1 | 850 | 2 | 2170 | 100 | 8419 | 100,00% |
| HOMBRES | 9,3 | 326 | 1,6 | 902 | 38,3 | 3500 | 41,57% |
| MUJERES | 10,7 | 524 | 2,4 | 1268 | 61,7 | 4919 | 58,43% |
| 4 a 12 | 8,7 | 45 | 1,2 | 114 | 5,3 | 519 | 6,16% |
| 13 a 24 | 13,6 | 87 | 1,5 | 230 | 10,3 | 642 | 7,63% |
| 25 a 44 | 10,6 | 230 | 1,6 | 614 | 27,1 | 2168 | 25,75% |
| 45 a 64 | 9,4 | 230 | 2,1 | 583 | 27,1 | 2464 | 29,27% |
| > 64 | 9,8 | 257 | 3,4 | 629 | 30,2 | 2625 | 31,18% |
| A/MA | 10,1 | 121 | 1,4 | 311 | 14,3 | 1201 | 14,27% |
| MED | 9,9 | 330 | 1,9 | 874 | 38,9 | 3353 | 39,83% |
| B/MB | 10,3 | 398 | 2,5 | 985 | 46,8 | 3865 | 45,91% |
| < 50 MIL | 11 | 464 | 2,2 | 1198 | 54,6 | 4232 | 50,27% |
| 50 a 500 MIL | 9,9 | 274 | 1,9 | 683 | 32,3 | 2781 | 33,03% |
| > 500 MIL | 7,9 | 111 | 1,5 | 289 | 13,1 | 1406 | 16,70% |

| QUIÉN QUIER SER MILLONARIO? - 01/01/2009 - 31/12/2009 / A3 / LMXJV.. / de 20:22 a 20:58 / 38 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 11,8 | 1085 | 2,5 | 2711 | 100 | 9231 | 100,00% |
| HOMBRES | 11 | 453 | 2,1 | 1213 | 41,7 | 4124 | 44,68% |
| MUJERES | 12,4 | 632 | 2,8 | 1498 | 58,3 | 5107 | 55,32% |
| 4 a 12 | 6,9 | 41 | 1 | 124 | 3,8 | 597 | 6,47% |
| 13 a 24 | 12,5 | 85 | 1,4 | 239 | 7,9 | 685 | 7,42% |
| 25 a 44 | 12,1 | 307 | 2 | 795 | 28,3 | 2535 | 27,46% |
| 45 a 64 | 12,4 | 335 | 3 | 827 | 30,9 | 2712 | 29,38% |
| > 64 | 11,7 | 317 | 4,2 | 727 | 29,2 | 2701 | 29,26% |
| A/MA | 11,9 | 198 | 1,9 | 506 | 18,3 | 1660 | 17,98% |
| MED | 12,1 | 451 | 2,5 | 1112 | 41,5 | 3721 | 40,31% |
| B/MB | 11,3 | 436 | 2,8 | 1093 | 40,2 | 3851 | 41,72% |
| < 50 MIL | 12,4 | 546 | 2,5 | 1338 | 50,4 | 4416 | 47,84% |
| 50 a 500 MIL | 11 | 349 | 2,4 | 920 | 32,2 | 3172 | 34,36% |
| > 500 MIL | 11,5 | 190 | 2,5 | 453 | 17,5 | 1644 | 17,81% |

Audiencias de *Pasapalabra* por cada año de emisión (2000 - 2015)



| PASAPALABRA - 01/01/2000 - 31/12/2000 / A3 / LMXJVS. / de 19:25 a 20:27 / 114 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 22,2 | 1671 | 4,3 | 4297 | 100 | 7516 | 100,00% |
| HOMBRES | 18,8 | 587 | 3,1 | 1747 | 35,1 | 3114 | 41,43% |
| MUJERES | 24,6 | 1084 | 5,5 | 2551 | 64,9 | 4403 | 58,58% |
| 4 a 12 | 25,7 | 123 | 3,2 | 332 | 7,4 | 480 | 6,39% |
| 13 a 24 | 28,8 | 261 | 3,4 | 744 | 15,6 | 907 | 12,07% |
| 25 a 44 | 24,8 | 439 | 3,6 | 1187 | 26,2 | 1769 | 23,54% |
| 45 a 64 | 22,3 | 454 | 5,1 | 1114 | 27,2 | 2033 | 27,05% |
| > 64 | 16,9 | 394 | 6,3 | 920 | 23,6 | 2328 | 30,97% |
| A/MA | 26,6 | 306 | 3,5 | 789 | 18,3 | 1151 | 15,31% |
| MED | 23,2 | 675 | 4,2 | 1806 | 40,4 | 2912 | 38,74% |
| B/MB | 20 | 690 | 4,9 | 1702 | 41,3 | 3454 | 45,96% |
| < 50 MIL | 21,2 | 818 | 4,3 | 2093 | 49 | 3861 | 51,37% |
| 50 a 500 MIL | 23,4 | 562 | 4,4 | 1457 | 33,6 | 2399 | 31,92% |
| > 500 MIL | 23,2 | 291 | 4,2 | 748 | 17,4 | 1256 | 16,71% |



