



Trabajo Fin de Grado

Estrategias en la captación de audiencias sociales
en programas de televisión deportivos:
El caso de El Chiringuito de Jugones

Alejandro Bueno Romera

Director/es

Dr. Joseba Bonaut Iriarte

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Zaragoza
2022

Resumen

La audiencia se ha visto fragmentada con la aparición de las nuevas tecnologías, y con ello, con la modernización de la televisión. En la actualidad, el televisor es entendido como un aparato que convive y se complementa con otras tecnologías, las cuales muchas de ellas crean comunidades virtuales. Por ello, se ha vuelto necesario diferenciar entre la audiencia social; resultante de este proceso de digitalización, y la audiencia tradicional; aquella que comúnmente ha sido medida en barómetros para calcular el número de espectadores que visionan un programa. Este fenómeno de fragmentación y conversación en espacios digitales ha sido visto como una oportunidad por el medio. Ahora, los programas no solo buscan ser vistos a través de sus contenidos en emisión, sino que buscan atraer a los usuarios de redes sociales para que participen en el programa a partir de ellas. En este trabajo, se ha realizado un análisis a través del programa deportivo español *El Chiringuito de Jugones*; emitido en el canal MEGA de domingo a jueves de 00:00h a 02:00h. El estudio se llevará a cabo para descubrir por qué la audiencia decide ver el programa, y cómo *El Chiringuito* trabaja su estrategia discursiva en redes sociales para atraer audiencia. Todo ello, mediante los últimos ocho días del caso Mbappé: uno de los intentos de fichaje más mediáticos de los últimos años, en el que el Real Madrid intentó hacerse con los servicios del futbolista francés del PSG.

Palabras clave: Televisión, hipertelevisión, audiencia tradicional, audiencia social, *El Chiringuito de Jugones*, periodismo deportivo, redes sociales, segundas pantallas.

Abstract

The audience has fragmented with the emergence of new technologies and, with it, the modernisation of television. Today, the television set is understood as a device that coexists with and complements other technologies, many of which create virtual communities. It is therefore necessary to differentiate between the social audience, resulting from this process of digitalisation, and the traditional audience, which has commonly been measured in barometers to calculate the number of viewers who watch a programme. This phenomenon of fragmentation and conversation in digital spaces has been seen as an opportunity by the media. Now, programmes not only seek to be seen through their on-air content, but also to attract users of social networks to participate in the programme through them. In this work, an analysis has been carried out through the Spanish sports programme *El Chiringuito de Jugones*; broadcast on the channel MEGA from Sunday to Thursday from 00:00h to 02:00h. The study will be carried out to discover why the audience decides to watch the programme, and how *El Chiringuito* works its discursive strategy on social networks to attract the audience. All this, through the last eight days of the Mbappé case: one of the most mediatic transfer attempts in recent years, in which Real Madrid tried to acquire the services of the French footballer from PSG.

Keywords: Television, hipertelevision, traditional audience, social audience, *El Chiringuito de Jugones*, sports journalism, social media, second screens.

*A mis abuelos, por darme todo lo que han tenido
durante estos cuatro años de carrera.*

Índice

1. Introducción.....	5
2. Televisión y consumo de segundas pantallas	10
2.1. Rasgos de la televisión como medio de comunicación de masas.....	10
2.2 Orígenes y desarrollo de la televisión	14
2.3 Orígenes de la televisión en España	21
2.4 Mercado televisivo actual: situación, consumo y audiencias.	30
3. Un nuevo modelo de televisión: la hipertelevisión.	36
3.1 De la neotelevisión a la hipertelevisión.....	36
La televisión social	37
La audiencia social	38
Las segundas pantallas	40
3.2 Situación de audiencias de segunda pantalla y audiencias sociales en España....	43
3.3 El Chiringuito de Jugones: historia, características, estructura.....	50
De <i>Punto Pelota</i> a <i>El Chiringuito</i> : 14 años en antena.....	50
Formato.....	54
El Chiringuito y su periodismo de bufanda.....	56
Los tertulianos	58
La figura del presentador; Josep Pedrerol como genio televisivo.....	66
El programa: estructura y bloques temáticos.....	69
Aspectos técnicos: cámaras, sonido y realización.....	72
<i>El Chiringuito</i> en redes sociales.....	76
4. Estudio de caso y metodología: El Chiringuito en la última semana de mercado de fichajes de verano de 2021.	83
4.1 Caso práctico	83
4.2 Metodología y muestra del análisis.	83
El caso: el frustrado fichaje de Mbappé por el Real Madrid.....	83
La importancia del caso.....	86
Muestra del análisis y metodología	87
4.3 Resultados.....	88
5. Conclusiones.....	98
6. Bibliografía.....	104

1. Introducción.

Hoy en día, la televisión es uno de los medios más importantes y populares a nivel global, y uno de los que más penetración tiene en la sociedad. Prácticamente, todos los hogares de nuestro país disponen de al menos un televisor, que sirve como objeto de compañía o una forma más de entretenimiento. Además, está integrado en un amplio ecosistema de medios digitales resultantes del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Este *mass media* ha pasado por una serie de transformaciones que han dado pie a conformar el concepto que tenemos hoy en día sobre la televisión. Su andadura comenzó hace un par de siglos, siendo por entonces un aparato muy rudimentario, y en desventaja con el medio predominante, la radio.

El televisor era un aparato que poco a poco se fue expandiendo de manera desigual en Europa y Norteamérica, lugar donde tomaría un marcado carácter comercial desde sus primeras emisiones a principios del S. XX. En el continente europeo, la Segunda Guerra Mundial marcó la evolución del medio, que poco a poco se fue convirtiendo en un material más a cargo de los servicios del estado. Hablamos de una televisión nacional basada en el modelo de radiotelevisión pública sustentado mediante la financiación del estado.

Muchos expertos en la materia comentan que una televisión sustentada en empresas privadas hubiera demorado aún más su desarrollo tras el desastre económico y humano de la guerra. En este periodo, Europa se encontraba bajo un sistema de *paleotelevisión* unidireccional, cuyas funciones se resumían en entretener e informar a la audiencia. Por supuesto, el medio no era interactivo y se trazaba una línea que separaba al aparato de los televidentes.

Esta etapa continuaría hasta los setenta, cuando poco a poco, la irrupción del libre mercado daría como resultado a una televisión algo más próxima a la que conocemos hoy. Bautizada como *neotelevisión*, con el proceso de regularización poco a poco fue aumentando los canales, y con ello, la competencia.

El paso de los años, y el desarrollo del medio, ha hecho que hoy hablemos de *hipertelevisión*. Una televisión conectada y complementaria a otros dispositivos digitales. Las principales características del medio tal y como hoy lo conocemos estarían basadas en la *heterodiscursividad*, la *polidiscursividad*, la primacía del directo, o la *supranarración*.

Esto ha llevado a que términos como *televisión social*, *audiencia social*, o *interactividad*, estén a la orden del día. Las segundas pantallas se han adueñado del medio, y hay sectores que lo están aprovechando para potenciar sus programas y aumentar su notoriedad en las redes sociales.

Ahora, la audiencia tiene cierto poder sobre la televisión y tiene completa autonomía a la hora de elegir cómo y cuándo consume el producto. Esta audiencia utiliza cada vez más las redes sociales para comentar todo lo que pasa en su día a día y, también, lo que ve en la televisión. Los televidentes dejan de ser pasivos, y aunque dejan de prestar el 100% de su atención al televisor, a su vez forman parte de una conversación social virtual a través de las segundas pantallas: dispositivos periféricos como los móviles, los ordenadores o las tabletas.

Una de las ramas donde más se ha potenciado este efecto de televisión interactiva y conectada ha sido en la retransmisión de eventos y, en especial, en los eventos deportivos. Ya de por sí el medio ha sabido potenciar al evento en sí como producto televisivo. Desde la llegada a la Luna al Festival de la canción, el medio ha aprovechado para imponerse como el prioritario para su seguimiento.

Si a este hecho le sumamos que el deporte es una de las actividades más populares en todo el mundo, sale como resultado que el periodismo deportivo sea uno de los nichos más importantes en cuanto audiencia y notoriedad en la sociedad. Por ello, magacines, retransmisiones, y otros formatos deportivos, son los responsables de ocupar gran parte del reparto televisivo en cuanto audiencias se refiere. Más adelante se comprobará con España como ejemplo.

Pero, ¿cómo se puede aprovechar el periodismo deportivo del modelo de televisión actual? ¿Existen estrategias para trasvasar las audiencias sociales a las tradicionales?

En este trabajo, la línea principal del contenido consiste en conocer cómo los programas deportivos españoles han actuado ante el panorama actual de la hipertelevisión y las segundas pantallas, poniendo como ejemplo uno de los programas deportivos más notables de la televisión en nuestro país: *El Chiringuito de Jugones*.

Este programa, basado en el *infoentretenimiento* y en la tertulia, lleva en antena más de nueve años. Se basa en comentar, desde un punto distendido y entretenido, la actualidad de los dos equipos de fútbol españoles más populares: el Real Madrid y el FC. Barcelona. Con Josep Pedrerol al mando, el formato versa a través de una tertulia entre el bando culé y madridista, donde la emocionalidad, la tensión y el espectáculo está presente en cada momento. Se emite en la cadena MEGA de domingo a jueves de 12 a 2 de la madrugada, aproximadamente. Aunque en ocasiones se ha llevado a LaSexta para tratar asuntos de mucha importancia.

Habitualmente, este programa ha sido objeto de duras críticas provenientes desde sectores del periodismo deportivo y la sociedad en general. Muchas personas no consideran a *El Chiringuito* un programa periodístico. Su tono distendido y polémico no convence a todos los profesionales del sector. Es visto como un espectáculo antes que como un programa de rigor periodístico. De igual manera, ha sido comparado de manera despectiva con *Sálvame Deluxe*, de Telecinco. Un programa basado también en la tertulia y en el amarillismo.

La razón de que *El Chiringuito* sea el objeto de estudio de este trabajo, consiste en el aparente crecimiento en redes sociales y espacios digitales en los últimos meses. A priori, podemos estar hablando de un formato que se ha aprovechado de las redes y la *hipertelevisión* para crear un programa único que ahora es visto como un referente en el ámbito digital.

La tertulia ha sido muy popular en los últimos meses gracias a la difusión de memes o fragmentos del programa, que han ido pasando de móvil en móvil gracias a plataformas como Twitter. Además, su impacto ha trascendido fronteras, y es conocido en países vecinos y Latinoamérica. Lugar donde por cierto también se emite.

Su notoriedad en redes ha sido tal, que prácticamente no existe semana en la que *El Chiringuito* no consiga situar uno de sus *hashtags* entre los temas más hablados del día.

Al igual que no existe red social que no albergue al menos uno de sus memes, ya que el programa está presente en la mayoría de las redes sociales más populares del momento.

Por ello, las dos principales hipótesis de la investigación que se dan en el trabajo, versan sobre dos preguntas. La primera: ¿De qué manera trabaja *El Chiringuito* en el ámbito digital? Y la segunda: ¿Por qué la audiencia se pone enfrente del televisor para ver *El Chiringuito*?

Para acotar la investigación, se ha escogido uno de los casos deportivos más relevantes de los últimos meses: el frustrado fichaje de Mbappé por el Real Madrid, en el mercado de fichajes de verano del año 2021. Más concretamente, se han analizado los últimos ocho días de la ventana (del 24 al 31 de agosto), para conocer cómo *El Chiringuito de Jugones* trabajó su estrategia de redes sociales y sus principales discursos y mensajes lanzados desde el programa.

El análisis se centrará en dos de las plataformas más utilizadas por el programa. Twitter, la principal red social utilizada para transmitir información de manera rápida y concreta, y uno de los lugares en los que se da con mayor asiduidad el intercambio de opiniones en comunidades virtuales. Y Twitch, la plataforma de *streaming* más popular hoy en día, en la que cualquier persona puede hacer un directo o conectarse con otro e interactuar con él a través del chat. Además, se hará un análisis de discurso de los mensajes emitidos desde el programa respecto a este caso.

La justificación de la elección del caso se basa en que nos encontramos ante uno de los mayores culebrones de los últimos años en el apartado futbolístico. El fichaje se llevaba comentando desde hacía varios meses. Pero la última semana de mercado se aceleró por la oficialidad del interés del Real Madrid por el jugador, a través de tres ofertas. El aluvión de comentarios en redes sociales fue considerable, ya que el movimiento implicaba a tres actores muy seguidos socialmente: el club blanco, la estrella francesa Kylian Mbappé, y el PSG, criticado desde sectores del madridismo por su actitud a la hora de negociar.

Como veremos más adelante, el *Chiringuito* fue tendencia a base de exclusivas e informaciones, tanto en el programa como en las redes sociales.

Este caso se relacionará también con el panorama de audiencias sociales de nuestro país, y la importancia de este programa en todo el entramado televisivo. Estamos ante uno de los formatos más exitosos en redes sociales, y que supera a grandes programas de cadenas generalistas. Adelantando contenido: prácticamente, todos los tuits generados por MEGA provienen de publicaciones relacionadas con *El Chiringuito*.

Por ello, para intentar responder a las preguntas antes formuladas, se ha querido contextualizar de manera exhaustiva los orígenes de la televisión y su desarrollo. Es fundamental conocer los cambios que ha sufrido desde la *paleotelevisión* hasta el concepto que tenemos hoy en día sobre ella. Por lo tanto, la primera parte del marco teórico ahondará en los modelos de televisión a lo largo de los años, y las influencias políticas, sociales, comerciales y tecnológicas que ha tenido.

También se explicará el camino que ha seguido a televisión en España desde sus primeras pruebas en el siglo pasado, al proceso de regularización y modernización. El franquismo apostó por una televisión a cargo del estado, y como no podía ser de otra manera, formó parte del aparato político del régimen hasta el inicio de la democracia. La llegada de la *neotelevisión* hizo que, como en el resto de países, la oferta se multiplicara con los primeros canales privados y la creación de canales autonómicos. El *apagón analógico* puso fin a la etapa *neotelevisiva*, y con ello, se dio pie al nacimiento del *mass media* del que disponemos hoy en día en el país.

El análisis de las audiencias se trabajará desde el punto de vista cuantitativo con la información recogida de Kantar Media, Barlovento Comunicación y el Estudio General de Medios. A través de estos informes, se revelará el entramado televisivo nacional español. Describiendo audiencias, grandes grupos de comunicación, canales destacados, y emisiones más vistas en el año 2021.

De las audiencias tradicionales se pasará a las audiencias sociales. Las cuales se explicarán desde el punto de vista de su comportamiento frente a la televisión, y el aprovechamiento del medio de este fenómeno para atraer audiencia a sus programas. En este punto se pondrá en valor *El Chiringuito de Jugones*. Un modelo de éxito que como se verá, ha sido capaz de atraer gran parte de la audiencia social del nicho deportivo, y que aporta un gran porcentaje al total de la conversación social que se da en redes sobre la televisión.

2. Televisión y consumo de segundas pantallas

2.1. Rasgos de la televisión como medio de comunicación de masas.

La televisión es uno de los medios de comunicación de masas más importantes. Constituye un fenómeno global, es un medio visto en todo el mundo y en el que convergen numerosos aspectos técnicos, políticos, económicos, culturales, o educativos, que lo dotan de sentido. Además, según García (1998: 1), es “el libro abierto de la cultura de nuestro tiempo”, y “la suma y compendio de los demás medios” como el cine, la radio, la prensa...

Estamos ante un medio que nació en un terreno del cual podemos decir que estaba ya preparado. La sociedad estaba acostumbrada al consumo de anuncios y a la imposición de la publicidad en la radio o la prensa. Además, esta sociedad de principios del S.XX ya tenía al cine como forma de entretenimiento, y otros medios la tenían al día de lo que aconteciese con mayor o menor inmediatez. El cine, junto a la fotografía, ayudó a la gente de la época a intuir la elocuencia y el poder de la imagen, que con la televisión alcanzaría su máximo potencial (Bretones, 2008)

Según García (1998), hay varias claves que explican la naturaleza, ya no solo de la televisión como medio, sino como fenómeno:

- La *heterodiscursividad*, entendida como la forma en la que la televisión presenta de manera continua una diversidad de significados, mensajes e ideas a través de numerosos géneros y formatos que han ido variando a lo largo de los años. En estos géneros la imagen televisiva se da, fruto de la propuesta global y sintética de nuestra época. Además, la polisemia de la imagen (en mayor medida, la no acompañada por palabras), ofrece al televidente un gran número de significaciones.
- La *polidiscursividad*, como diversidad en este medio de diferentes géneros entre los que destacan los informativos, los de entretenimiento y los publicitarios. Según García (1998), estos géneros tienen una historia extratelevisiva y mantienen una relación diversificada que varían según las expectativas y deseos del espectador activo.

A través de los diferentes géneros, se van construyendo y sucediendo contenidos que constituyen la programación, la cual, según Cebrián (1992) determina el tratamiento audiovisual de la imagen, y el método o rutinas en la producción. La programación, en términos de lenguaje, es entendida como un “conjunto de géneros televisivos, tipos de programas, contenidos, amen de otros medios (teatro, cine, fotografía, pintura, música, etc.)”, pero no como un conglomerado sin orden, sino como una supranarración con su propia organización y unidad interna (García, 1998: 3).

En televisión, este conjunto de géneros se presenta de forma continua, aspecto que rebela otra de las características de este medio: la continuidad. Hoy en día tenemos programación las veinticuatro horas del día de manera ininterrumpida, y dividida en franjas horarias atendiendo a los criterios de segmentación de los públicos. A este concepto de continuidad se le suma el de serialidad: la periodicidad de cada programa (ya sea diaria, interdiaria, semanal, mensual, etc.). Además, a poco que nos fijemos en el contenido de estos programas, nos podremos percatar de que el directo es uno de sus elementos más importantes, e incluso en ocasiones es utilizado para interrumpir la programación y volver a ella en cualquier momento. Esto no podría ser posible si la televisión no fuera un medio abierto y flexible basado en una *supranarración*.

Donde más se da la primacía de los directos es en los grandes eventos que cubre el medio. La televisión nació como un *mass media* capaz de cubrir acontecimientos en directo, y con el paso de los años este hecho se ha configurado como una de sus características más notables.

Las retransmisiones televisivas de grandes eventos se han convertido en “ceremonias electrónicas” (Ryan y Katz, 1995) que provocan un enorme atractivo respectos a las audiencias a nivel nacional o mundial, y creando grandes comunidades y colectivos con pasión e interés por el acontecimiento como punto común. De hecho, esta televisión de grandes acontecimientos ya comenzó en los años cincuenta con la retransmisión de hitos históricos, pero quizás el más representativo lo encontramos en el alunizaje de Armstrong allá a finales de los años sesenta, cuando un 20 de julio de 1969 toda la tierra pudo ver desde el televisor su planeta. Bodas reales, visitas de jefes de estado o del Papa o acontecimientos deportivos han sido otros grandes momentos cubiertos por la televisión, aunque en ocasiones es la televisión la que condiciona a estos eventos.

El ejemplo más claro lo tenemos con el deporte, donde hoy en día los horarios de partidos y encuentros están sujetos a franjas horarias o segmentos de audiencias. Así

pues, en España, nunca encontraremos al FC. Barcelona jugando a la misma hora que el Real Madrid, ni veremos un Clásico que no satisfaga los hábitos de consumo del medio en otros países. Además, el dinero de las televisiones es la partida más importante en los presupuestos de muchos clubes deportivos, y ya desde los inicios de las retransmisiones deportivas se procuraba que los contrincantes no vistiesen del mismo color o con colores que dificultasen su distinción de otros cuando aún se emitía en blanco y negro. Es más, en Estados Unidos se llegó a crear una nueva liga de beisbol tras la dificultad de lograr los derechos de retransmisión de la anterior competición estadounidense (Sánchez, 2002).

Por otro lado, nos encontramos ante un medio de comunicación puramente tecnológico prácticamente desde sus inicios, que va a necesitar de las ondas hercianas para trasladar las imágenes a distancia de un emisor a un receptor. Estas emisiones hertzianas se llevan a cabo mediante la modulación de la señal de vídeo en unas ondas que se propagan a través del espectro de radiofrecuencia. Han existido varias, como la VHF, UHF, la Onda Larga, la Onda Corta, o la Onda Media. Poco a poco, con el paso de los años, al ciudadano se le presentó otra alternativa: la televisión por cable. Este desarrollo facilitaba la multiplicación de canales y la especificación temática que esto suponía, según Bretones (2008: 25) se podía escoger “entre canales de *servicio básico* -una mezcla de emisiones de información y entretenimiento variado, de meteorología, deporte, noticias, cine, concursos, etc.- y canales de *servicio especializado*”, entre los que encontramos los cien por cien dedicados al deporte, al cine, al documental, etc. Sin embargo, aunque al principio se pensó que el cable produciría una revolución en los contenidos de las cadenas de televisión, la realidad mostró que no aportó más que un aumento en el número de servicios que ofrecían material muy similar.

La diversificación en los modelos del contenido y la financiación de canales (especializados, nacionales, locales, regionales, gratuitos, de pago...) que promovió la emisión por cable concentró a todos en un objetivo principal: ganar audiencia. Con ello, se ganaban consumidores potenciales de los productos que anunciaban la publicidad. A su vez, podía haber variado las características de la variedad y el contenido de los programas que se emitían, pero según Bretones (2008) no se produjeron modificaciones importantes (Bretones, 2008).

El nacimiento de la televisión por cable supuso la posibilidad técnica de que el televisor se acercarse al término de medio transnacional. Esto, supone que nos encontramos ante

un medio globalizado, con el que no solamente estamos informados al segundo de lo que acontece en cualquier parte del mundo, sino que además podemos estar informados a través de fuentes directas de otros medios de comunicación de masas extranjeros, en el idioma propio de cada uno de ellos. Según Bretones (2008) estamos ante el medio más próximo a la audiencia, porque al igual que la radio, sus mensajes se producen prácticamente al mismo tiempo que su difusión y resultan más accesibles debido a la dualidad entre texto e imagen (Bretones, 2008).

Una de las consecuencias de la televisión como medio globalizado es la concentración de la propiedad. Esto significa, según Ortiz (2005), que el control de los mensajes y las informaciones emitidos son propiedad de grandes empresas que ejercen un oligopolio en el mercado. Es decir, que la variedad y la confrontación de ideas es prácticamente nula, por lo que los medios se alimentan de lo que se llaman “fábricas de contenidos”; escasas y complejas industrias que producen la mayoría de los mensajes e imágenes que vemos en la pequeña pantalla. Sin embargo, y en contraposición de lo que ocurría hace unos años, hoy la televisión es una herramienta que ha cambiado su relación con el consumidor debido a los progresos que se han dado en materia de trasmisión, y con la desaparición del concepto “público general”. Ahora, aparece un nuevo “zoco mediático” (Ortiz, 2005: 83) formado por un mercado donde se compran y se venden programas de todo tipo (Ortiz, 2005).

Por último, uno de los rasgos que han definido a la televisión (sobre todo europea) desde sus comienzos es el control de la política sobre este medio. Los *mass media* se han convertido en una pieza fundamental en el funcionamiento de las sociedades modernas, y la libertad de los medios es un indicador positivo a la hora de valorarlas. Según Casero (2009), existen varias dimensiones en las que el poder político intenta influir, como el acceso al espacio informativo, el tratamiento de los contenidos y el enfoque informativo, políticas de alianzas entre actores políticos y mediáticos, la tutela de la actividad informativa durante campañas electorales, o directamente, la concesión de licencias de emisión, como en el caso de los inicios de la televisión privada en España (Casero, 2009).

La suma de todos estos rasgos conforma la televisión, uno de los medios más importantes y más consumidos en todas sus formas. Sin embargo, para conocer a la pequeña pantalla como lo hacemos hoy en día, ha tenido que estar en constante evolución desde sus comienzos hace ya dos siglos.

2.2 Orígenes y desarrollo de la televisión

Tras haber comentado las características y rasgos que dan forma a la televisión, vamos a realizar un breve recorrido por dos principales puntos geográficos (EE. UU y Europa) para entender dos modelos de evolución diferentes, y comprender el paso de una televisión estática y unidireccional, a una bidireccional y más viva. En este camino, vamos a encontrar tres grandes etapas: la *paleotelevisión*; monolítica, de grandes eventos y escasamente conectada. La *neotelevisión*; algo más interactiva y comercializada. Y la última, en la que nos encontramos inmersos, la *hipertelevisión*; un medio dinámico, comercial y globalizado que nos permite interactuar dentro de la televisión, y fuera de las pantallas, pero hablando de la propia televisión.

El comienzo de la andadura de la televisión como medio de comunicación de masas comienza en el S.XIX, producto de numerosas investigaciones e investigadores. Podemos hablar de dos etapas diferenciadas en el desarrollo de este medio. La primera; la etapa experimental, que comenzaría con los primeros adelantos y entraría hasta mitad de la década de los 30, ya en el S. XX. Y la segunda; la de emisiones regulares, desde 1935 hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial (Sánchez, 2002).

La invención de la televisión se debe enmarcar en la idea de un “inventor corporativo” en lugar de un “inventor solitario” (Cascajosa, 2016: 13) o *padre* de la televisión. Ya que para llegar a un aparato que retrasmitiese imágenes con una calidad aceptable se necesitaron una serie de circunstancias, proyectos e investigadores. Según Cascajosa, “el proyecto de lograr la visión a distancia fue un esfuerzo de una complejidad tal, que para saltar de las fases de demostración práctica y experimentación a la comercialización fue necesario un trabajo sistemático, coordinado y dotado de la abundante inversión económica de grandes corporaciones” (2016: 13).

Entre todas las personalidades podemos hablar del alemán Paul Nipkow como el inventor de la televisión con un sistema mecánico, y del escocés John Logie Baird como el primero en hacer una presentación de esta tecnología en 1926. Cuando consiguió retransmitir de una habitación a otra el rostro de una persona. Sin embargo, en la década de los treinta, el sistema de Nipkow fue reemplazado por el sistema eléctrico de televisión debido a su baja calidad y definición. El nuevo sistema utilizaba como uno de los elementos principales un descubrimiento de Ferdinand Braun a finales del S.XIX: el tubo de rayos catódicos. Gracias a este nuevo sistema se consiguió aumentar la calidad

de las retransmisiones de estos primeros prototipos. Sin embargo, la verdadera modernización de la televisión comienza a partir de 1935, cuando el 22 de marzo comenzaron las emisiones regulares del emisor inventado por Nipkow en Berlín. En las primeras fases, la periodicidad de las emisiones estaba establecida en tres días por semana, pero se pasó a emitir a diario desde el mes de mayo. También en este mes se inauguró oficialmente el sistema de emisiones, y se amplió el horario de una a seis horas por día (Sánchez, 2002).

La Alemania nazi dio un paso de gigante en el desarrollo de los servicios regulares de la televisión, y en 1939 este nuevo régimen ya tenía una extensa red nacional conectada por cable y repetidores. Tres años antes, el país también se posicionó como pionero en la retransmisión de grandes eventos, y se eligieron los Juegos Olímpicos de Berlín para probar por primera vez el sistema eléctrico de transmisión televisiva. Las imágenes se producían en película para después escanearse con un disco giratorio (Peters, 2000).

Pese a que podemos imaginar que el comienzo de la guerra frenó el desarrollo del medio en la bética Alemania, las transmisiones televisivas continuaron hasta 1944; sexto año de conflicto y periodo en el que el ejército alemán se desangraba. El desarrollo del medio en este país se vio beneficiado de “la creación y acondicionamiento de teatros para la exhibición televisiva”, impulsando un consumo televisivo “colectivo y, ciertamente, reducido” (Sánchez, 2002: 137).

