

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación



El *Dating Show* en España. Las razones de su éxito.

Curso Académico 2016-2017

Autoras: Cristina Aliseda Barrero

Lorena Luque Cabrero

Alba Palomo Morales

Tutora: Inmaculada Gordillo

Índice

Resumen.....	4
Palabras Clave.....	4
Introducción.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Hipótesis.....	6
Objetivos.....	7
Metodología.....	8
Motivación y Justificación.....	10
Marco Teórico.....	12
Panorama actual de la televisión en España.....	12
Evolución del medio hasta la actualidad.....	12
Televisión vs Internet.....	13
La Hipertelevisión.....	14
Etapas televisivas.....	14
Características de la hipertelevisión.....	16
Hipergéneros televisivos y sus formatos.....	17
La Telerrealidad.....	20
Los programas de citas.....	22
Historia de los programas de citas.....	22
Los programas de citas en España.....	25
Características y particularidades de los programas de citas.....	27
Los programas de citas ¿realidad o ficción?.....	30
Críticas que reciben los programas de citas.....	32
Análisis de los Dating Shows.....	34

Resultados y Conclusiones.....	100
Parte Creativa.....	108
UNA PAREJA PARA MI EX.....	109
Anexo I: Listado de <i>Dating Shows emitidos en España</i>	121
Anexo II: Aspectos Técnicos de los dating shows más actuales.....	126
Referencias Bibliográficas.....	127

Resumen

El presente trabajo acerca de los *dating shows* tiene como finalidad el confirmar, mediante una completa y exhaustiva investigación, una serie de hipótesis planteadas sobre este tipo de programas y su presencia en la programación de las cadenas de televisión españolas.

A lo largo de la investigación se intentará demostrar, entre otras cosas, la existencia de una relación de dependencia entre el target de los *dating shows* y su éxito; lo que ha dado lugar a la aparición de diversos programas de citas que han alcanzado la fama recientemente en una popular cadena, Cuatro, y al desarrollo de una serie de elementos que han despertado en la audiencia un gran interés hacia dichos formatos.

La investigación realizada en este trabajo se basará en varios análisis sobre una muestra representativa de los *dating shows* emitidos en España. En los análisis se tratarán cuestiones como el papel que juegan los presentadores de los programas, importantes cuestiones de género y datos de audiencias que registran los programas de citas. Los resultados obtenidos serán utilizados con el fin de comprobar si las hipótesis planteadas en el inicio son acertadas o no.

Finalmente, los conocimientos obtenidos tras la realización de la investigación serán puestos en práctica a través de la creación de un formato de *dating show*. Dicho formato aportará una visión práctica sobre los programas de citas, para completar así la parte de investigación.

Palabras clave

Televisión - *Reality Show* - *Dating Show* - Hipertelevisión - Programa de citas

Introducción

Los medios de comunicación son utilizados por millones de personas a diario para distintos fines, especialmente para satisfacer las necesidades de ocio y entretenimiento, es por ello que la mayoría de contenidos que se producen actualmente están destinados a cumplir este fin.

La televisión es el medio más extendido en el territorio español, el que más receptores tiene y uno de los mayores productores de relatos. La parrilla televisiva ofrece a diario una enorme batería de programas de entretenimiento que son seguidos por millones de espectadores, entre los que se encuentra una audiencia fiel.

El género más revolucionario de los últimos años es el *reality show*, que consiguió en sus primeras emisiones mantener enganchados al televisor a casi la mitad de espectadores del medio. Fueron *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* los que iniciaron este exitoso género que no ha dejado de crecer y de innovar desde que apareciese en el año 2000. Tanto es así, que hoy en día podemos ver una gran variedad de subgéneros y formatos de telerrealidad inundando la programación de todas las cadenas, y a multitud de televidentes pendientes de lo que sucede en ellos.

La clave del éxito de este tipo de programas reside en que personas comunes se convierten en protagonistas del *show* y exhiben su vida privada, fomentando el morbo y acercando al espectador a la televisión a través de lo cotidiano y, como no podría ser menos, del entretenimiento.

El *dating show* o programa de citas es un subgénero perteneciente a la telerrealidad que consiste en la búsqueda del amor por parte de los participantes y se suele presentar en forma de concurso, de manera que son varios los pretendientes que luchan por conquistar a un soltero. El *dating show* es uno de los programas más extendidos en la televisión y se encuentra en pleno apogeo. Tanto canales públicos como privados emiten o han emitido en algún momento un programa de citas e, incluso, algunos de ellos se especializan en programas de este tipo, como es el caso de Cuatro y, en menor medida, de Antena 3 y Telecinco.

Preguntas de Investigación

¿Qué lugar ocupa el género de citas en la parrilla televisiva actual?

¿Cuál es el perfil de los concursantes que aparecen en estos programas?

¿Qué características tiene la audiencia?

¿Qué buscan los espectadores en los *dating shows*?

¿Cuál es la dinámica que siguen estos programas?

¿Qué elementos determinan que tengan éxito o que fracasen?

