Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN-e: 2695-5725 • **ISSN:** 1576-4192 • **Número** 25 • **Vol.** I • **Año** 2025 • **pp.** 142-164

Semejanzas y diferencias de dos duelos televisivos: el caso de La sonrisa del pelícano versus Crónicas marcianas y El hormiguero contra La revuelta

José Antonio Fontán Allen, **Universidad Carlos III de Madrid (España)**
jfontan@hum.uc3m.es

Recibido 24/02/25 • Aceptado 10/06/25 • Publicado 30/07/25

Cómo citar este artículo: Fontán Allen, J.A. (2025). Semejanzas y diferencias de dos duelos televisivos: el caso de La sonrisa del pelícano versus Crónicas marcianas y El hormiguero contra La revuelta, *Sphera Publica*, 25(1), 142-164, URI: http://hdl.handle.net/10952/10042

Resumen

La disputa audiovisual entre *El hormiguero* y *La revuelta* parece no tener precedentes en nuestra historia televisiva. Sin embargo, si rebobinamos veintisiete años, encontramos un duelo por las audiencias aún más enconado y complejo de analizar: *La sonrisa del pelícano* contra *Crónicas marcianas*. El análisis de la gran rivalidad entre aquellos programas de finales de los 90, y las muchas derivadas empresariales y personales que tuvo, nos sirve para comprender mejor esta nueva competencia televisiva del siglo XXI que ha generado todo tipo de reacciones entre los productores del medio, los analistas audiovisuales y los propios televidentes. Se estudian los distintos formatos, sus prescriptores, los contenidos, cómo están programados y el perfil del público al que van dirigidos con la intención de responder a algunas preguntas. Si la competencia entre programas en la televisión es diaria y en todas las franjas, ¿por qué precisamente estos duelos televisivos se convierten en asuntos de trascendencia social e incluso política? ¿Qué factores son los que provocan ese enconamiento entre los programas y que suscitan tanta tensión?

Palabras Clave: televisión, competencia, audiencias, formatos, presentadores.

Similarities and differences of two television duels: the case of *La sonrisa del pelícano* versus *Crónicas marcianas* and *El hormiguero* versus *La revuelta*

Received 24/02/25 • Accepted 10/06/25 • Published 30/07/25

How to reference this paper: Fontán Allen, J.A. (2025). Semejanzas y diferencias de dos duelos televisivos: el caso de La sonrisa del pelícano versus Crónicas marcianas y El hormiguero contra La revuelta, *Sphera Publica*, 25(1), 142-164, URI: http://hdl.handle.net/10952/10042

Abstract

The audiovisual dispute between *El hormiguero* and *La revuelta* seems to have no precedents in our television history. However, if we rewind 27 years, we find an even more bitter and complex duel for ratings to analyze: *La sonrisa del pelícano* against *Crónicas marcianas*. The analysis of the great rivalry between those programs of the late 90s, and the many business and personal derivatives it had, helps us to better understand this new television competition of the 21st century that is generating all kinds of reactions among the producers of the media, audiovisual analysts, and viewers themselves. The different formats, their prescribers, the contents, how they are programmed, and the profile of the public to which they are directed are analyzed with the intention of answering some questions. If the competition between programs on television is daily and in all time slots, why do precisely these television duels become matters of social and even political importance? What factors are the ones that cause this bitterness between the programs and that arouse so much tension?

Keywords: television, competition, audience, formats, hosts.

1. Introducción

La competencia televisiva llega a España con el nacimiento de las emisoras privadas a principios de los 90: Antena 3, Telecinco y Canal+. Hasta entonces, RTVE había sido la única televisión estatal y solo había rivalizado parcialmente con algunas televisiones autonómicas que nacen a principios de los 80. “La ampliación del número de operadores supuso un cambio de modelo y de escenarios televisivos. Se estableció una lógica de competición y de vigilancia mutua que se tradujo en una televisión multiplicada”. (Montero *et al*., 2022, p. 1039). Las cadenas de televisión iniciaron una pugna por ser los líderes de audiencia que se convierte en el primer indicador de los movimientos del mercado (Contreras y Pérez Ornia, 2000).

Durante la primera parte de la década de los 90 las nuevas emisoras privadas en abierto, Antena 3 y Telecinco, sufren los avatares de un mercado nuevo y complejo. Sin embargo, “el quinquenio 1995-1999 supone para las cadenas privadas la entrada en la senda de la rentabilidad, después de un primer lustro de actividad caracterizado por las complicaciones financieras” (Artero, 2008, p. 115). En este contexto, las reglas cambian y surge la disputa directa entre cadenas por conseguir más público y máximo beneficio económico (Mateos, 2020). Los programadores “tratan de buscar en todos los casos el mayor número de audiencia y así privilegiar en cada una de las bandas horarias los programas dirigidos a los grandes consumidores de televisión” (Palacio, 2001, p. 167). Se produce un fuerte enfrentamiento entre estas dos empresas privadas en busca de alcanzar el liderazgo de audiencia, que en el primer semestre de 1997 ostentaba TVE1 con un 24,3%, seguida por Telecinco con un 22,9% y Antena 3 un 22,1% (Gómez, 1997). Para ello no escatiman en gastos en la producción de grandes formatos sobre todo en las franjas de máximo consumo. Es el caso de dos de los espacios que se van a estudiar: *La sonrisa del pelícano* (Antena 3, 1997) y *Crónicas marcianas* (Telecinco, 1997-2005). Estos dos formatos experimentaron una rivalidad muy peculiar que ejemplifica lo que significó la competencia televisiva entre las dos cadenas privadas en aquella época.

Por otro lado, veintisiete años más tarde, en un panorama audiovisual muy diferente, se produce otro duelo televisivo singular: *El hormiguero* (Antena 3, 2011-) frente a *La revuelta* (TVE-1, 2024-). El sector ha cambiado sustancialmente; una oferta de televisión

lineal ingente, una gran presencia de las plataformas de contenidos multimedia y el aumento del consumo de las redes sociales. La televisión ya no tiene ese carácter hegemónico. “Nos encontramos en un escenario post televisivo en el que, pese a la innegable presencia y poder del medio televisivo, su trono empieza a ceder ante el irremediable empuje de Internet” (Pérez-Rufí *et al*., 2020, p. 392). El mercado actual poco tiene que ver con el de hace casi tres décadas; las emisoras, los productores, los profesionales del medio y el público han nacido con un modelo televisivo basado en la competencia. Los servicios no lineales están avanzando “lo que refleja la transformación del consumo de contenidos hacia modalidades más flexibles y personalizadas” (Martín-Jiménez y Antona-Jimeno, 2024, p. 685). Sin embargo, están concurriendo una serie de circunstancias en torno a la rivalidad entre *El hormiguero y La revuelta* que recuerda a la televisión de hace muchos años. A la televisión que lo fagocitaba todo.