En el continente europeo, otros países también se esforzaban en implementar y dar espacio a la televisión en el panorama de los medios de comunicación. Gran Bretaña comenzó sus emisiones regulares en torno a Londres en 1936. Desde el principio, la BBC utilizó el sistema eléctrico, más tardío en su desarrollo, pero de mayor calidad que el utilizado en Alemania. A diferencia de este país o de Estados Unidos, el consumo de televisión fue más individual que colectivo, y con la guerra, los servicios regulares se suspendieron y se tardaron en reanudar las emisiones. En Francia el desarrollo de la televisión estuvo condicionado por la coincidencia de René de Berthelemy y Henri de France (dos grandes personalidades de la televisión en fase experimental), y la ocupación nazi del país, lo que hizo que se estableciesen emisiones regulares alemanas. Este hecho contribuyó al desarrollo del medio tras el conflicto.

Al otro lado del Atlántico, la televisión también iba dando pequeños pasos para su formalización como medio de comunicación de masas. Según Cascajosa (2016: 80) en Estados Unidos, “no es posible realizar una aproximación a los orígenes de la televisión

sin tener en cuenta el desarrollo anterior de la radio, medio del que tomaría su estructura técnica, empresarial y de programación”. La primera demostración pública llegó el 7 de abril de 1927, cuando AT&T organizó una primera emisión experimental que dio el pistoletazo de salida a que ciudadanos de Nueva York vieran una señal de imagen de cincuenta líneas emitida desde Washington. Un año después, Ernst Alexanderson lideró un equipo de trabajo con el que, con procedimientos aún mecánicos, lograría retransmitir tres días por semana programas de noventa minutos a través de una emisora experimental propiedad de la empresa General Electric (Cascajosa, 2016).

A pesar de que en el país aún se tardó en incorporarse a los servicios regulares (situación provocada por las dudas de la FCC sobre la regulación de esta nueva industria mediática) en 1937 ya existían 17 emisoras experimentales pertenecientes a cadenas nacionales como la NBC y la CBS. El desarrollo de la televisión estadounidense se frenó en sus primeros años debido a restricciones publicitarias. Pero en 1941 se dio la autorización definitiva por parte de la FCC para establecer un formato definitivo y, por tanto, consolidar el establecimiento de la industria televisiva en Estados Unidos. El entretenimiento y la retransmisión de programas en directo fueron algunos de los formatos por los cuales se apostó más fuerte. También se cubrieron grandes acontecimientos en directo durante la guerra, como por ejemplo el ataque a la base de Pearl Harbor en 1941.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, la televisión tomará dos caminos diferentes en una Europa en reconstrucción, y en un Estados Unidos victorioso y con su territorio intacto.

La introducción del televisor en territorio estadounidense se realizó “a una velocidad fulgurante” (Cascajosa, 2016: 85). Se pasó de los veinte mil aparatos de 1946, al millón en solo tres años. Esta cifra ascendió vertiginosamente a los treinta millones, lo que suponía que un 64% de los hogares del país tuvieran su propia televisión. La FCC determinó que las 140 ciudades más importantes debían disponer de al menos una licencia para emitir, número que se ampliaba hasta las cinco en grandes ciudades como Nueva York, Chicago o Washington. También se impuso que, para mejorar la competencia, el límite de emisoras por operadora no podría superar las cinco, por lo que los grandes grupos apostaron por la afiliación estableciendo acuerdos con los propietarios de otras emisoras.

Nos encontramos por tanto con una televisión puramente comercial, basada en la publicidad y en las cuotas de audiencia de los estadounidenses. La llegada de la televisión a este país coincidió con el desarrollo de una ascendente economía consumista, donde el televisor pasó a ocupar un lugar central en la vida de muchos ciudadanos. Se cambiaron los hábitos de consumo, y entre 1945 y 1960 se calcula que la población norteamericana aumentó en cuarenta millones de personas. Estos nuevos tiempos en el país llevaron a las cadenas a poner su banda de programación comprendida desde las siete de la tarde hasta las once de la noche. La diferencia sustancial con la radio consistía en que los televidentes debían estar atentos a la pantalla a la hora de consumir este medio, por lo que se buscaron horas en las que amas de casa y trabajadores no tuvieran que estar pendientes de otras tareas (Cascajosa, 2016).

En un principio, la idea sobre la televisión era la de ser un medio grupal y colectivo con el que poder disfrutar con la familia y amigos, pero la puesta en marcha de contenidos deportivos dirigidos a los hombres por parte de las grandes cadenas, potenciaron que el público masculino tuviera como prioridad adquirir su propio televisor para poder consumir este tipo de programas en solitario. El boxeo y la lucha eran los deportes favoritos, pero también el béisbol o el baloncesto fueron tomando relevancia en una parrilla en la que el *Vaudeo* creaba las primeras estrellas de televisión. Según Cascajosa (2016: 89), el *Vaudeo* (palabra que combina el género de variedades *Vaudeville* y el término *Video*) “fue un género perfecto para lo que entonces era una audiencia elitista, urbana y de clases medias”. *Star Threater*, uno de los programas más vistos en Estados Unidos entre 1948 y 1951, pertenecía a este formato.

Estados Unidos fue configurando muchos de los formatos que conocemos hoy en día. Hollywood dio el salto a la televisión, y Warner Bros sería el primer gran estudio que emitiría de forma rotatoria series de ficción basadas en películas de éxito del estudio. En la ficción también destacaron los primeros westerns como *El Llanero Solitario*. En un comienzo, estos films estaban dirigidos a públicos más infantiles, pero poco a poco empezaron a atraer la atención de una audiencia más madura (Cascajosa, 2016).

Varios años más adelante, concretamente el 1 de junio de 1980, surgió en el país la CNN; el primer canal especializado en noticias de todo el entramado televisivo. Fue la primera cadena de noticias con una programación continuada las 24 horas del día, y gracias al satélite pudo llegar a verse en todo el país. El impulso definitivo de este canal

llegó diez años más adelante con la Guerra del Golfo, ya que este, junto a otros canales, abrió una nueva etapa en el periodismo de guerra (Sánchez, 2002).

En un modelo televisivo puramente industrial y comercial, la televisión pública intentó hacerse hueco en todo el sistema de radiodifusión estadounidense. El antecedente del modelo público comenzó con la radio y la televisión educativa.

La primera emisora de televisión de carácter educativo se instaló en Houston con el nombre de *Khut*. Fue una de las muchas emisoras educativas que poco a poco fueron expandiéndose ayudadas económicamente por las estaciones comerciales, conscientes de que, si financiaban a este tipo de emisoras, impedían que en su lugar se instalaran otras igualmente comerciales que les hicieran competencia. Es importante subrayar que esta televisión educativa se sustentó gracias a iniciativas, movilizaciones y apoyos de grupos de la sociedad civil, y, por tanto, no por iniciativas gubernamentales. Para ello, se realizaban subastas o campañas de financiación, pero en ocasiones, estas aportaciones no eran suficientes y comenzaron a tener el apoyo del estado. Hasta que, a mediados de los setenta, se calcula que el 60% de los ingresos de este modelo estaban aportados por fondos locales municipales, y el 12% por parte del gobierno federal. El camino hacia la reconversión del modelo educativo y cultural estadounidense llegó con la constitución de la CPB (Corporation for Public Broadcasting), que según Sánchez (1991: 40), era una corporación “no lucrativa, no gubernamental, aunque principalmente financiado por el gobierno federal a través de apropiaciones anuales o bianuales” autorizadas por el Congreso. Aun así, el modelo público quedó como minoritario y subordinado a todas las cadenas y ofertas comerciales que se mantienen hoy en día (Sánchez, 1991).

En Europa, la Segunda Guerra Mundial dejó a los países diezmados económica y socialmente. La gran cantidad de bajas que se han llegado a contabilizar (unos sesenta millones de muertos, la mayoría de ellos en suelo europeo), fue una de las consecuencias más visibles de un mundo en armas. El periodo anterior a la guerra dejó ver las posibilidades de la televisión gracias a la capacidad de entretenir y retransmitir grandes acontecimientos, como los Juegos Olímpicos de Berlín citados anteriormente. Pero durante el conflicto, los servicios regulares de emisión quedaron interrumpidos parcialmente o en su totalidad a excepción de la ya comentada televisión estadounidense, o la alemana, integrada en el aparato nazi de propaganda.

A diferencia del modelo de los Estados Unidos, los años posteriores a la guerra hasta aproximadamente los setenta, van a hacer de la televisión un medio nacional, siguiendo un modelo de radiotelevisión pública sustentado en la financiación del estado. En sus inicios, el fenómeno fue puramente nacionalista, dejando la internacionalización a un lado y solamente estableciéndose dentro de las fronteras de cada país. Cada televisión europea estaba controlada por el respectivo gobierno de cada territorio, y no se liberalizó hasta la llegada de las cadenas privadas entre 1970 y 1980. Sin embargo, este modelo televisivo monopolista tuvo una excepción: Gran Bretaña. El protagonismo de la BBC acabó varios años antes, en 1955, debido a la aparición de la ITV (Independent Television). Fue la primera cadena europea financiada íntegramente por publicidad, y el duopolio entre la British Broadcasting Corporation, y el nuevo canal comercial, convivió con el resto de los países europeos y su marcado carácter nacional – popular (Sánchez, 2002).

El estatus de la televisión en Europa estuvo marcado por un intervencionismo político que variaba ligeramente en cada estado. El estatus jurídico de las cadenas públicas podía ir de la dependencia total, a la gestión de estas por parte de entidades regionales como en Francia o la Alemania Federal. Según Cascajosa (2016: 15), “esperar una implantación dependiente de los beneficios económicos de las empresas privadas” en plena posguerra, “hubiera demorado aún más si cabe la generalización de la televisión”.

Estamos hablando de un medio que fomentaba los programas culturales, el entretenimiento y una gran simbología relacionada con los emblemas propios de cada país para encontrar una fácil identificación del público. No es casualidad que los formatos más utilizados y que más público reunían frente a la pantalla fueran concursos con premios inmediatos, lujosas vacaciones o dinero en efectivo (Cascajosa, 2016).

Todas estas pautas bajo las que los primeros televidentes europeos se entretenían o informaban, forman parte de la llamada paleotelevisión. Es decir, una televisión unidireccional, perteneciente a una primera etapa del medio, y según Verón (2006: 38) “una ventana abierta al mundo”, cuyas funciones son entretenir, informar y formar. En este modelo de *broadcasting*, el espectador no tiene ninguna interacción con el medio, y establece una fuerte jerarquización de roles: traza una línea entre el emisor y el receptor (Verón, 2009).

Llegados los años setenta, el desarrollo de la nueva televisión, la irrupción del libre mercado en el sector, y el proceso de regularización de la industria, causó que la oferta

televisiva aumentara exponencialmente en los países europeos al estilo del modelo estadounidense. Según Sánchez (2002: 156), “la presión popular, el interés por la diversidad de programas y, en definitiva, la búsqueda de diferentes visiones fueron las que llevaron a la caída del monopolio estatal de la televisión”.

Estados Unidos puso las bases para el establecimiento de una amplia red de televisión. Las películas, las actuaciones musicales, los programas de variedades y los concursos empezaron a tomar mucha más relevancia, y se produjo su expansión definitiva a partir de la década de los setenta. Además, la especialización de canales y contenidos obligó a que la publicidad de las emisoras comerciales también se especializara (Sánchez, 2002).

Dando un pequeño repaso por el viejo continente, en Gran Bretaña, el duopolio de la BBC y la ITV se vio ampliado con un tercer canal, la BBC2. Este canal comenzó sus emisiones el 21 de abril de 1964 con una audiencia muy marginal, ya que solo tenía cobertura en el sureste de Inglaterra. Los siguientes veinte años la BBC alcanzó una gran popularidad, e ITV vivió algunas transformaciones, como la eliminación de la diferenciación de la programación entre los días laborables y los fines de semana. En la década de los ochenta, el modelo televisivo británico varió con la entrada de un cuarto canal: Channel 4, pero la verdadera fragmentación de la industria televisiva de Reino Unido se daría a lo largo de la década de los noventa, con Channel 5 o Sky Channel. En Francia, el nacimiento de la televisión privada se dio también en la década de los ochenta con la llegada del proyecto de televisión comercial de la Agence Havas; Canal +, que en 1984 ya contaba con casi dos cientos mil abonados siendo una emisora fundamentalmente de películas. En Italia, los cambios llegaron antes, en la década de los setenta. Las críticas a la RAI, pese haberse afianzado como un medio público de calidad y con gran popularidad, hicieron que se discutiese sobre el modelo televisivo en el país, y en 1976 la Corte Constitucional abrió la puerta a legalizar algunas emisoras privadas a nivel local. A partir de este momento, el empresario Silvio Berlusconi comenzó a edificar sus múltiples negocios en la comunicación a través de Fininvest. La primera emisora local que eligió (que hasta entonces vivía en la ilegalidad) fue Telemilano, que pasó a llamarse Canale 5. En 1980, *Il Cavaliere* ya había adquirido treinta emisoras más; Italia 1, Rete 4 o Italia 7 fueron algunas de ellas (Cascajosa, 2016).

Con estos nuevos canales y el nuevo modelo televisivo en Europa, la televisión se transforma en una empresa de negocios. La liberalización del sector audiovisual cambió

la forma de concebir al televisor, y se condujo a los espectadores a tener una “televisión a la carta” (Sánchez, 2002: 160). Sin embargo, este modelo que se había implantado ya funcionaba desde años en Estados Unidos: la llamada *neotelevisión*. La oportunidad de poder elegir diferentes canales, cada uno con una temática distinguida, dio como resultado el nacimiento del zapping televisivo y por tanto el paso de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión* (Eco, 1986).

La llegada de esta segunda etapa implicó una revolución en el contenido que se emitía gracias a las narrativas de los nuevos canales, ya que, según Umberto Eco, la *neotelevisión* introduce al espectador en el espectáculo mostrándole los elementos que forman parte de su esqueleto; los micrófonos, las cámaras, o las redacciones a las espaldas de los platós de telediarios. Además, ofrecía a los espectadores decenas de programas hasta la madrugada y creaba formatos híbridos entre información y espectáculo (*infotainment*). (Eco, 1986).

A finales del S.XX, muchas voces apocalípticas anunciaban el fin de la televisión debido al desarrollo de nuevas tecnologías y la proliferación de la informática, cada vez más accesible al ciudadano de a pie. Los televisores fueron cambiando, se aligeraron y cambiaron su aspecto tosco y cuadrado por pantallas planas y estilizadas. Pero sin duda el cambio más significativo vino de la mano de esas nuevas tecnologías de la información que iban apareciendo repentinamente en el mercado. Se pasó del mando a distancia como único satélite del televisor, a “una serie de parásitos tecnológicos” que crecían “a la sombra de la pantalla” (Scolari, 2008).

Hablamos de la *hipertelevisión*, de la que se hará un repaso más adelante.

2.3 Orígenes de la televisión en España

En España, la televisión tuvo un desarrollo tardío y con un modelo diferenciado del resto de Europa basado en la radiotelevisión pública. La Guerra Civil (1936-1939) y los problemas económicos derivados de ésta, fueron algunas consecuencias que afectaron a la irrupción de este medio. Acompasada con la televisión europea, hasta finales de los años cuarenta las experiencias televisivas fueron escasas y muy intermitentes. Sin embargo, el debate sobre la puesta en marcha del desarrollo de este medio de comunicación ya estaba encima de la mesa en los años treinta (Bonaut, 2006).

Varios periódicos de la época, como *La Libertad*, *El liberal*, *El Imparcial* o la *Veu de Catalunya* discutieron sobre los horizontes del nuevo medio. La aparición en marzo de 1933 de *Radio y Televisión*, una revista especializada, es el ejemplo modélico del interés que suscitaba el tema aún en la Segunda República. Nació en Madrid, pero sus tiradas no supusieron ningún revulsivo ya que aún no existía ninguna emisión regular en ningún país del mundo, y solamente la BBC realizaba pruebas experimentales desde un año antes. Estos motivos son algunos por los que solo duró dos números, convirtiendo a esta revista en “uno de los más grandes desatinos de la historia del audiovisual español” (Palacio, 2008: 19). Los responsables de la revista declararon que la idea era hacer una revista exclusivamente dedicada a la televisión, pero finalmente tuvieron que abandonar la idea por la falta de adeptos a este aparato aún experimental. No es de extrañar que no tuviera lectores, para hacernos una idea, la implantación del servicio regular de TVE tardaría veinticinco años en llegar (Palacio, 2008).

Fueron muchas las voces que analizaron y comentaron lo que parecía ser la llegada de un nuevo medio, y en cuanto al efecto que causaría a otros medios de comunicación, hubo varias declaraciones que no daban mucho crédito a la televisión. Este artículo escrito en la revista *Antena de Madrid* reflexiona sobre ello:

“Desgraciadamente, la televisión no está al alcance de nuestro provecho como sería nuestro deseo. [...] Además, no piense nadie que un aparato de televisión va a sustituir a la radio. La televisión se caracteriza por un alcance limitadísimo, de forma que una emisora instalada en Madrid sólo podría ser aprovechada por los madrileños” (Antena, 1935).

El estado no se mostraba impasible ante estas tendencias, y en 1935 el Reglamento del Servicio Nacional de Radiodifusión mencionaba en su primer artículo una regulación *ad cautelam* que constituiría las primeras bases jurídicas de lo iba a ser el monopolio del estado sobre la televisión: “Se consideran comprendidos entre los servicios de Radiocomunicación del Estado el establecimiento y explotación de los de Radiodifusión de sonidos e imágenes, ya en usos o que puedan inventarse en el porvenir”. Importante esta última frase (Palacio, 2008)

Lo cierto es que desde la década de los veinte hasta finales de los cuarenta escasearon las experiencias con la televisión en España. Nos tenemos que trasladar hasta 1948, cuando se produjo la primera exhibición pública que implicaba demostraciones prácticas a la hora de retransmitir imágenes en movimiento. La primera sin ningún tipo de ensayo práctico se realizó en la Feria de Muestras de Barcelona de 1939, cuando un televisor de transmisión mecánica se presentó ante el público. Sería el último acontecimiento relacionado con este medio hasta la llegada de la Guerra Civil (Bonaut, 2006).

Las citadas demostraciones prácticas se dieron simultáneamente en Madrid y Barcelona en el año cuarenta y ocho, ya con el régimen franquista instaurado en el poder. Ambas pruebas estuvieron impulsadas por diferentes casas comerciales que buscaban expandir el medio en Europa, y por las instituciones franquistas para buscar salir del aislamiento internacional en el que España se había sumergido. La exhibición de Barcelona estuvo a cargo de la empresa holandesa Philips. Como curiosidad, la primera transmisión consistió en emitir una actuación de la cantante María de los Ángeles Morales, que días más tarde se presentaría a la prensa a través del NO-DO. En la exhibición de Madrid, la empresa estadounidense RCA buscaba -a diferencia de Philips- la explotación de la televisión como medio para consumo público. Ya se dejaba ver que los eventos de masas iban a ser importantes para la televisión, ya que se seleccionó una corrida de toros para que se retransmitiese en las pruebas de la compañía. Sin embargo, la exhibición fue un fracaso, lo que provocó que la población madrileña apodara al aparato en pruebas como la “terrerisión” (Arias, 1970a: 17). Aun así, las emisiones experimentales y las pruebas se siguieron produciendo (Bonaut, 2006).

Sin embargo, aunque años después fuera un medio adaptado a imagen y semejanza de la ideología de Franco, uno de los escollos que la televisión tuvo que pasar para que finalmente se implantase, fue la de convencer al Jefe del Estado. El caudillo no estaba seguro sobre la importancia y la viabilidad del proyecto. Después de construir un sistema de recepción en el Palacio del Pardo en 1953, y de un informe escrito por José Ramón Alonso sobre el proyecto, el 1 de abril de 1956 Francisco Franco accedería después de ver retransmitido el “Desfile de la Victoria” (Bonaut, 2006).

Las emisiones regulares de TVE llegaron a Madrid el 28 de octubre de 1956. Según Palacio, “la fecha es tardía en el contexto de los países del entorno europeo y también del latinoamericano [...] Pero pese a todo, la televisión llegó a España demasiado

pronto, y mucho más decisivo, en unas condiciones en las que sus actores principales tuvieron que estar improvisando en cuestiones básicas y fundamentales varios años” (2008: 31), como con el modelo de financiación de los programas, la organización jurídica en torno a la televisión, o cómo abastecer el mercado de aparatos. Las decisiones que se tomaron entonces condicionaron de manera clara las pautas que sobre las que funcionaría durante décadas el sistema televisivo español (Palacio, 2008).

El Plan Nacional de Televisión constituido en 1955 no cerraba la puerta a la participación del sector privado en la televisión, pero solo lo incluía en la red nacional una vez que las bases fundamentales de dicho plan nacional se vieran resueltas. Como bien dice Palacios, visto lo visto, y analizando como se desarrolló el modelo televisivo, parece que el cumplimiento de estas bases se retrasó demasiado (2008).

Con el nacimiento de TVE, nace a su vez el monopolio de la televisión pública. Una televisión enmarcada en el canon de la paleotelevisión, de carácter nacional popular cuyo nacionalismo se va a ver potenciado por el régimen dictatorial, encargado de explotar la identificación del pueblo con los símbolos del país. Los contenidos didácticos, informativos y de carácter popular van a ser algunas de las compatibilidades con el resto de los sistemas europeos.

TVE tuvo una peculiaridad: iba a ser la única televisión pública europea financiada por publicidad, por lo que, a pesar de ser un servicio público, va a tener tintes próximos a la televisión comercial. Sin embargo, el sistema de financiación fue un quebradero de cabeza. El comenzar el servicio televisivo de forma precipitada hizo que tuviera repercusiones en el servicio tales como la inactividad del sistema de emisiones en la semana santa y agosto de 1957. La publicidad apareció como el sistema de sustento económico del medio, y ya en este año se incluyeron los primeros programas patrocinados: *Festival Marconi* y *La hora Philips*. Aunque también hubo otras iniciativas de financiación (como los impuestos sobre la posesión de receptores), fue en entre noviembre del cincuenta y siete, y abril del cincuenta y ocho cuando el sistema se lanzó a por la publicidad elaborando una pequeña reglamentación con la que se permitía autorizar a Televisión Española a recaudar dinero mediante los anuncios publicitarios (Palacio, 2008).

Durante este periodo *paleotelevisivo* en España, la televisión se va a definir por su marcado carácter gubernamental y dependiente del estado, a diferencia de otras televisiones europeas que sí eran autónomas frente a los gobiernos, aunque después

tuvieran una gran influencia política. Y también por el monopolio a la hora de administrar los servicios televisivos; desde la producción y emisión de programas hasta la distribución de la señal en todo el territorio. Hablamos de un servicio público gestionado en su totalidad por la Administración Central (Bonaut, 2006).

El aislamiento internacional del país durante las primeras fases del franquismo acentuó aún más los tintes nacionalistas de la televisión pública y la propia producción de contenidos, que en 1974 representaba en torno al 70% de la programación que se emitía. Aunque se produjese este aislamiento, la programación era muy próxima al modelo de televisión europeo, y en esta etapa de la paleotelevisión se programaba según las funciones de cubrir los huecos existentes en la parrilla televisiva. No existía estrategia alguna y todo giraba en torno al concepto de televisión de carácter cultural, llena de programas educativos y populares. Así mismo, la pasividad de la audiencia hacía que los gustos reflejados en las audiencias no influyesen lo más mínimo. Hablamos de los informativos como punto de referencia a la hora de repartir los programas, una televisión llena de ficción mayoritariamente nacional, y una programación inconexa, sin ritmo y aleatoria, donde los espacios políticos, culturales, deportivos y extranjeros se mezclaban y cambiaban su hora de emisión con asiduidad (Bonaut, 2006).

Con el paso de los años TVE se fue modernizando y expandiendo, hasta que en febrero de 1959 por fin se conseguiría transmitir las primeras imágenes en pruebas entre Madrid y Barcelona. Estas emisiones incluían un saludo de la ciudad de Madrid a Barcelona, un reportaje de un partido disputado en el viejo San Mamés entre el Athletic Club de Bilbao y el FC. Barcelona, y un Telediario entre otros contenidos. Y aunque durante este año se retransmitieron otros acontecimientos, la emisión del 15 de febrero entre el Real Madrid y el FC. Barcelona marcó definitivamente a la ciudad y mostró el poderío del medio a la hora de mostrar fútbol televisado. Otros contenidos que se mostraron en televisión fueron nuevos programas informativos como *Tele Madrid* o *Tabla redonda*, espacios dramáticos, escenificaciones de libros, concursos o programas de variedades. Poco a poco se fueron aumentando las series y los telefilmes, y se estableció una programación algo más homogénea y estable (Bonaut, 2006).

En 1961, con motivo del quinto aniversario de TVE, Tele Radio (que era el órgano de difusión de la emisora del estado), proporcionó unos datos que revelaban la situación de la televisión en España ya pasados unos años desde su implementación. Hay que tener en cuenta que hasta ese año los televisores estaban gravados por el impuesto de

posesión. Las cantidades de este informe reflejaron que la presencia del medio en el territorio de nuestro país ascendía al 69,1 por ciento, y la demanda de televisores de situaba en torno a los 420.000 aparatos. También se calculaba que por programa ordinario se reunían en torno al televisor unas seis personas, que serían veinte si se trataba de una retransmisión extraordinaria. La cifra de unidades de este medio ascendió al millón y medio en 1965, y según Palacio (2006: 2), la penetración de la televisión en España hasta los años setenta era “muy limitada”.

Con el crecimiento económico de los años sesenta se plantean varias inversiones que dejarán atrás los llamados “años de escasez” de Palacio (2005), entre ellas la construcción de unos nuevos centros de producción y los esfuerzos por hacer llegar la televisión a Canarias por avión al no existir todavía los satélites. Aunque quizá el acontecimiento más relevante fue la definitiva conexión a con Eurovisión, la red europea de intercambio de programas. Este hecho fortaleció a TVE, ya que suponía una apertura del servicio público de televisión con el exterior. Aunque los primeros contactos comenzaron en 1959, se consolidó un año después con el fútbol como protagonista en un partido entre el Real Madrid y el OGC Niza (Bonaut, 2006).

Otro de los acontecimientos importantes de estos años fue la irrupción del servicio “Mundovisión” tras la primera conexión exitosa entre Estados Unidos y la red europea. Este hecho supuso el intento de crear “un servicio fijo de intercambio de programas de interés universal y el comienzo de la era de la comunicación por satélite” (Bonaut, 2006: 154).

Llegada la mitad de la década de los sesenta, para Palacio empieza la etapa de la “Televisión disponible” (Palacio, 2006: 316). En sus primeros años, los televidentes pasaron de sintonizar un único canal en blanco y negro (TVE1) a poder visualizar tres en muchas zonas de España. Además, se produjo un proceso de descentralización en Cataluña con una programación exclusiva en catalán para la comunidad. Aunque es cierto que esta programación vivió sumida en la clandestinidad por la ausencia de información en Teleradio (el órgano oficial de comunicación de TVE). El símbolo del comienzo de la diversificación televisiva se produciría con el nacimiento de un segundo canal público.