| PASAPALABRA - 01/01/2001 - 31/12/2001 / A3 / LMXJV.. / de 19:53 a 20:54 / 251 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 22,8 | 1981 | 5 | 4874 | 100 | 8706 | 100,00% |
| HOMBRES | 18,8 | 696 | 3,6 | 1972 | 35,2 | 3701 | 42,51% |
| MUJERES | 25,7 | 1284 | 6,4 | 2902 | 64,8 | 5005 | 57,49% |
| 4 a 12 | 23,8 | 125 | 3,3 | 353 | 6,3 | 525 | 6,03% |
| 13 a 24 | 23,9 | 229 | 3,1 | 691 | 11,6 | 958 | 11,00% |
| 25 a 44 | 22 | 474 | 3,8 | 1321 | 23,9 | 2154 | 24,74% |
| 45 a 64 | 24,7 | 585 | 6,5 | 1347 | 29,5 | 2369 | 27,21% |
| > 64 | 21 | 567 | 8,6 | 1161 | 28,6 | 2700 | 31,01% |
| A/MA | 26 | 369 | 4,2 | 921 | 18,6 | 1417 | 16,28% |
| MED | 22,9 | 806 | 4,9 | 2087 | 40,7 | 3522 | 40,45% |
| B/MB | 21,4 | 807 | 5,8 | 1865 | 40,7 | 3766 | 43,26% |
| < 50 MIL | 21,7 | 977 | 5,1 | 2405 | 49,3 | 4494 | 51,62% |
| 50 a 500 MIL | 23,5 | 661 | 5 | 1628 | 33,4 | 2817 | 32,36% |
| > 500 MIL | 24,5 | 342 | 5 | 840 | 17,3 | 1395 | 16,02% |



| PASAPALABRA - 01/01/2002 - 31/12/2002 / A3 / LMXJV.. / de 19:56 a 20:57 / 256 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 21,8 | 1961 | 5 | 5058 | 100 | 8999 | 100,00% |
| HOMBRES | 18,2 | 694 | 3,6 | 2038 | 35,4 | 3814 | 42,38% |
| MUJERES | 24,4 | 1267 | 6,3 | 3020 | 64,6 | 5185 | 57,62% |
| 4 a 12 | 20,7 | 115 | 3 | 341 | 5,9 | 555 | 6,17% |
| 13 a 24 | 19,6 | 192 | 2,6 | 645 | 9,8 | 980 | 10,89% |
| 25 a 44 | 19,3 | 441 | 3,5 | 1319 | 22,5 | 2284 | 25,38% |
| 45 a 64 | 23,2 | 567 | 6,3 | 1402 | 28,9 | 2439 | 27,10% |
| > 64 | 23,5 | 646 | 9,8 | 1351 | 32,9 | 2742 | 30,47% |
| A/MA | 21,1 | 319 | 3,7 | 889 | 16,3 | 1511 | 16,79% |
| MED | 21,5 | 793 | 4,7 | 2121 | 40,4 | 3691 | 41,02% |
| B/MB | 22,3 | 849 | 6,2 | 2048 | 43,3 | 3798 | 42,20% |
| < 50 MIL | 21,4 | 982 | 5,1 | 2537 | 50,1 | 4582 | 50,92% |
| 50 a 500 MIL | 21,3 | 630 | 4,8 | 1659 | 32,1 | 2953 | 32,81% |
| > 500 MIL | 23,9 | 349 | 5,1 | 863 | 17,8 | 1464 | 16,27% |