El objeto de estudio son los programas de televisión: *La sonrisa del pelícano*, *Crónicas marcianas* (1997) y *El hormiguero*, *La revuelta (2024).* Si nos centramos en estos dos enfrentamientos televisivos es porque se observa que hay elementos de coincidencia significativos. De hecho, se han publicado numerosas noticias y reportajes que así lo ponen de manifiesto (Prieto, 2004).

2. Marco teórico

La competencia televisiva ha sido estudiada más o menos profusamente por diversos autores (Díaz, 2006; Elías, 2004; Laguna 2000). En menor medida, se han analizado las rivalidades entre programas concretos de televisión en competencia directa y duradera (Aguilera, 2023). Y no se observan estudios específicos sobre duelos televisivos separados por el tiempo y en los que se aprecien semejanzas y factores coincidentes. Procede, en este caso, encontrar las variables que los convierten en antagonistas directos y las características que hacen que esas rivalidades sean extrapolables a pesar del tiempo transcurrido.

En 1997, año del verdadero despegue televisivo en España (Arrese, 2000, p.155) comienza el primer duelo que se va a analizar. Un formato ya consolidado con dos años de éxito en Telecinco, *Esta noche cruzamos el Mississippi* (1995-97), presentado y dirigido por Pepe Navarro, pasó a Antena 3, con otro nombre: *La sonrisa del pelícano.* En su

sustitución, en la misma franja horaria, Telecinco programó *Crónicas marcianas,* un formato muy similar con otro gran comunicador al frente: Javier Sardá. Dos espacios presentados por dos estrellas de la televisión con muchos años de experiencia, emitidos en horarios de máximo consumo y en televisiones comerciales (Saló, 2003).

Los dos formatos eran muy similares y ambos coinciden en haber sido calificados de amarillistas y sensacionalistas (Cantalapiedra y Del Hoyo, 1997). Pepe Navarro trasladó lo que hacía en los magazines de la mañana a la noche, inaugurando el *late show* en las televisiones generalistas (Sangro y Salgado, 2008, p. 49) con *Esta noche cruzamos el Mississippi*. El heredero, *La sonrisa del pelícano,* y *Crónicas marcianas* eran programas denominados *late night shows.*

> Que se programan en la franja del segundo *prime time*, motivo por el cual tienden a transgredir principalmente en su tratamiento formal las pautas estructurales y estilísticas que dimanan del género en su versión diurna… Una sucesión rítmica de contrastes, humor, drama, sorpresas, tragedias. (Pedrero 2008, p. 48)

Navarro, influido por su experiencia profesional en EE. UU, supo importar a nuestra televisión lo que había aprendido de los *late show*s norteamericanos; pioneros de un género del que fue figura iniciática, en los años 50 del siglo pasado, Paul Lester, al frente de

"*Broadway Open House*, el primer programa de la historia de la televisión emitido por la cadena NBC en un nuevo horario, lo que ahora definiríamos como *late night*". (Salgado, 2006, p.100)

Tanto *La sonrisa del pelícano* como *Crónicas marcianas* eran formatos con entrevistas, reportajes, humor, actualidad y crónica social. No tenían una limitación exacta de duración y extendían la emisión en función de sus intereses. "Eran capaces de prolongar el tiempo de los horarios de máxima audiencia y de congregar frente al televisor a la 01:00 h de la madrugada a millones de espectadores" (Palacio, 2001, p. 169).

Eran programas con la figura carismática de un presentador, acompañado por colaboradores brillantes que amenizaban y entretenían a su audiencia. Aunque en los inicios, los productores de *Crónicas marcianas* plantearon algo diferente a lo ya imperante

(Gallo, 1997), los dos buscaban captar al público “en una carrera en la que se empiezan a buscar los contenidos más espectaculares” (Saló, 2003, p. 66).

En 2024 comienza otro duelo de similares características. Un programa consolidado que lleva quince temporadas liderando su franja horaria en Antena 3*, El hormiguero,* que compite con un espacio nuevo, *La revuelta,* aunque ya testado en una plataforma de pago (*La resistencia*-Movistar+, 2018-2024)*,* que comienza su andadura en TVE 1. Dos formatos dirigidos y presentados por dos conocidos comunicadores: Pablo Motos y David Broncano, emitidos en un horario de máxima audiencia; uno en la televisión comercial y otro en la pública.

El hormiguero es un programa de entretenimiento y humor con entrevistas, pruebas y actuaciones. Es un espectáculo con una gran puesta en escena (Gascón, 2016) y con colaboradores esenciales en la dinámica del programa. Un formato que ha conseguido ser exportado a países de Europa, Asia y América (Gascón y Marta, 2016) gracias, entre otras cosas, a sus famosas “hormigas” y a la presencia de numerosas estrellas internacionales.

La revuelta es una continuación de lo que antes era *La resistencia;* un programa de puro entretenimiento basado en el humor*,* y uno de los espacios mejor valorados por la gente joven (Aguilera, 2020). *La revuelta* ha sido definida por su director como “la misma mierda” que hacían antes (Mucientes, 2024)*.* Un programa cuya dinámica es una supuesta improvisación en la que reina el caos tanto en el fondo como en la forma, aunque como formato contenga los mismos elementos que *El hormiguero:* entrevistas, humor, colaboradores y actuaciones.

3. Metodología

Si bien el contexto es diferente y los contenidos de los programas son distintos, hay suficientes elementos que permiten establecer paralelismos y analogías entre ambos duelos. Las reacciones por parte de los medios, los seguidores, los analistas de la televisión y los propios protagonistas sugieren que estamos ante algo más que una simple rivalidad televisiva. La presente investigación pretende comprobar si en ambos duelos, marcados por veintisiete años de diferencia, se repiten modelos de comportamiento, estrategias, decisiones y reacciones, y también detectar aquellas divergencias que existen

entre ambos enfrentamientos. Eso va a permitir colegir hasta qué punto los productores de la televisión, a pesar de los años pasados y las importantes modificaciones en el mercado audiovisual, siguen repitiendo algunas pautas de actuación.

Hay un factor determinante que provoca la mayor o menor rivalidad de dos programas que compiten en la misma franja horaria: la audiencia y el objetivo de las cadenas por ser líderes en horarios de máximo consumo. El no alcanzar los índices exigidos es una rémora para los profesionales que son los primeros en sufrir las consecuencias. Una espada de Damocles que siempre pendió sobre Pepe Navarro. “Si quieres mantener tu puesto y el de la gente que trabaja contigo tienes que conseguir el máximo de público” (Navarro, 1996).