Después de que varios países europeos ampliaran sus servicios televisivos con la creación de segundos canales (BB2 en 1964, RAI en 1961 o France 2 en 1950), en España surgió la necesidad de crear una segunda cadena ante los síntomas de saturación

de TVE. Según Manuel Fraga, ministro de Información y Turismo, el segundo canal permitiría redistribuir y ampliar el horario de emisión y los programas culturales, aparte de estimular un mayor interés de la ciudadanía por la televisión. Finalmente, el 1 de enero de 1956 comenzaron las emisiones regulares de la segunda cadena pública en España. Se empezó llamando UHF (debido a la frecuencia en la que emitía), pero terminó llamándose TVE2. En un primer momento este canal se nutrió de programas de la primera cadena de TVE, pero a partir de octubre de 1965 comenzó a tener una programación propia establecida en un total de 22 horas semanales (de nueve a doce, excepto los sábados, que se alargaba hasta la una de la mañana). En 1966 se pasarían de las veintidós iniciales, a las veinticuatro (Bonaut, 2006).

En este momento, estamos ante el inicio de la apertura de nuestra televisión y el comienzo de la fragmentación de la audiencia (Palacio, 2006). Pero sin duda, uno de los grandes acontecimientos y de mayor impacto en la audiencia fue la consecución del Festival de Eurovisión de 1968 celebrado en Londres. Según Bonaut (2009: 177), el festival “sobrepasó el mero ámbito artístico” ya que se trataba de una victoria española en suelo británico “con las connotaciones políticas que implicaba”. A la cantante se le recibió con honores y se le permitió a España el celebrar el certamen al año siguiente. Esto hizo que aumentara el interés de los españoles por el concurso y que se convirtiese en un acontecimiento muy importante para nuestra televisión (Bonaut, 2006).

El final de la paleotelevisión coincidiría con la época en la que el régimen franquista empezaba a mostrar síntomas de flaqueza. Cascajosa indica que esta decadencia puede verse resumida metafóricamente en la obra *La cabina* de RTVE, ganador de un premio Emmy Internacional. También podemos ver metafórico que la muerte de Franco fuera retransmitida en blanco y negro, y la coronación del Rey Juan Carlos I en color. Es más, el rey nombró en julio del setenta y seis al que en su momento fuera director general de RTVE y en parte culpable del aperturismo del servicio público durante su última etapa (Cascajosa, 2016).

El periodo de democratización de la televisión se consolidó con el Estatuto de Radio y Televisión de 1980, con el que se podría elegir al consejo de administración del servicio televisivo a través del Consejo y el Senado. A través de esta medida se asentó un “nuevo marco legislativo basado en la autonomía administrativa de la radio y la televisión pública y la creación del ente TVE, que había funcionado como organismo autónomo desde 1977”. Pero sin duda, uno de los avances más significativos de este

Estatuto fue la posibilidad de crear televisiones de competencia regional, los llamados terceros canales, que dependían de la tutela de Estado y las concesiones a las Comunidades Autónomas (Bonaut, 2006).

A partir de los años ochenta, la televisión en España se va a ver envuelta en un proceso de desregulación audiovisual; un proceso que ya había comenzado en Europa debido a la aparición de nuevas tecnologías, como el cable, el satélite o el vídeo. Sin embargo, este proceso no va a afectar en su totalidad al monopolio del estado, sino que va a establecer una serie de normas a los operadores que quieran entrar en la industria. El comienzo de esta desregularización legislativa llegó tarde, ya que si en 1983 se promulgó la ley que regulaba los canales autonómicos, en 1982 ya se había creado la ETB, el ente público de la televisión del País Vasco. Finalmente, el 26 de diciembre se aprobaría la Ley reguladora del Tercer Canal de Televisión, que ampliaba la oferta televisiva en los hogares españoles, pero rechazaba la inclusión de un sistema privado por el momento (Bonaut, 2006).

La labor principal de estas cadenas o terceros canales fue la de la normalización lingüística en determinados territorios, con la utilización de sus lenguas propias. Como ejemplo, TV3 y la compra de la serie estadounidense *Dallas* para emitirla en catalán, TVG en Galicia desde 1985, Canal Nou en Valencia. Y otras como TeleMadrid, o Canal Sur, que junto a las anteriores se agruparon en la Federación de Organismos de Radio y Televisión (FORTA) para comprar y producir contenidos conjuntamente (Cascajosa, 2016).

Finalmente, el fin a los más de treinta años de monopolio en España se corroboró con la aprobación de la Ley de la Televisión Privada, tras años de gestiones e iniciativas que apoyaban la libre competencia en el sector (Bonaut, 2006). Anteriormente ya habían aparecido unas pequeñas iniciativas que trataban de romper el monopolio de Televisión Española, pero todas ellas en la clandestinidad y fuera del proceso legislativo.

En mayo de 1988 se establecería por fin el citado marco legislativo, y en el concurso resultante para obtener las tres licencias de emisión, las nuevas cadenas elegidas serían Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Los tres canales contaban con experiencia en otros sectores. La primera pertenecía al mismo grupo empresarial que la cadena de radio con el mismo nombre (Antena 3), que La Vanguardia y que ABC. Telecinco nació siguiendo la estela del Canale 5 de Italia, propiedad de la Mediaset de Silvio Berlusconi, y Canal Plus de la mano del Grupo PRISA (Cascajosa, 2016).

En este periodo, España va a instaurar el modelo de la *neotelevisión*, con una industria basada en la competencia y en la lucha de audiencias, en la que cualquier espectador podía sintonizar un puñado de cadenas privadas de carácter transnacional o local, hercianas o por cable, analógicas o digitales, por satélite y más adelante por internet. Además, se da la consolidación de los dos grandes modelos de negocio televisivo. Por un lado, la televisión pública de carácter generalista; dirigida a un público masivo y financiada -en el caso de nuestro país- por la publicidad. Y por el otro lado la televisión especializada, en la que en muchos casos se tiene que pagar para poder consumirla, y que estaba concebida para satisfacer todos los nuevos segmentos de público que se crean con el aumento de la oferta televisiva. Según Palacio (2006: 318), estamos hablando de “la irrupción del consumo como eje medular de la contemporaneidad occidental”, donde “la influencia de las reglas del consumo y el consumismo en el mercado televisivo, establecen que los programas no se diferencien de cualquier otra mercancía”. También añade que, durante estos años, se buscó la mayor audiencia posible para después venderla a la publicidad (Palacio, 2006).

La televisión digital por satélite llegó al mercado español el 31 de enero de 1997, con veinticinco canales de televisión y veintisiete de radio, Canal Satélite Digital (más adelante CSD) ofrecía un nuevo servicio en la industria televisiva. En algo más de un año de existencia, el servicio emitido a través de los satélites Astra aumentó los canales hasta los sesenta y siete, y ofreció nuevos servicios como la Guía Electrónica de Programas y varios canales de audio y radio más. Por otro lado, también en el noventa y siete nació la segunda plataforma digital de televisión por satélite: VD (Vía Digital), su aumento de canales favoreció la revolución del medio en nuestro país, ya que al igual que VD ofrecía numerosos canales en un paquete básico (Beceiro, 2010).

La pugna por atraer abonados a cada una de las compañías se agudizó con la creación de QuieroTV en noviembre de 1999. Esta plataforma, fue la primera de pago en el ámbito de la televisión digital terrestre (TDT) en España, e intentó hacerse un hueco en el mercado a través de esta tecnología y mediante un decodificador que podían adquirir sus usuarios. Sin embargo, sus malos datos hicieron que quebrara en 2002. Tras una inversión de más de 900 millones de euros y unas pérdidas cercanas a los 24 millones de euros mensuales, logró acumular únicamente ciento veinte mil abonados cuando sus previsiones se situaban en los cuatro millones de clientes en el año 2004. Es cierto que la compañía no llegó a amenazar el liderazgo de VD y CSD, pero ambas tuvieron que

fusionarse ante la falta de abonados que cubriesen los números de los costes que suponían sendos mantenimientos. Hablamos del nacimiento de Digital +, la nueva plataforma de televisión digital por satélite (Beceiro, 2010).

Con el paso de los años, la televisión española se modernizó y se fue ampliando la oferta de emisoras privadas en nuestro territorio, afianzando una *neotelevisión* que llegaría a su fin con el apagón analógico de 2010 y la llegada de las nuevas tecnologías. La *hipertelevisión* se impondría como el nuevo modelo del medio a consecuencia de las numerosas transformaciones tecnológicas, tanto en el propio medio como en la sociedad. Hasta llegar a hoy en día, donde la pequeña pantalla se ha convertido en un servicio que convive junto a las redes sociales, teléfonos móviles e internet.

2.4 Mercado televisivo actual: situación, consumo y audiencias.

La televisión en España ha ido variando desde el apagón analógico de 2010, con el que se acababa con la televisión por cable y como hemos comentado anteriormente, comenzaba la etapa de la *hipertelevisión* en nuestro país. Palabras como *Netflix*, *streaming*, *interactividad* o *redes sociales* han ido haciendo hueco en nuestra sociedad, y se ha modificado el negocio y la forma de consumir los productos en la televisión.

Al igual que en el resto de los territorios en los que tiene presencia la televisión, en España se ha dado una fragmentación de los espectadores debido al aumento exponencial de la oferta de canales, contenidos y plataformas que se han ido incorporando a la industria del medio en los últimos años. Así pues, HBO, Hulu, Amazon Prime o Disney + se han convertido en una opción más para disfrutar cuando y donde se quiera.

Según expone Cortés (2021:22), “el equipamiento tecnológico de los hogares españoles se ha ido modificando por los avances a nivel dispositivos, tras la llegada de internet”. Seguramente, estemos muy lejos de la desaparición de la televisión anunciada por varios críticos y rechazada por Navarrete y Gómez, que indican que “la televisión no solo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como el medio de comunicación de masas de referencia” (Pérez et al., 2013: 2).

Aunque es cierto que se produjo un leve descenso de la presencia de televisores en los hogares españoles (de un 99,2% en 2017 a un 98,5 en 2019) resulta extraño pensar que el fin de este medio está cerca, sobre todo viendo las tendencias de otros dispositivos como el DVD o el Blu-Ray, que sí han sufrido notables caídas en su consumo de un año para otro: de un 56% a un 53% según el INE (2018).

Vivimos en un país digitalizado y en el que según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), internet tiene mayor penetración en la población que el resto de los medios convencionales. Aun así, la televisión ocupa el primer lugar dentro del grupo de los *mass media*, con un 80,3% de penetración en la ciudadanía. Apenas varía el porcentaje si distinguimos entre sexos (80,4% en mujeres, frente a un 80,3% en hombres), pero sí lo hace en franjas por edad, donde el segmento comprendido entre los 14 a los 19 años es el que menos ve la televisión, con un 68% de penetración. Una cifra muy baja comparada con el 91,7% del segmento comprendido por las personas mayores de 75 años. La posible explicación a este hecho es la referida al concepto de “nativos digitales”, introducida por primera vez por Marc Prensky en 2001, y que hace referencia a las personas que desde una temprana edad han estado expuestas a las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles. Si relacionamos los datos de penetración de internet y la televisión según la edad, vemos que existe una correlación en la que los segmentos más jóvenes pertenecientes a la etiqueta de nativos digitales son los que menos ven la televisión, pero más utilizan internet (IMC, 2022).

Sin embargo, aunque se dé este fenómeno, a mes de abril de 2022 la penetración de la televisión en los españoles es mucho mayor que la de otros medios, quedando por detrás la radio en tercer lugar (55,4%), las revistas (22,3%), los diarios y prensa (13,8%) y muy relegado el cine con un 2,2%. Además, el consumo por minutos también es superior en televisión, alcanzando una media de unos 196 por persona, frente a los 98 de la radio (IMC, 2022).

España ha visto como aumentaba la oferta televisiva en los últimos años y esto ha dotado al espectador la libertad de elegir entre un amplio abanico de contenidos. El creciente fenómeno ocasiona que la audiencia esté *hiperfragmentada*, y según Claes y Deltell, empuja a los *broadcasters* o radiodifusores a tratar a los consumidores del medio como seres individualizados con los que se intenta interactuar, y no como a una tradicional masa generalista (2015). Según Castells (2009), el trato cercano que recibe la audiencia hace que proponga modificar el concepto de *prime time* por el de *my time*.

La variedad en la oferta se ve representada en la multitud de cadenas y grupos que están incluidos en el ecosistema televisivo de nuestro país. De esta manera, encontramos grupos de televisión públicos y privados, y canales en abierto y también de pago.

Haciendo un recorrido general por los datos que nos presenta Barlovento del mes de abril de 2022, observamos que, a día de hoy, la televisión en abierto supera con creces a la televisión de pago (71,8 frente a un 28,2 por ciento). Y de igual manera ocurre con la privada frente a la pública, que caía medio punto respecto al mes anterior.

Como grandes grupos de comunicación, podemos destacar a Atresmedia; con seis cadenas en emisión entre las que destacan Antena 3, La Sexta, MEGA o NEOX, Mediaset; con siete cadenas en emisión entre las que se sitúan Telecinco, Cuatro, FDF o Divinity como las más vistas, RTVE: la radiotelevisión pública con La1, La2, Teledeporte o Clan como las más conocidas. Y otros grupos minoritarios como el caso de Unidad Editorial con Discovery Max y Gol en emisión, y Squirrel Media, con tres cadenas. Por otro lado, cada comunidad autónoma posee una cadena denominada “autonómica” que pueden estar incluidas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) o prestar sus servicios a las comunidades sin estar registradas en esta organización. Como el caso de la RTV de Ceuta y de Melilla o la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, ambos organismos públicos. También existen cadenas privadas que prestan servicios de interés público, como el caso de la autonómica de Castilla y León (RTVCYL) o la EITB vasca. El último grupo que formaría el panorama televisivo sería el de las cadenas temáticas de pago, formado por emisoras no incluidas dentro de la considerada “televisión en abierto” y por las cuales hay que abonar una cantidad de dinero por su consumo, o bien por el de la plataforma que las integran. En nuestro país, en abril de 2022 estas cadenas temáticas de pago suponían un 10,2 por ciento de la cuota de pantalla, y su visualización firmó su máximo histórico mensual con un porcentaje cercano al treinta por ciento, con un 28,2% (Barlovento, 2022).

En cuanto al ranking de audiencias, el último informe de Barlovento (2022) sitúa a los grandes grupos de comunicación como los más vistos en el mes de abril. Esta tendencia se puede resumir en que el 55,6% de la audiencia en España en 2021, correspondía a la acumulada entre los dos grupos principales: Mediaset y Atresmedia. Sin embargo, el grupo TVE firmaba su mínimo histórico cayendo algo menos de un punto hasta el 14,5%. Tendencia que se contrapone a los buenos datos que se registraron en la

televisión de pago donde el conjunto de los canales temáticos alcanzó su máximo anual con un 8,6% de cuota de pantalla; un 0,2 por ciento más que en 2020. Es decir, los principales grupos empresariales (RTVE, Antena 3 y Mediaset) aglutinan a gran parte de la audiencia, a la par que las de pago crecen respecto a 2020 (Barlovento, 2021).

Respecto a la audiencia tradicional de las principales cadenas de televisión, la mayor competencia se da entre Antena 3 y Telecinco, las dos cadenas preferidas de los españoles durante el 2021. Ambas destacan en cuota de pantalla frente a las demás, entre las que se sitúa La1 en el tercer puesto compitiendo a su vez con las autonómicas y los canales temáticos de pago. Por lo tanto, el reparto de las cuotas de pantalla se podría resumir en que existen dos grandes cadenas que son las que se llevan los mayores porcentajes del reparto y de las franjas horarias (tanto A3 como T5 lideran tanto por la mañana, como en la sobremesa, tarde y noche), y otras que compiten por el resto de cuota de pantalla entre las que se encuentran TVE (con La1 y La2), La Sexta, Cuatro y otras minoritarias. A destacar que, tanto en abril de este año, como en el Informe Barlovento de 2021, los canales de pago lideran la franja de madrugada comprendida entre las 2:30 y 7:00 de la mañana (Barlovento, 2022).

Hay que resaltar también el papel de las cadenas autonómicas en algunos territorios. Pese que juegan un papel residual en el reparto de la cuota de pantalla de algunas comunidades (como en Castilla y León; 2,9%), en otras suponen un porcentaje importante y abarcan gran parte de la audiencia. Según recoge el informe de Barlovento de 2021, TV3 se sitúa líder por delante de Aragón TV, ETB2, TVG o Canal Sur. Todas ellas en crecimiento respecto a 2020 (Barlovento, 2021).

Respecto a los contenidos más vistos en la televisión, hay que destacar el papel de los eventos como producto de éxito en las audiencias. Si hacemos una fotografía general de las emisiones más vistas en 2021, podemos percatarnos de que la gran mayoría de ellas corresponden a grandes eventos relacionados con el deporte. Y en especial con el fútbol. Hablamos de las retransmisiones futbolísticas.

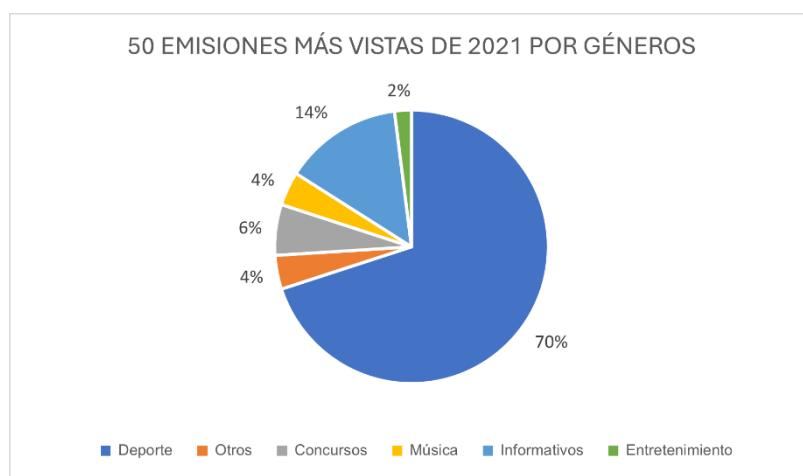
Pese que hay estudios que indican que el género deportivo no está entre los más emitidos en nuestro país -Bonaut (2020) concluye que se encuentran muy alejados de otros como la ficción o los informativos-, el género deportivo, y en especial el fútbol, ocupan las primeras posiciones respecto a los programas más vistos de la televisión desde 1993 a 2010.

El éxito de las retransmisiones de fútbol se debe a varios motivos. Uno de ellos, la adaptación de estas emisiones a un modelo de producto televisivo que busca la atracción de audiencias masivas en directo. Además, estos contenidos tienen una duración media de unos 100 minutos, lo que les permite que se puedan incluir (junto a la publicidad) en espacios de máxima audiencia televisiva. Por otro lado, su periodicidad le permite que tenga presencia en todos los meses del año. Desde las anuales competiciones domésticas de otoño a primavera, a los grandes torneos intercontinentales en verano. Prácticamente todos los días de la semana podemos ver un partido de este espectáculo en televisión (Bonaut, 2020).

Hoy en día, el impacto de este deporte en nuestra televisión es brutal. Constituye uno de los pilares de la televisión, y aunque su consumo se vea a veces condicionado por la fragmentación de los derechos televisivos de las competiciones, el fútbol en abierto sigue siendo el rey.

Haciendo un recorrido entre las 50 emisiones más vistas del año 2021, podemos percatarnos de que la predominancia de este deporte en los datos de audiencia es brutal. No hay nada que se le haya asemejado durante todo el año pasado. Los datos son claros: del medio centenar de programas más vistos, el 70% son de deporte. Pero si nos fijamos cuál es el contenido de este género, todas y cada una de las treinta y cinco emisiones que forman ese 70% son retransmisiones de partidos de fútbol (Barlovento, 2021).

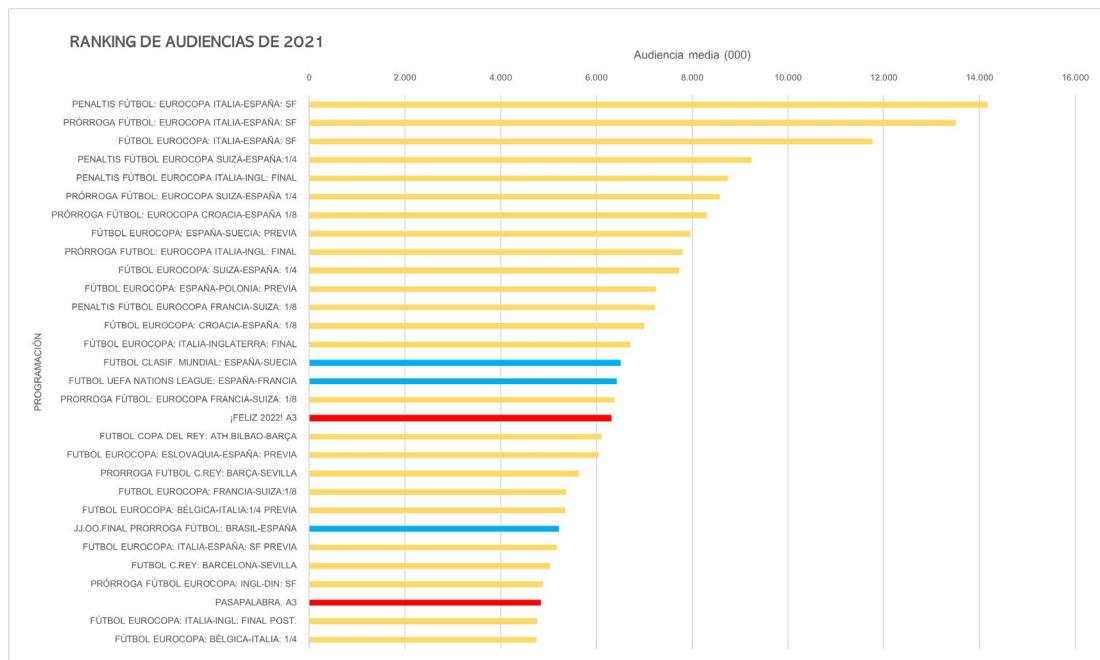
Gráfico 1. 50 emisiones más vistas de 2021 por géneros



Fuente: Elaboración propia.

Observando los datos del último año, podemos deducir que la Eurocopa ocupó prácticamente los primeros treinta puestos de las emisiones más vistas. Sólo los clasificatorios para el Mundial de Qatar, la disputa de un encuentro de Nations League, y la final de fútbol masculina de los Juegos Olímpicos rompen esta tendencia. La Selección Española tuvo un gran peso en las audiencias, pero también se cuelan partidos como el Inglaterra-Italia de la final del europeo con datos espectaculares cercanos a los nueve millones de espectadores de media.

Gráfico 2. *Ranking de audiencias de 2021.*



Fuente: Elaboración propia.

El liderato de las retransmisiones, y el interés de la población por el contenido futbolístico, no solo provocan buenos datos en estos programas. Sino que afectan a otros aumentando su audiencia tradicional y social en momentos puntuales. Es el caso de *El Chiringuito de Jugones*; caso que se analizará más adelante.

3. Un nuevo modelo de televisión: la hipertelevisión.

3.1 De la neotelevisión a la hipertelevisión.

La *hipertelevisión* es un medio reformado, repleto de nuevas características, y otras que se acentúan de las etapas de la *paleotelevisión* y la *neotelevisión*. Entre estos rasgos destacan su continuidad discontinua (que podemos ver cuando una cadena tiene un programa estrella que está presente en otros gracias a la constante utilización de citas, emplazamientos o referencias), la disagregación de formatos a partir de la hibridación de géneros, la alternancia de fórmulas antiguas con imitaciones o nuevos programas, o el sensacionalismo (Gordillo, 2009). También está presente la convergencia de modelos televisivos. De esta manera, según Gordillo, coexisten tres modelos: la televisión generalista, la multitemática dentro de plataformas, y la que converge con internet. Es cierto que esta clasificación puede ser obsoleta ya que hoy en día prácticamente los tres modelos van de la mano de la red. Pero nos hace percatarnos de que pese estar hablando del mismo concepto (*hipertelevisión*), las cosas han cambiado en pocos años.

La *hipertelevisión* de hoy en día es una televisión que imita la dinámica de los nuevos medios digitales interactivos (Scolari, 2008), pero que como hemos visto no abandona elementos de la *paleotelevisión* y de la *neotelevisión*. Sin embargo, el prefijo “*iper*” nos ayuda a comprender qué tipo de medio tenemos como objeto de estudio. La *paleotelevisión* se dirigía en sus comienzos a personas “radiofónicas”, la *neotelevisión* a un público acostumbrado a la pantalla, y la televisión del S.XXI a una población mayoritariamente acostumbrada al lenguaje hipertextual y a la interactividad. Muchos aprendieron a usar el ordenador, el MP4, los primeros dispositivos de Apple o las arcaicas páginas de internet muy distantes a lo que son hoy. Otros nacieron con estas tecnologías al orden del día: los “nativos digitales”. En palabras de Scolari, la *hipertelevisión* simula experiencias interactivas que ya formaban parte de sus televidentes (Scolari, 2006).

Como ejemplo práctico, esta interacción se traslada a que usted, mientras ve su programa favorito en la televisión, puede estar comentándolo con millones de personas en una misma plataforma a través de su dispositivo móvil. Ya sea en el teléfono, ordenador, tableta... La televisión interactiva invita cada vez más a que utilicemos otra

pantalla adicional. A menudo, los televidentes saltan de pantalla en pantalla y de aplicación en aplicación mientras de fondo suena la televisión, dando a entender que ya no nos encontramos ante una audiencia pasiva. Nos encontramos ante una *audiencia social*, derivada del nuevo concepto de televisión social. ¿Qué significa este término?

La televisión social

Lo cierto es que existen varias aproximaciones y definiciones que intentan explicar este nuevo fenómeno desde puntos de vista diferentes. Desde la sociología hasta la rama de la ingeniería. En todas las definiciones se destaca la idea de comunicación interpersonal, interactiva y apoyada a las redes sociales. Hill & Benton describió el concepto en 2014: “Es un término que en general describe las interacciones sociales online que ocurren entre los espectadores mientras ven la televisión”. Iñesta Fernández también definió televisión social: “Es una forma de televisión interactiva que se caracteriza por un alto componente emocional por parte de la audiencia, quien encuentra en las redes sociales la posibilidad de comentar con otros espectadores los contenidos audiovisuales que está viendo en un determinado momento a través de sus dispositivos móviles y concediendo, de este modo, un valor adicional a la experiencia audiovisual” (Iñesta, 2015).

Esta televisión social cada vez está más instaurada en nuestra sociedad, sobre todo en aquellas personas nativas digitales que tienen las tecnologías al alcance de la mano o en las que han aprendido a la vez que la tecnología ha ido desarrollándose. Según Ana González y Natalia Quintas, su éxito se debe a tres motivos:

Primero, por favorecer el uso relacional y de socialización; una de las características que ya incorporaba la televisión tradicional. Los avances en el desarrollo de redes sociales y otros canales de información digital permiten que ahora se realice una socialización virtual. Es decir, se potencia la socialización a través de la tecnología. La segunda clave de éxito se debe a que la tecnología cada vez está más instaurada en la sociedad, sobre todo en aquellas personas nativas digitales que desde que tienen uso de razón han convivido con ella. Por consiguiente, según González y Quintás, “se supera uno de los obstáculos que algunas antiguas experiencias de televisión interactiva habían tenido, como es el proceso de aprendizaje de interfaces ajenas al usuario”. Los móviles y las redes sociales ya no se ven como herramientas ajenas al televisor, sino como algo

intrínseco a él. Por último, estas dos autoras destacan el abaratamiento de estas redes y, por tanto, el incremento de la conexión de los usuarios a estas provocando el nacimiento de una comunidad de usuarios y espectadores llamada *audiencia social*. (González Neira y Quintás Froufe, 2015).