| PASAPALABRA - 01/01/2003 - 31/12/2003 / A3 / LMXJV.. / de 19:57 a 20:56 / 266 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 20,3 | 1830 | 4,6 | 4733 | 100 | 9030 | 100,00% |
| HOMBRES | 17,2 | 664 | 3,4 | 1947 | 36,3 | 3856 | 42,70% |
| MUJERES | 22,6 | 1167 | 5,8 | 2787 | 63,7 | 5174 | 57,30% |
| 4 a 12 | 16,1 | 88 | 2,5 | 263 | 4,8 | 544 | 6,02% |
| 13 a 24 | 18,2 | 145 | 2,2 | 488 | 7,9 | 799 | 8,85% |
| 25 a 44 | 16,9 | 393 | 3 | 1202 | 21,5 | 2325 | 25,75% |
| 45 a 64 | 22,1 | 553 | 6,1 | 1387 | 30,2 | 2502 | 27,71% |
| > 64 | 22,8 | 652 | 9,4 | 1393 | 35,6 | 2860 | 31,67% |
| A/MA | 20,9 | 300 | 3,6 | 799 | 16,4 | 1434 | 15,88% |
| MED | 19,4 | 725 | 4,3 | 1956 | 39,6 | 3746 | 41,48% |
| B/MB | 20,9 | 805 | 5,7 | 1978 | 44 | 3850 | 42,64% |
| < 50 MIL | 20,3 | 942 | 4,8 | 2415 | 51,5 | 4636 | 51,34% |
| 50 a 500 MIL | 19,6 | 574 | 4,4 | 1514 | 31,4 | 2929 | 32,44% |
| > 500 MIL | 21,4 | 314 | 4,6 | 804 | 17,2 | 1465 | 16,22% |

| PASAPALABRA - 01/01/2004 - 31/12/2004 / A3 / LMXJV.. / de 20:16 a 20:54 / 203 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 20,5 | 2169 | 5,3 | 4648 | 100 | 10569 | 100,00% |
| HOMBRES | 17,7 | 808 | 4 | 1898 | 37,2 | 4554 | 43,09% |
| MUJERES | 22,6 | 1361 | 6,6 | 2750 | 62,8 | 6015 | 56,91% |
| 4 a 12 | 15,2 | 99 | 2,7 | 248 | 4,6 | 649 | 6,14% |
| 13 a 24 | 17,6 | 155 | 2,3 | 417 | 7,2 | 881 | 8,34% |
| 25 a 44 | 16,1 | 441 | 3,2 | 1109 | 20,3 | 2733 | 25,86% |
| 45 a 64 | 21,5 | 631 | 6,7 | 1338 | 29,1 | 2935 | 27,77% |
| > 64 | 25 | 843 | 11,7 | 1537 | 38,9 | 3371 | 31,90% |
| A/MA | 22,2 | 398 | 4,5 | 844 | 18,4 | 1795 | 16,98% |
| MED | 19,4 | 811 | 4,8 | 1813 | 37,4 | 4178 | 39,53% |
| B/MB | 20,9 | 959 | 6,4 | 1991 | 44,2 | 4597 | 43,50% |
| < 50 MIL | 20,5 | 1108 | 5,5 | 2359 | 51,1 | 5397 | 51,06% |
| 50 a 500 MIL | 20,8 | 716 | 5,3 | 1542 | 33 | 3444 | 32,59% |
| > 500 MIL | 20 | 346 | 4,9 | 747 | 15,9 | 1728 | 16,35% |

| PASAPALABRA - 01/01/2005 - 31/12/2005 / A3 / LMXJV.. / de 20:24 a 20:54 / 141 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 22,8 | 2346 | 5,7 | 4297 | 100 | 10270 | 100,00% |
| HOMBRES | 19,7 | 867 | 4,3 | 1713 | 36,9 | 4402 | 42,86% |
| MUJERES | 25,2 | 1479 | 7,1 | 2584 | 63,1 | 5868 | 57,14% |
| 4 a 12 | 16 | 93 | 2,6 | 190 | 4 | 584 | 5,69% |
| 13 a 24 | 19,1 | 162 | 2,5 | 362 | 6,9 | 852 | 8,30% |
| 25 a 44 | 16,8 | 457 | 3,2 | 984 | 19,5 | 2717 | 26,46% |
| 45 a 64 | 23,8 | 696 | 7,2 | 1255 | 29,7 | 2922 | 28,45% |
| > 64 | 29,3 | 937 | 12,8 | 1506 | 40 | 3195 | 31,11% |
| A/MA | 21,5 | 382 | 4,2 | 735 | 16,3 | 1772 | 17,25% |
| MED | 21,2 | 846 | 5,1 | 1603 | 36,1 | 3982 | 38,77% |
| B/MB | 24,8 | 1118 | 7,2 | 1959 | 47,7 | 4517 | 43,98% |
| < 50 MIL | 22,8 | 1172 | 5,7 | 2154 | 49,9 | 5128 | 49,93% |
| 50 a 500 MIL | 23,8 | 816 | 6 | 1470 | 34,8 | 3437 | 33,47% |
| > 500 MIL | 21 | 358 | 5 | 673 | 15,3 | 1705 | 16,60% |