Sin embargo, la disputa por ser el más visto está presente en todas las franjas horarias y en todos los días, y no se dan rivalidades tan mediáticas. Entendemos, por tanto, que, aunque es el principal motivo, existen otros factores como los empresariales, personales, ideológicos y generacionales que influyen decisivamente. La lucha entre *La revuelta* y *El hormiguero* recuerda un modo de entender la televisión de los años 90 en el que no solo estaban en juego las audiencias, sino filias, fobias y maneras cuestionables de hacer televisión. Un tiempo en el que “a la telebasura solo se la combate con más telebasura” (Elías, 2004, p. 62).

La presente investigación se encuadra en el campo de los análisis de programas televisivos, que contribuyen al estudio de la historia de la propia televisión, a los que se refiere Bignell (2004). Se plantean tres objetivos:

1. Realizar un análisis de las características y peculiaridades de los espacios televisivos objeto de estudio, buscando semejanzas y diferencias entre ellos. En este sentido, se pretende contribuir al campo de estudio de la historia de la televisión en España.
2. Analizar la rivalidad de los formatos de la televisión recabando los datos de audiencia que han obtenido en un período de tiempo determinado.
3. Identificar los factores que explican la enconada competencia entre estos programas.

Para alcanzar el objetivo número uno, hemos escogido como muestra los dieciséis primeros capítulos en competencia directa emitidos por los cuatro programas que son objeto de estudio. Se eligen estas cuatro primeras semanas porque es en el inicio de estos duelos cuando sus contenidos, sus intenciones y sus resultados son más observados por los analistas televisivos y porque es, en sus comienzos, donde se aprecia el verdadero propósito de los formatos, aun cuando luego puedan sufrir variaciones.

Para el caso que nos concierne, el advertir y reconocer si los programas de televisión tienen similitudes, conocer a sus autores, a sus audiencias y qué tipo de respuestas generan en el público ha sido pertinente un análisis del contenido que «permite hacer averiguaciones acerca del emisor o autor del mensaje, acerca de las propias audiencias e incluso acerca de patrones culturales imperantes en una sociedad» y como queremos profundizar en un conocimiento más detallado "es necesario complementarla o triangularla con entrevistas, encuestas o revisión documental" (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 110).

El estudio de las dieciséis primeras entregas de *La sonrisa del pelícano* se ha llevado a cabo gracias a que el investigador formó parte del equipo de redacción del programa de Antena 3 y experimentó profesionalmente aquella rivalidad. Además de su vivencia y recuerdos, tiene recopilados algunos de los primeros programas emitidos. En cuanto a los episodios de *Crónicas marcianas*, se ha podido acceder a la base documental de Telecinco, localizada en sus estudios de la carretera de Fuencarral (Madrid), y visionarlos de forma precisa.

Para conseguir el objetivo número dos se han estudiado las audiencias de los cuatro programas que se emitían en 1997 y 2024. Se ha recurrido a la empresa de análisis de audiencias DOS30. El periodo de observación son las cuatro primeras semanas de coincidencia en emisión de estos cuatro formatos. En el primer caso, desde el estreno: el 15 de septiembre al 9 de octubre de 1997 y en el segundo, desde el comienzo de la temporada: el 9 de septiembre al 3 de octubre de 2024.

Para el objetivo número tres, se ha acudido a fuentes bibliográficas y hemerográficas. Autores que han reconocido estos síntomas antes, en rivalidades parecidas o las aquí estudiadas. Ante la falta de referencias bibliográficas sobre el duelo más actual, hemos

recurrido a las informaciones publicadas en diferentes periódicos que nos ofrecen datos y evidencias de estas confrontaciones, a la vez que opiniones sobre las mismas. Además, se ha realizado una entrevista individual estructurada que "se caracteriza por la preparación anticipada de un cuestionario guía que se sigue, en la mayoría de las ocasiones de una forma estricta aun en su orden de formulación" (Quintana y Montgomery, 2006, p. 70) a Alejandro Rincón, director de estrategia y analista de datos de la empresa de análisis de audiencias DOS30, que aporta una visión científica sobre esta competencia televisiva.

Esta metodología centrada en el análisis cualitativo de los contenidos y cuantitativo de las audiencias posibilita analizar el objeto de estudio y permite un estudio comparativo de dos duelos televisivos separados por casi tres décadas.

4. Resultados

4.1. Similitudes entre las rivalidades

La principal similitud entre estos cuatro programas es que todos ellos son dirigidos y presentados por hombres. Algo recurrente en los programas denominados *talk shows* en los que destaca la figura de "un personaje que hace de nexo entre los invitados y la audiencia. Un rostro que día tras día, semana tras semana, nos arbitra un espectáculo. El presentador actúa como editor de contenidos y como marca del producto" (Villagrasa, 2011, p. 174). Son prescriptores con entidad suficiente como para marcar el devenir de un programa. Es más, a veces, el formato se supedita al presentador, casi siempre varón; un dato muy repetido en el infoentretenimiento en horarios de máximo consumo. En este género el techo de cristal se hace patente ya que casi todos los programas están dirigidos por hombres (Llanos y Ferré, 2020).

Por un lado, tenemos a Pepe Navarro, cuyo éxito estaba cimentado en una dilatada trayectoria en magazines televisivos matinales creando su propio tono y equipo. Algo análogo a lo realizado por Pablo Motos, primero en la radio y luego en la televisión. Por otro, Javier Sardá y David Broncano, cuyo principal vínculo está en que ambos eran más cómicos que presentadores, y que habían trabajado durante un tiempo en la Cadena SER, lo que presuponía una afinidad ideológica de talante más progresista.

Navarro y Motos partían de un liderazgo indiscutible en las audiencias, trabajado durante años con un estilo muy marcado y una personalidad definida. Eran lo que se denomina: "presentadores estrella" (Martín, 2006, p. 1). Mientras, Sardá y Broncano eran los aspirantes, abocados a sobrevivir en la franja donde los otros eran los soberanos. Este rol de postulantes lo ejercen, desde el principio, con actitudes similares y con estrategias comunicativas ya vistas en otros duelos equivalentes. Eran las víctimas propiciatorias.

Del visionado de los programas, observamos cómo Javier Sardá presumía en sus inicios de buen chico, inocente, casi un aprendiz. Una declaración de intenciones que verbalizaba mostrándose ingenuo ante un mundo lleno de detalles que le producían perplejidad (Gallo, 1997). Una inocencia medida para intentar eludir el lado más turbio de la televisión, algo parecido a lo que representa Broncano. Sardá comenzó su primer programa pidiendo perdón, de antemano, por lo que acabaría haciendo a lo largo de ocho años. A juicio de Elías (2004) envileciendo a la sociedad. Broncano inició su andadura tirando de ironía sobre las muchas críticas recibidas tras su fichaje millonario por TVE y su presunta afinidad personal e ideológica con el presidente del gobierno Pedro Sánchez. Esas críticas con las que ha trivializado le han servido de gag de continuidad para su programa.