La audiencia social

Según Huertas (2002), el concepto de audiencia es flexible y cambiante. Y hoy en día, lo es más si cabe. La *audiencia social* ha surgido del nuevo ecosistema mediático que convive con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Ahora, la audiencia tiene poder sobre la televisión y goza de autonomía para elegir la manera y el tiempo en el que consume su producto. Nos encontramos ante una población que utiliza cada vez más las redes sociales para comentar su vida cotidiana o lo que ve en televisión. En 2014, Orban, Nagy, Kjarval y Sánchez indicaron que el 85% de los usuarios activos de la red social Twitter hablaba sobre la televisión en la franja de prime time, lo que nos debe hacer reflexionar sobre la incorporación de las redes sociales al televisor. Ahora, la audiencia consumidora opina sobre los programas, influye en la parrilla y modifica los contenidos según las valoraciones de las redes.

Estas redes han facilitado la creación de comunidades virtuales en torno a la televisión, reforzando aún más si cabe el factor social que apuntaba antes. Russell, Normal y Heckler (2004) diferenciaron tres dimensiones en la *audiencia social* con respecto a las relaciones que se crean en torno a los espectadores y el medio. Espectador-programa; en la que se destaca el compromiso del individuo. Espectador – espectador, o conexión horizontal. Y la dimensión espectadores – personajes; (también llamada *verizontal*) sobre las relaciones imaginarias o parasociales que la audiencia entabla con los personajes o protagonistas de los programas.

Los televidentes dejan de prestar el 100% de su atención al televisor y entablan estas relaciones con segundas pantallas, hasta el punto de plantear el debate de si realmente estos dispositivos periféricos forman parte del grupo multipantalla, o en realidad son “primeras pantallas” (Rapid TV news, 2015), ya que en ocasiones se está más pendiente de estos dispositivos que de lo que nos está ofreciendo nuestro canal favorito. Además, estas audiencias no solo están activas mientras el programa está en emisión, sino que su

duración en el tiempo y la conversación que provoca en el espacio televisivo puede prolongarse o durar más que el propio programa (Quintas y González, 2014).

A este nuevo consumidor comprometido con el medio televisivo se le ha aplicado el nombre de *crosssumer*, *prosumer*, *fansumer* o *persumer* entre otros. Es decir, en esta nueva televisión el receptor tradicional ahora es coproductor, distribuidor y consumidor del contenido. Un receptor *multitasker*, que, según Castelló Martínez, “accede a contenido audiovisual en multipantallas y la interacción es inherente a su modo de vida” (2010:5).

De esta nueva concepción de la audiencia, surge el término de engagement; entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta de una red social. En la traducción literal significa “compromiso”, y supone la implicación emocional de un usuario en relación con los contenidos que se publican en las redes, además de la experiencia del usuario con las tecnologías basadas en la web que permiten crear e interactuar con ese contenido (Ure, 2017).

El engagement demuestra que el usuario ahora tiene cierto interés en ver lo que otro está diciendo, y dedica tiempo en responderles o decir algo sobre ellos. Se genera una conversación entre usuarios y con publicaciones de instituciones o medios de comunicación. Estas interacciones poseen diferentes características, como la del consumo del contenido a través del “click”, la muestra de implicación emocional una vez consumido el contenido a través de emoticonos o interacciones animadas (gifs); el acuerdo, interés o empatía mediante el like o “me gusta”, o las respuestas directas a través de comentarios. Además, también se pueden dar acciones de amplificación mediante shares o retweets. Es decir, acciones por las que se comparte una publicación a una audiencia más extensa (Ure, 2017).

Según Mariano Ure (2017), el aplauso y la conversación representan una serie de interacciones que generan engagement “no viral” que sirve para la retención de usuarios e incrementar el ranking de las publicaciones en redes sociales. Además, se puede conseguir que se aumente el alcance de los contenidos a través de la recomendación social y no desde las campañas patrocinadas; menos eficaces por lo general. Es decir, muchos programas prefieren que se difundan a través de los comentarios (preferiblemente positivos) de la gente, que mediante una estrategia publicitaria o campañas específicas para dar a conocer el producto. Por ello, resulta insuficiente que

las marcas o los perfiles en redes tengan una gran cantidad de seguidores o un gran alcance. Es necesario que las personas a las que les llega el contenido hagan algo con él.

El *engagement* se puede considerar como una métrica para valorar el éxito de una publicación. Se le considera un efecto de aceptación y valoración del contenido por parte de los miembros de una comunidad digital que se puede observar a través de los likes, comentarios o veces que se ha compartido.

El efecto de atracción se sustenta en una base psicológica definida por Cuesta (2000: 95): “Para que los mensajes resulten eficaces es necesario que el receptor preste un mínimo de atención, a continuación que lo comprehenda, que lo acepte en mayor o menor grado, que almacene esta nueva opinión” -refiriéndose al contenido-, y que “finalmente actúe”. Para ello, hoy en día aquellos que buscan un mayor engagement con su público, se apoyan en las tecnologías de la información y la comunicación, pero en ocasiones su utilización no resulta ser suficiente.

Para Arrojo (2014:19), la clave se encuentra en “la creatividad de los diseños creativos”. Es decir, no basarse únicamente en escribir algo en una plataforma digital, sino que este contenido impacte y provoque una reacción en la gente; “Que consolide afectos”.

Lo que está claro es que para conseguir un mayor engagement se necesita de la dualidad entre creatividad y enganche, y el uso de diferentes estrategias apoyadas en las redes sociales. El “compromiso” generado en estas redes puede llevar a la audiencia social a engrosar la audiencia tradicional de un programa. Pero, sin embargo, Quintas y González afirman que “la audiencia social no sustituirá a la tradicional” porque solo contempla a aquellos espectadores que son usuarios de las redes sociales a través de las llamadas *segundas pantallas* (2014: 84).

Las segundas pantallas

Cuando se hablaba de televisión interactiva hace años, no se pensaba que se fuese a dar mediante las segundas pantallas, sino a través de la propia televisión. Por ello, debido al auge de los dispositivos digitales como smartphones, tabletas u ordenadores portátiles, la *audiencia social* puede aplicar las cuatro Cs de la Web 2.0: compartir, comunicar, cooperar y conversar. (Castelló Martínez, 2010).

Para Owens (2006) el término de segundas pantallas se refiere “al uso de algún tipo de dispositivo móvil que se usa para acceder a información adicional sobre lo que se ve en televisión”. Los autores Canatta y Finger lo ampliaron en 2012 incluyendo a la definición: “cualquier dispositivo que permita el acceso a internet como smartphones, tablets, notebooks, entre otros, usados de forma simultánea a la programación del TV”.

Es decir, prácticamente todos los dispositivos digitales se usan como segundas pantallas para ver series, programas de televisión, etc. Pero centrándonos en la televisión como ámbito de estudio, podemos decir que este medio ha creado distintas vías para que los usuarios participen y personalicen la experiencia televisiva. Votaciones online, comentarios de la audiencia en la pantalla, juegos, contenidos exclusivos en redes sociales, etc. (Marta Lazo, 2015).

Estos aspectos no solo han cambiado las formas de ver o interactuar con la televisión, sino también la visión de sus propietarios, cadenas y anunciantes. Para las grandes empresas televisivas, cuantificar los datos de estas interacciones desde redes sociales u otras plataformas se ha vuelto un reto, ya que tradicionalmente los programas con más audiencia eran considerados por decreto los más exitosos. Por lo tanto, para la televisión, valorar y entender los nuevos datos multipantalla y de *audiencia social* son de especial relevancia.

Saavedra, Rodríguez y Pelardo (2015) enumeran algunos de los beneficios que la industria televisiva encuentra a la hora de medir estos datos:

- Conocer una valoración cualitativa de los comentarios y el feedback que ofrece la audiencia y discernir diferentes opiniones respecto a contenidos o marcas.
- Mejorar el conocimiento de la audiencia para implementar estrategias de fidelización por parte de las cadenas de televisión y así poder ofrecer targets más definidos a las marcas anunciantes de publicidad.
- Implementar fórmulas para trasvasar a la *audiencia social* a la tradicional. Está demostrado, según Pepe López Ayala, director de negocios de Twitter para los mercados de habla hispana, que el 67% de los usuarios de Twitter reconoce ver un programa de televisión por los comentarios leídos en la red social.

Lo que en principio pudiesen parecer instrumentos que acelerasen el fin de la televisión, como se ha anunciado durante varios años, se ha aprovechado para potenciarla. Las empresas televisivas ahora promueven sus programas y contenidos en Twitter, Instagram, Twitch... con el objetivo de captar a nuevos espectadores o llevarlos de la pantalla del móvil a la del televisor.

Tiscar Lara (2008) destaca los que para él son los cinco aspectos que deben tener en cuenta estas empresas para atraer y fidelizar a su público:

- Conexión permanente con su público para crear una relación de proximidad con ellos.
- Ofrecer productos que aporten nuevas experiencias a la audiencia a través de herramientas útiles.
- Participación abierta y de calidad en estas plataformas.
- No obligar a los usuarios a tener “mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles” por el exceso de información (Lara, 2008).
- Gestión de las redes sociales para que se puedan encontrar lazos de afinidad e intereses comunes en ellas.

La publicidad también está pendiente del efecto de las segundas pantallas. Desde el punto de vista de la planificación publicitaria convencional, como desde la transmedia. La *audiencia social* puede mejorar la imagen de marca en las redes sociales, no solo contribuyendo al posicionamiento de la marca, sino a las ventas a través del comercio online (Saavedra Llamas, Rodríguez Fernández, 2016). Además, el Estudio Anual de redes sociales del Interactive Advertising Bureau (IAB, 2018) muestra que el 57% de los usuarios consultados busca información sobre los productos antes de hacer una compra online, por lo que aumentar el feedback con esta *audiencia social* puede ser beneficioso para su apartado de ventas.

Como vemos, las segundas pantallas tienen tal impacto en la televisión, que el medio está teniendo que adaptarse a ellas. Parrilla, estrategia televisiva, formatos de programas, imagen de marca, publicidad... Todo influye en este cambio en el que no se

concibe al televisor sin un móvil u otro dispositivo como acompañante. Parece un fenómeno difícil de parar y que sólo acaba de comenzar.

3.2 Situación de audiencias de segunda pantalla y audiencias sociales en España.

El proceso ya comentado de digitalización en España y el crecimiento de internet en la penetración de la ciudadanía por delante de los *mass media* tradicionales, han generado una gran proliferación de nuevas formas de consumo y visualización de la televisión. Se trata de nuevas pantallas que anteriormente no ocupaban un lugar importante en el ecosistema audiovisual, pero que actualmente influyen de manera positiva o negativa en las audiencias de los principales grupos y marcas del medio. Además, el desarrollo de la televisión interactiva como complemento de otros medios de ocio y de información, presenta, según Echegaray y Peñafiel (2013: 160) “nuevas posibilidades de uso que deben ser analizadas”.

La convergencia de los medios de comunicación con la red ha terminado por incluir a las redes sociales y otras plataformas de expresión digitales dentro de estos medios. A su vez, para estos medios resulta crucial conocer los estados de opinión que emiten estas plataformas (Echegaray y Peñafiel, 2013).

Según Cortés (2021: 18), “los diferentes canales de televisión se han aliado con el uso de las redes sociales [...] o general contenidos exclusivos en sus páginas web, o incluso crean servicios en *streaming* donde los usuarios puedan consumir sus ofertas en otros dispositivos diferentes a la televisión tradicional”, como tabletas, smartphones, ordenadores o televisores inteligentes. De hecho, hoy en día es complicado ver un programa sin un hashtag o una etiqueta que invite a la audiencia a interactuar (Cortés, 2021).

Ahora, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la accesibilidad a la red por parte de prácticamente toda la población, existe una gran oportunidad para realizar un estudio que incluya a la audiencia tradicional y a la audiencia social. Según apuntan Quintas y González (2018), se trata de una audiencia hiperconectada donde los espectadores realizan un visionado del contenido audiovisual de manera muy distinta al que tenía lugar hace escasos años. Ahora, los espectadores han cambiado su rol y han dejado atrás su comportamiento pasivo, y deciden qué consumir, dónde, y cuando lo quieren hacer

formando grandes comunidades digitales en torno a los contenidos televisivos (Cortés, 2021).

Uno de los lugares por excelencia donde se alojan estas grandes comunidades, es la red social Twitter. Esta plataforma se posiciona como una de las herramientas más valiosas para la publicitar nuevos espacios televisivos, y crear nuevas redes de interacción con y entre los espectadores. Por su propia estructura, Twitter es una aplicación útil para la creación de las nuevas audiencias sociales e interactivas debido a sus breves mensajes (tweets) que se comparten y difunden en la red y que pueden ser encontrados de manera sencilla gracias a los hashtags. Por ello, “los investigadores han analizado esta aplicación desde su origen para comprender los hábitos de la sociedad e, incluso, para predecir el futuro” (Asur y Haberman, 2010).

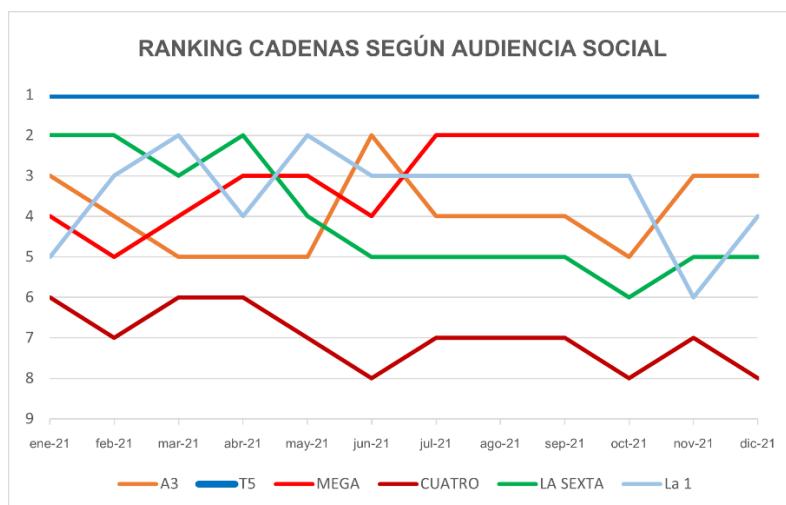
Nuestro país no es ajeno de estos fenómenos en la rama de la comunicación, y ya en 2013 la empresa *Tuitele* publicaba un informe en el que recogía que en España el 32% de todos los comentarios publicados en Twitter en horario de prime time trataban sobre programas de televisión. De hecho, este porcentaje suponía la mayor cifra de Europa (*Tuitele*, 2013).

La división entre audiencia tradicional y audiencia social da pie a un paradigma en el que no siempre los programas que tienen mayor cuota de pantalla son los que más conversaciones provocan en las redes. Sin embargo, algunos estudios han demostrado que el incremento de tuits y el aumento de la audiencia tradicional puede estar relacionado, pero esto no siempre puede ser así ya que la ubicuidad de la red permite a los usuarios comentar los programas antes o después de su emisión. De hecho, según González y Neira (2014) en España entre los *trending topics* vespertinos suelen “colarse” al menos uno o dos hashtags del horario de prime time de la noche anterior. Por este hecho, los audímetros tradicionales se ven superados por la audiencia social y necesitan de la recogida de datos en redes sociales para analizar el impacto real que tienen los programas televisivos en la audiencia.

Uno de los claros ejemplos de esta variación de audiencia tradicional y audiencia social, se da con *El Chiringuito de Jugones*, un programa basado en el show y la tertulia que se emite en la franja de noche en MEGA, cadena del grupo Atresmedia, y que se comentará más adelante. El programa deportivo es uno de los grandes fenómenos en redes sociales, y aúna a miles de personas cada noche alrededor de las pantallas de dispositivos móviles.

Observando el ranking de cadenas del año 2021 según la audiencia social que generan en Twitter, podemos ver como el panorama español está dominado completamente por Telecinco. La cadena es líder absoluta los doce meses del año, y no da síntomas de agotamiento, como puede ser el caso de La Sexta. Comenzó el año con buenos registros y en la segunda posición con programas muy comentados, pero conforme fue pasando el tiempo, perdió interés. Por otra parte, otras cadenas que generan audiencias tradicionales muy significativas, como puede ser el caso de Cuatro o Antena 3, apenas alcanzaron las primeras posiciones: A3 en un par de ocasiones y Cuatro desplomada viendo como fue superada por otros canales secundarios como Divinity o TV3. Los buenos números de TVE se pueden explicar gracias al éxito de dos grandes eventos a nivel mediático: el festival de Eurovisión celebrado en mayo, y los Juegos Olímpicos pospuestos al verano de 2021 y celebrados entre julio y agosto. Si observamos el gráfico se puede destacar un canal que remontó conforme avanzaba el año hasta ponerse en segunda posición seis meses consecutivos. Se trata de MEGA, un canal que habitualmente no alcanza los diez primeros canales con mayor cuota de pantalla. ¿Por qué?

Gráfico 3. *Ranking de cadenas según audiencia social.*

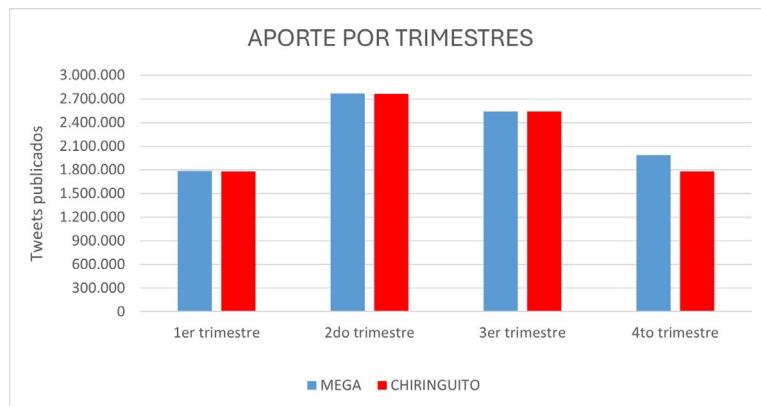


Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Esta tendencia se puede comprender si observamos los datos mensuales que publica Barlovento sobre la audiencia social en nuestro país. MEGA no es ni por asomo uno de los canales más vistos a lo largo del día, pero sí uno de los más comentados en redes

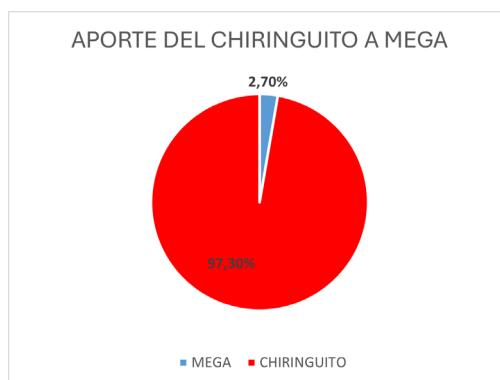
sociales. Y esto se debe a la posición que ocupa uno de sus programas: El Chiringuito de Jugones.

Gráfico 4. *Audiencia social que aporta El Chiringuito a su canal.*



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Gráfico 5. *Aporte de El Chiringuito a MEGA en porcentaje.*



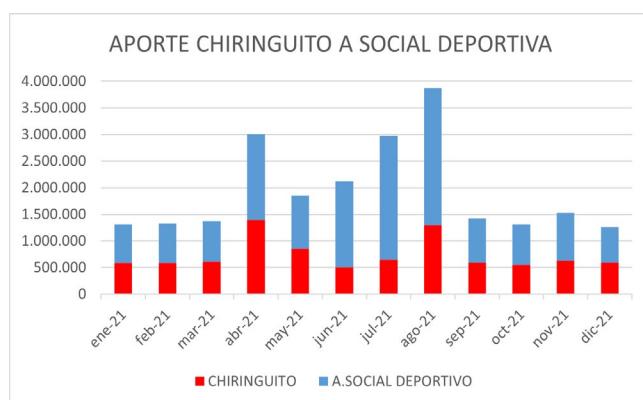
Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Por increíble que parezca, en los datos registrados por Kantar Media (2021), la audiencia de MEGA se basa en la de *El Chiringuito de Jugones*. Es más, casi se podría decir que la audiencia del canal es la del programa deportivo, ya que sus cifras son casi idénticas. Estamos hablando de un programa que, durante los tres primeros trimestres del año pasado, aglutinó prácticamente el 100% de la conversación social en redes (99,78%, 99,91% y 99,95% respectivamente). De los 9.086.136 tuits publicados en torno a MEGA en 2021, 8.871.199 se referían a algún aspecto del programa de Pedrerol. Un balance que impresiona aún más visto en porcentaje. Aproximadamente,

de cada 100 publicaciones en Twitter enmarcadas en el canal, 97 hablaban del programa de madrugada.

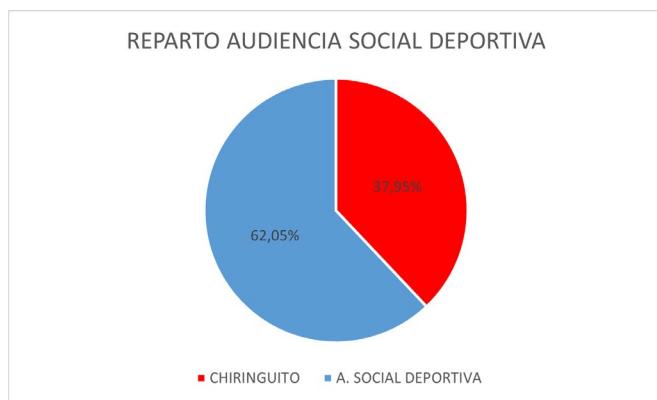
Sin embargo, el programa deportivo no solo ocupa un espacio importante en MEGA, también lo *hace en el nicho de audiencia social de la programación deportiva*. Es cierto que *El Chiringuito* puede considerarse un programa de entretenimiento, pero en este análisis se ha decidido incluirlo en los programas sobre deportes. En este caso, cubre gran parte del nicho de audiencias sociales desde enero a diciembre. Un 37,95%: un peso importante para ser un único programa el que lo aporta. Y teniendo en cuenta de que Telecinco reunió a millones de personas frente al televisor con la Eurocopa celebrada entre junio y julio.

Gráfico 6. Aporte por meses de *El Chiringuito* a social deportiva.



Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Gráfico 7. Aporte en porcentaje de *El Chiringuito* a audiencia social deportiva.



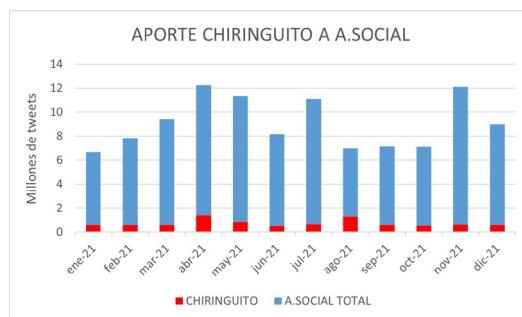
Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Como hemos visto anteriormente, si MEGA era una de las cadenas con mayor audiencia social, y la mayoría de los tuits eran aportados por *El Chiringuito*, podemos deducir que el programa también tendrá un gran peso en el conteo total de audiencias sociales de televisión.

Si observamos los datos publicados por Barlovento (2022), se confirma este hecho. Su magnitud es considerable, ya que estamos hablando de un programa que no ha logrado entrar entre las 25 emisiones más vistas de cada mes y que difícilmente suele alcanzar el 10% de share en sus programas destacados. De esta manera, *El Chiringuito* supone el 8,85% de la audiencia social total de 2021, marcando su mínimo en junio, con 508.557 tuits publicados, y su máximo en abril; con 1.398.324 tuits referentes al programa. Su segundo pico se encuentra en agosto, con cerca de 1.300.000 tuits.

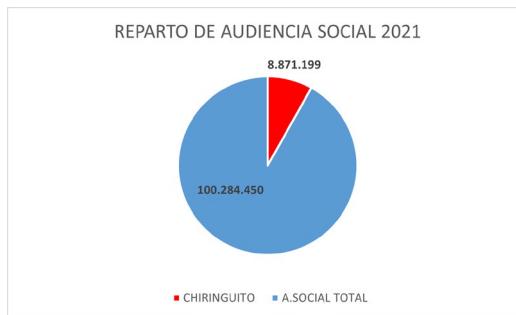
Ambos momentos corresponden a dos puntos clave en el calendario futbolístico nacional e internacional. El primero coincide con la recta final de las competiciones domésticas y europeas, y el segundo con el cierre del mercado de fichajes en España. En este periodo, el programa suele tener más “tirón” y, por ende, se suele ver reflejado en las audiencias sociales del programa. Es entonces cuando se produjeron dos movimientos que sacudieron las redes sociales: el adiós de Messi del FC. Barcelona, y el posible fichaje de Kylian Mbappé por parte del Real Madrid.

Gráfico 8. Aporte de *El Chiringuito* a audiencia social total.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Gráfico 9. Reparto de audiencia social.



Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media.

Resumiendo, nos encontramos ante un programa que se puede analizar desde dos puntos de vista muy diferentes. *El Chiringuito* es un programa que, estudiado desde las audiencias tradicionales, puede ser visto como minoritario o secundario. Pertece a una cadena que suele estar entre el décimo y el vigésimo puesto de emisoras más vistas del día, y que el año pasado ocupó el decimocuarto en el ranking de las emisoras con mayor porcentaje de share. Pese a su posición, está en crecimiento, y subió dos décimas su consumo medio. El programa rara vez consigue cuotas de pantalla superiores al 6%, y su visionado suele estar relacionado con los acontecimientos deportivos que ocurren los días cercanos a los programas más exitosos. De hecho, uno de sus programas más vistos coincidió con la abrupta salida de Leo Messi del Barça el seis de agosto. El Chiringuito consiguió un 12,4% de share y 566.000 espectadores (VerTele, 2021).

Sin embargo, desde la perspectiva de la audiencia social, nos encontramos ante un show basado en el periodismo deportivo que es puntero en las conversaciones generadas en las redes sociales. Un programa que apenas aglutina a quinientos mil espectadores en torno a la pantalla es capaz de generar grandes datos de audiencia de segundas pantallas. Como hemos visto, un ejemplo de ello es que la cadena que lo emite se alimenta prácticamente de *El Chiringuito* en este aspecto, y además, supone un gran porcentaje en el total de la audiencia social en España. El uso de memes, publicaciones que nos hacen ver el programa desde dentro, el adelanto de contenidos y otras formas de generar engagement que veremos más adelante, son algunas de las causas que explican el crecimiento que ha tenido el programa de Josep Pedrerol en los últimos meses.

3.3 El Chiringuito de Jugones: historia, características, estructura.

El Chiringuito de Jugones es un programa creado, dirigido y presentado por Josep Pedrerol, un periodista deportivo catalán que cuenta con un amplio recorrido en los medios tradicionales españoles. Antes de entrar a valorar las características propias de este programa de éxito, hay que destacar que *El Chiringuito* es uno de los programas más de moda en la televisión española. En los últimos meses, ha sufrido un aumento notable en notoriedad en redes sociales, y en audiencias tradicionales, alcanzando picos de espectadores que le han llevado a ser el programa más visto en la franja de late night entre las cadenas temáticas.

Se trata de un programa de actualidad deportiva, del que en líneas generales podemos destacar de él su innovación en el formato. Éste se puede considerar como un modelo de éxito en España que pese a generar muchas críticas entre el público ha conseguido mantenerse en antena desde 2014. Además, el hecho de ser un programa cien por cien original creado en nuestro país, ha hecho que se mire con ojos de asombro desde otras partes del mundo. Un ejemplo de ello es la cuenta [@ElChiringuitoEn](#), que, pese a no ser oficial, posee 75.000 seguidores. Ésta, se encarga de explicar en inglés los memes, comentarios o fragmentos que se producen en el programa.