Determinar si existen cuestiones de género relevantes o que influyan de alguna manera en los *dating show*.

Hipótesis

Hipótesis principal:

- El éxito de los *dating shows* depende del público joven, que no busca innovación ni se preocupa por la calidad de los contenidos, sino que pretende pasar un buen rato y entretenerse con polémicas y contenidos absurdos y sexuales. Por este motivo, contenidos de mayor calidad o dirigidos a otros sectores de edad son un fracaso probable.

Hipótesis secundarias:

- Los *dating shows*, que tradicionalmente han mostrado estereotipos y roles de género y han seguido un patrón similar a los cuentos de hadas, actualmente optan por dirigirse a un público más amplio y extender sus contenidos, para mostrar así situaciones más reales que siempre se habían evitado, como la existencia del amor homosexual o el amor entre personas que superan una determinada edad.
- En la actualidad, se ha producido un cambio en el tipo de participante de los *dating shows*, de forma que ahora se eligen participantes incultos y carismáticos que consigan distraer al espectador y hacerlo sentir superior a ellos.

- En la actualidad, aunque los *dating shows* intentan mostrar una mayor representación de la diversidad sexual existente a través de los/as participantes, sigue habiendo una predilección por las parejas heterosexuales.

Objetivos

Objetivos generales:

- Determinar, mediante análisis, los motivos que logran que el género de citas sea tan popular en la televisión española, a pesar de ser un fenómeno tan reciente.
- Proponer un formato del género de *dating* que reúna los requisitos analizados en la parte de investigación para que un programa de este tipo tenga éxito, dejando a un lado elementos polémicos, conflictivos y aquellos que transmiten un mensaje incorrecto o poco ético.

Objetivos específicos:

- Analizar el panorama actual de la televisión en nuestro país, la evolución que ha sufrido el medio, su función principal, sus contenidos y la competencia con Internet.
- Estudiar las características principales de la hipertelevisión, sus géneros y sus formatos.
- Estudiar el fenómeno en el que se ha convertido el género de la telerrealidad.
- Definir el *dating show* y explorar su historia, su recorrido por España, sus características y particularidades.
- Aclarar algunas controversias generadas en torno al *dating* y las críticas que recibe.
- Analizar los programas de citas que han triunfado en la televisión de nuestro país y los que han fracasado.
- Analizar la audiencia de estos programas.
- Valorar sus aspectos positivos y negativos.

- Determinar los elementos que hacen que un programa de citas triunfe en la televisión o que sea un fracaso.

Metodología

La presente investigación se ha llevado a cabo mediante la observación de los *dating shows* que forman o han formado parte alguna vez de la programación televisiva española, la selección de aquellos más interesantes de analizar para los objetivos propuestos, y el estudio de los elementos y características que se exponen a continuación:

Ficha técnica

- Título del programa
- Fecha de emisión
- Cadena
- Dinámica del programa
- Presentador/a
- Target
- Periodicidad
- Duración
- Horario de emisión

Elementos del formato

- Recorrido
- Debates
- Discusiones
- Citas
- Elección
- Directo o diferido
- Público en plató
- Escenario
- Casting
- Postproducción
- Guion

Presentador/a

- Recorrido por televisión
- Rol que desempeña en el programa

Participantes

- Sexo mayoritario
- Rango de edad
- Profesión, físico y estilo
- ¿Escoge mujer u hombre?

Cuestiones de género a destacar

Análisis de audiencia

- Número de espectadores y share por temporada
- Franja horaria de emisión
- Competencia con las otras cadenas
- Comparación con la audiencia general de la cadena

Aspectos positivos y negativos

Conclusiones finales

Los programas seleccionados para la investigación han sido los tres que han tenido más éxito en nuestro país, que han introducido elementos novedosos y que se han mantenido más tiempo en la programación, es el caso de *First Dates*, *Adán y Eva* y *Mujeres y Hombres* y *Viceversa*. También se han analizado los tres que han durado menos tiempo en parrilla, pues no han conseguido atraer al público y no han logrado el éxito esperado, es el caso de *El amor está en el aire*, *Amores perros* y *Tú, Yo y mi Avatar*.

Además de esto, el inicio del trabajo pretende situar el tema y recopilar todos los estudios que se han hecho hasta ahora sobre el género de citas. Para ello, nos hemos basado en el libro de S. Murray y L.Ouellette, *Reality TV. Remaking television culture*, que dedica un capítulo completo al *dating show*, escrito por Jonathan Gray; además, hemos reunido numerosos artículos de periódicos y revistas que se refieren al tema. Pero antes, hemos tratado de situar el fenómeno dentro del género que lo comprende, la telerrealidad, para esto ha servido de gran ayuda el libro de B.León llamado *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. También hemos contextualizado el género del *reality* y el subgénero del *dating*, gracias al libro de I.Gordillo, *La hipertelevisión: géneros y formatos*, en la época televisiva en la que han nacido y se han desarrollado, la hipertelevisión; y hemos tratado de analizar la situación actual de la televisión basándonos en artículos periodísticos y cifras oficiales de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Por otro lado, para realizar la parte creativa del trabajo, dedicada a la creación de un formato de citas, hemos tenido en cuenta los análisis realizados en la parte de investigación para tratar de crear un formato "mejorado" que incluya los aspectos positivos que tienen los programas analizados, y aquellos que han logrado el éxito de dichos programas, pero dejando a un lado los aspectos polémicos, conflictivos y los que transmiten un mensaje poco ético a los espectadores, como es el caso de elementos sexistas, debates cargados de gritos e insultos, discriminación a la hora de realizar el casting, etc...