La estrategia inicial de Javier Sardá fue utilizar el humor para ridiculizar aquellos contenidos que ofrecía Pepe Navarro, como cuando uno de sus colaboradores, Mariano Mariano, salió en pantalla diciendo que él había matado al General Prim. David Broncano ha empleado el sarcasmo como recurso para establecer comparaciones con su rival Pablo Motos. Ambos decidieron hablar abiertamente de sus competidores para así situarlos en el mismo plano. Al compararse con ellos y también caricaturizarlos, los estaban convirtiendo en sus respectivas némesis.

Los roles son muy parecidos. Motos sería Navarro, el rey indiscutible, el todopoderoso. Broncano sería Sardá, el aspirante. Durante semanas, la táctica de Sardá fue ironizar en sus programas sobre su oponente y ese enfrentamiento directo le fue bien: acabó desconcertando a la competencia y ofreciendo una sensación de alternativa que en un principio no existía. Eso mismo ha pasado con Motos y Broncano. El segundo ha conseguido que el primero le vea como una amenaza seria y duradera. La primera polémica surgida a los dos meses de iniciarse el programa lo demuestra: la disputa por la

entrevista en exclusiva del campeón del mundo de Moto GP Jorge Martín (*El Periódico*, 21 de noviembre de 2024), que desencadenó un cruce de declaraciones en ambos programas que evidenciaba que la estrategia de Broncano había tenido éxito: *El hormiguero* le veía como un rival a batir.

Las argucias televisivas se sucedieron en ambos duelos desde su estreno. Entre las estrategias propias de la competencia entre cadenas, Navarro denuncia que los dirigentes de Telecinco buscaron desmembrar a su equipo. Realizaron ofertas millonarias a sus colaboradores estrella, a su subdirector y a otros componentes del programa para arrebatárselos "diezmando así mis tropas para la contienda de la nueva temporada" (Navarro, 2014, p. 150).

En el duelo más actual, el analista Alejandro Rincón (2025) afirma que tanto *La revuelta* como El *hormiguero* utilizan todas sus herramientas para sobresalir frente al otro, por ejemplo "robando invitados, cambiando horas de inicio y fin del programa, como es el caso de *La revuelta,* que ha conseguido recortar la duración del Telediario de las 21:00h" para comenzar antes que su rival.

Algo que también emparenta a Navarro y a Motos, es que el primero, con su propuesta de *Esta noche cruzamos el Mississippi*, antecesor de *La sonrisa del pelícano* en el *late night*, descubrió una franja horaria (Díaz, 2006), por entonces, sin apenas consumo. Luego, *Crónicas marcianas* encontró un camino ya expedito y muy productivo. Por su parte, *El hormiguero* ha conseguido que el *access prime time*, siempre considerada la franja bisagra al *prime time*, horario de máximo consumo, se haya transformado en el auténtico *prime time* (Méndez, 2024), y otros, como *La revuelta* encuentren el terreno ya abonado. *El hormiguero,* al empezar más tarde su emisión, en torno a las 22:00 h y retrasar su final, a las 23:15 h, alcanza, casi a diario, el minuto de oro de la televisión, como se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1: Diez programas más vistos de septiembre 2024.

Nº	Título	Cadena	Fecha	Cuota	Audiencia media
1	Fútbol: España-Suiza	La 1	8-9-24	29,3 %	3.284.000
2	El hormiguero/Lamine Yamal	A3	12-9-24	23;3 %	3.107.000

3	El hormiguero/Victoria de Marichalar	A3	9-9-24	23;0 %	2.893.000
4	La revuelta/ Raúl Cimas	La 1	12-9-24	19,2 %	2.601.000
5	La revuelta/ Irene&Elisabeth	La 1	16-9-24	19,5 %	2.591.000
6	Fútbol: España-Serbia	La 1	5-9-24	23,3 %	2.559.000
7	La revuelta/Miilás&Arsuaga	La 1	11-9-24	19,9 %	2.548.000
8	El hormiguero/ Carolina Marín	A3	4-9-24	22,3 %	2.459.000
9	El hormiguero/ Nadal	A3	2-9-24	21 %	2.378.000
10	El hormiguero/ Johnny Deep	A3	23-9-24	18,1 %	2.373.000

Fuente: Barlovento comunicación.

Un factor determinante en esta rivalidad, separada por veintisiete años de diferencia, es que tanto Navarro como Motos eran los líderes de sus franjas horarias y muchos rivales televisivos fueron cediendo ante su poderío. *Esta noche cruzamos el Mississippi*, en sus dos años de emisión en Telecinco, evidenció una superioridad en las audiencias que dejó a varios de sus oponentes de Antena 3 por el camino: *Efecto F, La noche prohibida*… (Gómez, 1997). Por su parte, Motos ha sido el líder indiscutible desde su llegada a Antena 3 en 2011, dejando en este tiempo a multitud de formatos de otras cadenas, sobre todo de La 1: *Lo siguiente, Enred@d@s, Todos contra 1, 4 estrella…* en mínimos de audiencia. Con la llegada de rivales de consideración el panorama cambia. “Broncano ha conseguido tratar de tú a tú al líder indiscutible de audiencias que era Pablo Motos” (Rincón, 2025). El encontrarse, de repente, con oponentes que son capaces de hacerles sombra supone un contratiempo difícil de aceptar.

Otro elemento coincidente entre estos programas es el gran presupuesto con el que contaban para su producción. En 1997 tanto Telecinco como Antena 3, batían récords de saturación publicitaria en sus parrillas (Rueda y Chicharro, 2006) y ofrecieron todos los recursos económicos a su alcance para abordar una disputa como la que se avecinaba. De hecho, los dos programas contaron con presupuestos muy altos. *Crónicas marcianas* costaba 72.000 euros por capítulo, mientras que *La sonrisa del pelícano* rondaba los 90.000 euros (*El País,* 21 de septiembre de 1997).

Esta situación se repite con *El hormiguero* y *La revuelta* en el año 2024. RTVE apuesta por una cara y un espacio que ya estaba destacando entre la gente joven en Movistar+ y le contrata por dos temporadas a razón de 14 millones de euros por año (Puig, 2024), entre 80.000 y 90.000 euros por programa. Por su parte, *El hormiguero* es un símbolo de la cadena, y como tal, tiene un presupuesto alto que está entre los 120.000 y los 140.000 euros por emisión (Gómez, 2024).