| PASAPALABRA - 01/01/2006 - 31/12/2006 / A3 / LMXJV.. / de 20:29 a 20:58 / 70 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 17,5 | 1865 | 4,5 | 4296 | 100 | 10651 | 100,00% |
| HOMBRES | 15,5 | 724 | 3,6 | 1816 | 38,8 | 4663 | 43,78% |
| MUJERES | 19 | 1140 | 5,4 | 2481 | 61,2 | 5988 | 56,22% |
| 4 a 12 | 15 | 98 | 2,7 | 236 | 5,2 | 651 | 6,11% |
| 13 a 24 | 16,4 | 126 | 2,1 | 332 | 6,8 | 770 | 7,23% |
| 25 a 44 | 14,3 | 422 | 2,9 | 1095 | 22,7 | 2944 | 27,64% |
| 45 a 64 | 15,3 | 461 | 4,5 | 1179 | 24,7 | 3016 | 28,32% |
| > 64 | 23,2 | 757 | 10,4 | 1454 | 40,6 | 3270 | 30,70% |
| A/MA | 15,4 | 286 | 3,2 | 716 | 15,3 | 1861 | 17,47% |
| MED | 16,4 | 671 | 4 | 1600 | 36 | 4080 | 38,31% |
| B/MB | 19,3 | 908 | 5,8 | 1980 | 48,7 | 4710 | 44,22% |
| < 50 MIL | 17,8 | 954 | 4,6 | 2189 | 51,2 | 5350 | 50,23% |
| 50 a 500 MIL | 17,3 | 603 | 4,4 | 1423 | 32,4 | 3495 | 32,81% |
| > 500 MIL | 17 | 307 | 4,2 | 684 | 16,5 | 1807 | 16,97% |

| PASAPALABRA - 01/01/2007 - 31/12/2007 / T5 / LMXJVSD / de 20:11 a 20:57 / 113 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 18,5 | 1827 | 4,3 | 4143 | 100 | 9900 | 100,00% |
| HOMBRES | 15,7 | 699 | 3,4 | 1781 | 38,2 | 4452 | 44,97% |
| MUJERES | 20,7 | 1128 | 5,3 | 2361 | 61,8 | 5449 | 55,04% |
| 4 a 12 | 16,8 | 99 | 2,7 | 232 | 5,4 | 591 | 5,97% |
| 13 a 24 | 18,8 | 134 | 2,3 | 355 | 7,3 | 711 | 7,18% |
| 25 a 44 | 18,6 | 500 | 3,4 | 1259 | 27,4 | 2688 | 27,15% |
| 45 a 64 | 19,4 | 564 | 5,4 | 1239 | 30,9 | 2913 | 29,42% |
| > 64 | 17,7 | 530 | 7,2 | 1058 | 29 | 2997 | 30,27% |
| A/MA | 19,3 | 278 | 3,2 | 668 | 15,2 | 1445 | 14,60% |
| MED | 21,1 | 851 | 4,8 | 1893 | 46,6 | 4039 | 40,80% |
| B/MB | 15,8 | 697 | 4,4 | 1582 | 38,2 | 4417 | 44,62% |
| < 50 MIL | 17,4 | 891 | 4,3 | 2043 | 48,7 | 5109 | 51,61% |
| 50 a 500 MIL | 18,5 | 587 | 4,2 | 1367 | 32,1 | 3172 | 32,04% |
| > 500 MIL | 21,6 | 349 | 4,8 | 732 | 19,1 | 1619 | 16,35% |

| PASAPALABRA - 01/01/2008 - 31/12/2008 / T5 / LMXJVSD / de 20:08 a 20:56 / 352 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 19,3 | 2109 | 5 | 4508 | 100 | 10927 | 100,00% |
| HOMBRES | 15,7 | 774 | 3,7 | 1884 | 36,7 | 4923 | 45,05% |
| MUJERES | 22,2 | 1335 | 6,2 | 2624 | 63,3 | 6004 | 54,95% |
| 4 a 12 | 13,6 | 92 | 2,4 | 227 | 4,4 | 677 | 6,20% |
| 13 a 24 | 15,5 | 112 | 2 | 302 | 5,3 | 728 | 6,66% |
| 25 a 44 | 16,9 | 501 | 3,4 | 1240 | 23,7 | 2971 | 27,19% |
| 45 a 64 | 20,2 | 666 | 6,2 | 1412 | 31,6 | 3288 | 30,09% |
| > 64 | 22,6 | 738 | 9,8 | 1326 | 35 | 3262 | 29,85% |
| A/MA | 19,3 | 320 | 3,7 | 733 | 15,2 | 1656 | 15,16% |
| MED | 20,1 | 883 | 4,9 | 1926 | 41,9 | 4391 | 40,18% |
| B/MB | 18,6 | 907 | 5,7 | 1848 | 43 | 4880 | 44,66% |
| < 50 MIL | 18,9 | 1055 | 5 | 2247 | 50 | 5593 | 51,19% |
| 50 a 500 MIL | 20,3 | 711 | 5 | 1524 | 33,7 | 3510 | 32,12% |
| > 500 MIL | 18,8 | 343 | 4,6 | 736 | 16,3 | 1824 | 16,69% |