Se emite habitualmente en MEGA, cadena perteneciente al grupo Atresmedia, de domingo a jueves de 00:00 a 2:30 aproximadamente. Sin embargo, suele haber especiales según la importancia de los acontecimientos, y en ocasiones se puede trasladar a La Sexta (cadena del mismo grupo). Un ejemplo de ello fue la retransmisión de la celebración de la Champions League conseguida por el Real Madrid, cuando el programa cubrió el evento desde las 21:10 de manera casi ininterrumpida.

El conjunto de características, historia y técnicas empleadas que se van a describir a continuación ha hecho que sea el programa deportivo por excelencia, y uno de los más vistos de la noche en los últimos años.

De Punto Pelota a *El Chiringuito*: 14 años en antena.

El Chiringuito de Jugones suma más de 14 años en la parrilla televisiva diaria de nuestro país. Tras innumerables exclusivas, noticias, memes y momentos de

entretenimiento, el programa ha conseguido ser un fijo en las opciones de las que disponemos para consumir periodismo deportivo. Sin embargo, aunque el programa posee una larga trayectoria, ha tenido que enfrentarse a momentos complicados, cambios de cadena, o incluso de nombre.

El Chiringuito de Jugones comenzó su andadura en 2008 con el nombre de *Punto Pelota* y ofreciendo un formato muy similar al que el programa tiene hoy en día; basado en el conflicto, enfrentamiento, y la discusión de aspectos que giran en torno al FC. Barcelona y el Real Madrid.

Punto Pelota se emitió en Intereconomía de lunes a viernes de 20:45 a 22:00. Por entonces estaba dirigido por Ulises Sánchez Flor, y presentado por Josep Pedrerol que, tras su paso por *Carrusel Deportivo*, *El día Después*, o Punto Radio, se pondría al frente de un formato hecho a su imagen y semejanza. Con un plató pequeño, semicircular, con una alfombra que imitaba el césped, y los colaboradores sentados unos enfrente de otros en un banco de vestuario, se debatía sin filtros sobre la actualidad deportiva. Sobre todo, de los dos grandes de nuestro fútbol y llevando el intercambio de ideas al extremo, con gritos, levantamientos de voz y una tensión continua.

El equipo de *Punto Pelota* estaba formado por periodistas deportivos, y una serie de colaboradores que habían participado junto a Josep en otros programas. Entre ellos, Tomás Roncero, José Luis Sánchez, “Petón”, “Pipi” Estrada, Alfredo Duro o Paco García Caridad. Todos ellos, según Pedrerol, formaban una familia, y ofrecían al espectador una nueva forma de hacer periodismo. Muy criticada por algunas voces autorizadas del gremio.

El éxito de *Punto Pelota* se vio reconocido con la consecución del Micrófono de Oro en la categoría de Televisión que otorga la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de Ponferrada. Además, consiguió el récord a la emisión más larga de un programa deportivo, con más de 19 horas de programa en torno al Barcelona – Real Madrid de 2009. Este maratón sería la antesala de otros hitos del programa. En 2010 conseguiría un nuevo récord tras estar en antena las 24 horas del día, y en diciembre de 2011 igualaría su tiempo con otro especial como consecuencia del clásico.

Tras conseguir picos de audiencia cercanos a los 535.000 espectadores, el programa entraría en crisis a causa de los problemas económicos de Intereconomía.

Pedrerol mostró en varias declaraciones la situación de impagos al programa, e incluso llegó a afirmar que había tenido que pedir un préstamo personal. La situación se volvió insostenible cuando a las puertas de la cadena, se impidió la entrada de los trabajadores a las instalaciones. Además, esa misma noche, el equipo técnico de *Punto Pelota* decidió no hacer el programa en solidaridad con el resto de sus compañeros.

De esta manera, Josep Pedrerol dejó de conducir la tertulia estrella de Intereconomía y se puso al frente el expresentador de Antena 3 Carlos García Hirschfield. El propio Josep admitió ver solamente cinco minutos de la nueva etapa del programa, y lo comparó como “encontrar a alguien sentado en tu sofá” (Pedrerol, 2014).

“Ha sido el mes más frenético que he vivido en los últimos años por un cúmulo de sensaciones: dolor, decepción, mosqueo e ilusión. [...] Hay gente que cree que la marca está por encima de las personas, que un decorado está por encima de la gente y eso es un error”. (Pedrerol, 2014)

Después de haberse quedado fuera de un programa de referencia, Atresmedia firmó un acuerdo con el periodista catalán para emitir un nuevo programa bajo el amparo de uno de los grupos de comunicación más importantes del país. Siguiendo el mismo formato y equipo técnico, se confirmó que se emitiría en Nitro, y que se pasaría a llamar el *El Chiringuito de Jugones* para potenciar la marca del programa deportivo de La Sexta que ya llevaba el nombre de Jugones. Ahora, el nuevo programa contaba con varias ventajas: una cara reconocida como la de Josep, un grupo de audiencia fiel, y más de 420.000 seguidores en redes sociales. Además, el grueso de colaboradores que participaba en Punto Pelota se uniría a *El Chiringuito*.

“El gran fichaje es que estemos toda la familia y luego creceremos, pero poco a poco”. (Pedrerol, 2014).

Lo cierto es que *El Chiringuito* consiguió una notoriedad que reafirmaba el papel de Josep como líder del programa. Se convirtió en el programa más visto de la franja de *late night* de las cadenas de TDT, y dobló la audiencia del canal desde su estreno. El

cambio de canal por el cierre de Nitro no supuso problema alguno a la tertulia, y encontró rápidamente un hueco en La Sexta gracias a la celebración de la Copa Mundial de Fútbol de 2014, en la que España sufrió un revés histórico al quedar eliminada en la fase de grupos.

Su horario se extendía desde la 1:30 o las dos de la mañana, e incluso se llegó a llamar *El Chiringuito after hours*. Tras el fin del mundial, y con el inicio de una nueva temporada televisiva y futbolística, el programa se mudó a Neox de forma fugaz, ya que un año después MEGA se haría con la tertulia.

Desde entonces, la joven cadena lleva emitiendo *El Chiringuito* desde 2015 de forma ininterrumpida, y suma más de mil programas a sus espaldas. Su crecimiento y popularidad ha ido en aumento de manera exponencial, y ha pasado a emitirse en canales internacionales como Multimedios Televisión de México, o FOX Deportes de Estados Unidos.

Se ha convertido en el programa estrella de la cadena, como ya lo fue en su día en Intereconomía, y ha sido líder en numerosas ocasiones en la franja de late night de televisión. Desde su incorporación a MEGA, ha registrado audiencias cercanas al 5% de la cuota de pantalla, y se ha convertido en un referente en redes sociales, sobre todo en público joven. El propio Chiringuito hacía referencia a ello en un programa en el que aseguraban que el 15% de los jóvenes lo veían. Ya fuera en Tik Tok, Twitch, la televisión, o mediante *reels* de Instagram, según las propias respuestas de los jóvenes consultados (*El Chiringuito*, 2022).

“Sé que estamos muy cerca de la gente, hemos conectado bien a través de las redes sociales y la gente joven nos ha ayudado mucho. Por eso se llama El Chiringuito, así lo éramos y así lo seguimos siendo. [...] Al final este espacio es un fenómeno social, para bien y para mal, está en la calle y en las redes sociales” (Pedrerol, 2014).

El Chiringuito hoy en día camina por su décima temporada, con nuevas secciones, colaboradores y plató. Pero con la misma esencia. Aun así, Josep marcaba algunas diferencias respecto a *Punto Pelota* en una entrevista concedida a *The Wild Project*.

“El sitio estaba muy bien, era pequeño, es verdad que el plató comparado con lo que es ahora... El tono creo que era más loco antes que ahora. Hay cosas que escucho que hacíamos antes y no me gustan. Lo de antes era más parecido al lenguaje que se maneja en YouTube o en Twitch” (Pedrerol, 2021).

Formato

El formato de *El Chiringuito de Jugones* se puede resumir en una conversación futbolera de barra de bar o la típica discusión de un grupo de amigos enfrentados mientras se celebra un clásico. *El Chiringuito* desprende naturalidad, anarquía y un componente emocional que el programa sabe aprovechar a la perfección.

Si queremos acotar más, la palabra sería *infoentretenimiento*; la tendencia de los medios de comunicación de presentar sus informaciones a modo de espectáculo, para que actúe como gancho y así captar a la audiencia y mantenerla pegada a la programación. Según Prado (2003: 185), una “espectacularización de la realidad” donde se muestra el lado más humano de la información para poder enganchar a los televidentes.

En España, este fenómeno comenzó a darse en los años 90, con el surgimiento de los primeros canales privados y el inicio de la lucha de audiencias con el aumento de la competencia. Se buscaba diferenciarse de otras emisoras y el resultado en palabras de Sara Ortells (2008: 3) fue un formato en el que “el público viaja hasta lugares remotos donde se les muestra una realidad lejana a la que sólo pueden llegar a través de sus pantallas, y se les da la oportunidad de contagiarse de la alegría o la tristeza del que narra el hecho”.

El Chiringuito adoptó muchas de las características del también llamado *infoshow* y las puso en marcha desde sus inicios, convirtiendo el programa en una montaña rusa de emociones donde se puede pasar de la tristeza a la euforia máxima en cuestión de minutos.

El éxito del programa se puede concentrar en la naturalidad de todo lo que pasa en sus dos horas de duración. Estamos hablando de un formato anárquico, sin orden y sin

guiones, donde se pasa de un tema a otro con mucha rapidez y espontaneidad. No hay problema si un colaborador abandona en plató, si otro enciende una traca de petardos a las afueras del edificio, o en dejar el micrófono a una persona del público para que haga su particular función. Todo cabe. Según palabras del propio Josep...

“Le pido a los tertulianos que sean tal cual. Que no adopten ningún papel. No quiero actores ni actrices. Quiero a gente de verdad, que sienta lo que dice. ¿Se puede copiar el Chiringuito? Seguro que se puede copiar. Pero no se puede copiar la originalidad o la espontaneidad” (Pedrerol, 2021).

El *infoentretenimiento*, y por tanto en el programa, da cualquier tipo de información tanto visual como narrativa que pueda despertar cualquier emoción en la audiencia. Esta es su clave. De hecho, hay estudios que prueban que la presentación de historias dramáticas en televisión está relacionada con los niveles de audiencia (Ortells, 2008).

Pero no solo debemos centrarnos en las emociones que transmite el programa, sino también en que estamos hablando de un formato dedicado en su totalidad a uno de los deportes que más emociones generan. Hay varios autores que han dedicado parte de sus investigaciones a las pasiones que mueve el fútbol. Bromberger (1999) relaciona al deporte rey con el *opio del pueblo*, o una diversión que caracteriza como vulgar, en la que el aficionado se aleja de una visión clara de la sociedad y deja de lado los problemas de su día a día. Por otro lado, Zubieta (2006) enfatiza el estadio de fútbol como prototipo del individuo que se convierte en miembro de una masa y se comporta como tal: contagiándose de la emoción colectiva, vibrando con el grupo y apareciendo comportamientos impulsivos difíciles de explicar tras el pitido final. Por su parte, Castañón Rodríguez (1998) recalca que la televisión ha derivado en el análisis poco profundo de los acontecimientos, que terminan convirtiéndose en espectáculo.

Todas estas teorías se pueden resumir en esta declaración de Pedrerol al ser preguntado sobre si su programa era periodismo, y las declaraciones que lo tildaban como tóxico por la mezcla de emociones en su contenido.

“Si hablan de uno, es que algo estamos provocando. El resultado es que la gente nos ve [...] Tóxicos no somos, reflejamos lo que pasa en tu casa o en tu grupo de amigos. A las doce de la noche, dale entretenimiento a la gente también. Bastantes problemas tenemos todos para que nos digan cómo tenemos que pensar, y qué tenemos que decir. Nosotros tenemos un programa plural [...] con naturalidad y cercanía en lo posible. Reírse o pasarlo bien, ¿qué toxicidad tiene?” (Pedrerol, 2021).

El Chiringuito es un programa de éxito que muchos comparan de manera despectiva con *Sálvame*, el programa dirigido por Jorge Javier Vázquez. Es curioso cuanto menos, porque ambos programas son de los más vistos en su franja de emisión, y dos de los formatos más comentados en redes sociales. Su amarillismo ha servido como argumento de crítica, pero la realidad es que es uno de sus componentes más importantes y que más espectadores atraen. La utilización de palabras subidas de tono, los silencios prolongados, las interrupciones o la búsqueda del “zasca”, son algunos de los ingredientes que buscan que degradar, restar validez a los demás o que forman parte del sensacionalismo que intenta impactar a la audiencia y atraer nuestra atención.

Estamos hablando de un formato único. Un formato que ha sabido mezclar el sensacionalismo, espontaneidad, emocionalidad, y fútbol. Donde los colaboradores no dudan en sacar a relucir su fanatismo y demostrar su apoyo a un equipo en concreto.

El Chiringuito y su periodismo de bufanda

El *periodismo de bufanda* es uno de los estandartes del tipo de periodismo deportivo que ha buscado hacer *El Chiringuito* desde sus inicios con Punto Pelota.

Con la llegada del programa a la televisión, la audiencia dejó de ver sólo a periodistas trajeados que analizaban la información desde un punto más objetivo. Como bien indica Rowe (2005: 126), aunque en la “práctica profesional se espera que los periodistas deportivos cubran el deporte objetivamente como noticia” hay ocasiones que pueden que “celebren a deportistas y equipos particulares como aficionados”.

El sensacionalismo que se ha tratado anteriormente hace que se dispare el partidismo de los comentaristas y colaboradores, consolidando así el periodismo de bufanda. Según

José Luis Rojas, el fenómeno implica que un periodista se posicione “a favor de un equipo determinado, con el que se identifica, y manifiesta de forma abiertamente parcial, y a menudo acrítica, sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar” (2017).

Esto a menudo tiene implicaciones negativas según algunas voces del gremio, que tachan al periodismo de bufanda de falta de praxis en la profesión. Para Darío Restrepo (2017), “aleja al periodista de la verdad y afecta negativamente a la credibilidad del medio de comunicación”. Sin embargo, para Pedrerol, no implica que el periodismo sea de menos calidad.

“La libertad es muy importante, que cada uno diga de qué equipo es. No es menos periodista por eso. El que se lo guarda... Todos tenemos un equipo en el corazón. El Chiringuito ha sido más plural que otros y ¿qué pasa? La gente se ha dado cuenta que somos más cercanos que otros, que somos de verdad” (Pedrerol, 2018).

Estas palabras hacen referencia a algo que ha conseguido *El Chiringuito* a lo largo de los años: la identificación con las personas que defienden unos colores en el programa. El hecho de el colaborador diga de qué equipo es, fue un tabú con el que convivieron varias generaciones de periodistas y espectadores, ya que se veía incompatible ejercer el oficio con ser simpatizante de un club. Como dice Samper (2017), era visto como “ser juez y parte”.

El Chiringuito rompió esa tendencia en nuestro país mostrando a sus colaboradores como lo que son: fanáticos de un equipo y defensores a ultranza de sus ideas. Por ello, no es extraño ver a alguno de sus tertulianos con la camiseta de su equipo, o incluso con la del equipo que ha ganado a su equipo rival. Es decir, que no solo se practica el culto a unos colores, sino también el fenómeno “anti”.

“Tenemos gente afín al Barça, al Betis, al Sevilla... Intentamos que esté representada la realidad del país. Pero el Madrid provoca mucho. Hay un punto

de antimadridismo que también está en el programa, pero no lo buscamos, es tal cual" (Pedrerol, 2018).

La propia colocación de los colaboradores en el plató ya es signo del *bufandismo* que se respira en el programa. Una bancada madrileña, y otra culé, y de vez en cuando, algún colaborador del Betis, Valencia o Sevilla. La audiencia, al observar la polarización que se produce, se siente identificado con una u otra parte, y se engancha al programa. Los espectadores ven el espectáculo desde su trinchera. Desde los ideales de su equipo. Y apoyan a su representante en él. Por ejemplo, el antimadridista apoyará a Cristóbal Soria, el culé de toda la vida a Jota Jordi, el madrileño cerrado a Tomás Roncero, y el vikingo más provocador a Juanma Rodríguez. Hay un perfil para cada seguidor de *El Chiringuito*, y gran parte de responsabilidad la tiene la personalidad de cada tertuliano.

Los tertulianos

Una de las grandes virtudes de *El Chiringuito*, ha sido la de conservar a gran parte del equipo de *Punto Pelota* y reforzarlo con personas de renombre como exfutbolistas, periodistas, entrenadores de primer nivel o incluso futbolistas en activo. Además, el goteo constante de nuevas incorporaciones ha hecho que, llegados a esta décima temporada del programa, *El Chiringuito* pueda rotar y cambiar a sus tertulianos.

Esto supone uno de sus grandes atractivos, ya que, en caso de no hacerlo, se correría el peligro de caer en una rutina monótona donde habitualmente se verían las mismas caras con las mismas expresiones, ideas o "actuaciones". Por ello, el programa siempre mantiene una frescura que no se agota con el paso de las temporadas, y aunque las nuevas incorporaciones a veces no calen en la audiencia, siempre se mantiene el esqueleto que ha hecho del formato una referencia.

Evidentemente, en la tertulia hay tertulianos que participan en un mayor porcentaje de programas que otros. Depende de variables o razones muy concretas, como por ejemplo la celebración de un clásico, la disputa de un partido de Champions, la previa de un partido más de liga, o el fichaje de la próxima superestrella.

Aun así, todos los tertulianos responden a unos patrones muy similares. Son personas carismáticas, que no dudan en exponer en público sus convicciones acerca del deporte,

y por supuesto su equipo. Todos ellos representan naturalidad y cercanía, y no dudan en interpelar a su “contrincante”. Se podría hablar de periodistas transformados en personajes; cada uno con sus peculiaridades y sus momentos estrella. Estos son las caras más conocidas.

- Cristóbal Soria: Le pongo en situación: pierde el Barcelona contra el Liverpool tras llevar un resultado favorable de tres a cero, y el bueno de Soria entra al plató de televisión gritando “los tíos, los tíos, dónde están los tíos” en referencia a los jugadores del Barça. Ex delegado de campo y ¿culé? Sin duda, uno de los personajes más reconocidos de *El Chiringuito*, y también uno de los más polémicos. Cristóbal es sevillista, pero en el puzzle del programa encaja más como antimadridista. Pese haberlo negado en varias ocasiones, siempre está sentado en la bancada culé y sus comentarios buscan la provocación del lado merengue. Es recurrente que sea fuente de memes y uno de sus días más duros en el programa lo pasó con la salida de Leo Messi; “su santidad”. Se le ha visto acompañar al autobús del Barcelona en alguna que otra celebración, y siempre está presente en las retransmisiones de *El Chiringuito Inside*. Además, compuso a modo de burla “y Vinicius pa’ cuando”, que acumula más de dos millones y medio de reproducciones en YouTube.

Imagen 1. *Cristóbal Soria en El Chiringuito*.



Fuente: El Chiringuito.

“Ha conseguido caer bien a los madridistas. Yo creo que tiene un punto... Cristóbal es muy televisivo. Tiene una chispa natural que es muy

buena. Si hablamos de provocación, yo creo que Cristóbal seguramente sería el más provocador” (Pedrerol, 2021).

- Alfredo Duro: A modo de resumen, existe una lista de reproducción en YouTube que se llama “[idas de Olla Alfredo Duro](#)” que acumula varios millones de visitas. Con estos vídeos nos podemos hacer una idea de que nos encontramos ante el colaborador más disperso que podemos ver. Muy intenso en los debates y madridista de cuna, siempre ha defendido al Getafe, su segundo club. Ha sido también carne de meme por varias frases célebres como el “no engañéis a mi padre” mientras el programa hacía cábalas para que España no quedase eliminada del mundial de 2014. O por su cita ¡Pero qué locura es esta, por Dios! ¡No puedes permitirlo, Josep, no puedes permitirlo, tío!, reclamando al presentador que no se burlaran de su club. Aporta en ocasiones un toque culto a las intervenciones, y ha trabajado como director deportivo del Getafe. En la actualidad, es periodista en MARCA.

Imagen 2. Alfredo Duro en Punto Pelota.



Fuente: Daily Motion.

“Imprevisible. Tiene muchos seguidores. Es tan imprevisible que a veces me pone nervioso. Se va del debate. Cuando veo a duro en televisión, pienso «qué bueno es»” (Pedrerol, 2021).

- Jorge D'Alessandro: también llamado “*el maestro D'Alessandro*”. Es conocido por sus tuits difíciles de entender, y también por la pasión con la que vive el fútbol. De nuevo, fuente inagotable de memes y con una naturalidad que en ocasiones le ha pasado malas jugadas. La palabra fútbol le define y es defensor a ultranza del Barça de Messi. Ahora que el argentino ya no está, parece más partidario de la bancada madrileña. Uno de los personajes más queridos por el público joven. Su carrera profesional ha estado marcada por su trayectoria como portero de fútbol en San Lorenzo y Salamanca, y como entrenador en el Salamanca B o Huesca.

Imagen 3. *D'Alessandro en El Chiringuito.*



Fuente: El Chiringuito.

“El maestro. Es un hombre mayor. Pero Jorge es la palabra fútbol. Él es fútbol. Jorge se despierta, y desayuna, come, merienda, hace la siesta, se va a cenar y todo pensando en fútbol. Y así lleva toda su vida” (Jota Jordi, 2022).

- Jota Jordi: sufridor. En alguna ocasión se le puede considerar “pupas”. Sufre más al Real Madrid que a su FC. Barcelona. Sobre todo, en los últimos años con la decadencia de los culés. Siempre serio en los debates, se enzarza últimamente con D'Alessandro. Por otro lado, se alía con su “hermano” Cristobal Soria a la hora de debatir. Una de las últimas incorporaciones al programa. Más blaugrana que el escudo.

Imagen 4. Jota Jordi en El Chiringuito Inside.



Fuente: El Chiringuito Inside.

“Un descubrimiento. Fue un poco casual su fichaje. Yo iba a fichar a su mujer, no a él. Es un tipo muy observador que entendió muy bien el programa. Vive y sufre el Barça como nadie. Es el sentimiento que tiene cualquier culé. Es de verdad” (Pedrerol, 2021).

- Lobo Carrasco: leyenda del Barça, acompaña a Pedrerol desde la etapa de *Punto Pelota*. Se le puede describir como el más erudito de los tertulianos del Barça. Defensor del buen fútbol, afirmó que prefería no ganar la Champions League a meter el gol de la victoria con la puntera de su bota. Él mismo se comparó con Ousmane Dembelé. Siempre destaca por su elegancia a la hora de debatir, no levantando prácticamente nunca la voz. Como argumento, suele sacar pecho de su experiencia como futbolista. En ocasiones, no deja claro si es más de Messi o del Barça. ¿Su meme más viral? “[Messi, hazlo](#)”. Aún no se sabe muy bien el qué.

Imagen 5. El Lobo Carrasco en El Chiringuito.



Fuente: El Chiringuito.

“Es un tío que adora al Barça, muy meticuloso del que aprendo de cada día de lo que hace. Porque es otro que intenta mejorarse cada día” (Jota Jordi, 2022).

- Tomás Roncero: el prototipo de madridista de la vieja escuela por excelencia. Pasional. Se deja llevar en todo momento por lo que siente, y en ningún momento lo oculta. Si pensamos en un madridista, seguramente pensemos en un personaje muy parecido a Tomás. Sin duda, de los que más enseña sus colores. También es conocido por su amor a la selección española. Quizá de los tertulianos más presentes en el programa, y de los que peor cae al barcelonismo. Roncero se puede considerar como uno de los mayores memes andantes del programa debido a sus recurrentes discursos sobre el Real Madrid. Cuando se enfada, se hace el silencio en El Chiringuito y todas las cámaras son para él. De los que más entran al juego de la provocación de manera inconsciente. Profesionalmente, ha pasado por El Larguero y Carrusel Deportivo, y en la actualidad es redactor jefe de AS.

Imagen 6. Tomás Roncero gritando en El Chiringuito.



Fuente: elEconomista.

“Roncero es un gran periodista. Un gran periodista que ha decidido sacar la bufanda a pasear. Un tío que trabaja todos los días para conseguir noticias, que tiene un montón de reuniones, que hace un

montón de llamadas. Escribe muy bien... Y además ha decidido mostrarse como es” (Pedrerol, 2021).

- Quim Domènech: uno de los periodistas de la bancada culé que más se irrita con los comentarios de los demás tertulianos. Compañero de Pedrerol desde *Punto Pelota*, ha protagonizado varios enganchones con Juanma Rodríguez, uno de sus mayores rivales en el debate. Estalla con bastante facilidad, y entra al juego de manera muy sencilla. Sus argumentos irónicos son sus mejores armas para sacar de sus casillas a los merengues.

Imagen 7. *Quim en El Chiringuito.*



Fuente: *El Chiringuito*.

“A Quim lo descubrí hace tiempo en Barcelona porque yo estaba en punto radio y necesitaba un narrador para los partidos del Barça. Ya un amigo mío, Pedro Montesinos, le dije <<estoy buscando alguien en Barcelona para narrar partidos del Barça>>, y me dijo <<yo conozco a un chaval que narra muy bien pero tiene un problema, que se queda afónico en los partidos>> y dije, <<quiero a este>>, porque eso es pasión” (Pedrerol, 2021).

- Juanma Rodríguez: sin duda, el máximo agitador del bando culé. Muchas veces no se sabe si realmente piensa sus afirmaciones, o sencillamente las dice para cabrear a la otra bancada. Madridista de la vieja escuela, es famoso por sus performances individuales. Uno de sus principales objetivos es incordiar a Soria.

Y lo consigue. En el programa se le puede ver hacer de todo. Desde pintarse con un rotulador en la pierna el número de Champions conseguidas por el Barcelona desde 2015, hasta coger un catalejo pirata para simular ver al equipo blaugrana hundido en el fondo del mar. Suele tener su entrada en solitario asegurada. Experto del show, siempre consigue que se deje al lado el debate para que los culés se echen las manos a la cabeza con sus actuaciones. Ha pasado por esRadio y COPE.

Imagen 8. Juanma en *El Chiringuito*.



Fuente: El Chiringuito.

La figura del presentador; Josep Pedrerol como genio televisivo.

Suena la sintonía de *El Chiringuito*. El equipo se prepara, las cámaras se montan y los colaboradores se maquillan para que no haya ningún reflejo cuando les apunten los focos del plató. Un balón se dirige hacia el asiento que separa las dos bancadas rivales, y aparece él; Josep Pedrerol. Dueño y señor de *El Chiringuito de Jugones*.

Si pensamos en esta tertulia, seguramente el primer pensamiento que se nos venga a la cabeza es él, un señor de voz grave, maduro, engominado y siempre trajeado. No es de extrañar, ya que ha acompañado a millones de personas durante más de 8 años en el programa.

Imagen 9. Josep Pedrerol presentando *El Chiringuito*



Fuente: El Independiente.

Josep Pedrerol es el creador, director y presentador de *El Chiringuito* desde sus comienzos allá por el año 2014. Y, sobre todo, la cara más visible del grupo que sale debatiendo de fútbol a las doce de la noche.