Esto nos lleva a otro paralelismo entre tres de los cuatro formatos objeto de estudio; salvo en el caso de Javier Sardá, los otros tres presentadores eran productores de sus formatos, es decir se beneficiaban de los éxitos, no solo por el sueldo de dirigir, sino también por lo que les podía reportar a sus empresas. No es un apunte baladí, ya que la figura de empresarios les otorga más responsabilidad que la de únicamente prescriptores del programa. Navarro, Motos y Broncano tienen el control casi absoluto de sus contenidos, sus decisiones estratégicas y económicas.

Otro factor de concordancia son las expectativas que existían ante la llegada de dos nuevos aspirantes al panorama ya existente. Igual que pasó antes del estreno de Sardá en Telecinco, por el que pocos apostaban, la industria televisiva tampoco previó que Broncano pudiera competir contra Motos. Sin embargo, tanto Sardá como Broncano tuvieron el apoyo de la prensa progresista; ambos presentados como alternativas al poder establecido y con propuestas diferentes (España, 1997). En el caso *de La revuelta* *"*Ningún analista vaticinó estos resultados. Hasta la dirección de RTVE no confiaba en exceso en sus datos, incluyendo cláusulas de audiencias para trasladar el programa al *late night* en caso de números bajos". (Rincón, 2025)

4.2. Diferencias entre las rivalidades

El principal factor diferenciador es que el duelo del año 1997 se dio entre dos programas que pertenecían a dos cadenas privadas que pugnaban por ser hegemónicas y que llevaban en estrecha competencia directa desde su nacimiento. "Antena 3 y Telecinco se declararon la guerra como cadenas privadas con un mismo fin, donde el triunfo de una parece suponer la decadencia de la otra, entrando en una situación en la que todo vale para ganar" (Fernández, 2011, p. 2). La fuerte rivalidad de estas dos televisiones privadas,

que en aquellos años tenían audiencias muy similares, provocaba que muchos programas tuvieran una fuerte presión por conseguir los datos que les exigían.

En la actualidad, el enfrentamiento se da en un panorama audiovisual distinto y entre una cadena privada y una pública. Esto, sin duda, debe condicionar la rivalidad, pues TVE debe buscar otros objetivos que no sean solo la consecución del liderazgo de sus programas.

> La televisión pública debe de promover y transmitir valores, arraigar el principio de ciudadanía, generar una conciencia crítica. Aunque entre sus objetivos esté, también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo, no debe ser su objetivo esencial. (Caffarel 2005, p. 1)

La presencia de *La revuelta* en TVE 1, y sus limitaciones por el servicio público que debe prestar, es un factor determinante para entender que este duelo no debería llegar a extremos tan virulentos como los de 1997. La competencia directa entre aquellos programas no llegó a los tres meses de duración, debido a la precipitada y polémica cancelación del programa que dirigía Pepe Navarro el 1 de diciembre de 1997. “Las fuerzas de seguridad de Antena 3 nos dieron una hora para que desalojáramos la redacción” (Navarro, 2014, p 123). Este trabajo no se centra en explicar los pormenores de aquel fulminante despido, pues fue multifactorial, pero el detonante sí que estaba relacionado con los controvertidos contenidos que esa noche llevaba en la escaleta el programa (Gómez, 1997).

Otra de las principales diferencias, tras el visionado de los cuatro programas, es el tipo de contenidos que se incluían. Los dos formatos de 1997 se programaban casi en la media noche, lo que les permitía abordar temas mucho más polémicos y controvertidos. Eran frecuentes las escenas de sexo explícito y los temas de sucesos violentos. Además, se abordaban cuestiones políticas y sociales de una actualidad que era muy compleja en aquellos momentos. 1997 fue un año especialmente convulso por la extrema violencia de la banda terrorista ETA; con el asesinato a Miguel Ángel Blanco, el escándalo del caso Arny; con famosos supuestamente implicados en la prostitución de menores, y el inicio del juicio al banquero Mario Conde.

En el primer mes de emisión ambos programas trataron pormenorizadamente los casos judiciales mencionados: Arny y Mario Conde. Poco a poco, el humor fue desapareciendo de *La sonrisa del pelícano* para convertirse casi en un programa de sucesos. Cuanto más truculentos, mejor. Otro caso polémico fue el secuestro de la farmacéutica de Olot. Pepe Navarro intentó replicar otro "Alcásser", planteando la hipótesis de un auto secuestro, y mantuvo ese inquietante relato durante muchos programas, algo que luego se demostró falso. Aunque, desde el inicio, Pepe Navarro había asegurado que "La Veneno" (un transexual que se había convertido en estrella en las noches del Mississippi) no tendría sitio en su programa, al mes ya tuvo que recurrir a ella.

Por su parte, además de explotar el polémico caso Arny, *Crónicas marcianas* se dedicó a ironizar sobre el video sexual del director de *El Mundo* Pedro J. Ramírez, a mofarse de personajes muy extravagantes, y a abordar sarcásticamente la crónica rosa bajo la peculiar mirada del Sr. Galindo. "Fue un programa amado por la audiencia y vituperado por la crítica, al considerarlo el estandarte español de la telebasura" (Catela 2005, p. 31; Elías, 2004; Díaz, 2006). Concepto este, telebasura, clasificatorio y peyorativo que tiende a situar a los contenidos en el nivel más bajo (Bueno, 2003). Ambos programas recibieron numerosas críticas porque, ensimismados en su lucha diaria por las audiencias, alcanzaron niveles de sensacionalismo pocas veces vistos en la televisión española. En noviembre de 1997 diversas entidades lanzaron un manifiesto contra la telebasura que promovió la "Plataforma por una televisión de calidad".

El hormiguero y La revuelta son espacios cuyos contenidos son mucho más amables. El humor es la base fundamental de formatos que se vertebran con la entrevista a un personaje conocido. En especial *El hormiguero,* que promociona y presume de llevar a su plató a los famosos más solicitados del mundo del espectáculo, el deporte o la realeza (Lamime Yamal, Victoria Federica o Javier Cámara). No así *La revuelta,* cuyo éxito no depende tanto del nombre o categoría del entrevistado (en su primer programa invitó a Aitor Francesena, campeón del mundo de surf adaptado) como del tratamiento que se le da, marcado por la supuesta improvisación y la sorpresa, transgrediendo muchos de los códigos sagrados de la televisión como la promoción de los invitados.