Motivación y Justificación

Tras el visionado en *YouTube* de las *XV Jornadas Profesionales*, organizadas por la Fundación Audiovisual de Andalucía (empresa en la que una de nosotras realizó las prácticas curriculares), en las que multitud de profesionales de los medios audiovisuales y profesores de universidad exponían sus experiencias, estudios y opiniones sobre los formatos de televisión, nos planteamos basar nuestro trabajo en alguno de estos formatos. Ya sabíamos que queríamos dedicar el Trabajo de Fin de Grado a la televisión, por eso elegimos a Inmaculada Gordillo como tutora, pero no teníamos claro qué tema elegir.

Fue la intervención de Sergio Toledo, que habló del *quiz show*, la que nos ayudó a decidir el centrar nuestra investigación en algún subgénero del *reality show*, pues es el

género que más ha revolucionado la televisión en los últimos tiempos y es curioso ver cómo ha conseguido asentarse en el medio tan rápidamente y, sobre todo, cómo ha logrado situarse en el podio de honor de los programas más producidos, emitidos y seguidos por los espectadores televisivos.

Hubo un asunto que nos llamó especialmente la atención en la intervención de Toledo, y fue que el *quiz show* fuese un formato tan poco estudiado, tanto en España como en el resto del mundo. Nosotras mismas, buscando información en Internet, nos dimos cuenta de que era cierto, el *reality show* es inmensamente popular en todo el mundo pero pocos expertos se han dedicado a investigar sus subgéneros. Entonces decidimos optar por uno de estos subgéneros y elegimos el que más nos gustaba, el *dating show*.

Pensamos que sería buena idea revisar toda la bibliografía y documentos escritos sobre el tema y dejar claras las ideas más importantes como punto de partida a nuestra propia investigación, en la que profundizamos más sobre el tema y hacemos un estudio de aspectos tan importantes como la audiencia, los concursantes, presentadores... de una manera muy específica: basándonos en programas emitidos en España que casi todos conocemos. Y también decidimos estudiar exhaustivamente la hipertelevisión y todas sus características, géneros y formatos (algo que ya vimos en Narrativa Audiovisual y en Generación de Nuevos Formatos y Géneros Audiovisuales) e incluir en la investigación una parte de análisis sobre cuestiones de género (tratadas en asignaturas como Comunicación Audiovisual y Género), algo bastante apropiado a la hora de referirnos a programas que se basan en las relaciones amorosas entre mujeres y hombres.

Por último, para complementar el trabajo de investigación, pensamos en hacer una parte práctica para aplicar las conclusiones sacadas a un formato nuevo, inventado por nosotras, en el que podemos aplicar los conocimientos aprendidos en asignaturas como Programación y Gestión Televisiva y Radiofónica y, de esta manera, mostrar un formato que contenga elementos de éxito para el subgénero de citas y que esté libre, a su vez, de polémicas, elementos discriminatorios o de mal gusto.

Marco Teórico

Panorama actual de la televisión en España

Evolución del medio hasta la actualidad

La sociedad actual busca continuamente nuevas formas de entretenimiento, y la televisión es una de las mayores fuentes productoras de este tipo de contenido. La audiencia televisiva busca en las series, concursos y en los programas no informativos en general, su propio disfrute emocional y sensorial. Esta es la principal razón que explica que se consuman productos televisivos de entretenimiento (Grandío, 2009:139-158).

Aunque a finales del siglo pasado muchos se atrevieron a augurar el fin de la hegemonía de este medio e, incluso, su desaparición (Gordillo, 2009:11), lo cierto es que actualmente continúa siendo el más extendido en nuestro país y el que más receptores tiene. Prueba de ello es el último análisis general de medios llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (primera oleada de 2017, abril de 2016-marzo de 2017), que demuestra que la televisión es el medio masivo de comunicación que más espectadores tiene por día, con una media de 86,8%; seguido muy de cerca por Internet, que cuenta con una audiencia de 73,5% de usuarios diarios (AIMC, 2016-2017).

Las funciones tradicionales de la televisión son educar, informar y entretener. Si bien es cierto que, en su origen, la televisión iba más dirigida a informar y a formar, actualmente la balanza se inclina en favor del entretenimiento.

