

**Nostalgia televisiva y programas de segmentos:
la valorización de los archivos audiovisuales**

**Televisual nostalgia and segment-based shows:
valorizing audiovisual archives**

Jorge Franganillo

<https://orcid.org/0000-0003-4128-6546>

franganillo@ub.edu

Universidad de Barcelona

Facultad de Información y Medios Audiovisuales

Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC)

Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

jguallar@ub.edu

Universidad de Barcelona

Facultad de Información y Medios Audiovisuales

Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC)

Esta nota ThinkEPI es un texto provisional para el Anuario ThinkEPI que se distribuye con la finalidad de abrir su contenido al debate como sistema de revisión abierta. Esperamos comentarios y aportaciones, que a buen seguro enriquecerán el texto y generarán respuestas por parte del propio autor y de otros lectores. Se ruega que no se reproduzca en blogs u otros medios ya que se trata de una versión provisional que podrá ser modificada por el autor y los editores para su publicación definitiva en acceso abierto en el [Anuario ThinkEPI 2022](#), una iniciativa de Ediciones Profesionales de la Información S.L.

thinkepi@gmail.com

<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com>

19 abril 2022

Resumen: Este trabajo examina, desde la perspectiva de la documentación audiovisual, los programas de segmentos y el fenómeno de la nostalgia televisiva. Ambos elementos han ganado protagonismo en los últimos años entre la programación de entretenimiento y suponen una apuesta decidida por valorizar los archivos audiovisuales. Se propone considerar los programas de segmentos como un producto de curación audiovisual, si bien se observa con preocupación, en este contexto de creación de productos documentales, que los archivos de prensa, comparados con los de televisión, afrontan un futuro difícil.

Palabras clave: Archivos audiovisuales; Televisión; Montajes de archivo; Nostalgia televisiva; Programas de segmentos; Programas de *zapping*; Productos documentales; Documentación audiovisual; Curación audiovisual.

Abstract: From the perspective of audiovisual documentation, this paper examines segment-based shows and televisual nostalgia. Both phenomena have gained prominence in recent years among entertainment shows and represent a firm commitment to increase the value of audiovisual archives. Segment-based shows are proposed to be considered as an audiovisual curated product. However, within this context of the creation of documentary products, it is noted with concern that press archives, compared to television archives, are facing a difficult future.

Keywords: Audiovisual archives; Television; Archive montages; Televisual nostalgia; Segment-based shows; Clip shows; Documentary products; Audiovisual documentation; Audiovisual curation.

1. Introducción

Aunque la voluntad de crear archivos para conservar las imágenes en movimiento es casi tan antigua como la invención del cinematógrafo, no sería sino hasta varias décadas después que estas imágenes comenzarían a usarse a gran escala para crear nuevos contenidos. En efecto, con la llegada del cine sonoro, entre 1927 y 1929, cuando las películas mudas dejaron de tener interés comercial, algunas productoras se mostraron sensibles a crear archivos destinados a conservar las primeras filmaciones. De aquella inicial y empírica sensibilidad por el audiovisual se originarían después las primeras filmotecas.

Tras las primeras emisiones regulares de televisión, por aquellos mismos años, surgieron los primeros archivos televisivos. Y así es como la creación audiovisual comenzó a integrarse, en un número creciente de países, al patrimonio histórico. No fue, sin embargo, hasta la década de 1970 cuando tales archivos demostraron que podían suministrar imágenes grabadas para producciones propias y obtener con ello rentabilidad y reconocimiento.

Efectivamente, el material audiovisual que generan las televisiones se reutiliza a menudo en producciones posteriores porque, gestionado adecuadamente, produce beneficios económicos al menos en dos sentidos. Por un lado, aporta una rentabilidad interna por el ahorro del que se beneficia la cadena de televisión al poder reutilizar imágenes y evitar grabarlas de nuevo u obtenerlas de fuentes externas. Y, por otro, proporciona una rentabilidad externa derivada de la venta de imágenes, una parcela de actividad claramente comercial como línea de negocio (Caldera; Arranz, 2013). Los medios de comunicación suelen explotar así el material audiovisual que generan, y por ello dedican esfuerzos y recursos a crear buenos archivos audiovisuales.