Comenzó su carrera profesional a los diecinueve años trabajando para Radio Barcelona en sus servicios informativos, y presentando y dirigiendo el programa *Área de Gol* y *Carrusel Cataluña*. En ocasiones intervenía en *Carrusel Deportivo* a nivel nacional, pero con el estreno de Canal + recién entrada la década de los noventa, recaló en el canal pionero de pago en España. Allí, fue el encargado de participar en las retransmisiones del partido de la jornada (llamado *El Partidazo del Plus*). Con su micrófono, entrevistaba a directivos y personalidades en los palcos de los Estadios.

Quizá, su primer gran salto se produjo en el año 1997, cuando presentó los dos programas referencia de Canal+; *El día antes* y *El día después*. Completaba la dupla junto al fallecido Michael Robinson, exfutbolista e ícono del canal.

Tras su paso por Punto Radio y Radio Intereconomía, comenzó a cocinar lo que es hoy en día *El Chiringuito de Jugones*. En Intereconomía presenta un programa de tertulia futbolística en un pequeño plató de televisión. *Punto Pelota* se ponía en marcha, y poco a poco consiguió reunir a un grupo de colaboradores que, junto a Josep, lograron las audiencias más altas de su cadena. En su tercera temporada (2010/11) conseguiría sus mejores números, logrando el máximo histórico hasta la fecha gracias a la sucesión de Clásicos de la liga española. Sin embargo, los problemas económicos de la cadena provocaron los impagos a él y a su equipo, poniendo punto y aparte en la relación con la cadena.

“Aquella tarde, convoqué a todo el equipo para irnos a cenar, y les dije, «confiad en mí, esto saldrá adelante y tendremos algún medio que nos reciba», que nos reciba para hacer lo que era Punto Pelota en otro sitio. Y pusimos un hashtag que era #ElChiringuitoSomosTodos y tuvimos cien mil menciones esa noche. Dije «hemos ganado»” (Pedrerol, 2020).

Josep ganó, y en el grupo Atresmedia montó “su chiringuito” rodeado de prácticamente todos los que le habían acompañado en *Punto Pelota*. El nueve de enero de 2014, pronunció sus primeras palabras como presentador de *El Chiringuito de Jugones*.

“Qué tal, buenas noches. Bienvenidos a El Chiringuito. [...] Quería daros las gracias a todos, por estar ahí, por apoyarnos en las redes sociales a través de Twitter, por pararnos en la calle, en cada lugar de España. Porque ha sido lo más bonito de todo. El Punto Pelota original, el que creamos un grupo de locos, por el que nos partimos la cara y el corazón durante cinco años y medio. Aquel programa acabó el cuatro de diciembre. Ahí murió nuestro Punto Pelota” (Pedrerol, 2014).

Desde aquel momento, Pedrerol se ha erigido como uno de los grandes presentadores de televisión de nuestro país. Constituye la figura de líder y de cara visible del programa, que cumple todas características que debe tener un buen presentador, según Mónica Gómez (2006). Buen comunicador, buen director de su equipo, creativo y con capacidad de improvisación.

Responde a la perfección a lo que se espera de un presentador de un formato de Info-show. Un presentador convertido en estrella, y que es el principal culpable de la identidad que tiene el programa. De hecho, Josep ha afirmado en varias ocasiones que no quería volver a presentar un programa en el que él no fuera el director.

“No voy a permitir que nadie dirija un programa que hago yo porque el fracaso entonces es mío, del que da la cara. Voy a fracasar si lo pienso yo, no si lo piensa otro” (Pedrerol, 2020).

Josep cumple en el programa el papel de presentador, a la vez que el de conductor y tertuliano. Es el encargado de hacer un breve comentario al principio del programa a modo de editorial, pero que sin embargo hace a título personal, ya que más adelante no tiene por qué ser compartida por el resto de los colaboradores. Dentro de la anarquía que reina en el programa, el catalán pone orden dejando hablar a sus compañeros cuando se solapan más de dos voces. Da paso a la publicidad, e introduce al equipo que va a participar en la tertulia. Además, no duda en unirse a ella, opinando, discutiendo y elevando el tono cuando es necesario. En ocasiones impone su opinión sobre los demás, y demuestra su autoridad frente a los otros. Es muy pasional e intenso, y representa perfectamente lo que él busca en el programa.

Con un presupuesto risible y -siendo objetivos- un plató que no destaca en espectacularidad, ha conseguido hacer de una tertulia un fenómeno de masas. Una de sus grandes virtudes ha sido no intentar parecer más de lo que son, y centrar sus esfuerzos en llegar al público mostrándose tal serían en una charla con amigos. Además, estamos hablando de un programa que no posee los derechos televisivos para mostrar imágenes de los partidos, así que todo su éxito se basa en ofrecer un show que no propone prácticamente nada de análisis de juego.

Es un programa de autor. Un formato original donde Josep ha querido que la improvisación sea uno de los protagonistas, y ha hecho que se convierta incluso en un componente más de marketing. Parece que sólo él puede ser capaz de convertir su polémica frase “[becarios no](#)”, en una muletilla cómica y un reclamo más para ver el programa. Ha creado de él algo parecido a una cultura urbana, donde todas sus frases o chascarrillos son reproducidos por los más jóvenes.

Como dice Josep; “nunca ganarán un Ondas”, pero los números del programa, y sus propias cifras de popularidad (1.700.000 seguidores en Twitter) le amparan.

Algunos periodistas o compañeros le definen de esta forma:

“Josep Pedrerol es el número uno, y al que le debo mucho. En el mundo del periodismo le debo todo” (Edu Aguirre, 2016).

“Es lo máximo. Es lo máximo porque cuando yo lo vi en Canal+, yo me fijaba y decía qué observador es. [...] Había algo dentro de él que cuando ha salido pues ya sabéis lo que es. Qué voy a decir. Es el Messi, sinceramente, del periodismo” (Lobo Carrasco, 2022).

El programa: estructura y bloques temáticos.

Como hemos comentado, *El Chiringuito de Jugones* es un programa caótico. Sin embargo, entre toda esa anarquía, hay elementos y bloques que lo dotan de un cierto orden y logran que haya homogeneidad entre ellos. Su funcionamiento es bastante simple, y tiene un ritmo elevado. Pocas veces encontraremos errores en la ejecución de la realización, y mucho menos en el guion. Hay que recordar que no tiene.

El inicio suele ser puntual, y se da mediante un vídeo con música épica que sirve a modo de entradilla o careta del programa. Se suceden planos de forma muy rápida, que ya nos da pistas del ritmo frenético del show. Un micrófono, un perchero, un hombre - que parece ser Josep- abrochándose los botones de la camisa, imágenes de la redacción, los ordenadores... Y finalmente el camino que hace Pedrerol hasta llegar el plató, donde le lanzan un balón.

A continuación, y tras haber mostrado el logo del programa, aparece en pantalla un adelanto de los temas que se van a tratar en el programa. Nuevamente con música épica y golpes de sonido muy fuertes.

Ahora sí, después de unos 30 segundos de vídeos, aparece Josep, imponente en escena. El presentador, en plano medio, saluda a los espectadores y realiza un *speech* a modo de sumario. Este sumario tiene ya tintes subjetivos, ya que en muchas ocasiones ofrece sus valoraciones personales. Se podría decir que esta primera aparición está a medio camino del sumario y el editorial. Los rótulos y la pantalla a sus espaldas apoyan su discurso con imágenes e infografías. En este momento inicial, el *hashtag* de El Chiringuito siempre es #ElChiringuitoDeMega.

Se vuelve a dar paso a un vídeo que nos vuelve a adelantar el contenido del que se va a hablar. Es del mismo estilo que el anterior, y sirve como cortinilla entre el *speech*, y el siguiente paso que da el programa: la presentación de los colaboradores.

Antes, Josep se encarga de dar la bienvenida a Sandra, la segunda persona que entra al plató, y la encargada de trasmitir lo mensajes de la gente en Twitter a través del *hashtag* del programa. Además, informa a la audiencia de las diferentes etiquetas que va teniendo, y la manera de ponerse en contacto con él. Como curiosidad, el pasado dos de junio comunicó [que abandonaba el formato](#) después de seis años.

A continuación, el presentador anuncia la “alineación del programa”. Ocho tertulianos que van rotando según el día y los acontecimientos. Son presentados prácticamente como si de un partido de fútbol se tratase. En un *wall*, van desfilando a la vez que Josep dice su nombre y la realización reproduce su muletilla más famosa. Esta última parte sirve como cierre de lo que sería el bloque de la presentación del programa. No suele sobrepasar los cuatro minutos.

Imagen 10. Presentación de los colaboradores.



Fuente: MEGA.

A partir de aquí, la estructura es cambiante. Varía mucho dependiendo de los contenidos de los que se va a hablar, y por supuesto de la actualidad. El programa está “protagonizado” por la exclusiva, y tiene un peso muy importante a la hora de estructurarlo.

Al comienzo, se suele dar paso a alguno de los redactores. Álex Silvestre, Darío Ramos, o el colaborador José Álvarez desde Barcelona, no suelen tardar en intervenir.

De esta manera, *El Chiringuito* está organizado en torno a temas. Fichajes, renovaciones, resultado de un partido, exclusivas, declaraciones... Casi cualquier cosa da pie a que las dos bancadas debatan entre ellas. Sin embargo, que el programa empiece con un tema, no significa que una vez finalizado ya no se vaya a hablar más de él. Puede retomarse con el mínimo comentario de uno de los tertulianos, o volviendo a dar paso a uno de los jóvenes redactores.

Durante el debate, suele surgir una pregunta que se le plantea a la audiencia a través de Twitter, y que es respondida a lo largo del programa. Llegado el momento, Pedrerol vuelve a dar paso a Sandra para que diga el resultado, y por supuesto, los porcentajes suelen dar pie a volver a debatir sobre el tema.

Las conexiones con tertulianos o colaboradores en exteriores suele ser habitual, y se les da paso de manera brusca. Pedrerol no duda en dejar con la palabra en la boca a la persona que esté dando su opinión para cambiar de tema.

El ritmo frenético se rompe con los comentados espacios de leída de tweets, y con las pausas publicitarias hechas desde el plató. El tertuliano se coloca frente a una pantalla

de gran tamaño y anuncia un producto. Normalmente, la publicidad suele ser para un público adulto y relacionado con el mundo de las apuestas deportivas. También hay emplazamientos publicitarios fuera de programa. Y normalmente son aprovechados para cambiar de tema de conversación o de sección. Con el avance del programa, suelen aparecer más tertulianos. Cada uno con una sintonía diferente.

El momento final de *El Chiringuito* suele estar dedicado a mostrar reportajes propios del programa, o tratar contenidos multideporte o de otras ligas. En los últimos programas se le ha dado mucha importancia a la liga de medios en la que participa. Hasta su cese hace unas semanas, era habitual ver al “ingeniero”, analizar a los jugadores de la plantilla a través del *big data*. Entre comentarios, el ingeniero tiraba de ironía para criticar al entrenador, Fran Garrido, o los resultados del equipo.

En los últimos minutos es habitual hacer un repaso de la prensa deportiva con las principales portadas de los periódicos nacionales e internacionales, y se hace la portada de *El Chiringuito* con una imagen y un titular impactante.

Como anteriormente se explica, la estructura puede ser cambiante, pero estos elementos suelen ser comunes a todos los programas. Al igual que la espontaneidad y la sensación de ritmo que busca el presentador. Por supuesto, hay programas especiales. Uno de los que más notoriedad tuvo, fue la entrevista a Florentino Pérez en el plató, donde presentó la idea de *Superliga* de clubes que quería llevar a cabo. En este programa, se dedicaron una hora y veinticinco minutos a entrevistar al presidente, y el resto del programa a comentar sus palabras.

Aspectos técnicos: cámaras, sonido y realización.

Otra de las importantes características del programa, y que a veces pasa desapercibida, es el apoyo de conversaciones, debates o fragmentos del programa en los recursos técnicos. Tanto en la imagen como en el sonido.

Pese a que es un programa muy anárquico, todo está medido para que el ritmo de los tertulianos lo acompañen los planos, los sonidos, los vídeos y la iluminación del programa. No se entendería que un programa como este, retrasmitiese unas colas que no van unidas al discurso, que los planos no trasmitiesen nada, o que el sonido no aportase un valor especial. Por ello, la palabra es ritmo. Intentar que el programa en conjunto

enganche al espectador a la pantalla a altas horas de la madrugada. Sus grandes responsables, Carlos Pecker y Francisco Utrillas; exrealizador y actual realizador de *El Chiringuito* respectivamente.

“El éxito del Chiringuito tiene dos partes diferenciadas. Una es delante de las cámaras, que lógicamente son el presentador y los tertulianos que tienen una personalidad especial, tienen un gancho... Bueno, ya los conocéis. Cada uno tiene su manera de contar las cosas. Por otro lado, lo que a mí me incumbe es la parte de detrás de las cámaras. Yo creo que le hemos dado una personalidad diferente” (Pecker, 2018).

Lo cierto es que *El Chiringuito de Jugones* no se parece visualmente a ningún otro programa. Un espacio semicircular, unas gradas estilo campo de fútbol donde se sienta el público, una alfombra de césped artificial, y dos bancadas de asientos en los que se colocan los colaboradores. Todo ello, acompañado por una pantalla gigante, y otras secundarias situadas a las espaldas de los tertulianos. El plató nos da pistas de manera muy rápida de que allí se respira fútbol.

Sin embargo, y aunque se busque también la estética, todo está preparado para que el programa no tenga interrupciones o silencios por fallos en la realización. El equipo está siempre preparado y observando todo lo que pasa por si hay que soltar algún sonido, o algún rótulo de manera inesperada. El programa no sería lo que es sin una mala utilización de imagen y audio.

“Para mí de lo más importante es el ritmo, es el ritmo interior. Y eso no se puede enseñar. Se tiene o no se tiene. Cuando yo realizo, hay algo que me pone tenso, que es cuando estoy cansando con la realización y tengo que cambiar inmediatamente de plano, y tengo que meter unas colas, meter una composición. Porque si estoy demasiado tiempo con un plano, normalmente, me empieza a mí a bajar el ritmo. Y siempre pienso en el espectador. Si yo me empiezo a cansar, cómo estará el espectador a las dos de la mañana en su casa viendo el programa. Entonces rápidamente digo, hay que cambiar el ritmo. No puede ser

que esté mucho tiempo un solo plano en imagen. Es un programa muy vivo” (Pecker, 2018).

Carlos habla de los planos. Muy importantes a la hora de mostrar los sentimientos y emociones que afloran en el programa. En las dos horas de tertulia, prácticamente se utilizan los todos los posibles, y con una duración que pocas veces cansa al espectador. También depende del momento y de la situación en la que se encuentre cualquier colaborador. Por ejemplo, los planos medios suelen ser utilizados para enfocar a Josep Pedrerol. Prácticamente se utiliza siempre el mismo tiro de cámara, y si se cambia es para mostrar también a otro tertuliano y ver su reacción. Los planos medios también se utilizan con Sandra cada vez que se le da paso para la lectura de tuits, y con las preguntas al público que se encuentra físicamente allí.

“Los camarógrafos son muy importantes, qué opinas cada uno, lo que yo llamo los minimundos. Qué me aporta cada cámara por su lado. Tenemos una cámara en eje que está dando constantemente planos diferentes. Tenemos una cámara que sale a la calle, que sigue a la gente por los pasillos, hacemos planos muy picados y contrapicados, al revés. Le damos la vuelta. Composiciones de todo tipo. Te hablo de decenas y decenas de composiciones, secuencias... Hay cientos de planos y composiciones que no verás en otro programa” (Pecker, 2018).

Los planos generales suelen utilizarse sobre todo para mostrar el plató entero, y al comienzo del programa. No suelen ser muy habituales. No así como los primeros planos, o primerísimos primeros planos. Cada vez que hay una discusión, lloros, risas o alguna provocación; aparecen en escena. Son el principal trasmisor de las emociones del programa, y les dota de cercanía al espectador. Es una forma de construir sensacionalismo y espectáculo, y sin duda, funciona.

Además, en estas situaciones se suelen dar composiciones de lo más variadas. Desde la doble pantalla, a la triple, al plano compartido, al cambio de plano después de cada intervención, o incluso a voltear el plano. No importa que se hagan dos cambios de

plano en menos de dos segundos. Al revés, es lo habitual, y todo sea por mantener el ritmo de una discusión.

Los *zooms* también son parte fundamental a la hora de mostrar las emociones o momentos más tensos del programa. La cámara, normalmente sin estar fija y a hombros del camarógrafo, enfoca en primer plano a los tertulianos mientras se acerca y se aleja constantemente. Y si el ambiente se pone muy tenso, no se duda en picar o contrapicar el plano. Depende del momento.

Imagen 11 y 12. *Planos diferentes en El Chiringuito.*



Fuente: El Chiringuito.

La cámara tiene total libertad para moverse por el plató. Como se ha indicado anteriormente, los camarógrafos en ocasiones la llevan a pulso, sin trípode. Esto también genera un efecto de dinamismo e inestabilidad. Da naturalidad al programa, y nos produce la sensación de que somos nosotros los que nos movemos con ella.

“Contamos con libertad absoluta. Josep nos dice que hagamos lo que se nos ocurra en todo momento y, si ve que nos estamos pasando, él nos avisa y nos centra. Es verdad que la estética es diferente a todo, nos gusta mucho jugar al despiste” (Utrilla, 2021).

La parte de audio también tiene una gran importancia y libertad, y contribuye a la espectacularización de todo lo que ocurre en el plató. Dejando de lado la sintonía oficial del programa ([Vive Deportivamente](#)), y las elegidas por los tertulianos cuando aparecen en escena, hay multitud de sonidos que se van escuchando en toda la emisión.

El encargado de estar atento, y reproducirlos en el momento adecuado, es [Edu del Val](#). Desde *zascas*, hasta música ambiente, música de tensión, o el mítico “exclusiva” que va acompañado de los rótulos. También destacan las grabaciones de frases célebres de los colaboradores, que se usan a modo humorístico para acompañar la intervención de algunos de ellos. Si en lo visual había que estar rápido, a cargo de los sonidos aún más. Tardar medio segundo en reproducir un “zasca” puede hacer que no encaje ya en el debate, y arruinar el momento.

Por lo general, la música suele ser dramática para generar un efecto constante de tensión. El objetivo de los sonidos es que no destaque por encima de las conversaciones o broncas, pero que a su vez logren crear un ambiente propicio para la audiencia se enganche.

“El sonido es importantísimo, la música es muy importante. Los efectos que va metiendo un chico que se llama Edu, desde unos samples que tiene y que está permanentemente en el plató viendo qué ocurre” (Pecker, 2018).

En ocasiones, el sonido ha jugado alguna [mala pasada a Edu del Val](#), provocando la bronca de Josep y un momento tenso en el programa. En este vídeo, se puede ver como aun estando en una situación complicada, Edu se pone su propia música de tensión mientras Pedrerol le abronca, demostrando una profesionalidad excelente por parte del técnico de sonido.

***El Chiringuito* en redes sociales.**

Otro de los éxitos que ha conseguido *El Chiringuito* en los últimos años, es su notoriedad en las redes sociales y su *engagement* con sus seguidores, que se cuentan por millones. Para hacernos una idea del volumen de masas que mueve el programa en las redes, la tertulia cuenta con 1,8 millones de seguidores en Instagram, 2,8 de seguidores en Twitter, 1,8 millones de fieles en Tik Tok, y más de cuatro millones en Facebook.

Como podemos ver, está presente en todas las redes más populares del momento. También en YouTube y Twitch, con más de 1,8 millones y 700.000 seguidores

respectivamente. Unas cifras muy grandes, que se corresponden al fenómeno que vive actualmente el programa en estas plataformas.

Una de las causas por las que *El Chiringuito* ha crecido exponencialmente en popularidad, es la idea de Josep Pedrerol de hacer un programa que prácticamente dure las 24 horas del día.

“Hay que conseguir llegar a la gente, a los chavales que no ponen la tele. Que solo nos ve a través del móvil, a través de la Tablet, o a través del ordenador. Por eso el Chiringuito es un canal 24 horas. Que está en todas las plataformas posibles, y que lo vimos desde el primer día. Lo vimos antes que nadie”
(Pedrerol, 2021)

Lo cierto es que El Chiringuito fue pionero en una nueva forma de comunicación en redes. Sobre todo, con la audiencia más joven, con la que conecta a través de memes, resúmenes de los programas, o vídeos que nos muestran cómo es el programa por dentro. El goteo de publicaciones en las redes es constante. El programa publica contenido tanto antes como después del programa, y durante el programa. Lo hace en todas sus plataformas, siendo YouTube el lugar donde se suben los fragmentos más largos y que no se pueden alojar en otros por los requisitos de minutaje de cada red social.

“El Chiringuito sigue en redes sociales y tienes la noticia, la última hora, la exclusiva. A las dos, a las cinco, a las dos de la tarde... A todas horas”
(Pedrerol, 2020)

El programa aprovecha al máximo las posibilidades de cada plataforma, y diferencia el contenido según las características de las mismas.

Instagram es quizá la aplicación más versátil de las antes comentadas, ya que nos permite adaptar el contenido a varios formatos. Existe el apartado de publicaciones, las primeras que implementó la red social y que últimamente está perdiendo peso con el auge del vídeo. En este apartado, el programa sube noticias, siempre en formato

cuadrangular, para que los seguidores puedan seguir al minuto la actualidad deportiva. En estas noticias se suele poner un encabezado en la fotografía. Por ejemplo: “Noticias Chelsea”, “Información Edu Aguirre”, o directamente el nombre del protagonista de la información. Estos rótulos son acompañados por una pequeña frase que resume la noticia, y dos colores; el naranja y el azul; que dotan a todas las noticias de la misma identidad visual con los tonos del logo del programa.

Como hemos comentado, el incremento del uso del vídeo derivado de plataformas como Tik tok, ha hecho que los *reels* se utilicen para subir contenidos más informales. Desde la redacción hasta retos de los tertulianos. También hay hueco para pequeños fragmentos del programa; todos recortados y en formato vertical.

El apartado de vídeo se utiliza casi únicamente para mostrar los informativos de Josep Pedrerol en *Jugones*, y fragmentos más extensos de los momentos importantes del programa. Son clips a modo de resumen, que no aportan nada más allá de lo que ya se ha hablado en las tertulias o en el formato de La Sexta.

Hay que destacar que una de las formas de aumentar la interacción con sus seguidores de Instagram, es mediante la creación de filtros para las historias. La audiencia puede acudir a estos filtros y subirla a sus redes. Al fin y al cabo, es una forma más de publicitar la marca.

Tik tok cumple la misma función, pero limitada a sus posibilidades. Está organizada en distintas carpetas nombradas según la temática de los *tik toks*. Todos son contenidos propios. Desde los memes, hasta nuevamente, los fragmentos de programa adaptados a esta red social. Es la más dirigida a un público juvenil, ya que según la página Statista (2022), el 41,44% de los usuarios de esta aplicación tenían entre 18 y 24 años.

“Tik Tok es una forma de comunicación fantástica. En doce segundos, en trece, en veinte, en un minuto. Es ritmo, ritmo, ritmo; impacto, impacto, impacto; risa, risa, risa. El Chiringuito es una combinación de cosas. Información, entretenimiento, show, cercanía...” (Pedrerol, 2020).

Pero sin duda, la red social en la que más se suele apoyar el programa es Twitter. Con esta aplicación se puede medir el impacto del programa en audiencias sociales, y elaborar una estrategia acorde a lo que más le gusta a esta audiencia.

El primer elemento clave para la identificación del programa en redes, es el *hashtag*. A través de estas etiquetas, la audiencia que ve el programa (y la que no), puede escribir en torno a él. Y tiene la posibilidad de ser leído y escuchado en directo. Los *hashtags* van cambiando a lo largo de las dos horas y media de emisión, comenzando siempre por el *hashtag* #ElChiringuitoDeMega. Después la tertulia lo va cambiando según el contenido que se esté tratando en ese momento. Nos podemos encontrar hasta con tres o cuatro hashtags diferentes en un mismo programa. Todos con el nombre antes del tema. (#ElChiringuitoMessi, #ElChiringuitoLuisEnrique...).

En cuanto a la tipología de tuits, como se ha comentado, hay de dos clases. Los publicados durante la emisión del programa, y los publicados fuera del horario de emisión.

En cuanto a los tuits durante la emisión, se suelen centrar en retransmitir prácticamente al minuto todo lo que va pasando en el programa. Mediante pequeños fragmentos de vídeo, se muestra el programa casi en directo y siempre van acompañados de mensajes del siguiente estilo: “Lo vamos a desvelar en #ElChiringuitoDeMega”, “Vente con @jpedrerol a #ElChiringuitoDeMega! Todos incitan al consumidor de redes que dé el salto del móvil o la Tablet a la televisión, para que lo pueda vivir en vivo. El programa en las dos horas de emisión se puede asemejar a la cuenta de un club de fútbol: se actualiza constantemente a modo de marcador, e incluye fotografías y vídeos de lo que está sucediendo.

Cuando se cambia el *hashtag*, se indica en los tuits. Nuevamente aparece el mismo estilo de redacción y mensajes, pero con la etiqueta adaptada al tema sobre el que se está debatiendo. Además, muchos de los tuits incluyen declaraciones, información extra y a los tertulianos que participan mediante el etiquetado de estos.

Imagen 13 y 14. Ejemplo de tweets durante la emisión del programa.



Fuente: @elchiringuitotv

La segunda tipología de tuits corresponde a la de los publicados fuera de la hora de emisión del programa. A su vez, se pueden distinguir dos clases; los publicados antes y los publicados después del programa. Los tuits “preprograma” son aquellos que están dedicados a crear gancho e incentivos para que la audiencia esté pegado al televisor a las doce de la noche. Estos tuits suelen estar acompañados de imágenes o gifs, y anuncian los temas sobre los que se va a hablar más adelante. Suelen tener un componente importante de *clickbait*, pero también los hay que transmiten información sin necesidad de recurrir a la técnica.

Estas publicaciones suelen tener esta estructura: Información principal + Información secundaria (cita o contexto) + recordatorio al estilo “¡A las 12, @elchiringuitotv en MEGA!” + imagen. Aunque siguiendo el estilo del programa, puede cambiar con facilidad.

Imagen 15. Estructura principal de tweet.



Fuente: @elchiringuitotv

La estrategia de los tuits post programa tiene como objetivo resumir la información que se ha dado durante la emisión, y mantener así el programa en la mente de los usuarios de las redes. Nada más terminar el programa, se suben dos tuits que suelen ser fijos: el primero, despidiendo el programa y diciendo la hora de *El Chiringuito Inside* del día siguiente, y otro mostrando la portada oficial del programa que se ha hecho al final del mismo. Además, se recuerda en más publicaciones la emisión de *El Chiringuito* en Latinoamérica y su redifusión en MEGA.

Si consideramos que hay una tercera tipología de tuits, sería la de los informativos durante el resto del día. Se suelen escoger las mismas imágenes que se emplean en Instagram, y si se trata de comunicados, informaciones oficiales o fotografías de otros medios, se utilizan las imágenes que estos han usado. Es decir, si el Atlético de Madrid anuncia una renovación, lo más común es que veamos la misma imagen que ha utilizado el club. Estos tuits se val alternando con retuits de informaciones deportivas que vayan surgiendo, con tuits o noticias dadas desde los perfiles de los colaboradores, con algún pequeño fragmento del programa, o links que nos llevan a las retransmisiones de Twitch.