| PASAPALABRA - 01/01/2009 - 31/12/2009 / T5 / LMXJVS / de 20:09 a 20:57 / 338 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 18,2 | 2036 | 4,6 | 4356 | 100 | 11206 | 100,00% |
| HOMBRES | 15 | 762 | 3,5 | 1817 | 37,5 | 5084 | 45,37% |
| MUJERES | 20,8 | 1273 | 5,7 | 2539 | 62,5 | 6122 | 54,63% |
| 4 a 12 | 9,1 | 67 | 1,7 | 175 | 3,3 | 743 | 6,63% |
| 13 a 24 | 14,1 | 109 | 1,8 | 281 | 5,4 | 775 | 6,92% |
| 25 a 44 | 14,1 | 438 | 2,9 | 1111 | 21,5 | 3103 | 27,69% |
| 45 a 64 | 18,5 | 622 | 5,6 | 1360 | 30,6 | 3365 | 30,03% |
| > 64 | 24,8 | 799 | 10,5 | 1428 | 39,2 | 3220 | 28,73% |
| A/MA | 17,4 | 345 | 3,4 | 790 | 17 | 1980 | 17,67% |
| MED | 17 | 765 | 4,2 | 1728 | 37,6 | 4511 | 40,26% |
| B/MB | 19,6 | 926 | 6 | 1838 | 45,5 | 4715 | 42,08% |
| < 50 MIL | 18,4 | 1049 | 4,9 | 2226 | 51,5 | 5710 | 50,95% |
| 50 a 500 MIL | 18,2 | 669 | 4,6 | 1452 | 32,9 | 3668 | 32,73% |
| > 500 MIL | 17,4 | 318 | 4,1 | 677 | 15,6 | 1828 | 16,31% |

| PASAPALABRA - 01/01/2010 - 31/12/2010 / T5 / LMXJ.V.D / de 20:10 a 20:57 / 235 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 16,9 | 2027 | 4,6 | 4075 | 100 | 12013 | 100,00% |
| HOMBRES | 13,6 | 737 | 3,4 | 1626 | 36,4 | 5412 | 45,05% |
| MUJERES | 19,5 | 1289 | 5,8 | 2449 | 63,6 | 6601 | 54,95% |
| 4 a 12 | 5,9 | 54 | 1,3 | 140 | 2,7 | 927 | 7,72% |
| 13 a 24 | 10,6 | 84 | 1,5 | 210 | 4,1 | 790 | 6,58% |
| 25 a 44 | 11,8 | 376 | 2,5 | 908 | 18,6 | 3185 | 26,51% |
| 45 a 64 | 18,2 | 663 | 5,8 | 1346 | 32,7 | 3648 | 30,37% |
| > 64 | 24,5 | 849 | 11 | 1470 | 41,9 | 3463 | 28,83% |
| A/MA | 17,3 | 412 | 3,8 | 857 | 20,3 | 2381 | 19,82% |
| MED | 15,7 | 800 | 4,2 | 1672 | 39,5 | 5101 | 42,46% |
| B/MB | 18 | 814 | 5,9 | 1546 | 40,2 | 4531 | 37,72% |
| < 50 MIL | 16,7 | 1034 | 4,8 | 2079 | 51 | 6186 | 51,49% |
| 50 a 500 MIL | 17,6 | 677 | 4,7 | 1355 | 33,4 | 3845 | 32,01% |
| > 500 MIL | 15,9 | 315 | 4,1 | 641 | 15,6 | 1982 | 16,50% |