"Si preguntamos al espectador medio por qué ve un determinado programa de televisión, respondería casi sin dudarlo que para "pasar un buen rato" o simplemente "porque le gusta". Respuestas concisas pero que apuntan hacia una misma dirección: el entretenimiento. Desde su aparición, la televisión se ha encumbrado como uno de los mayores productores de entretenimiento de la sociedad actual..." (Grandío, 2009:8).

Es más, los programas que más éxito han cosechado en nuestro país durante el 2016 no han sido ni educativos ni informativos. El fútbol ha sido el rey absoluto, y la final de Champions entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid llegó a alcanzar los 11.642.000

millones de espectadores. Por detrás, el género de entretenimiento es el líder de la parrilla en cuanto a audiencia se refiere, y programas como *Eurovision* y *OT: El Reencuentro* han superado los cuatro millones de espectadores. La ficción serial también ha tenido muy buenas cifras, ejemplo de ello son *El Príncipe*, *La que se avecina* y *Velvet*, que tuvieron más de tres millones de espectadores de media (ABC, 2016:).

A pesar de todo esto, los programas que van dirigidos a distraer al público sufren un continuo menosprecio hacia sus contenidos, especialmente los *reality shows* (Pujadas, 2011:190); aunque las cifras hablan por sí solas.

La situación de la televisión ha cambiado considerablemente, no solo por el éxito del entretenimiento, sino también por la forma de ver el medio. Y es que, actualmente, la televisión es "individualizada y nómada, muy diferente de la televisión que nació para dirigirse a una sociedad de masas estructurada en un entorno familiar y nacional" (Álvarez, 2011:63).

El medio ya no se dirige un público amplio con unos gustos homogéneos, impuestos por las propias productoras, sino que ahora son los propios espectadores los que deciden qué programas ver, en qué momento y a través de qué dispositivo (Llanos, 2016:14).

Si la función principal de la televisión actualmente es el entretenimiento, no es de extrañar que sus contenidos hayan evolucionado para satisfacer de la mejor manera posible esta necesidad. El espectáculo está presente en prácticamente todos los programas que inundan la parrilla de la etapa televisiva en la que nos encontramos a día de hoy: la hipertelevisión. La audiencia reclama distracción y la hipertelevisión cumple este deseo.

Televisión vs. Internet:

En esto ha tenido mucho que ver el auge de Internet y de las plataformas audiovisuales en la red. El medio televisivo tiene una enorme competencia por conseguir espectadores, especialmente cuando se enfrenta a plataformas que están continuamente produciendo contenido, como es el caso de *YouTube*, la tercera página web más visitada del mundo (La Información, 2016:). Es por eso que la televisión ha tenido que reinventarse en los últimos años y, a día de hoy, lo sigue haciendo.

YouTube es considerada "la nueva televisión" porque el consumo de vídeo, especialmente en el dispositivo móvil, no para de crecer. Además, los "youtubers" acumulan audiencias de varios millones de espectadores en cada vídeo, unas cifras envidiadas por los canales de televisión de toda la vida; y los menores de 40 años prefieren esta plataforma por encima del medio televisivo (La información, 2016:). Más específicamente, una encuesta realizada por la web Cultture.com concluye que el 72% de los jóvenes españoles, en edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, ve más contenidos diariamente en *YouTube* que en la televisión. Mientras que sólo el 27% ve la televisión (un 20% sigue diariamente la televisión tradicional y un 7% la televisión en abierto). El 1% restante se decanta por otras formas de contenido audiovisual (El Publicista, 2017:).

A pesar de todo esto, la televisión sigue siendo el medio más extendido en nuestro país, según los datos proporcionados por la AIMC; lo que demuestra su gran poder de convergencia, ya que ha sido capaz de sobrevivir a la era informática y adaptarse a ella, conviviendo de manera armónica con el resto de medios de comunicación e instrumentos tecnológicos de la generación multipantalla (Gordillo, 2009:14). Además, Internet tiene una brecha importante en nuestro país, al no estar distribuido de manera uniforme, especialmente en el tema de la edad y del sexo, este es un motivo más que hace que la televisión siga siendo el medio con más espectadores en España. La AIMC publicó en 2015 un estudio que sentenció que casi dos tercios de los individuos mayores de 65 años no accedió a Internet en el mes anterior a realizarse la encuesta, y que los hombres se conectan más que las mujeres (un 76,1 frente a un 70,5). La cosa por sexos solamente está igualada en los menores de 14 años (AIMC, 2015:).

La Hipertelevisión

Etapas Televisivas:

Antes de la hipertelevisión, el medio había pasado por otras dos etapas claramente distinguidas por Umberto Eco (1986:200-223): la arqueotelevisión o paleotelevisión, y la neotelevisión.

- La paleotelevisión comenzó en los años cincuenta, coincidiendo con la aparición del propio medio, y llegó hasta los ochenta. Era una época caracterizada por las

continuas pruebas tecnológicas y por la hegemonía de las cadenas estatales. Los contenidos eran prácticamente culturales, económicos y políticos. Los géneros más desarrollados eran el informativo, el ficcional y el de entretenimiento (Gordillo, 2009:12-13).