El estilo de las publicaciones es muy reconocible, a la par que diferente al de otros medios. Los tuits tienen un tono cercano y desenfadado. Muy parecido al lenguaje que utilizan los jóvenes en esta red. El uso de las mayúsculas es característico, y se utiliza para destacar algún comentario o declaración. No se utilizan en todo el texto, sino en palabras muy importantes. La estructura también es algo común a todos los tweets, que suelen estar divididos en dos o tres partes. Cada parte o frase, va acompañado de emoticonos que refuerzan el sentido del mensaje. En ocasiones resulta hasta recargado.

Imagen 16. Autopromoción del programa en plataformas de video.



Fuente: @elchiringuitotv

Twitch es otro de los canales a los que el programa da mucha importancia, y ejemplifica a la perfección la idea de formato 24 horas de Pedrerol. Esta plataforma ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias a la mudanza hecha por muchos creadores de contenido desde YouTube. Desde hace unos años, cada vez son más los *streamers* que eligen esta plataforma para hacer directos de larga duración. Estos directos son el componente principal que diferencia Twitch y la citada Youtube. Esta primera se utiliza más bien como repositorio de vídeos. Desde sus orígenes siguió este modelo, y pese a que implantó la posibilidad de hacer directo, parece que la tendencia es que la plataforma de Amazon es la favorita por la comunidad.

El seguimiento de la actualidad a través de Twitch se hace desde largos directos con el programa Sport Plus. Este programa no se hace de manera presencial, sino que cada uno, desde un lugar diferente, se conecta al directo para comentar la actualidad deportiva al minuto. Lo que se busca con este formato es también la instantaneidad. Se tratan las noticias al instante, y los colaboradores están continuamente refrescando las cuentas de los clubes o los principales medios para poder hablar sobre ello antes que nadie. Estos colaboradores de Sport Plus suelen ser en realidad los redactores del programa: Álex Silvestre, Darío Montero, Christian Blasco...

Con [Sport Plus](#) lo que también se consigue es una mayor interacción con el usuario. Gracias al chat de Twitch, la audiencia de los directos puede opinar, comentar o interactuar con los presentadores. De hecho, es recurrente ver a estos hablando o contestando preguntas que se hacen por el chat.

El formato es más informativo que el programa, aunque también cabe el debate. Se hacen numerosas conexiones con ruedas de prensa, vídeos o acontecimientos que estén ocurriendo en directo. Un ejemplo; si está Xavi en rueda de prensa, lo común es que los dos presentadores del directo escuchen sus respuestas, y las vayan comentando con la audiencia. Si de repente, aparece una noticia muy importante, se incorpora algún colaborador del programa (Juanfe, Edu Aguirre... y en última instancia -y según la importancia del asunto- Josep Pedrerol) para dar sus impresiones o exclusivas si las tuviese.

Estéticamente es muy parecido a *El Chiringuito*. Utiliza sus mismos colores, y aun teniendo en cuenta de que estamos ante un *stream*, cabe destacar que los rótulos y la calidad de sonido no tiene nada que envidiar al del programa de MEGA. Al fin y al cabo, se busca el mismo objetivo; el ritmo y gancho para la audiencia.

A destacar que a pesar de que Sport Plus parece ser el que tiene más relevancia, también se retransmiten otros eventos, como los partidos de *El Chiringuito* en la liga de medios. Narrada, además, por el periodista Matías Palacios.

4. Estudio de caso y metodología: El Chiringuito en la última semana de mercado de fichajes de verano de 2021.

4.1 Caso práctico

Después de comentar las principales características y rasgos del programa, se va a realizar un análisis para estudiar cómo trabaja *El Chiringuito* respecto a la audiencia social y a la tradicional. Para ello, se va a aplicar este análisis a un caso concreto: el frustrado fichaje del futbolista francés Mbappé, por parte del Real Madrid en el mercado de fichajes de verano de 2021. Se analizarán los discursos y estrategias narrativas del programa en sus estrategias digitales y durante la emisión. Una vez explicado el escenario a tratar, se mostrarán los principales resultados de la investigación para más adelante explicarlos y discutirlos.

4.2 Metodología y muestra del análisis.

El caso: el frustrado fichaje de Mbappé por el Real Madrid.

El caso escogido corresponde a uno de los mayores culebrones que se han producido en un mercado de fichajes en los últimos años. La marcha de Messi y Sergio Ramos al Paris Saint Germain fueron los entrantes a días de rumores, especulaciones y ofertas que vendrían más adelante.

El jugador francés Kylian Mbappé es una de las mayores apuestas de futuro y de presente del panorama futbolístico. Nacido en 1998, comenzó su andadura como futbolista profesional en el Mónaco, donde pronto despuntó y despertó el interés de varios equipos europeos de máximo nivel. Entre ellos el Real Madrid, que ya se interesó por él en el año 2017 cuando incluso varios medios españoles dieron por cerrado su

[fichaje al club blanco](#). Sin embargo, aparecería -por primera vez- la entidad parisina para robarle la perla francesa con una cesión inicial que alcanzaba los 35 millones de euros. Por un chico de 18 años.

Finalmente, el fichaje se concretó el año siguiente, sumando a los 35 millones iniciales 120 más para convertirse en el segundo movimiento más caro de la historia del fútbol. Sólo superado por su compañero de equipo Neymar, cuya adquisición rompió definitivamente el mercado con una suma cercana a los 220 millones de euros.

Desde entonces, los merengues siempre han suspirado por su fichaje, y con la salida de Cristiano Ronaldo del Real Madrid en 2018 el movimiento cada vez se hacía más necesario. Además, los numerosos [guiños](#) de Kylian hacían pensar que su voluntad era la de llegar a jugar de blanco en el Bernabéu. Se veía factible su fichaje por sus intenciones, y por el tiempo que llevaba el Real Madrid sin hacer un fichaje galáctico.

Llegó el verano de 2021, y por tanto, el movimiento de los principales clubes europeos para intentar tomar posiciones en uno de los mercados más movidos de los últimos tiempos. La situación en el Real Madrid era de calma tensa. El contexto les ayudaba a poder conseguir la adquisición del francés: Mbappé no iba a renovar y el PSG podía perder al jugador y una cifra de traspaso si no aceptaba ninguna oferta. Es decir, si Mbappé no renovaba y el club francés no negociaba por él, se quedaban de vacío.

Tras varias semanas de tanteo, comenzó de manera oficial el culebrón. En la noche del 24 de agosto de 2021, el Real Madrid hizo su [primera oferta por el francés](#). 160 millones de euros que parecían acercar al jugador y que ponía en una encrucijada al PSG. Una cantidad desorbitada que parecía irrechazable por un jugador que acababa contrato y que no iba a renovar. Sin embargo, pasaron las horas, y los días... Y el gigante parisino ni siquiera respondió de manera oficial. Solamente mediante una entrevista de Leonardo (exdirector deportivo del club) en la que decía lo siguiente:

“No voy a confirmar cifras, pero es sobre los 160 millones. Es menos de lo que pagamos por él (fueron 180 más bonus), pero esto va más allá de eso. Es la forma en que se ha hecho, irrespetuosa. Hemos hecho todo para que Mbappé esté con nosotros y a una semana no vamos a cambiar el plan” (Leonardo, 2021).

Tras un par de días de tensión y espera, el Real Madrid volvió a la carga. El 26 de agosto subió su apuesta a 180 millones de euros para tratar de convencer a los franceses, y demostrarle a la estrella que el movimiento iba en serio. En el Real Madrid había confianza por la situación extrema que se vivía en el club parisino. En el Bernabéu y en los medios se informaba al minuto de todos los movimientos en Francia y en Qatar. Hay que recordar que el dueño del Paris Saint Germain es *Qatar Investments*; el fondo soberano de inversión del país.

La oferta se vio como definitiva, y muchos de los [medios franceses](#) daban por hecho que Mbappé sería jugador del Real Madrid tras subir la apuesta. Desde el club blanco daban un ultimátum para contestar a la propuesta: sería el lunes 30 a las seis de la tarde. Sin embargo, el PSG no daba señales de vida. Silencio absoluto desde París, y el jugador sin pronunciarse públicamente.

El tiempo pasaba y el equipo blanco no obtenía respuesta. Y a la desesperada, el 31 de agosto, último día de mercado, el Madrid lanzaban una [última ofensiva](#) a la desesperada. Ya no eran 160, ni 180, sino 200 “kilos” para -recordemos- fichar a un jugador que acababa contrato en apenas unos meses. Era el momento de atacar y de hacer ver que como fuese los madridistas querían a Mbappé.

Pasaban las horas y los minutos, y desde París no había respuesta alguna. Se esperaba alguna declaración de Leonardo o del club, pero nada. Tampoco la hubo desde Qatar, considerado como el lugar desde donde se debía dar el visto bueno definitivo para su salida hacia la capital de España. Con Mbappé concentrado con la selección francesa, y un equipo de abogados preparados para redactar el contrato en Valdebebas, algunas informaciones decían que el equipo parisino estaba negociando ya con otros jugadores para suplirle. Otras que el PSG estaba desgastando al Madrid para sacarle más dinero. Lo cierto es que poco a poco se iba deshinchando la burbuja.

Pese a que el francés seguía sin renovar, se llegó al último día de mercado con más esperanza que optimismo. El silencio del PSG era tan rotundo que las expectativas de fichar al futbolista eran ínfimas.

Finalmente, el 1 de septiembre a las 00:00 horas, se confirmaba el Real Madrid había fracasado en el fichaje del jugador.

El caso repercutió en la prensa de tal manera que todos los días se abrían diarios y programas deportivos con la noticia. Además, ha trascendido hasta hace unas semanas, ya que el jugador finalmente ha renovado con el París Saint Germain pese a las nuevas intentonas del Real Madrid.

Se espera que Kylian juegue en el *Parc des Princes* hasta 2025.

La importancia del caso

Lo que puede parecer un intento de fichaje más, o una historia de fútbol que se da cada verano, fue uno de los momentos que más popularidad dio al programa de *El Chiringuito*.

Nos encontramos ante un caso que reúne tres aspectos clave que están muy relacionados con el programa.

- El mercado de fichajes: un periodo donde los rumores, noticias o comunicados alimentan a este tipo de programas basados en el amarillismo y espectáculo. Además, un fichaje suele llevar a que se dé otro, haciendo que se produzca un efecto dominó que termina desembocando en el último día de mercado. Cuando se producen los movimientos al borde del cierre de la ventana. En este caso, el hecho de que las ofertas se oficializasen la última semana aumentó aún más si cabe la tensión y la emocionalidad del momento.
- Un jugador estrella: estamos hablando de Kylian Mbappé, el segundo fichaje más caro de la historia, y una de las apuestas de futuro más grandes que puede hacer un equipo. Apenas tiene 23 años y es uno de los futbolistas más importantes del continente. Por lo general, los movimientos de grandes estrellas como él no suelen producirse muy a menudo, por lo que cuando sucede, el ruido mediático es máximo.
- El Real Madrid: *El Chiringuito* es un programa centrado en la actualidad deportiva, pero aún más en los dos equipos que más masas mueven en nuestro país y en el mundo: el FC. Barcelona, y el Real Madrid. Sin embargo, aunque esta dualidad se da siempre, por lo general se puede considerar que la tertulia es

un poco más merengue. Es más, Josep Pedrerol es tachado de madridista por los propios culés, a pesar de llevar defendiendo años que es del Barcelona.

La mezcla de estos tres factores hizo que el caso arrastrase a mucha gente hacia los medios de comunicación, y, por ende, hacia *El Chiringuito*. La instantaneidad que reclamaba el caso llevó a la audiencia a estar pendiente del móvil y las redes sociales por si había algún movimiento de última hora. La prensa, o los informativos de televisión no podían cubrir el minuto a minuto del fichaje. Por otro lado, los medios digitales publicaron noticias sobre el tema que se iban actualizando con el paso de los minutos para ofrecer nuevas informaciones de manera instantánea. Fueron habituales los “Última hora sobre el fichaje de Mbappé” tanto en medios especializados deportivos, como en generalistas.

Muestra del análisis y metodología

Para analizar cómo trabajó *El Chiringuito de Jugones* durante el fichaje frustrado de Mbappé, vamos a acotar la investigación a un límite temporal de ocho días. Estos nueve días comprenden del 24 de agosto al 31 de septiembre, y corresponden al tiempo en el que el Real Madrid lanzó su ofensiva por el francés. La justificación de estos nueve días también se puede hacer si se observa que los días previos al 24 de agosto, este fichaje estaba fundamentado en rumores y noticias alejadas de la oficialidad. Alentadas también por el famoso “[tranquilo](#)” de Florentino Pérez tras ser preguntado por Mbappé en *El Chiringuito*:

- “Mire, yo voy por la calle con la mascarilla, y digo... «Qué bueno, no me reconoce nadie». Y oigo: «Presi, fiche a Mbappé»”.
- “¿Y qué contesta?”.
- “¿Eh?, que qué le contesto? «Tranquilo»”. (Florentino, 2021).

Las fechas coinciden con los días clave de la operación. Como se ha descrito anteriormente, el 24 de agosto el Real Madrid presentaba la primera oferta formal. El 26 presentaba una segunda, y el 31 lanzaba la última. El día final del análisis coincide

también con la finalización del mercado de fichajes en Francia y España, y, por lo tanto, el punto y aparte del culebrón.

En cuanto al material que se va a analizar, este corresponde con el contenido del programa en MEGA, con el publicado en la red social Twitter y con la programación emitida en Twitch durante esos días. Esta elección se justifica por la importancia que le da el programa y sus colaboradores a Twitter. Y por el peso informativo y la instantaneidad de Twitch a la hora de seguir el caso.

Para ello, se ha realizado un análisis con carga cualitativa (más predominante) y cuantitativa. El objetivo de esta investigación es la de conocer cómo un programa de éxito como *El Chiringuito*, utilizó el caso Mbappé para atraer audiencia al formato. Se ha trabajado en una cuantificación de datos generales como las audiencias tradicionales, las audiencias sociales, las horas de emisión y otros aspectos. Además de un estudio de la estrategia del programa a través del análisis del discurso con la observación de temas tratados, los discursos que se lanzan desde el programa y redes sociales, o el nivel visual de las estrategias.

4.3 Resultados

El Chiringuito de Jugones es un programa en el que de normal se tocan muchos temas de actualidad en sus dos horas de duración. Centrándonos en estos ocho días de análisis, resulta extraño ver cómo el discurso del magacín se ha centrado en su inmensa mayoría en el caso Mbappé.

Para hacernos una idea, solamente en el primer programa analizado (24 de agosto), el tiempo dedicado al posible fichaje de Mbappé ocupa un espacio mucho mayor que otros temas. De las 2 horas y 16 minutos de emisión, únicamente se habla de otros temas, del minuto 1:33:10 al 1:35:00, por un comentario de “Pipi” Estrada sobre la situación de la plantilla del Atlético de Madrid y la Copa América, y del 2:05:00 al 2:08:00 con la vuelta de Ansu Fati a los entrenamientos. Hecho que produce el cambio del hashtag, que pasó a ser #ChiringuitoAnsuFati.

En estos ocho días, el tema que ocupa El Chiringuito es la intentona del Real Madrid por hacerse con los servicios de Mbappé. Esto hace que los mensajes principales y los secundarios que se lanzan a la audiencia, correspondan a este tema casi en su totalidad.

El discurso principal del programa en las emisiones es el fichaje en sí. Existe un jugador (Kylian Mbappé) que es deseado por un equipo (el Real Madrid) pero tiene la complicación de que pertenece a otro (PSG) por un periodo de tiempo que acaba en cinco meses. Todos los programas van en esta línea. Con sus matices, pero todos giran en torno a la noticia. Por lo tanto, nos encontramos ante un discurso puramente madridista, donde todo gira alrededor de la capacidad del club para fichar al jugador.

La noticia a su vez tiene muchos frentes, que conforman los subtemas de los que se habla a partir de ella. El discurso principal es formado por muchas ideas que se van transmitiendo sucesivamente en el programa. Muchas se repiten en cada emisión, pero otras sin embargo corresponden a momentos concretos y que quedan desactualizadas por la constante renovación de informaciones.

El discurso está relacionado con la emocionalidad del momento. Hay que tener en cuenta que estamos hablando de uno de los grandes fichajes del verano y de la historia del Real Madrid, y que el tiempo de espera hasta este momento había sido muy largo.

De esta forma, uno de los primeros mensajes que se lanza a la audiencia es el de la inmediatez. Según *El Chiringuito*, estamos ante un fichaje que se va a hacer en las próximas horas o días, y que se ve reflejado en una de las onomatopeyas más famosas del programa; el “tic tac”. Estas dos sílabas, que emulan el sonido de las manecillas de un reloj, se muestran en pantalla en los rótulos del programa, y en los sonidos que se ponen desde realización entre la tertulia. Quieren transmitir un mensaje de que el fichaje está muy próximo, y que cualquier cosa puede pasar. Es una estrategia utilizada de manera muy visual en el comienzo de algunos de los programas de este mes frenético: Pedrerol, solo en su asiento, aparece ante las cámaras con el plató a oscuras mientras suena un reloj y el tic tac de Josep con eco. Mientras tanto, aparece a sus espaldas la cuenta atrás para que termine el mercado de fichajes, junto a imágenes de Kylian con la camiseta del PSG. A su vez, las luces del plató van encendiéndose hasta iluminar por completo al presentador para dar paso a sus palabras sobre la actualidad.

Quizá estemos hablando de la estrategia más importante del programa en estos días. Sin embargo, esta entradilla no se hizo en todos los programas.

Este mensaje lanzado en el programa fue secundado por las redes sociales. En Twitter, “Tic tac” fue escrito en nada más y nada menos que en 43 tuits entre el 24 y el 31 de

agosto. Prácticamente a una media de 5 tuits con este contenido por día, los monosílabos siempre estaban acompañados de emoticonos que reforzaban el mensaje. Desde relojes de arena, a destellos, sirenas o tortugas en referencia al francés. En muchas ocasiones también en mayúsculas y en mensajes que se referían al jugador, a la prensa de su país, o al comienzo de un programa o directo en Twitch.

La estrategia utilizada en esta plataforma respecto al “tic tac” es continuista. Los programas son nombrados con la muletilla y siguen la misma estrategia con los emoticonos que se hace con los tweets. Se hacen programas de Sport Plus especiales, y todo gira en torno al fichaje de Mbappé. Al igual que en el programa, los rótulos también muestran el “tic tac”.

Imagen 17 y 18. Presencia del tic tac en el programa Sport Plus.



Fuente: @elchiringuitotv

Otro de los mensajes que se lanza desde El Chiringuito, es el de optimismo con la operación. El discurso de los madridistas del programa muestra seguridad y confianza, y el programa lo refleja con el “tranquilo” de Florentino Pérez al ser preguntado por Mbappé. Es uno de los grandes reclamos del programa, y éste no duda en mostrarse orgulloso de abanderar esa palabra.

Las redes sociales también se volcaron con la contestación del presidente. Se publicaron nueve tutis en estos ocho días. A destacar que, de los nueve, ocho se incluyesen en los tuits de los tres primeros días de análisis. No se puede saber con exactitud por qué, pero seguramente fuese a causa del desgaste del optimismo por el silencio del club francés ante las propuestas del Real Madrid. La estrategia a través del “tranquilo” se llevó a cabo en tweets fuera de emisión, y en tweets durante la emisión del programa. Los primeros para referirse a una contestación que dio el Mbappé cuando le preguntaron cómo estaba (respondió “[tranquilo](#)”), y el segundo para mostrar la portada que se había hecho en el programa. En cuanto a los publicados durante la emisión, sirven para mostrar declaraciones de los tertulianos referidas al tema. Este mensaje de tranquilidad se da, sobre todo, mediante Josep Pedrerol, para luego ser secundada por el resto de tertulianos. Obviamente, todos madridistas.

A destacar que, en el programa del 25 de agosto, se volvió a emitir la famosa escena de la que surgió la muletilla.

Otro de las estrategias más utilizadas e importantes del formato en general, pero aún más en estas fechas, es la de la importancia de la exclusiva. *El Chiringuito de Jugones* se hizo dueño de la última hora del caso, y trasmitió el mensaje de que el programa era la fuente más importante y la más fiable del fichaje.

Por ello, la exclusiva se utilizó como reclamo durante todo el culebrón. El madridismo y los aficionados al fútbol buscaron al programa, ya que este le ofrecía casi al minuto toda la información relevante a cerca de este caso. El programa comenzó siempre con un *speech* de Pedrerol que aportaba información, datos o cifras. El hecho de que el formato se basara en la exclusiva hace de este momento uno de los más importantes del programa, ya que se muestra al director del programa frente al espectador, de tú a tú, esperando nuevas informaciones.

La exclusiva no solo se dio mediante los rótulos en el programa y uno de los colaboradores en el plató. Se ofreció mediante las constantes conexiones en directo con París. Desde la ciudad deportiva del PSG hasta el hotel donde estaba hospedado Al Khelaifi, todos los programas mantenían en directo una conexión con un enviado especial que contaba la última hora desde París. De esta manera se ofrecía cercanía y

sobre todo se mantenía la tensión de que la próxima conexión con el país galo aportara algo más de luz al silencio que mostraba el Paris Saint Germain.

Pero donde realmente se situó la estrategia de la exclusiva fue en las redes sociales. El Chiringuito publicó nada más y nada menos que 27 tuits en ocho días que contenían la palabra “exclusiva”. Para dotarles de importancia, el adjetivo “mundial” solía escribirse también en el tuit. Lo cierto es que el programa fue el altavoz de las ofertas del Real Madrid, y lo aprovechó con un constante goteo de informaciones en Twitter. Las tres publicaciones más importantes fueron las tres ofertas que realizó el club blanco. El tuit donde se anuncia la primera propuesta del Madrid es buena muestra de la estrategia que se siguió estos días, y el tipo de discurso que se podía ver en el perfil de la tertulia.

Imagen 19. Primera exclusiva de El Chiringuito en twitter.



Fuente: [@elchiringuitotv](#)

Prácticamente todos los tuits anunciando la última hora sobre el caso Mbappé siguen este modelo. Emoticonos de sirenas para dar sensación de urgencia, información clara y concisa, palabras clave en mayúsculas y un recordatorio a modo de gancho para informar a la audiencia social que la información se ampliará en el programa. También es muy común el hecho de que recalquen que la exclusiva es del programa.

Este último detalle busca la repercusión y la notoriedad en redes sociales, que a su vez se extrae al mundo de los medios de comunicación. Para engrandecer la estrategia de la exclusiva y la importancia del programa en torno al caso, el programa [emitió el día 24](#)

[de agosto](#) la repercusión que había tenido la “exclusiva mundial” de *El Chiringuito* en los demás medios deportivos de todo el mundo.

La exclusiva también estuvo ligada al canal de Twitch del programa. En Sport Plus fueron frecuentes las conexiones en directo con Pedrerol desde los estudios o la redacción de *El Chiringuito*, donde contaba las últimas noticias que le llegaban desde París o desde el Real Madrid. De esta manera, el programa se estructuraba en torno a la información de Mbappé, pero siempre pendientes de la información que pudiese traer Josep con una conexión fugaz y de última hora. El redactor encargado de hacer el programa hacía un anuncio de que el periodista catalán iba a entrar al directo en unos minutos para de esta manera crear expectativas en la audiencia. En ocasiones no se comentaba ninguna información en especial, sino que únicamente no había novedades en el caso.

Además, en esta plataforma existió una retroalimentación con las redes sociales y el propio programa. En muchas ocasiones se pudo ver a los tertulianos de Sport Plus comentando los tuits del propio programa, o los comentarios de los colaboradores de la emisión de la noche anterior. También todos los directos en la plataforma se anunciaban en las redes sociales con el objetivo de atraer audiencia.

Otra de las experiencias que se vivieron fue el de considerar al viernes 27 y el sábado 28 días clave para la operación. Pedrerol afirmó en uno de los programas que, si había informaciones importantes que contar, habría programa especial esos dos días para estar informados al minuto.

Con el paso de los días, los ánimos y el discurso del programa fue variando. Se pasó de un optimismo desmedido a una cautela e indignación por las actuaciones del club francés que incomodaban a los colaboradores. De la inmediatez del fichaje se pasó a la espera. Los tertulianos y las redes sociales se desesperaron ante la falta de contestaciones del club parisino.

La desilusión fue uno de los temas más comentados en el programa, y también en las redes sociales, que vieron como las opiniones de la gente pasaban de ser muy positivas, a no serlo tanto. Un ejemplo de ello fue el caso que se vivió el día 28 de agosto, cuando Pedrerol dijo estar al 50/50 respecto si se iba a hacer el fichaje de Mbappé. Esto tuvo un gran impacto en Twitter, y se reflejó en el programa cuando Sandra leyó los

comentarios de la audiencia. Las encuestas fueron otra de las herramientas que utilizaron para conocer el estado de opinión de la audiencia sobre el culebrón. Los datos de todas las encuestas arrojan unos números muy altos de gente que las contestó. El día 26; 116.783 votos, el día 27: 104.631, el día 28; 131.671, o el 30 de agosto; 128.555.

Las preguntas fueron variadas, y el enunciado de ellas también muestra el entusiasmo o desilusión de los colaboradores a la hora de formularlas. Se pasa de preguntar cuando se hará oficial su fichaje, a cuestionar si realmente vendrá.

La elegancia fue uno de los temas más hablados. Se propuso a modo de antonimia el caso del Real Madrid con el del PSG. Unos, según los colaboradores, por hacer una oferta muy alta por un jugador que acababa contrato. Otros, por no dejar salir a un jugador que quería cumplir su sueño vestido de blanco. Estos dos discursos se van a replicar en todos los programas, tanto de Twitch como en MEGA.

El discurso de los clubes estado va a ser muy recurrente, y además defendido tanto por la bancada del Real Madrid como por la del Barcelona. Desde el programa y desde Twitch, se va a destacar de manera muy contundente la actitud del PSG de no dejar salir al jugador. En este caso, Twitter no se va a encargar de otra cosa más que de reproducir lo que se dice en las emisiones y de mostrar al público lo que se cuenta en la prensa internacional, sobre todo en la francesa.

Imagen 20 y 21. Tweets del Chiringuito sobre el caso Mbappé.



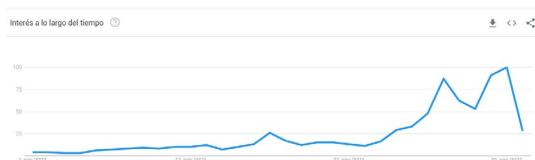
Fuente: @elchiringuitotv

Hay que destacar de las publicaciones de *El Chiringuito* en Twitter, que todas hacen autopromoción del programa. Bien a través de las imágenes; con capturas o vídeos del programa, o a través de las frases como las que se muestran en las imágenes anteriores; “Lo vemos ya en #ChiringuitoMbappé”. Además, durante las emisiones, los *hashtags* acompañaron en todo momento la temática del programa. Es la manera de ponerse en contacto con el programa para que aparezcan los comentarios de la audiencia social en la emisión, y también la manera de identificar los discursos sobre los que se está hablando en cada momento.

Hablando de audiencias sociales, hemos de decir que las tres ofertas anunciadas en el perfil oficial del programa tuvieron una gran repercusión. En cifras, el primer tuit anunciando la primera oferta refleja más de 26 mil *me gusta*, 7 mil retuits, y 1520 comentarios y la segunda algo más de 22 mil interacciones entre *likes*, retuits o comentarios.