Otra de las disimilitudes se evidencia en las cuestiones ideológicas que atañen a las dos [illegible] mantuvieron Navarro y Sardá tuvo poco de ideológica. Si bien a

Sardá se le relacionaba con la progresía del país, Navarro, políticamente, no se alineaba con nadie. Su objetivo era conseguir audiencia a costa de lo que fuese. Era su obsesión. “La primera acción del día, la de todos los días, al despertar, antes incluso de abrir los ojos, era siempre coger el teléfono y conocer la audiencia de la noche anterior” (Navarro, 2014, p. 24). Una muestra de que Navarro no tenía apenas amigos en el lado conservador fue su nefasta relación con el director del periódico *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, al que acusa de ser el causante de su cese en Antena 3 “Pedro Jota nos eliminó, seguro por una razón superior a la que jamás podamos llegar a entender” (Navarro, 2014, p. 98). La lucha entre estos dos iconos televisivos tuvo más de empresarial, por tratarse de la disputa de dos compañías privadas que buscaban la supremacía, escenificada en este duelo concreto.

La rivalidad que ahora mantienen Motos y Broncano, sí que ha cristalizado, en parte por efecto de las redes sociales, en una cuestión más ideológica y maniquea: el primero es anti-Sánchez y el segundo es pro-Sánchez. Esa supuesta dicotomía ha polarizado a seguidores, periodistas e incluso celebridades que se alinean en uno u otro bando. La disputa va más allá del dato de audiencia, ya que, uno, Motos, se ha convertido en adalid de la crítica contra el presidente del gobierno y el otro, al ser fichado por la cadena pública, es el protegido de Pedro Sánchez, como el mismo Broncano comenta irónicamente en su programa.

Analizando el discurso de *El hormiguero* en base a lo expuesto por (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 119) sobre el análisis crítico que “evalúa los discursos como dispositivos de transmisión de ideología”, apreciamos que el programa de Motos introduce en sus escaletas tertulias que tratan temas de actualidad política, social y económica. Es una sección independiente y muy distinta al resto del programa. En los visionados se ha comprobado el abordaje muy politizado de asuntos como la DANA ocurrida en Valencia o los distintos procesos judiciales contra miembros afines al Gobierno. *El hormiguero* combina el entretenimiento con el periodismo de opinión. Tanto es así, que uno de sus colaboradores afirmó que la llegada de *La revuelta* a la televisión pública era una maniobra de La Moncloa para acabar con Motos (Medianoche, 2024). Broncano y su equipo, si bien tienen un discurso progresista, no llevan en sus contenidos diarios asuntos de actualidad política ni social. En todo caso, emplean el humor para ofrecer una mirada irónica sobre lo que les rodea.

4.3 Las audiencias

La idiosincrasia de la televisión, marcada indefectiblemente por la dependencia de las audiencias diarias, provoca que los duelos entre programas que se emiten en la misma franja horaria sean habituales. “La primera norma para la supervivencia de un programa es la de obtener unos índices mínimos de audiencia que compensen su emisión”, (Villagrasa, 2011, p. 73). Por lo tanto, las audiencias son un factor básico para entender esa rivalidad entre programas y entre cadenas.

> Al tratarse de dos programas que compiten directamente en horario y contenidos, las escaletas de los programas deben estar medidas al milímetro. Un mal paso a la publicidad puede hacer caer la audiencia de ese día y un contenido poco adecuado puede echarte de la programación. (Saló 2003, p. 67)

En el caso del duelo de 2024, se observan las audiencias obtenidas en base al informe elaborado por la empresa DOS30, sobre datos de Kantar Media en el primer mes de emisión en competencia directa. *La revuelta* comenzó sus emisiones el 9 de septiembre de 2024 y obtuvo una cuota de pantalla en las cuatro primeras semanas de un 16,6% y 2.169.000 espectadores de media. “Es un pilar fundamental de La 1, situándose un +61,3% por encima de la media de la cadena en sus días de emisión y mejorando en 6.3 puntos el rendimiento de la franja con respecto a 2023/24” (DOS30, 2024). Por su parte, *El hormiguero*, en ese mismo periodo de tiempo, consiguió una media de 16,9% y 2.161.000 espectadores. El espacio de Antena 3 ha crecido respecto a temporadas anteriores registrando el mejor arranque de temporada de su historia con un 17,4% de cuota y máximo mensual histórico en septiembre con un 18,1% (DOS30, 2024). La Tabla 2 muestra que las audiencias en la primera semana de coincidencia en pantalla son muy similares en dos de los días, pero *El hormiguero* se impone en otros dos.

Tabla 2: audiencias de *El hormiguero* y *La revuelta.*

Semana 1	**9-9-24**	**10-9-24**	**11-9-24**	**12-9-24**
El hormiguero	23 %	17,5 %	18,2 %	23,3 %
La revuelta	17,1 %	17,4 %	19,9 %	19,2 %

Fuente: DOS30

Son dos perfiles de audiencia muy similares. Los dos programas cuentan con un público femenino. En el caso de *El hormiguero* un 59,2%, aún más acusado que *La revuelta con un* 51,2%. Siguen mayoritariamente a ambos programas los mayores de 25 años, 91,3% por el 90,8%. De hecho, el público de *El hormiguero* es ligeramente más joven. Finalmente, el espectador de ambos programas vive en grandes núcleos de población (más de 50.000 habitantes) y es de clase social alta. (Rincón, 2025). En cuanto a *La sonrisa del pelícano* y *Crónicas marcianas*, comenzaron su rivalidad el 15 de septiembre de 1997. El día de su estreno, *La sonrisa del pelícano* obtuvo un 29,5% de cuota de pantalla, frente al 20,6% de *Crónicas Marcianas*. El resto de los días de esa semana inicial el programa de Navarro ganó claramente, excepto el jueves.

Tabla 3: audiencias de *La sonrisa del pelícano* y *crónicas marcianas*.

Semana 1	**15-9-97**	**16-9-97**	**17-9-97**	**18-9-97**
La sonrisa del pelícano	29,5 %	25 %	27 %	25 %
Crónicas marcianas	20,6 %	21,9 %	18,9 %	25,6 %

Fuente: TN Sofres

Analizando el perfil del público que veía ambos programas se observa que *Crónicas marcianas* tenía un público juvenil y femenino y el de Navarro estaba compuesto mayoritariamente por hombres (Saló, 2003, p. 66). Sin embargo, en sucesivas semanas, esa diferencia se iría reduciendo. En la semana del 29 de septiembre, los respectivos datos fueron del 25,7% y 22,5%. Finalmente, *Crónicas marcianas* logró superar al programa de Navarro a finales de octubre, situación que se mantuvo hasta la cancelación del espacio de Antena 3. En su última semana de emisión, *La sonrisa del pelícano* obtuvo un 23,7% de cuota, frente al 25% del programa de Sardá. “A finales del mes de noviembre Sardá supera a Navarro, lo que hace más encarnizada la lucha con comentarios de uno hacia otro sobre audiencias, espectadores y alusiones directas” (Saló, 2003, p. 66). Después de tres meses de lucha directa y frontal se produjo la cancelación del programa de Navarro. A partir de entonces, *Crónicas marcianas* se consolidó durante ocho años como el programa referencia de la madrugada televisiva. En el libro que *Crónicas marcianas* editó conmemorando los 1.000 programas, se recogen en una página todos los formatos que sucumbieron en el duelo contra ellos; una lista de 32 espacios, y en primer lugar aparece *La sonrisa del pelícano* (Ortega, 2003, p. 190).