En España, como en otros países europeos, la televisión fue durante mucho tiempo un monopolio estatal. Hasta 1989 solo existía Televisión Española, con dos canales: los que hoy conocemos como La 1 y La 2. Los años 80 fueron una década marcada por el aumento de las audiencias y el crecimiento de las horas de emisión (**Mucientes**, 2017). La necesidad de ocupar estos nuevos espacios provocó un mayor uso de los archivos audiovisuales, lo que, a su vez, aumentó la atracción del público, que descubría en aquellas emisiones imágenes de celebridades no vistas antes por televisión, antiguos documentales sobre sus ciudades y alguna vieja película que se daba por perdida (**Hernández**, 2011).

El interés por los archivos audiovisuales ha seguido en aumento. Nadie duda hoy del valor testimonial, es decir, histórico, cultural y sociológico, de la imagen de archivo, que además aumenta con el paso del tiempo (**Franganillo**, 2015). Incluso si un hecho no es, en apariencia, trascendente, la grabación refleja igualmente la sociedad del momento y, pasado cierto tiempo, permite observar diferencias curiosas en cuanto a estilos de vida, costumbres, rasgos estéticos y normas sociales.

Por lo rentables que resultan, los contenidos televisivos basados en archivos cotizan al alza. Prueba de ello es cómo en 2020, cuando casi todo estuvo paralizado o aplazado por la crisis sanitaria ante el coronavirus, el material de archivo logró suplir la falta de series, concursos y retransmisiones deportivas. Quedó demostrado que el archivo audiovisual es también un salvavidas capaz de cubrir horas de parrilla televisiva.

2. El valor del material audiovisual

El material audiovisual de televisión tiene un evidente valor patrimonial, histórico y sociológico, pero en su conservación priman los intereses empresariales. Si bien cada medio trata ese material de un modo u otro según cuáles son sus objetivos, sus recursos y las necesidades de su personal, la razón principal de la conservación es su potencial reutilización.

Buena parte del contenido audiovisual que se genera para un programa determinado queda también seleccionado para conservarlo en virtud de su relevancia y de su valor de uso, y se reutiliza en piezas posteriores por el beneficio económico que produce (**Giménez Rayo**, 2007). No obstante, las formas de explotación son diversas y derivan de ciertos rasgos distintivos del propio material, según el valor que este tiene desde varios puntos de vista.

Una característica fundamental del material audiovisual es su condición de testigo de la historia, lo que implica que las imágenes pueden adquirir un innegable valor histórico. Algunas contienen tal carga semántica que logran volverse icónicas y llegan a convertirse en «imagen del año». También por su valor histórico, documental o testimonial, ciertas imágenes se reutilizan coincidiendo con efemérides o aniversarios.

Por otra parte, cuando una grabación ilustra hechos que se suponen sin trascendencia histórica, esta grabación se conserva igualmente si las imágenes reflejan de algún modo la sociedad o la cotidianidad del momento. Con el paso del tiempo, esa grabación cobra nuevos significados y, confrontada con las circunstancias del presente, resalta contrastes que al espectador le pueden resultar llamativos, como ocurre al observar, por ejemplo, cómo ha cambiado la celebración de la Navidad a lo largo de varias décadas o cómo han evolucionado ciertos estereotipos en la publicidad, sobre todo los asociados al papel de la mujer.

Asimismo, hay imágenes que tienen cierto valor corporativo porque, además del valor histórico que puedan tener *per se*, reflejan la historia o la importancia de la propia cadena de televisión. Tal es su relevancia que, al nutrirse de material del propio archivo, algunos programas han logrado convertirse en auténticos espacios de autopromoción.

Por último, la propia importancia social del patrimonio audiovisual deriva, a menudo, de su valor cultural. Muchos documentos retratan fenómenos y aspectos de la realidad y constituyen una fuente testimonial importante para el estudio histórico, científico y técnico, y también para la educación. O bien son productos del trabajo intelectual de la humanidad y pueden tener incluso una intención artística, en cuyo caso reciben la consideración de obra de creación, con un valor que ahora también es artístico y que en consecuencia se puede explotar culturalmente.