Era una televisión "para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras" (Eco, 1986:200-223).

- La neotelevisión comenzó a finales de los ochenta y la aparición de la competencia fue la característica más importante de esta etapa, pues con la creación de las nuevas emisoras y cadenas privadas se puso fin a la hegemonía de la televisión pública. Esto hizo que se multiplicasen las horas de emisión y las audiencias se fragmentaran a la vez que se desarrollaba el fenómeno del *zapping*. También fue importante el surgimiento de programas en los que los protagonistas eran individuos comunes que se dedicaban a exhibir su vida privada (Gordillo, 2009:12-13), cosa que marcará la era en la que nos encontramos actualmente.

Eco (1986:200-223) dice que la característica principal de la neotelevisión es que cada vez habla menos del mundo exterior para hablar más de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Lo más importante del medio en esta etapa es que intenta retener al espectador y la máxima noticia es que este vea la televisión.

Tras esto llegó la citada hipertelevisión. El término fue acuñado por Scolari (2008:226), que se refiere a él como un tipo televisivo que engloba a los dos anteriores:

"Desde una perspectiva teórica sería un error considerar estos tres tipos televisivos como una sucesión de estados o etapas. Así como la paleotelevisión siguió viva dentro de la neotelevisión, la hipertelevisión las engloba a ambas y las combina con las nuevas formas interactivas y colaborativas. En este sentido algunas características de la hipertelevisión -como la fragmentación, la intertextualidad o la tendencia a invadir los espacios privados- ya eran evidentes en la producción neotelevisiva" (Scolari, 2008:231).

De esta forma, la hipertelevisión es un tipo televisivo que contiene las dos etapas anteriores pero que va un paso más allá, pues mezcla lo viejo y lo nuevo, hace una hibridación de géneros y crea nuevos formatos difíciles de clasificar. Los géneros más exitosos de esta etapa son la ficción, el *infoshow* y la telerrealidad (Gordillo, 2009:14). Este último es muy importante, pues es el género con el que comienza la hipertelevisión, más concretamente fue la emisión de *Big Brother* (2000) la que supuso tal revolución en la televisión y abrió paso a la era actual del medio televisivo.

Características de la Hipertelevisión:

La propia Gordillo (2009:15-21) cuenta que la hipertelevisión acentúa las características de la neotelevisión (heterogeneidad, espectacularidad, mestizaje, sincretismo, fragmentación y los intentos de interactividad) pero que tiene además sus propias particularidades:

- Convergencia de modelos televisivos: la hipertelevisión comprende tres modelos: la televisión generalista, la multitemática de las diferentes plataformas y la que converge con Internet y la telefonía móvil. La televisión generalista mantiene a un público fiel, pero los jóvenes buscan nuevas temáticas y medios, lo que organiza una televisión personalizada, individual y generacional. Esta nueva televisión generacional se divide en cuatro grupos de edad: los mayores, los urbanitas, los jóvenes adictos a los *realities* y los jóvenes que usan el ordenador.
- La continuidad discontinua de la televisión: la programación actual se organiza como un gran discurso cohesionado. En las televisiones generalistas todo gira en torno a un programa estrella, normalmente un *reality show*, que contagia al resto.
- Disgregación de formatos a partir de la hibridación de géneros: los géneros se mezclan y dan lugar a formatos inverosímiles, novedosos, originales y sin consolidar en las parrillas.
- Repetición de fórmulas y contenidos vs. creatividad: los programas de éxito se realizan una y otra vez de la misma manera, o repitiendo fórmulas. También se imitan formatos que triunfan en otras cadenas para competir con ellas, o se repiten contenidos, argumentos o personajes. Pero no solo hay reiteración de fórmulas, en la ficción existe la creatividad. Las series viven una edad dorada, así como el docudrama y el entretenimiento, que nunca dejan de sorprender.

- Reciclaje: se aprovecha material audiovisual ya emitido, consiguiendo abaratar los costes de producción, provocar nostalgia en el espectador con elementos del pasado, servir de reclamo para material que se emite en ese momento e, incluso, pone un punto de humor al descontextualizar ese material y mostrarlo en otro ámbito.
- Espectacularidad y sensacionalismo: actualmente todos los géneros, incluyendo el informativo, contienen espectacularidad y sensacionalismo, pues esto llama más la atención que una noticia importante pero aburrida.
- Globalización: la hipertelevisión se vuelve contradictoria al conjugar la globalización de contenidos, gracias a Internet y a la economía de mercado, con la revalorización de lo local, al mostrar sucesos cercanos que ningún otro canal muestra.
- El reinado del presente: muchos hipergéneros se transmiten en directo, especialmente los informativos y docudramas, llegando a alcanzar las 24 horas de emisión en directo.
- La pantalla espejo: el espectador anónimo que no destaca por ningún mérito ni cualidad, se convierte en protagonista y desplaza a celebridades que destacan en campos intelectuales, políticos y culturales.
- Transformación de la memoria en entretenimiento: la nostalgia y el pasado se recuperan y se convierten en contenidos de éxito.