Conclusiones

Las dos rivalidades aquí estudiadas, separadas por casi treinta años, tienen claras similitudes y algunas diferencias significativas. La principal analogía es que son cuatro hombres, presentadores, directores y editores de los contenidos. Todos, salvo Sardá, fueron productores de sus formatos y, por tanto, responsables de su gestión ejecutiva. Los cuatro tenían la calificación de "presentadores estrella". La estrategia utilizada, tanto por Javier Sardá como por David Broncano, al afrontar esa rivalidad ha sido clave para convertirla en algo tan personal como profesional. El mofarse o ironizar sobre su rival y referirse a él para que te considere o descentrarle, es un factor básico para entender la dimensión de la disputa personal que, en el caso de 2024, por efecto de las redes sociales, se ha convertido en una confrontación social.

La diferencia fundamental es que, si la competencia de 1997 se dio entre dos programas que no entraron en una lucha política sino más bien empresarial, la de 2024 sí que está marcada por la ideología. *La revuelta*, de forma implícita, al haber sido un espacio adquirido por la cadena pública, cuyos intereses tienden a relacionarse con los gubernamentales (Berdón, 2023). *El hormiguero*, de forma explícita, al posicionarse abiertamente contra el presidente del gobierno, Pedro Sánchez. Está supuesta confrontación política amplificada en medios tradicionales y redes sociales es la que está marcando la trascendencia pública de este duelo. Existen factores coincidentes en ambas épocas que nos hacen colegir que efectivamente la industria televisiva, a pesar de los muchos cambios que ha experimentado, sigue comportándose de forma parecida cuando se trata de rivalidades entre programas emitidos en horarios de máximo consumo.

El primer factor, y quizá el más importante, es que son programas que se emiten los mismos días de la semana, de lunes a jueves, y en la misma franja horaria. Son competencia directa. Si fueran programas de periodicidad semanal la pugna por las audiencias se dilataría en exceso. Los dos duelos comienzan con el inicio de las temporadas televisivas, en septiembre, pero con el antecedente de que uno de los programas parte con el rol de ser el líder de su franja, el rival a batir, mientras que el otro tiene como aspiración desbancarle.

Los cuatro programas son emitidos en horarios de máxima audiencia y, por tanto, sus contenidos tienen mucha repercusión. De forma paralela al enfrentamiento entre *La revuelta* y *El Hormiguero*, se ha dado otro duelo televisivo entre Ana Rosa Quintana y Sonsoles Ónega en las tardes televisivas y entre las mismas cadenas. Entonces, ¿por qué no ha despertado tanta expectación? “La franja del *prime time* tiene mayor importancia en cuanto a volumen de espectadores que la de la tarde. Por lo tanto, hay mucho más en juego, comercialmente hablando” (Rincón, 2025).

Son formatos muy similares, con dinámicas y escaletas muy parecidas, lo que implica que haya conflicto de intereses por los contenidos de cada día. Para Motos y Broncano se trata de conseguir la entrevista exclusiva con algún personaje relevante, y para Navarro y Sarda emitir el reportaje más impactante u ofrecer el contenido más espectacular.

El perfil de público que ve *El Hormiguero* y *La Revuelta* también es un dato relevante para entender la repercusión de esta competencia. Estamos ante un tipo de persona activa en redes sociales, participativa en los medios de comunicación y que vive en núcleos de población en los que interactúa con sus semejantes. El estudio de las audiencias demuestra que los postulantes han conseguido situarse a la par o por encima de los que eran líderes en las suficientes ocasiones como para darles la categoría de rivales directos. Esos datos demuestran que estamos ante confrontaciones reales y enconadas.

La rivalidad Motos o Broncano se ha llevado hasta el paroxismo en las redes sociales. Los datos de menciones en internet en sus disputas diarias son abrumadores. En poco más de una semana, la que va del 21 al 28 de noviembre de 2024, la polémica entre *El hormiguero* y *La revuelta* generó 1.947.000 menciones en redes sociales (Seara, 2024). Por tanto, la resonancia y trascendencia de ambos duelos está muy ligada a la adhesión o rechazo que generan los directores y presentadores de los programas en cuestión.

Dichas rivalidades se suelen dar en contextos políticos y sociales complejos y de fuerte polarización. La sociedad se divide en dos frentes y cada uno de ellos se posiciona con uno u otro programa. Ideológicamente, de forma genérica, uno representa al sector conservador y otro al progresista. Dicha polarización se ha materializado, por ejemplo, en las constantes acusaciones hacia RTVE por el alto coste de *La revuelta* y, cómo hemos podido apreciar, su presupuesto es sensiblemente menor que el de su rival directo y

además, se trata de un dinero por capítulo que está en el rango de los que se producían a finales del siglo pasado.

A pesar de los muchos cambios que se han producido en el sector audiovisual en los últimos treinta años, las rivalidades entre programas que tienen unas características especiales siguen produciéndose y replicando las mismas reacciones en todos los ámbitos. Más allá de las plataformas de *streaming* y el gran consumo de contenidos en las distintas redes sociales, los duelos entre programas en la televisión lineal siguen despertando un gran interés mediático y social cuando se dan las condiciones y circunstancias determinadas.

Bibliografía

Aguilera-García, I. C. (2023). El tratamiento de la actualidad en el *access prime time* español: rasgos periodísticos de El hormiguero y El intermedio según sus audiencias Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas. *Conocimiento Contemporáneo*. Madrid Dykinson S.L

Aguilera-García, I. C. (2020). Actualidad y comedia: El éxito de El Intermedio y La Resistencia entre los espectadores jóvenes. *Revista Internacional de Comunicación* 50, 80-95. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.06

Arrese. A. (2000). Servicios de difusión televisiva. En J.L. Carrascosa (Ed.), *El futuro de la televisión en España.* (pp.155-190). Arthur Andersen y Universidad de Navarra.

Artero, J.P. (2008). *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Deusto.