| PASAPALABRA - 01/01/2011 - 31/12/2011 / T5 / LMXJ.V.. / de 20:09 a 20:58 / 230 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 17,9 | 2102 | 4,8 | 4178 | 100 | 11740 | 100,00% |
| HOMBRES | 14,2 | 751 | 3,5 | 1647 | 35,7 | 5273 | 44,91% |
| MUJERES | 20,9 | 1350 | 6 | 2531 | 64,3 | 6467 | 55,09% |
| 4 a 12 | 5,4 | 49 | 1,2 | 129 | 2,3 | 907 | 7,73% |
| 13 a 24 | 11,5 | 85 | 1,5 | 203 | 4 | 737 | 6,28% |
| 25 a 44 | 12,2 | 368 | 2,5 | 859 | 17,5 | 3004 | 25,59% |
| 45 a 64 | 20,1 | 728 | 6,3 | 1451 | 34,6 | 3627 | 30,89% |
| > 64 | 25,2 | 873 | 11,1 | 1536 | 41,5 | 3465 | 29,51% |
| A/MA | 18,5 | 396 | 3,9 | 782 | 18,8 | 2147 | 18,29% |
| MED | 16,8 | 827 | 4,3 | 1721 | 39,3 | 4923 | 41,93% |
| B/MB | 18,8 | 879 | 6 | 1675 | 41,8 | 4670 | 39,78% |
| < 50 MIL | 17,6 | 1028 | 4,9 | 2052 | 48,9 | 5832 | 49,68% |
| 50 a 500 MIL | 18,9 | 757 | 4,8 | 1496 | 36 | 4015 | 34,20% |
| > 500 MIL | 16,7 | 316 | 4,4 | 630 | 15,1 | 1893 | 16,12% |

| PASAPALABRA - 01/01/2012 - 31/12/2012 / T5 / LMXJV.. / de 20:12 a 21:03 / 219 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 16,4 | 2048 | 4,7 | 4256 | 100 | 12471 | 100,00% |
| HOMBRES | 12,8 | 730 | 3,4 | 1686 | 35,6 | 5688 | 45,61% |
| MUJERES | 19,4 | 1319 | 5,9 | 2570 | 64,4 | 6783 | 54,39% |
| 4 a 12 | 4,9 | 46 | 1,1 | 125 | 2,3 | 956 | 7,67% |
| 13 a 24 | 11 | 85 | 1,6 | 206 | 4,2 | 779 | 6,25% |
| 25 a 44 | 11,2 | 347 | 2,4 | 825 | 16,9 | 3108 | 24,92% |
| 45 a 64 | 18,3 | 711 | 6 | 1486 | 34,7 | 3884 | 31,14% |
| > 64 | 22,9 | 859 | 10,7 | 1615 | 41,9 | 3743 | 30,01% |
| A/MA | 16,3 | 381 | 3,7 | 775 | 18,6 | 2339 | 18,76% |
| MED | 15,1 | 795 | 4,1 | 1747 | 38,8 | 5261 | 42,19% |
| B/MB | 17,9 | 873 | 6 | 1734 | 42,6 | 4871 | 39,06% |
| < 50 MIL | 16,2 | 998 | 4,8 | 2086 | 48,7 | 6156 | 49,36% |
| 50 a 500 MIL | 17,1 | 735 | 4,6 | 1516 | 35,9 | 4299 | 34,47% |
| > 500 MIL | 15,6 | 315 | 4,4 | 654 | 15,4 | 2016 | 16,17% |

| PASAPALABRA - 01/01/2013 - 31/12/2013 / T5 / LMXJV.. / de 20:12 a 21:04 / 225 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 16,7 | 2097 | 4,8 | 4451 | 100 | 12525 | 100,00% |
| HOMBRES | 13,2 | 758 | 3,5 | 1774 | 36,1 | 5734 | 45,78% |
| MUJERES | 19,7 | 1339 | 6 | 2677 | 63,9 | 6790 | 54,21% |
| 4 a 12 | 4,7 | 43 | 1 | 121 | 2 | 922 | 7,36% |
| 13 a 24 | 12 | 89 | 1,7 | 198 | 4,3 | 744 | 5,94% |
| 25 a 44 | 11,2 | 338 | 2,4 | 799 | 16,1 | 3010 | 24,03% |
| 45 a 64 | 18,8 | 746 | 6,2 | 1573 | 35,6 | 3981 | 31,78% |
| > 64 | 22,8 | 881 | 10,8 | 1760 | 42 | 3868 | 30,88% |
| A/MA | 15,8 | 375 | 3,6 | 809 | 17,9 | 2377 | 18,98% |
| MED | 15,3 | 825 | 4,2 | 1844 | 39,3 | 5391 | 43,04% |
| B/MB | 18,9 | 897 | 6,5 | 1798 | 42,8 | 4756 | 37,97% |
| < 50 MIL | 16,1 | 1003 | 4,8 | 2177 | 47,8 | 6239 | 49,81% |
| 50 a 500 MIL | 18,3 | 784 | 5 | 1615 | 37,4 | 4291 | 34,26% |
| > 500 MIL | 15,5 | 310 | 4,4 | 659 | 14,8 | 1995 | 15,93% |