3. La dimensión creativa de las imágenes de archivo

La rentabilidad, el valor y el potencial creativo que presentan las imágenes de archivo han estimulado la producción, cada vez más habitual, de espacios televisivos en los que la documentación audiovisual es el elemento protagonista. Son ejemplos de ello los reportajes especiales, centrados en algún tema de actualidad o en alguna personalidad destacada, y también los programas de entretenimiento confeccionados con material de archivo. Incluso la publicidad lo utiliza ocasionalmente (fig. 1), con la convicción de que constituye un buen recurso creativo.

No resulta extraño, pues, que una de las fuentes para la producción audiovisual en televisión sea la propia videoteca. Puede sonar confuso que el propio archivo sea fuente de entrada de material nuevo, pero, si bien es evidente que reutilizar material no aporta imágenes nuevas, también es cierto que ello contribuye a generar contenidos nuevos. Los informativos diarios son un ejemplo de reutilización intensiva y de valorización del archivo audiovisual. Muchos reportajes se benefician del aporte de la videoteca, que permite ilustrar un tema mediante imágenes de recurso, o mostrar el rostro de algún personaje o la fachada de un edificio. Esas imágenes ayudan a aportar información nueva, aunque sea con material antiguo.



Figura 1. Un *spot* de Turkish Airlines (2020) emplea metraje de archivo de la carrera espacial para sugerir que descubrir un país es como pisar la luna.

Fuente: <https://youtu.be/fPV05xpVZE>

4. Programas de segmentos y nostalgia televisiva

La reutilización alcanza su máxima expresión en los montajes de archivo, esto es, en producciones que se alimentan de forma casi exclusiva de imágenes de archivo. En este contexto, los programas de archivo que mejores niveles de audiencia tienden a cosechar son los espacios de entretenimiento y, más concretamente, los de música y humor (fig. 2). Estos espacios suelen reutilizar fragmentos pequeños y por esta razón han llegado a llamarse *programas de segmentos* o *programas de recortes*, denominaciones que, si bien no son muy comunes, reflejan bien la anatomía de este tipo de producciones y por ello proponemos su adopción.

Los montajes de archivo, aunque no contienen imágenes nuevas, tienen igualmente un interés documental. Pueden ser por sí solos motivo de análisis y conservación, porque con ellos se ha creado un producto nuevo, distinto de aquel para las que se había grabado el material original.



Figura 2. Con humor autoconsciente, el episodio «Horrorvisión» (2020), de *Cachitos de hierro y cromo*, subraya el bajo coste de producción del propio programa.

Fuente: <https://rtve.es/play/videos/cachitos-de-hierro-y-cromo>

En línea con el valor corporativo de las imágenes de producción propia, tienen especial relevancia las imágenes curiosas o divertidas que surgen en la historia de una cadena, tales como pifias, gazapos o momentos singulares. Es un material que se guarda y se describe con especial esmero porque después los programas de entretenimiento recurren a él con frecuencia. Son ejemplos de este uso espacios como *La batidora* (Antena 3), *No tenim vergonya* (TV3) o *Interferencias* (8tv).

A causa de la negativa de algunas cadenas, tales como Antena 3, Telecinco o TVE, a ceder imágenes de sus programas, muchos medios se alimentan de su propia cosecha y han producido programas de segmentos que se convierten en verdaderos autohomenajes (Vertele, 2005). O bien se han nutrido de vídeos domésticos y otros contenidos sorprendentes que van apareciendo en *YouTube*. Ejemplifica ambos usos a la vez el espacio *Tvemos*, de TVE, que además de alimentarse de imágenes curiosas aparecidas en Internet, incluía una sección de nostalgia titulada «Tvimos» (fig. 3), que echaba mano del ingente archivo de TVE y repasaba la programación histórica de la cadena pública (programas míticos, imagen corporativa, rarezas, etc.).