Pero Scolari (2008:231-234) deja claro que la hipertelevisión es un fenómeno muy amplio que va más allá de "la pequeña pantalla hogareña", ya que se trata de un discurso audiovisual que se expresa también en el ordenador y en el resto de dispositivos portátiles. Esto se explica teniendo en cuenta que la hipertelevisión se implantó al mismo tiempo que la era digital, y es por ello que este tipo televisivo ha acogido características propias de los medios digitales para "simular una interactividad" que le permite competir con ellos. De esta forma, la hipertelevisión ha introducido algunas particularidades como la fragmentación de la pantalla, un estilo narrativo acelerado propio de los videojuegos o la multiplicidad de los programas narrativos.

Hipergéneros televisivos y sus formatos:

Las tendencias más importantes de la televisión del siglo XXI son la hibridación, el sincretismo y la contaminación entre géneros. Es por eso que en la hipertelevisión

aparecen multitud de formatos y programas nuevos organizados en lo denominado como hipergéneros:

"Los macrogéneros de la paleotelevisión se complican y enriquecen en la neotelevisión y se convierten en hipergéneros en la tercera generación del medio, debido a la proliferación de formatos y programas diversos organizados a partir de nuevas fórmulas que se combinan con las tradicionales, y con la hibridación como mejor aliado en la composición de novedades. Los límites entre los diferentes hipergéneros de la hipertelevisión se vuelven borrosos, desapareciendo en incontables ocasiones..." (Gordillo, 2009:34-37).

La misma Gordillo (2009:39-41 y 2017:) divide los hipergéneros en cinco grandes tipos:

-El hipergénero ficcional surge cuando se mezcla el género de ficción con el informativo (la miniserie y la telecomedia son muestra de esto, ya que narran sucesos reales y sus personajes hablan sobre temas de actualidad, respectivamente), cuando los propios subgéneros ficcionales se confunden, dando paso a otras nuevas fórmulas (*cool soap, bloodrama, dogma sitcom, adultoan, acción total, dramedy o shitcom*); cuando se contamina con aspectos de otros hipergéneros como el entretenimiento y la publicidad; o incluso cuando se mezcla con elementos de orígenes diversos (el drama realista, el drama de investigación criminal, la sátira de superhéroes, la ciencia ficción y la fantasía, la comedia dramática y el drama costumbrista, el drama adolescente... entre muchos otros).

De esta forma, el hipergénero ficcional está basado en subgéneros tradicionales como telefilmes o tv movies, teleteatro, teleseries, teledramas, series de ficción, cine o productos infantiles como dibujos animados. También se incluyen en este hipergénero las nuevas series ficcionales televisivas y fórmulas sin asentar, como las vistas anteriormente.

-El hipergénero informativo se basa generalmente en la información periodística ligada a la actualidad (a veces se combina también con elementos de otros hipergéneros). Es importante la espectacularización de la noticia y están en auge algunos elementos como la información amarilla, la rosa, la crónica negra, la información deportiva y la publicidad dentro del hipergénero. También destacan nuevos modelos como el modelo informativo satírico, el metatelevisivo y el *show* de variedades.

Este hipergénero comprende nuevos formatos, además de los clásicos como noticiarios, documentales, reportajes, entrevistas, debates, informativos temáticos... Los nuevos formatos son el *infoshow*, que utiliza criterios no periodísticos para tratar las noticias en los informativos, y el infoentretenimiento (entre otros formatos híbridos sin consolidar), que aparece cuando la información pasa a formar parte del entretenimiento.

Umberto Eco (1986:200-223) decía que los programas de información ofrecen enunciados acerca de hechos que se verifican, y que estos hechos pueden ser políticos, de crónica de sucesos, deportivos o culturales. En cada uno de estos casos, el público espera que la televisión diga la verdad, que lo haga según unos criterios de importancia y de proporción, y que separe la información de las opiniones personales. Pues bien, con la llegada de la hipertelevisión, con la hibridación de fórmulas y géneros, y con el auge de la espectacularización dentro del género, además de la irrupción de la era digital y de todos los nuevos medios que ha creado Internet, hay una grave crisis de credibilidad informativa y el público se pregunta constantemente sobre la veracidad periodística.

-El hipergénero publicitario ha sido uno de los que más ha evolucionado a lo largo de la historia de la televisión. La proliferación de canales y emisoras, y la fragmentación del mercado en la neotelevisión complicaron el alcance del spot tradicional. Por este motivo la publicidad se tuvo que reinventar y actualmente existen multitud de formatos entre los tradicionales (anuncios, promociones televisivas o publicidad de servicios públicos e institucionales) y los más novedosos (televenta, microespacios publicitarios, *brand placement*, *bartering*, *merchandising*, publicidad interna y externa, publicidad invasiva, noticia publicitaria y patrocinio).