| PASAPALABRA - 01/01/2014 - 31/12/2014 / T5 / LMXJV.. / de 20:13 a 21:04 / 219 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 19,1 | 2345 | 5,3 | 4774 | 100 | 12297 | 100,00% |
| HOMBRES | 14,8 | 832 | 3,8 | 1880 | 35,5 | 5627 | 45,76% |
| MUJERES | 22,7 | 1513 | 6,7 | 2895 | 64,5 | 6670 | 54,24% |
| 4 a 12 | 4,9 | 44 | 1 | 123 | 1,9 | 897 | 7,29% |
| 13 a 24 | 12,7 | 84 | 1,6 | 189 | 3,6 | 661 | 5,38% |
| 25 a 44 | 11,5 | 324 | 2,3 | 782 | 13,8 | 2808 | 22,83% |
| 45 a 64 | 21,5 | 845 | 6,9 | 1715 | 36 | 3935 | 32,00% |
| > 64 | 26,2 | 1048 | 12,5 | 1965 | 44,7 | 3995 | 32,49% |
| A/MA | 17 | 401 | 3,7 | 867 | 17,1 | 2349 | 19,10% |
| MED | 17 | 905 | 4,6 | 1949 | 38,6 | 5325 | 43,30% |
| B/MB | 22,5 | 1040 | 7,6 | 1958 | 44,3 | 4623 | 37,59% |
| < 50 MIL | 18,9 | 1149 | 5,4 | 2366 | 49 | 6082 | 49,46% |
| 50 a 500 MIL | 20 | 854 | 5,4 | 1711 | 36,4 | 4274 | 34,76% |
| > 500 MIL | 17,6 | 341 | 4,8 | 698 | 14,6 | 1940 | 15,78% |

| PASAPALABRA - 01/01/2015 - 19/05/2015 / T5 / LMXJV.. / de 20:15 a 21:04 / 96 emisiones | | | | | | | |
|--|-------|---------|------|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 18,3 | 2444 | 5,5 | 4962 | 100 | 13380 | 100,00% |
| HOMBRES | 13,5 | 827 | 3,8 | 1905 | 33,8 | 6121 | 45,75% |
| MUJERES | 22,3 | 1618 | 7,1 | 3057 | 66,2 | 7260 | 54,26% |
| 4 a 12 | 4,7 | 45 | 1 | 117 | 1,8 | 968 | 7,23% |
| 13 a 24 | 12,8 | 91 | 1,7 | 205 | 3,7 | 710 | 5,31% |
| 25 a 44 | 10,8 | 319 | 2,3 | 774 | 13,1 | 2953 | 22,07% |
| 45 a 64 | 19,2 | 834 | 6,7 | 1732 | 34,1 | 4335 | 32,40% |
| > 64 | 26,2 | 1155 | 13,5 | 2135 | 47,3 | 4414 | 32,99% |
| A/MA | 17,4 | 455 | 4,1 | 963 | 18,6 | 2620 | 19,58% |
| MED | 16,3 | 920 | 4,7 | 1958 | 37,7 | 5638 | 42,14% |
| B/MB | 20,9 | 1069 | 7,7 | 2041 | 43,7 | 5122 | 38,28% |
| < 50 MIL | 17,9 | 1196 | 5,6 | 2444 | 48,9 | 6675 | 49,89% |
| 50 a 500 MIL | 18,7 | 879 | 5,5 | 1778 | 36 | 4692 | 35,07% |
| > 500 MIL | 18,3 | 369 | 5,2 | 741 | 15,1 | 2013 | 15,04% |

Audiencias de *Lo sabe, no lo sabe* por cada año de emisión (2012 - 2013)

| LO SABE, NO LO SABE - 01/01/2012 - 31/12/2012 / CUATRO / LMXJV.D / de 21:30 a 22:25 / 114 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 5,5 | 925 | 2,1 | 3111 | 100 | 16917 | 100,00% |
| HOMBRES | 5,2 | 423 | 2 | 1488 | 45,7 | 8113 | 47,96% |
| MUJERES | 5,7 | 502 | 2,2 | 1624 | 54,3 | 8804 | 52,04% |
| 4 a 12 | 4,3 | 48 | 1,1 | 150 | 5,2 | 1103 | 6,52% |
| 13 a 24 | 6,8 | 84 | 1,5 | 265 | 9 | 1231 | 7,28% |
| 25 a 44 | 7,1 | 340 | 2,3 | 1089 | 36,8 | 4815 | 28,46% |
| 45 a 64 | 5,5 | 300 | 2,5 | 1029 | 32,4 | 5462 | 32,29% |
| > 64 | 3,6 | 153 | 1,9 | 578 | 16,6 | 4306 | 25,45% |
| A/MA | 5,2 | 185 | 1,8 | 656 | 20 | 3564 | 21,07% |
| MED | 5,9 | 427 | 2,2 | 1406 | 46,2 | 7283 | 43,05% |
| B/MB | 5,2 | 313 | 2,2 | 1050 | 33,8 | 6070 | 35,88% |
| < 50 MIL | 5,7 | 471 | 2,2 | 1542 | 50,9 | 8239 | 48,70% |
| 50 a 500 MIL | 5 | 293 | 1,8 | 1064 | 31,6 | 5858 | 34,63% |
| > 500 MIL | 5,7 | 162 | 2,2 | 505 | 17,5 | 2820 | 16,67% |