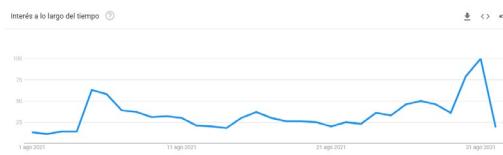
En cuanto a las búsquedas en internet, se observa que existe una correlación entre el número de búsquedas de la palabra “Mbappé” y la popularidad de “*El Chiringuito de Jugones*”. Ambos picos se sitúan en el día 31, el último día de mercado y cuando más expectativas había en torno al caso. Es un pico importante, ya que ambos se sitúan en el 100% de popularidad.

Gráfico 10. Popularidad de “Mbappé” según sus búsquedas en internet.



Fuente: Google Trends.

Gráfico 11. Popularidad de “*El Chiringuito de Jugones*” según sus búsquedas en internet.



Fuente: Google Trends.

Según Barlovento Comunicación (2021), El Chiringuito alcanzó unas cifras en torno al 6-7% de share, con cifras que rondan los 200.000 – 300.000 espectadores de media por programa. Las cifras por día son las siguientes.

Tabla 1. *Audiencia tradicional de El Chiringuito.*

Programas	Audiencia Tradicional	Espectadores Media
Martes 24 agosto	5,8% share	Sin datos*
Miércoles 25 agosto	6,3% share	250.000
Jueves 26 agosto	6,6% share	270.000
Viernes 27 agosto	7% share	300.000
Sábado 28 agosto	5% share	Sin datos*
Domingo 29 agosto	Sin datos*	Sin datos*
Lunes 30 agosto	6,1% share	266.000
Martes 31 agosto	7% share	305.000

Fuente: Barlovento Comunicación.

*Barlovento Comunicación no aporta los datos.

Durante este periodo de muestra, El Chiringuito comunicó que habían conseguido completar dos de las tres encuestas más votadas de la historia del programa. Estas encuestas se realizaron en Twitter, y las preguntas fueron las siguientes:

- “¿Se quedará Mbappé en el PSG?” Resultados: 128.555 votos (69% sí, 31% no). Tercera encuesta con más votos de El Chiringuito de Jugones.
- “¿Debe el Real Madrid retirar la oferta si el PSG no contesta antes del domingo?” Resultados: 131.671 votos (60% sí, 40% no). Segunda encuesta con más votos de El Chiringuito de Jugones.

En cuanto a los *hashtags* publicados, encontramos dos comunes a todos los programas: #ChiringuitoDeMega y #ChiringuitoMbappé. Son los dos más utilizados, y el segundo se usa en todos los programas de los ocho días de muestra. En realidad, #ChiringuitoDeMega no se utilizó el 31 de agosto. Ya que este día, La Sexta acogió el programa especial de cierre de mercado en el que se contó la última hora sobre la

situación del trueque entre Saúl (Atlético de Madrid), Luuk de Jong (Sevilla) y Griezmann (Barcelona). Este cambio de canal fue anunciado por Twitter hasta en 4 ocasiones, además de en el programa.

Otros de los *hashtags* temáticos que se utilizaron durante las emisiones fueron #ChiringuitoAnsiFati, sobre la vuelta a los entrenos del culé; #ChiringuitoMessi, sobre la salida de Messi al PSG y su debut junto a Kylian Mbappé; #ChiringuitoBarcelona, por la mala situación económica del club; o #ChiringuitoAtleti, debido al empate del Atlético ante el Villareal a comienzos de liga. Son etiquetas que no duran ni por asomo lo mismo que la utilizada en el discurso principal de los programas (#ChiringuitoMbappé).

Estos *hashtags* consiguieron ser *trending topic* en cinco de los ocho días analizados de muestra. Por orden:

24 de agosto: TIC TAC; Trending topic en España.

25 de agosto: #ChiringuitoMbappé; Trending topic número 1 en España.

28 de agosto: #ChiringuitoMbappé; Trending topic en España.

29 de agosto: #ChiringuitoMbappé; Trending topic en España.

31 de agosto: #ChiringuitoLaSexta; Trending topic en España.

A destacar que TIC TAC lograse entrar en la lista de temas más comentados en Twitter a pesar de no ser propuesto como etiqueta de manera oficial por el programa. Surge de la muletilla anteriormente explicada y del meme y la “cultura” creada en torno a ella. Además, el programa no dudó en mostrar estos logros en sus redes sociales. Una forma de autopromoción que también se comentaba en el programa.

En cuanto al número de comentarios generados por *El Chiringuito*, Barlovento Comunicación (2021), destacó cuatro días de los ocho analizados en la muestra.

Sumando las impresiones de los tuits surgidos a través de la conversación social de la tertulia en redes, entre el 24 de agosto, 25, 30 y 31, El Chiringuito de Jugones logró

alcanzar los 42,6 millones de impresiones en sus publicaciones. Además, reunió a más de 15 mil autores únicos en estos cuatro días, superando los 30 mil tuits temáticos del programa cada veinticuatro horas.

Tabla 2. *Audiencia social de El Chiringuito de Jugones.*

Programa	Tweets/día	Autores únicos	Impresiones
24 agosto	30.500	15.700	6,5 millones
25 agosto	57.800	31.400	12,2 millones
30 agosto	55.600	26.000	9,3 millones
31 agosto	78.000	36.700	14,6 millones

Fuente: Barlovento Comunicación.

5. Conclusiones.

El Chiringuito de Jugones es un formato de éxito único en España. Con el paso de los años, ha conseguido diferenciarse de la competencia y ofrecer al espectador un contenido único y entretenido a altas horas de la madrugada. Desde sus inicios con *Punto Pelota*, hasta la refundación ya en Atresmedia, no ha habido ningún programa original que se le haya asemejado. Su formato responde al infoentretenimiento, y aunque es cierto que existen varios programas que incluyen tertulias en sus emisiones (algo común en los programas de fútbol), ninguno lo hace con la naturalidad y el desenfado que transmite *El Chiringuito*.

Gran parte de la “culpa” la tienen sus colaboradores. Cada uno es diferente a los demás, incluso defendiendo al mismo equipo. Sin guion, inician discusiones y debates de manera espontánea, y aquí es donde se muestra realmente cómo son. Esto tiene un efecto de identificación en la audiencia. El antimadridista se identificará con Cristóbal Soria, el culé de toda la vida con el Lobo Carrasco, el merengue más pasional con Tomás Roncero, y el más analista y pausado con Javi Balboa.

Gran parte de la popularidad del Chiringuito recae en Josep Pedrerol. Padre del programa y causante de que el formato sea admirado por aquellos a los que no les importa que se mezcle el show con el periodismo. De hecho, Josep lo defiende, considerando la anarquía de su *Chiringuito* como una de las claves del éxito más relevantes.

La notoriedad de Pedrerol ha hecho que mucha gente que se pone MEGA a las doce de la noche, lo haga por la figura del presentador, que tiene mucho peso en todo lo que pasa en las dos horas de la emisión. Éste, deja mucha libertad a todos los miembros del programa. Tanto ante cámaras como fuera de las cámaras. Por lo que la realización y el equipo también juegan un papel crucial.

La coordinación de luces, vídeo o sonido ha sido fundamental para representar la tensión y la espera en el caso analizado. Los efectos de sonidos han sido muy utilizados a la hora de comunicar exclusivas o informaciones de última hora. Los estruendos para dar énfasis a una afirmación rotunda, o el constante “tic tac” han sido piezas clave para transmitir sensaciones más allá de las que nos transmiten los colaboradores.

Donde mejor se ha podido ver la utilización de todas las herramientas de realización ha sido en los espacios del programa donde se paraba la tertulia, y comenzaba una cuenta atrás para decir cuánto tiempo quedaba para el cierre de mercado. En este momento se combinaban todas las herramientas del plató. Los focos se apagaban, se ponía una luz tenue y azulada para pasar a destacar la cuenta atrás mostrada en la gran pantalla de detrás de Pedrerol y todos los pequeños televisores que tiene repartido el programa en el plató. El sonido comenzaba a aumentar, y las manecillas del reloj sonaban a la vez que el “tic tac” de Josep hasta que se volvían a encender las luces.

Este es el gran ejemplo de espectacularización que ofreció el programa sobre el caso, sobre todo para generar emociones en el espectador y así conseguir que esa tensión sirviese como gancho. No sólo para ese día, sino para todo el culebrón.

Otra de las fórmulas de éxito de *El Chiringuito* en estos días de espera, fue el de la apropiación del caso Mbappé. Esta técnica ya comenzó desde la entrevista a Florentino Pérez tras la polémica de la Superliga. La habilidad de Pedrerol hizo que repreguntara qué le decía a los madridistas cuando estos le comentaban a Florentino que fichase a Mbappé. Desde su respuesta con el famoso “tranquilo”, la estrategia de la tertulia se comenzó a cocinar, e hizo el fichaje y los rumores tuyos.

Gracias a este momento, el programa ganó credibilidad por la sintonía entre el presentador y el presidente del Real Madrid. Y, por lo tanto, nadie dudó de él cuando confirmó la primera oferta del club blanco por el francés.

Esta ida y venida de exclusivas, también benefició al programa. En un momento donde la última hora era vista como algo fundamental, el Chiringuito vistió de exclusiva tanto informaciones con mucha carga noticiosa, como informaciones surgidas más del ruido mediático que apenas tenían un grado suficiente de noticiabilidad.

Esto hizo que el programa fuera visto como un referente a la hora ofrecer los últimos movimientos del culebrón. La prensa internacional nombró al programa como productor de esas exclusivas en todas sus informaciones. Detrás de cada “según *El Chiringuito*” o “informa el *Chiringuito*”, había una victoria en forma de promoción para el programa. Se puede asemejar a la bola de nieve que cada vez se hace más grande. Cuantas más citas de grandes medios como *Le Parisien* o *Tuttosport*, más visibilidad se le daba al programa, y más gente acudía a las redes sociales para informarse y seguir la última hora desde el programa.

Las redes se encargaron de plasmar en todo momento lo que ocurría en el caso, y se utilizaron también para hacerse autopromoción. Como hemos comentado en el apartado de resultados, el programa no dudaba en poner que la autoría de la exclusiva era suya, a modo de victoria. Pero la verdadera promoción que hacía la tertulia era a través de los comentarios e interacciones de la gente.

La estrategia del tuit o la muletilla viral funcionó a la perfección. Los resultados lo reafirman: que dos monosílabos como Tic Tac llegasen a ser *trending topic* en España, dice mucho de la repercusión del programa. Además, tiene implícito un grado de conocimiento del programa, ya que no es una etiqueta que se suele utilizar en otro programa de la competencia o situación. La rescató específicamente *El Chiringuito* para hacer referencia a la cuenta atrás del fichaje de Kylian. Por lo que su publicación, retuit o simplemente escritura a modo de meme, implicaba que el usuario de Twitter conocía el programa.

También son destacables que, de los ocho días analizados, cuatro consiguiesen entrar en el top de los temas más comentados del día en Twitter. A destacar el #ChiringuitoMbappé del miércoles 25 de agosto, que alcanzó el número uno de nuestro país.

Esto vuelve a reafirmar el grado de importancia que adquirió el programa estos días de calma tensa. Que un programa emitido a las doce de la noche, logre ser el tema más hablado del día siendo miércoles laborable y con un share del 6,3%, demuestra el poder de la tertulia en las redes sociales.

Las audiencias no entran dentro de lo destacable. Entre el 5% y el 7%, *El Chiringuito* no logró completar unos números a la altura de la conversación creada en Twitter. Pero no se debe ver desde el lado negativo, sino desde el punto de vista de que la tertulia es capaz de crear una comunidad fiel y muy participativa en la red social. De esta manera, y comparando los datos de audiencias tradicionales con sociales, podemos observar que con un porcentaje medio-bajo de share (comparándolo con otros programas), se puede conseguir que el programa tenga mucha difusión en las comunidades digitales.

Así pues, pese a que *El Chiringuito* no alcanzó el 6% de cuota de pantalla en martes 24, los contenidos publicados en la red social sobrepasaron la barrera de los seis millones de impresiones con más de 15.000 autores únicos.

Las mismas conclusiones se pueden obtener de los días mostrados anteriormente en la muestra. Programas con un 6,3%, 6,1% y 7% de share, consiguieron junto al del 24, 42 millones de impresiones con más de 90 mil autores únicos. Cifras altísimas en comparación a la audiencia tradicional. Y solo en esta plataforma.

Una de las causas del éxito de *El Chiringuito* en cuanto a audiencia social, puede ser la de su marcado estilo en sus publicaciones. Con un lenguaje coloquial, en mayúsculas, junto a emoticonos y siempre muy visual, el programa parece emular el modo de redacción de los jóvenes en esta red social. Nunca ha ido más allá de las normas que dicta la Real Academia, pero roza la línea con expresiones propias de los jóvenes.

Al igual que la audiencia tradicional se podía ver reflejada en las personalidades de los tertulianos, *El Chiringuito* consiguió acercarse a adolescentes y jóvenes. Pese a que el ejemplo no pertenece a los ocho días de análisis, el programa no ha dudado de reírse de sí mismo y unirse a las tendencias de los memes mostrando los del programa en emisiones en directo.

El resultado de esta estrategia fue positivo, y alcanzó picos de un 10% de audiencia tradicional en jóvenes a parte del seguimiento del nicho de edad en las redes y en Twitch.

Esta plataforma ayudó a crear la tensión necesaria para dar continuidad al caso a través de sus múltiples directos diarios en los que la aparición estrella de Josep era el momento más esperado. Al igual que la televisión convive con otras herramientas digitales, Twitch lo hace con otras plataformas. El programa de Sport Plus consiguió una retroalimentación con otras cuentas de Twitch o de YouTube. Fue común el ver a *streamers* del calibre de DjMariio o Ibai Llanos, retransmitir el caso por su cuenta, junto a otras personalidades como Siro López o Rubén Martín. Sin embargo, pese a que ellos ofrecían sus informaciones, siempre conectaban con el Twitch de Pedrerol cuando salía a escena a ofrecer su exclusiva.

Esto tuvo un efecto muy positivo, ya que, aunque la audiencia de otros canales y de otras plataformas no estuviese viendo Sport Plus, siempre terminaban viendo un fragmento del programa.

Seguramente la estrategia de redes y Twitch tenga que ver con la edad de los que la dirigen. En el programa de Sport Plus, la mayoría de las veces los presentadores del directo eran los redactores más jóvenes del programa. Darío Montero, Álex Silvestre, Edu Aguirre, o Christian Blasco, son personas de menor edad que los colaboradores principales de la tertulia, y de edad más próxima a la que se suele ver dentro de la plataforma.

La emocionalidad mostrada en el programa también fue un acierto rotundo. En un panorama actual donde el periodismo se considera como algo serio, *El Chiringuito* le dio la vuelta y ofreció una mezcla de emociones que dieron resultado a la muestra de programas analizados. Cada emisión ofreció a la audiencia lo que se sentía en cada casa. El discurso variaba al igual que el de los espectadores. Primero, euforia. Después, una larga espera. Y, por último, resignación.

El programa eligió a un elenco de colaboradores prácticamente madridista en su totalidad, e intentó reunir a la afición del Madrid en torno a la tertulia. Todos los mensajes que se lanzaron desde el programa fueron de rotundo apoyo al equipo de la capital, y de un rechazo unánime hacia las actuaciones del club parisino. El objetivo de esta estrategia fue la de empatizar con la “afición local”, aquella que iba a elegir el canal para informarse.

Por lo tanto, si hablamos de *El Chiringuito*, estamos hablando de un programa modélico de la *hipertelevisión*.

En torno a él, se cumplen todas las características de la nueva televisión: primacía del directo, interactividad con el usuario o convergencia con otras plataformas (en el caso de Twitch). No se despreocupa por la audiencia tradicional, pero entiende que la notoriedad en redes sociales, y la promoción a través de contenido en forma de gancho o viral es importante.

Todas sus características hacen de *El Chiringuito* un programa único en nuestra televisión. Con sus seguidores y retractores, ha demostrado que ocupa un hueco importante en el panorama actual del medio y que se adapta a los nuevos tiempos como nadie.

¿Las razones de su éxito? En resumen, su apuesta por el contenido desenfadado con un tono coloquial en redes sociales, y su utilización como gancho para traer al público digital a la televisión. Además de la naturalidad y espontaneidad que se respira en cada programa, fruto del buen hacer de piezas como colaboradores, dirección del programa, realización y su característica anarquía.

Seguramente *El Chiringuito de Jugones* no tenga problemas en adaptarse a los constantes cambios que se avecinan en lo digital. De hecho, ya lo está haciendo. Demostrando que se puede hacer un programa de televisión deportivo de 24 horas, y que no solo dure las dos horas de emisión, sino que se siga haciendo en Twitter, Instagram, Twitch, Tik Tok... ¿Veremos algún día a tuiteros debatir con los colaboradores en el plató?

Nadie sabe cómo será el futuro, pero el programa es un ejemplo de “estar a la última” de las tendencias que rodean, sobre todo, al público joven. Lo que está claro es que ni el programa admite copias, ni nadie ha conseguido hacer algo parecido en nuestro país.

El programa ha conseguido crear con cada imagen, meme, declaración o aparición de los colaboradores, una marca muy consolidada. *El Chiringuito* no se percibe como un programa más de televisión, sino como una estructura mediante la que poder entretenerte, informarse y estar a la última en uno de sus múltiples perfiles en redes. Ha sido capaz de crear una gran comunidad digital cercana a lo que sería una cultura.

6. Bibliografía.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022) Entrega de resultados EGM 1º ola 2022. <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2022/>

Asur, S.; Huberman, B.A. (2010). "Predicting the Future with Social Media". Comunicación presentada al *WI-IAT*, Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, IEEE/WIC/ ACM International Conference on, Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. Toronto, 31 de agosto-3 de septiembre.

Barlovento Comunicación (2021) Análisis de la Industria Televisiva Audiovisual 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/2021-analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias martes 24 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-martes-24-de-agosto/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias miércoles 25 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-miercoles-25-de-agosto/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias jueves 26 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-jueves-26-de-agosto/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias viernes 27 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/viernes27agosto2021/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias sábado 28 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/sabado28agosto2021/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias domingo 29 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-domingo-29-de-agosto-de-2021/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias lunes 30 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-lunes-30-de-agosto-de-2021/>

Barlovento Comunicación (2021) Audiencias martes 31 de agosto de 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-martes-31-de-agosto-de-2021/>

Beceiro Ribela, S. (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, 133-148. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187681/244555>

Berenguer, L. (2014) Pedrerol: "Ver 'Punto Pelota' tras mi marcha fue como encontrar a alguien sentado en tu sofá". *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/2030751/0/entrevista/josep-pedrerol/chiringuito-jugones/>

Bonaut, J. (2009). *Televisión y deporte. La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)*. Universidad de Navarra.

Bonaut Iriarte, J. y Vicent-Ibáñez, M. (2020) El papel de las retransmisiones futbolísticas en el proceso de comercialización de la televisión en España: un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia (1993-2010)

Bretones, M.T. (2008) *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. [Universidad de Barcelona] Depósito Digital de la Universidad de Barcelona.
<http://hdl.handle.net/2445/5924>

Cascajosa Virino, C. (2016) Historia de la televisión. *Tirant Humanidades*.

Casero Ripollés, A. (2009) El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22444/32508.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Canatta, F. y Finger, C. (2012) Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquerlugar. *Famecos. Mídia, cultura e tecnología*, 19 (2), 379-389.

Castelló Martínez, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol.4. Nº2. 89-110.

Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J. y Sey, A. (2006). Mobile Communications and Society. A global perspective. *Massachusetts: Library of congress Cataloging. Journal of information Technology & Politics*, 5:1, 154-155.

Cebrián Herreros, M. (2008) Nuevos campos macrosemióticos de la televisión. *Revista Académicas de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 77, 1-13.

Cebrián Herreros, M. (1992) *Géneros Informativos Audiovisuales*. Editorial Ciencia 3.

Chiringuito Inside (2016) *Los secretos de los sonidos de El Chiringuito*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0KTQXRjcsKk>

Claes, F., & Deltell, L. (2015). Social Audience on Twitter: New Model of Television Viewing. *Trípodos: Revista digital de comunicación*, 36, 111 - 132.

Contreras, E. (2018) Josep Pedrerol: “Soy del Barça y la gente se cree que soy del Madrid... no sé por qué”.

Marca. <https://www.marca.com/tiramillas/cinetv/2018/10/05/5bb750daca47417f4a8b45af.html>

Cortés Quesada, J.A. (2021) La medición de televisión en España: propuesta para el cálculo de la audiencia híbrida total [Tesis doctoral, Universidad San Pablo CEU] Doxa Comunicación.

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1512>

Echegaray Eizaguirre, L. y Peñafiel Saiz, C. (2012) La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, 33, 157-172.

El Chiringuito de Jugones (2021) Exclusiva mundial | Florentino Pérez habla sobre Mbappé en El Chiringuito. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zqCEB2sR3Mo>

El Chiringuito (2022) ¡El Chiringuito arrasa en audiencia entre los jóvenes! [Vídeo] MEGA. https://mega.atresmedia.com/programas/el-chiringuito-de-jugones/chiringuito-arrasa-audiencia-jovenes_202202086201c9eb0d9e60001bfcfa0.html

El Chiringuito de Jugones (2022) *Tertuliómetro histórico al Lobo Carrasco en El Chiringuito.* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DQWgVtQuei0&t=216s>

El Chiringuito TV (2022) *El Tertuliómetro VS Edu Aguirre* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IoiMuigE43Q>

El Cuarto Programa (2020) *El Cuarto Programa con Josep Pedrerol* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G3DQfBb1L6U>

Faez, R. (2021) Pese al interés de Mebappé, el PSG dijo “no” al Real Madrid por Kylian; la oferta no fue suficiente. ESPN Deportes. https://espndeportes.espn.com/futbol/francia/nota/_id/9106599/kylian-mbappe-seguira-psg-rechazo-no-oferta-real-madrid

Fernández, R. (2022) *Edad de los usuarios de TikTok en España en 2021.* <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tiktok-en-espana/>

García, M. (1998) La televisión nuestra de cada día. *Escritura y pensamiento*, 1, 125-136 https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/escri_pensam/1998_n1/sumescrita_ra.htm

González Neira, A. y Quintas Froure, N. (2014) Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social? Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/15401>

Gordillo, I. (2009). Singularidades de la hipertelevisión. *La hipertelevisión: géneros y formatos* (15-23). Editorial Quipus, CIESPAL.

Hill S. Benton, A. (2012) Social TV: Linking TV Content to Buzz and Sales. <https://dblp.uni-trier.de/db/conf/icis/icis2012.html#HillB12>

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2019.* https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf

Interactive Advertising Bureau, IAB. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales.* <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>

Iñesta Fernández, N. (2015) Espectador social y convergencia televisiva. Ámbitos. Revista internacional de comunicación, 28, 1-19.

J Gallardo-Camacho, E Lavín, P Fernández-García (2016): “*Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España*”.

Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 272 a 286.

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/15es.html>

La Televisión (2021) *Canal Historia*. <https://canalhistoria.es/el-origen-de-las-cosas/objetos-y-productos/origen-de-la-television/>

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Revista Telos*, 76.

Lazo, C.M. y Gonzalo, A.A. (2015) La audiencia social a través de Twitter en el programa La Voz en España. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. (83-103). Madrid: AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

Martín, M.G. (2006) Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta* (13), 1-8. <https://www.proquest.com/docview/208171766?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Montemayor Ruiz, FJ y Ortiz Sobrino, MA. (2016). Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión. *Revista Faro*, Volumen 1 (Nº23), 118-142. <https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/462/436>

Ortells, S. (2008) La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714644>

Ortiz, M.A, (2005) Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25, 79-85. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825011.pdf>

Owens, J. (2016). *Television Sports Production*.

Palacio, M. (2006) Cincuenta años de televisión en España. En Fundación Telefónica (Ed.) Tendencias 06. Medios de comunicación. El año de la televisión. (315-319) Fundación Telefónica.

Pérez, J., & Navarrete, J. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 49, 1-14.

Postman, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death*. Viking Penguin.

Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes digitales*. Cuadernos SEK 2.0, Albatros. [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Quintas Froure, N. y Gonález Neira, A. (coord.) (2015) Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas Forufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la social*. (13-23). AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>

Rapid tv news (2015). *IBC 2015: Second screens becoming first for living rooms.*
<http://www.rapidtvnews.com/2015091239840/ibc-2015-second-screens-becoming-first-forliving-rooms.html#axzz3m6aQwuE0>

Redacción (2021) Histórico “Chiringuito” de récord en late night con el adiós de Messi al Barcelona y la posible dimisión de Pedrerol. *verTele!*
https://vertele.eldiario.es/noticias/historico-chiringuito-record-late-night-adios-messi-barcelona-possible-dimision-pedrerol_1_8200712.html

Rojas Torrijos, J.L. (2017) Bufandismo no es periodismo. *Fundación Gabo.*
<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/bufandismo-no-es-periodismo>

Rowe, D. (2005) Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular. S.Allan (Ed) *Journalism: critical issues.* (125-136). Open University Press

Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31, 150-161.

Sánchez Aranda, J.J. (2002) *Breve historia de la comunicación en el mundo contemporáneo.* Ulzama.

Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015) Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono 14*, Vol 13. (215-237).

Saavedra Llamas, M., Papi Gálvez, N. y Pelado Lamo de Espinosa, M (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. El profesional de la información, Vol.29, 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Samper, N. (2017) Ser hincha y periodista, ¿es posible? Fundación Gabo.
<http://www.fnpi.org/es/etica-segura/ser-hincha-yperiodista-es-posible>

Sánchez Ruiz, E.E. (1991) La televisión pública en Estados Unidos. Una descripción acrítica. *Comunicación y sociedad*, 1-25.

Silvestre, J. (2013) Pedrerol, despedido de Punto Pelota. *La Vanguardia.*
<https://www.lavanguardia.com/television/programas/20131204/54395833151/pedrerol-punto-pelota-interconomia.html#:~:text=El%20periodista%20Josep%20Pedrerol%20abandona,programa%20accediese%20a%20sus%20instalaciones.>

Scolari, C. A. (2006) *La estética post-hipertextual* [Ponencia] Seminario Internacional Las Literaturas del Texto al Hipertexto/Literatures from Text to Hypertext, UCM, Madrid.

Scolari, C.A. (2008). This Is The End. *Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión en La Trama de la Comunicación*, Volumen 13, 15-23. UNR Editora.
http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/2108/13-Scolari_This-Is-The-End.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scolari, C.A. (2015) Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Editorial Gedisa, S.A.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ce7IBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=ecolog%C3%ADa+de+medios+mcluhan&ots=FIuR1t58g0&sig=Q5L0vHuV1xwudEcxAyZeiDa-AzY#v=onepage&q=ecolog%C3%IDa%20de%20medios%20mcluhan&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ce7IBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=ecolog%C3%ADa+de+medios+mcluhan&ots=FIuR1t58g0&sig=Q5L0vHuV1xwudEcxAyZeiDa-AzY#v=onepage&q=ecolog%C3%ADa%20de%20medios%20mcluhan&f=true)

Scolari, C.A. y Verón, E. (2006) La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. Revista LIS, 31-40.

SUMAS (2018) *Entrevista a Carlos Pecker – El Chiringuito de Jugones* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-7gOM6XkEUE>

The Wild Project (2021) The Wild Project #65 ft Josep Pedrerol | Messi o Cristiano, El Chiringuito por dentro, Eurocopa. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1i-wWzQMzYA>

Ure, M. (2017) Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. Revista de comunicación, 17 (1), 181-196.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/979>

Valerio Hermosilla, M.E. (1991) El televidente activo. Manual para la recepción televisiva. *Corporación de Promoción Universitaria*.

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, M y Scolari, S. (Ed.) *El fin de los medios masivos*. Buenos aires, La Crujía