-El hipergénero de entretenimiento y variedades es el género que menos ha evolucionado a lo largo de la historia, aunque sus elementos se exportan con éxito a otros hipergéneros. Además, como se ha visto, es el género más exitoso dentro de la programación televisiva actual. Comprende muchos subgéneros clásicos (las modalidades musicales, las variedades, los concursos, los magacines, los programas religiosos, conciertos, espectáculos deportivos y taurinos, galas temáticas y programas de humor). Aunque también comprende nuevas fórmulas como el *infoentertainment* (que entra también dentro del hipergénero de información por ser una mezcla entre ambos) o el *late show*.

-El hipergénero docudramático apareció y comenzó a desarrollarse en la neotelevisión (durante la década de los 90), pero fue a partir del siglo XXI cuando experimentó su mayor auge. Este hipergénero nace cuando se derrumban las fronteras entre los géneros tradicionales y se funden realidad con ficción (neotelevisión) y más tarde se añaden elementos del entretenimiento y la publicidad (hipertelevisión). Uno de sus aspectos más importantes es el espectáculo y, en él, los individuos comunes se convierten en protagonistas y muestran su vida privada por intereses económicos o por reconocimiento. Por eso se dice que este hipergénero cumple una función sociológica. Los temas son el sexo, la enfermedad, la violencia, los problemas familiares y sociales... con toques dramáticos y morbosos para provocar a una audiencia convertida en *voyeur*, que disfruta con la intimidad de los personajes televisivos. Y todo esto se desarrolla dentro de un escenario irreal, que se mediatiza y toma apariencia de realidad y de verdad.

El hipergénero docudramático comprende cinco formatos muy asentados (entre otros que aún no lo están): el *talk show*, la docuserie, el *celebrity show*, los programas de cámara oculta o espontánea y el *reality show*; aunque este último es el que tiene mayor éxito dentro del género desde el boom de *Gran Hermano*.

Por tanto, en esta era televisiva del siglo XXI, aparecen nuevos géneros y formatos gracias a la convergencia mediática de la hipertelevisión y, en general, de todos los medios de comunicación que permiten una interconexión entre la audiencia y el medio televisivo.

La Telerrealidad

En el siglo XXI hay un importante auge de los programas de telerrealidad o *reality shows*.

El *reality show* es un docudrama dramatizado, pues muestra la vida cotidiana de sus protagonistas de forma dramatizada en un espacio mediático. Además, contiene elementos espectaculares, ya que los hechos suelen ser llamativos, impactantes e insólitos (Gordillo, 2009:166-167).

Este formato se ha convertido en un fenómeno televisivo por haber transformado el medio y por haber influido en el comportamiento de la gente. En un principio, surge con

la intención de superar los límites impuestos por los programas de ficción y por acercarse a lo cotidiano. Cualquier persona puede participar en un *reality* y los espectadores se convierten en jueces. Además, tal y como su nombre indica, tiene una clara intención de representar la realidad, por eso se sitúa en la frontera entre realidad y ficción, sin dejar atrás el entretenimiento, pues es el componente que eleva el éxito del *reality show* y atrae a los espectadores. La televisión es espectáculo y los *reality shows*, lo demuestran (León B, 2009:13-14).

El concepto de telerrealidad engloba muchos formatos (*reality formats* o *factual formats*), y todos tienen en común el hecho de mostrar a personas reales mostrando su vida privada en un entorno espectacular; aunque en un principio el término hacía referencia a programas de policías (*Cops*) y de reconstrucciones (*America' s Most Wanted*) (León B, 2009:14).

Actualmente, el género cuenta con cinco subgéneros muy asentados: el *coaching show*, el *casting show*, el *dating show*, el *docushow* y el *docugame*. Este último tiene además una clasificación interna que lo divide en programas de convivencia, supervivencia, *talent shows*, *psico games*, *dating games* y *reality roads*; pues son *reality shows* pero cuentan con elementos de juego o de concurso (Gordillo, 2017:).

Aunque el auge de la telerrealidad se haya dado en las dos últimas décadas, lo cierto es que el género lleva mucho tiempo en pantalla. Hay un debate sobre si el primer reality, según el concepto que conocemos hoy en día, fue *An American Family* (1973) o *A Current Affair* (1986) (León B, 2009:16).

Pero el género se asentó en los noventa, gracias al éxito de programas que reunían a grupos de desconocidos durante varios meses. Eran programas como *Nummer 28*, *The Real World*, *Expedition Robinson* o *Survivor*. Todos estos sirvieron de antecedentes para la llegada del *reality show* más famoso de la historia, *Big Brother*. Su aparición en el año 2000 expande totalmente el género por todo el mundo e, incluso, cambia la historia de la televisión, especialmente en nuestro país, que es el que cuenta con más ediciones del concurso hasta la fecha (León B, 2009:17).

En España los *realities* dominan prácticamente todas las parrillas de las cadenas públicas y privadas. Incluso se han creado canales dedicados exclusivamente a emitir programas de este género. *Gran Hermano* y *Operación triunfo* han sido los más

exitosos, teniendo índices de audiencia que rondaban ni más ni menos que el 50% (León B, 2009:18).