Berdón-Prieto, P. (2023). *A través de la pantalla. Televisión y poder en la España del cambio socialista.* Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.

Bignell, J. (2004). *An introduction to television studies.* Routledge.

Bueno, G. (2003). *Telebasura y democracia*. Ediciones B.

Caffarel, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar,* 25, 23-27. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825003

Catela, I. (2005). *Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta.* Desclee de Brouwer

Contreras, J. M y Pérez Ornia, J. R. (2000). *El anuario de la televisión*. Geca.

Díaz, L. (2006). *50 años de TVE*. Alianza

DOS30, (2024). *Primer mes del duelo televisivo del año. La revuelta- El hormiguero.* https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:ec12ce3f-d9ed-4c13-8c80-65f6efc3e746

Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios.* Síntesis.

Elías, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Libertarias.

El País (1997, 21 de septiembre). "Pelícanos contra marcianos".
https://elpais.com/diario/1997/09/21/radiotv/874792802_850215.html

El Periódico (2024, 21 de noviembre). "Broncano estalla y denuncia el sabotaje de Pablo Motos, que ha impedido al piloto Jorge Martín acudir a La revuelta antes que a El hormiguero"

España, R. (2024, 10 de septiembre). "¡Marte ataca!" https://elpais.com/diario/1997/09/10/radiotv/873842405_850215.html

Fernández, J. (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Telecinco. *Pensar la Publicidad* 277, *5*, (2), 277-298
http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37873

García, J.V. Barranquero, A. Rosique, G. (2017) El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS*) Journal,* (2017), 140-152

Gallo, I. (1997, 3 de septiembre). "Xavier Sardá busca algo más que un bombazo en las madrugadas de Tele 5".
https://elpais.com/diario/1997/09/03/radiotv/873237604_850215.html

Gascón Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *F@ro: Revista Teórica Del Departamento de Ciencias de La Comunicación*, 1(23), 9
http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459

Gómez, R. (1997, 26 de junio). "Antena 3 negocia el fichaje del periodista Pepe Navarro de cara al próximo otoño".
https://elpais.com/diario/1997/06/26/radiotv/867276005_850215.html

Gómez, R. (1997, 2 de julio). "La televisión estatal ha mantenido el liderazgo en el semestre del año". https://elpais.com/diario/1997/07/02/radiotv/867794401_850215.html

Gómez, R. (2024. 16 de abril). "¿El programa de David Broncano es caro o barato? Costará la mitad que el concurso Mapi y casi un tercio de 'MasterChef". https://elpais.com/comunicacion/2024-04-16/el-programa-de-david-broncano-es-car

o-o-barato-costara-la-mitad-que-el-concurso-mapi-y-casi-un-tercio-de-masterchef.html

Gómez, R. (1997, 2 de diciembre). “Antena 3 cancela de modo fulminante La sonrisa del pelícano, de Pepe Navarro”.
https://elpais.com/diario/1997/12/02/radiotv/881017201_850215.html

Laguna, J.C. (2000). *Televisión y competencia*. La Ley.

Llanos, M y Ferré, C. (2020). La figura de la mujer en programas de infoentretenimiento en España: el resistente techo de cristal. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación 23*, 50-69 https://doi.org/10.7263/adresic-023-03

Martín-Jiménez, V. y Antona-Jimeno, T. (2024). La televisión: escribiendo su presente y su memoria de la mano de la innovación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *30* (4), 685-686. https://doi.org/10.5209/emp.98864

Martín, M. G. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área Abierta, 13*, 1-8.
https://www.proquest.com/scholarly-journals/los-nuevos-géneros-de-la-neotelevisión/docview/208171766/se-2

Mateos-Pérez, J. (2020). La máquina de la verdad: paradigma de la telerrealidad de la primera televisión española en competencia (1992-1994). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 26* (2), 655-664.

Medianoche, M. (2024, 4 de abril de 2024). Juan del Val, sobre el posible fichaje de Broncano por TVE: “Moncloa interviene para hacer daño a El Hormiguero”. https://www.elespanol.com/bluper/20240404/juan-val-posible-fichaje-broncano-moncloa-interviene-hacer-dano-hormiguero/845165977_0.html

Méndez, M. (2024, 5 de octubre) “Cómo el *access* mató al *prime time* y acabó de enterrar al *late night*” https://www.eldiario.es/vertele/noticias/access-mato-prime-time-acabo-enterrar-late-night_1_11704407.html

Montero, J. Paz, M.A. y Lacalle. C. (2022). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010): programas y programaciones*. Tirant humanidades.

Mucientes, E. (2024, 10 de septiembre). “Duelo de audiencias: David Broncano marca un 17,1%, pero no logra vencer a Pablo Motos que hace récord de temporada con casi 3 millones de espectadores”.
https://www.elmundo.es/television/2024/09/10/66dfec56e4d4d8c3718b45a3.html

Navarro, J. (1996, 19 de febrero). Cambio 16: “El puesto de trabajo depende de la audiencia” p. 102-10 Nº1265

Navarro, J. (2014). *La leyenda del Mississippi*. Akal.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España.* Gedisa.

Pedrero L. M. (2008). Armas de seducción catódica. Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea. En Sangro, P. y Salgado, A (Ed.), *El entretenimiento en televisión: Guion y creación de formatos de humor en España.* Laertes.

Pérez-Rufí, J.P., Gómez-Pérez, F. y Castro, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 391-403 https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e2

Prieto, C. (2024, 28 de septiembre). Cuando el Broncano versus Motos era el salvaje oeste: “Pepe Navarro lo pagó caro”
https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2024-09-28/broncano-motos-el-hormiguero-sarda-mississippi_3971053

Puig, F. (2024, 4 de abril). “David Broncano ficha por RTVE para dos temporadas por 28 millones”. Lavanguardia.com

Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) *Psicología tópicos de actualidad*, (pp. 65-73). Lima: UNMSM.

Rueda J.C y Chicharro M. (2006). *La televisión en España 1995-2006*. Fragua

Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa.* U. Deusto.

Salgado, A. (2006) Orígenes y evolución histórica del late night show en Estados Unidos. *Comunicación y pluralismo, (2)*, 99-118.
https://summa.upsa.es/pdf.vm?id=29125&lang=es

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión.* Gedisa.

Sangro. P. y Salgado, A. (2008) *El entretenimiento en televisión: Guion y creación de formatos de humor en España.* Laertes.

Seara, F. (2024, 2 de diciembre). “La polémica de El Hormiguero y La Revuelta acapara las redes sociales”.
https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/polemica-el-hormiguero-la-revuelta-redes-sociales

Villagrasa, J.M. (2011). *¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva, programación y géneros.* Tirant lo blanch.