Una característica notable de estos espacios, como queda dicho, es que resultan muy rentables, y por ello copan las parrillas de algunas cadenas, tanto por su bajo coste de producción como por sus aceptables registros de audiencia. Llegan a convertirse incluso en comodines para casos en los que falla la programación habitual o simplemente se necesita rellenar huecos.



Figura 3. Sección «Tvimos», del programa *Tvimos*, dedicada a recordar momentos poco conocidos o casi olvidados de las emisiones de TVE.

Fuente: <https://rtve.es/play/videos/tvimos>

Un formato similar son los espacios popularmente conocidos como *programas de zapping*, una especie de *collage* televisivo a base de recortes de otros programas y cadenas, con el humor como hilo conductor. Resultan muy atractivos por su sencilla producción, mínima caducidad y gran versatilidad. Pueden rellenar huecos en la parrilla de casi cualquier franja horaria y por este motivo han prosperado en cadenas estatales, autonómicas e incluso locales. Según manifiesta **Pedrero** (2008):

«Aunque en apariencia se trata de sucesiones de fragmentos televisivos elegidos por su condición de sorprendentes o anecdóticos y sin más nexo que su contigüidad, han ido ganando en densidad argumental –es decir: ¡tienen guion!– para generar caprichosas asociaciones entre imágenes que resultan tan simpáticas como chocantes.»

Con el apoyo de comentarios, o en ausencia de ellos, la forma en que se entrelazan los diversos fragmentos subraya su singularidad. Este tipo de programas puede incluso estar teñido de opinión y representar un barómetro de la vida social, como así lo ilustra el programa del Canal+ francés *Le Zapping*, confeccionado con una selección subjetiva de secuencias a fin de provocar comparaciones intencionadas.

Son numerosos los programas de *zapping* emitidos por las cadenas españolas. Entre las de ámbito estatal se pueden citar ejemplos paradigmáticos como *La batidora* (Antena 3), *El zapping de Surferos* (Cuatro), *La ventana indiscreta* (laSexta), *I love TV* (Telecinco) y *Para que veas* (TVE). Y entre las cadenas autonómicas, *Gazapping* (Canal Sur), *Lo mejor de cada casa* (Telemadrid), *Zona zapping* (TV3) y *Zapping de zapping* (8TV). Ha sido tal el éxito de este formato que en el seno de Antena 3 surgió el «falso *zapping*» denominado *Homo zapping*, que utilizaba la misma fórmula que los espacios de

zapping, pero construido, no con programas reales, sino con parodias e imitaciones.

Paralelamente, la televisión tira de nostalgia, y lo hace cada vez más. Los grandes medios audiovisuales recurren al rescate de recuerdos mitificados en la memoria social, a ciencia segura de que así se aseguran la expectación de la audiencia (Marcos, 2016; Terán, 2021). De ahí que en los últimos años hayamos asistido a un desfile de resurrecciones de series y concursos (*Física o química*, *Friends*, *Padres forzosos*, *Operación Triunfo*, *Alta tensión*, etc.) y, por lo tanto, al consiguiente reencuentro de sus protagonistas. Estos espacios procuran aportar novedad y, más allá de si lo logran o no, la ocasión es propicia para que otros programas de la misma cadena tiren también de archivo (fig. 4).



Figura 4. Pieza del magazín *Corazón*, de TVE (2018), montada con imágenes de archivo con motivo del regreso del cantante David Bisbal a *Operación Triunfo*, el programa que lo convirtió en estrella.

Fuente: <https://rtve.es/play/videos/corazon>

En el ámbito particular de las series, son bien conocidos los episodios denominados *recopilatorios* (*clip shows*), formados íntegramente por extractos de capítulos previos. Se suelen emitir antes del final de una serie para que el público recuerde sus momentos favoritos, aunque lo cierto es que se producen por razones económicas, pues reciclar imágenes de episodios anteriores resulta siempre más barato que producir episodios nuevos. Además, estos montajes permiten mejorar la rentabilidad de la serie, puesto que incrementan el número de episodios que después se pueden vender a otras cadenas. De ahí que se los conozca vulgarmente como *capítulos baratos* (*economy chapters*).