| LO SABE, NO LO SABE - 01/01/2013 - 31/12/2013 / CUATRO / LMXJ.S. / de 21:22 a 22:28 / 177 emisiones | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----|----------|---------|-------------|---------|
| | Cuota | AM(000) | AM% | MAA(000) | Perfil% | TTV (AM000) | TTV % |
| Ind. 4+ | 4,5 | 798 | 1,8 | 3112 | 100 | 17559 | 100,00% |
| HOMBRES | 4,2 | 351 | 1,6 | 1458 | 43,9 | 8353 | 47,57% |
| MUJERES | 4,9 | 447 | 2 | 1655 | 56,1 | 9206 | 52,43% |
| 4 a 12 | 3,1 | 36 | 0,8 | 143 | 4,5 | 1147 | 6,53% |
| 13 a 24 | 5,6 | 70 | 1,3 | 251 | 8,8 | 1246 | 7,10% |
| 25 a 44 | 5,6 | 274 | 1,9 | 1027 | 34,4 | 4891 | 27,85% |
| 45 a 64 | 4,8 | 275 | 2,3 | 1072 | 34,4 | 5697 | 32,44% |
| > 64 | 3,1 | 143 | 1,8 | 620 | 17,9 | 4578 | 26,07% |
| A/MA | 4,3 | 164 | 1,6 | 684 | 20,6 | 3808 | 21,69% |
| MED | 5 | 387 | 2 | 1437 | 48,5 | 7682 | 43,75% |
| B/MB | 4,1 | 247 | 1,8 | 991 | 31 | 6069 | 34,56% |
| < 50 MIL | 4,5 | 380 | 1,8 | 1501 | 47,6 | 8528 | 48,57% |
| 50 a 500 MIL | 4,4 | 270 | 1,7 | 1089 | 33,8 | 6098 | 34,73% |
| > 500 MIL | 5,1 | 148 | 2,1 | 523 | 18,6 | 2933 | 16,70% |

11. GLOSARIO

Share o cuota de pantalla: También puede aparecer indicado como Cuota. Es el porcentaje de espectadores que ven un programa o cadena, en relación con el total de espectadores que vean la televisión en ese momento determinado que se esté midiendo.

Rating: Este término se puede expresar como Rtg o (AM %). Es el porcentaje de espectadores que ven un programa o cadena en relación con el universo potencial de consumo. Es decir, con la población del ámbito que estemos midiendo mayor de 4 años, esté o no viendo la televisión.

Audiencia media: Se puede expresar como Miles o AM(000). Hace referencia al promedio de espectadores que ven un programa o cadena, desde el principio hasta el final.

Audiencia acumulada: Se puede expresar como *Reach* o (AA 000) o MAA(000). Hace referencia al número de espectadores totales, que ven el programa o la cadena, al menos durante un minuto y considerados una única vez. También se le denomina la audiencia bruta.

Perfil: Es el porcentaje que representa cada *target* (sexo, edad, clase social, hábitat, ámbito) sobre el total del programa.

Consumo TTV: Se puede expresar como TTV (AM 000) o simplemente TTV. Es el promedio de espectadores que están viendo la televisión durante un periodo determinado.

Perfil TTV: Se representa como TTV %. Hace referencia al porcentaje que representa cada *target* sobre el consumo.

Formato: Se describe “como una unidad audiovisual de contenido que es desarrollada gracias a un preciso *Know How*, integrado en el *Book* del programa que a su vez define el modo en el que realizar y llevar a cabo cada uno de los elementos que conforman esa unidad (producción, realización, guión, decorados, mecánicas...). Esta exhaustiva definición posibilita su adaptación a cualquier mercado” (Toledo, 2012, 64).

Programa: Se entiende como “aquel formato que ha sido emitido por una cadena de televisión en una franja horaria determinada” (*Ibidem*).