Entre las series que han recurrido a este formato se encuentran longevas telecomedias como *ALF*, *Frasier*, *Friends*, *El príncipe de Bel-Air* o *Seinfeld*, todas ellas de una época (1985-2004) con menos compradores potenciales que ahora. En este contexto, es singular el caso de *Las chicas de oro*; según relata Fry (2021), a lo largo

de esta serie, de siete temporadas, se llegaron a producir nada menos que catorce episodios recopilatorios, una cantidad exagerada incluso para los estándares televisivos de la época.

5. Cachitos de hierro y cromo, paradigma del programa nostálgico de segmentos

Si hay un programa televisivo que encarna en España el éxito de la nostalgia televisiva mediante el uso de segmentos, este es *Cachitos de hierro y cromo*, de TVE. Auténtico paradigma del género y punto de referencia ineludible para otras propuestas, este espacio musical remezcla con ironía fragmentos de actuaciones musicales del archivo histórico de TVE.

El programa no solamente ha consolidado el interés del público; también ha concitado el interés de la bibliografía profesional. Trabajos como los de **Carrascosa** (2018), **Farràs** y **Riu** (2020), **Gallardo** (2013), **Palacios** (2020) y **Ruiz de Elvira** (2020) lo señalan y lo encumbran como epítome de la curaduría audiovisual. Ciertamente, *Cachitos* constituye la máxima expresión del montaje de archivo, ya que crea todo un nuevo producto a partir del material disponible para así resignificarlo y presentarlo al público de forma diferente.

El valor del archivo de TVE se explota también en los medios sociales. En *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* se redifunden pequeñas dosis del contenido, de modo que el murmullo generado por la audiencia presente en ellos alimenta y amplifica el relato del programa. Y lo mismo se hace con otros espacios similares, tales como *Viaje al centro de la tele* o *Cómo nos reímos*, que también rescatan con humor ciertas piezas singulares del archivo de TVE.

6. Los programas de segmentos como productos documentales

El concepto de *productos documentales* en los medios (no confundir con los documentales televisivos) se refiere a aquellos productos que muestran un uso intensivo, mayoritario o protagonista de los archivos o de la documentación. Se estudiaron hace unos años, principalmente en el contexto de la prensa (**Guallar** 2011) y de la televisión (**Giménez Rayo; Guallar**, 2014).

La relación de productos documentales en televisión realizada por estos autores a partir de una encuesta a centros de documentación televisivos incluía, entre otros: biografías, efemérides, cronologías, dossieres temáticos, resúmenes del año o productos de recuperación del archivo. Nótese que la finalidad de la mayoría de estos productos es informativa, no de entretenimiento, y que no se incluían en ese momento los programas de segmentos como concepto. No obstante, la última categoría mencionada, los productos de recuperación del archivo, es muy genérica, por lo que una de sus variantes —la realización de piezas con material de archivo para su emisión— admitiría la inclusión de los programas de segmentos.

Dado el éxito que han cosechado estos programas y el protagonismo que con los años han ganado en la parrilla televisiva, en este artículo proponemos incorporar los espacios de segmentos, sean o no de nostalgia, a la citada lista de productos documentales como categoría propia. Aún más: si atendemos a la progresiva incorporación del concepto de *curación en los medios*, como cuasisinónimo del concepto de *documentación en los medios* (**Guallar; Codina**, 2018), podemos considerar la utilidad de enmarcar esta categoría bajo la denominación de *productos documentales audiovisuales* o *productos de curación audiovisual*.

Otra observación pertinente a considerar es la importancia creciente que ha adquirido el uso de material de archivo con fines de entretenimiento, y no solamente con fines informativos, como solía ser habitual. En esta relevancia ha jugado un papel decisivo el éxito de los programas de entretenimiento basados en segmentos, particularmente los de nostalgia televisiva.

7. En contraste con los archivos de prensa

La consideración de los programas de segmentos como un producto documental audiovisual nos conduce a comparar la situación de los productos documentales, según sean de la televisión o de la prensa escrita. Así, si se observa en ambos medios la situación de los archivos y la explotación de sus materiales como productos documentales, se puede apreciar que el uso de los archivos ha divergido notablemente en la última década. Ello se refleja tanto en la distinta participación de los profesionales de la documentación como en el protagonismo, también distinto, del propio archivo en los productos (documentales o de curación) que llegan a las respectivas audiencias.

En estos últimos años ha decaído notablemente la importancia que en su día, hasta hace más o menos una década, tuvieron las hemerotecas digitales y los productos documentales en los medios de prensa escrita. Fueron casos de éxito el de la hemeroteca de *La Vanguardia* (**Nafría**, 2008; 2011) y el del servicio *ABCfoto* (**Olivera**, 2013); ambos, y no por casualidad, son servicios de diarios con un archivo centenario. Esta decadencia corre paralela a la reciente crisis de la profesión y de los centros de documentación de los diarios, que relatan **Guallar y Cornet** (2020).

Cabe remarcar que se han reducido, e incluso en algunos casos han desaparecido, los productos impulsados por el propio departamento de archivo de los periódicos. Por el contrario, la situación en televisión camina en sentido contrario; esto es, en constante aumento y diversificación. Y cada vez es mayor la incorporación de este material de archivo en los programas de entretenimiento, y ya no solamente en los informativos.

8. Reflexión final

Según se ha puesto de relieve a lo largo de estas líneas, los archivos audiovisuales desempeñan un papel vital en la producción televisiva, con particular énfasis en los denominados *programas de segmentos*. Entre ellos, los espacios de nostalgia televisiva se encuentran entre los de más éxito, siendo *Cachitos de hierro y cromo* el paradigma del género, dado el acierto con que este programa exprime el archivo de la cadena y crea un relato audiovisual bien organizado. No en vano, se lo considera ya una obra de culto (**Ruiz de Elvira**, 2020).

Las numerosas formas en que las televisiones explotan su documentación audiovisual dan fe del enorme potencial creativo que adquieren las imágenes de archivo si se emplean con imaginación. De hecho, la sola tarea de navegar por el archivo ya es, en sí misma, una forma de generar ideas. A ello ayuda la digitalización: la integración digital del archivo y los procesos de producción ha sido clave para agilizar el acceso a todos los materiales, incluso a los más antiguos, que en su día se fijaron en soportes analógicos.

El incremento de programas basados en el archivo se entiende si se aprecia el valor del archivo, que aumenta, además, según aumenta su volumen. El natural crecimiento de las videotecas ha motivado un uso mayor del fondo documental, un material que en los últimos años ha ganado presencia en los espacios de entretenimiento y cuya reutilización ha contribuido a nueva valorización de los archivos. El archivo ha cobrado especial protagonismo en los programas de segmentos, que pueden considerarse, por derecho propio, como una nueva categoría de productos documentales audiovisuales, junto a otras categorías de recuperación del archivo, descritas anteriormente en la bibliografía.

El futuro del material audiovisual de archivo se perfila como promisorio, tal como es su presente, pero las buenas perspectivas parecen apuntar más a la producción televisiva que a la producción de la prensa escrita. Este último sector se enfrenta desde hace unos años a una crisis de la cual sus archivos no se ven libres pese a que son de un valor extraordinario y, en algunos casos, centenarios. Tal vez sea función de todos, y no solo de los afectados, la misión de salvaguardar, y devolverles la presencia que parecen haber perdido.

El uso del material audiovisual de archivo para dar testimonio confirma una vez más la importancia de conservar incluso aquello que se considere anodino. El futuro, sin duda, es quien establece la relevancia del material archivado. Y viendo que el futuro se anuncia desde el pasado, nos cabe velar por el presente, antes de que sea pasado, puesto que solo el presente se puede guardar en imágenes.

9. Bibliografía

Caldera, Jorge; Arranz, Pilar (2013). *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Carrascosa, Fernando (2018). «Del archivo a la producción: la utilización del archivo de RTVE en el programa "Cachitos de hierro y cromo"». *Documentación de las Ciencias de la Información*, n. 41, pp. 123-134.

<https://doi.org/10.5209/DCIN.61408>

Farràs, Maria; Riu, Edgar (2020). «Curadurías digitales o la explosión prescriptora». *CCCB Lab*, 16 junio.

<https://lab.cccb.org/es/curadurias-digitales-o-la-explosion-prescriptora>

Franganillo, Jorge (2015). «Imatges d'arxiu, testimonis d'un passat». *Núvol*, 5 diciembre.

<https://nuvol.com/arxipelag/imatges-darxiu-testimonis-dun-passat-31503>

Fry, Tony (2021). «Golden girls: flashbacks and clip shows». *HeroHabit*, 25 mayo.

<https://herohabit.com/golden-girls-flashbacks-and-clip-shows>

Gallardo, Francisco Andrés (2013). «A cachitos». *Diario de Sevilla*, 28 noviembre.

https://diariodesevilla.es/opinion/articulos/cachitos_0_756824615.html

Giménez Rayo, Mabel (2007). *Documentación audiovisual de televisión: la selección de material*. Gijón: Trea.

Giménez Rayo, Mabel; Guallar, Javier (2014). «Centros de documentación en televisión y productos documentales». *Profesional de la información*, v. 23, n. 1, p. 13-25.

<https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.02>

Guallar, Javier (2011) «Documentación y periodismo digital: repertorio de productos documentales y ejemplos de buenas prácticas». IX Coloquio Internacional de Ciencias de la Documentación.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20611.04642>

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). «Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria». *Profesional de la Información*, v. 27, n. 4, p. 778-791.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2020) «Centros de documentación de diarios en el siglo XXI: panorama después del tsunami». *BiD*, n. 44, junio.

<https://doi.org/10.1344/BiD2020.44.6>

Hernández, Tony (2011). «La documentación audiovisual». En: Caridad, Mercedes; Hernández, Tony; Rodríguez, David; Pérez, Belén (eds.). *Documentación audiovisual: nuevas tendencias en el entorno digital*. Madrid: Síntesis.

Marcos, Natalia (2016). «Series a golpe de nostalgia». *El País*, 30 septiembre.

https://elpais.com/cultura/2016/09/30/television/1475251652_311988.html

Mucientes, Esther (2017). «La televisión que cambió tu vida». *El Mundo*, 2 septiembre.

<https://lab.elmundo.es/evolucion-tv>

Nafría, Ismael (2008). «La Vanguardia.es bate su récord histórico de tráfico gracias a la hemeroteca gratuita». *La Vanguardia*, 27 octubre.

Nafría, Ismael (2011). «La edición digital de *La Vanguardia* y el uso de la memoria». En: Agirreazaldegui, Teresa (coord.). *Dokumentazioa eta ondare bibliografikoaren komunikazioa = Documentación y comunicación del patrimonio bibliográfico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 103-119.

Olivera, María (2013). «ABCfoto: análisis del proyecto fotográfico documental del diario ABC». *Cuadernos de documentación multimedia*, v. 24.

https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46284

Palacios, Rebeca (2020). «"Cachitos de hierro y cromo", humor "elegante" para todas las generaciones». *El Obrero*, 4 enero.

<https://elobrero.es/cultura/39699>

Pedrero, Luis Miguel (2008). «Armas de seducción catódica: los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea». En: Sangro, Pedro; Salgado, Alejandro (eds.). *El entretenimiento en televisión: guion y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, p. 33-53.

Ruiz de Elvira, Álvaro P. (2020). «Cómo la nostalgia invadió la televisión». *El País*, 20 junio.

<https://elpais.com/television/2020-06-20/como-la-nostalgia-invadio-la-television.html>

Terán, Borja (2021). «La nostalgia televisiva, un atajo para atraer a la audiencia». *20 Minutos*, 6 octubre.

<https://20minutos.es/opinion/20211006-4844536>

Vertele (2005). «TVE estrena su primer programa de zapping». *Vertele*, 11 marzo.

https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/tve-estrena-primer-programa-zapping_1_7786647.html