El género de la telerrealidad se divide en varios subgéneros que están en pleno desarrollo: *coaching show*, *casting show*, *docushow*, *docugame* y *dating show*. El *docugame*, a su vez, se divide en: *talent show*, *psico game*, *dating game*, *reality road*, supervivencia y convivencia (Gordillo, 2017:).

Los *reality shows* deben buena parte de su éxito al morbo, que es uno de sus elementos esenciales. Los concursantes de estos programas están dispuestos a hacer prácticamente cualquier cosa por conseguir fama y dinero y, para ello, venden muchos aspectos de su vida privada (León B, 2009:18).

En conclusión, la telerrealidad es uno de los género más importantes de la televisión actual pues, desde que *Gran Hermano* se estrenase en el año 2000, el *reality show* no ha parado de crecer y cada vez hay más formatos y más novedosos. Podría decirse que es el género estrella de la televisión, ya que no solo ha cambiado el curso de toda la historia televisiva, al hacer que el medio entre en la era de la hipertelevisión, sino que es uno de los géneros que más seguidores tiene y satisface con creces la función principal que tiene el medio hoy en día: entretener.

Los Programas de Citas

Historia de los programas de citas:

Los programas de citas, *dating shows* o *dating show games* (en caso de que el programa incorpore elementos propios del *game* o juego) son un fenómeno muy reciente y pocos autores se han dedicado a investigar sobre el tema. Susan Murray y Laurie Ouellette, en su libro *Reality TV. Remaking Television Culture*, han sido las que más han escrito sobre esto, recogiendo en él las investigaciones de Jonathan Gray.

Basándonos en este libro, los programas de citas pertenecen al género de la telerrealidad. Inmaculada Gordillo opina lo mismo según la clasificación del *reality show*, vista anteriormente. Por lo tanto el *dating show* es un subgénero, perteneciente a la telerrealidad, que está en pleno auge y que, actualmente, ocupa buena parte de la programación televisiva, como se verá más adelante.

El *dating show* nace como un tipo de programa en el que los concursantes muestran un aspecto tan íntimo como es encontrar pareja, y con el fin de atraer a la audiencia se han creado innumerables variantes dentro de este subgénero televisivo. El más común es el *dating game show*, pues estos programas se suelen presentar en forma de concursos, en los que varios aspirantes compiten para conquistar a un soltero.

El primer programa de citas en el mundo fue *The Dating Game*, estrenado el 20 de diciembre de 1965 por la cadena ABC de Estados Unidos. Su dinámica era bastante sencilla: un soltero/a debía formular preguntas a sus pretendientes/as, a través de una pantalla, para elegir a uno/a como su posible pareja (IMDb, 2017:).

A este concurso le siguieron otros dos de dinámicas muy similares, *Love Connection* y *Love at First Sight*. En todos ellos el espectador se quedaba con ganas de saber qué pasaba entre las parejas al finalizar el programa. De esta forma, en 1999, los *reality shows* dieron un paso y se convirtieron en programas de realidad vigilada, haciendo que los espectadores pasasen a ser "mirones". El pionero fue *American Blind Date* que, haciendo realidad los deseos del público, comenzó a mostrar las citas que tenían las parejas (Murray and Ouellette, 2004:261).

El *show*, además, incluyó algo novedoso que originó una enorme legión de seguidores: burbujas de pensamiento con comentarios sarcásticos en las cabezas de los protagonistas. También añadió dibujos animados y barras de texto, con el fin de buscar la risa del espectador (Murray and Ouellette, 2004:262).

Blind Date tenía a dos grandes competidores, *Fifth Wheel* y *Elimidate*, pero el hecho de tener elementos para divertir a la audiencia hacía que destacase sobre ellos. Y es que en los programas de citas era muy común que los televidentes augurasen el final feliz de los encuentros, pero cuando se encontraban con situaciones incómodas y momentos desastrosos entre los participantes, la diversión se multiplicaba. Esta es la base del éxito de *Blind Date* y, a la vez, la esencia del *reality*: mostrar situaciones que se pueden dar en la realidad. Las citas de verdad no son perfectas ni tienen todas final feliz, sino que muchas veces salen mal y en ellas puede haber hechos incómodos o ridículos, como en cualquier momento de la vida (Murray and Ouellette, 2004:262).

Por otro lado, hay que destacar que los programas de citas sexualizaron la telerrealidad, por eso se colocaban (y triunfaban) en la franja nocturna. Pero a partir del año 2000, el

género se trasladó a prime time de la mano de la FOX, que emitió programas como *Who Wants to Marry a Multi-Millionaire?* o *Temptation Island*. El nivel de sexualidad bajó, aunque se mantuvo de cierta manera, pero los programas eran considerados por muchos como poco éticos, por eso el género tuvo que reinventarse y acercarse más a la audiencia (Murray and Ouellette, 2004:262).

A partir de ahí, el *dating show* se expandió y comenzaron a surgir multitud de programas como *Cupid* (CBS, 2003), *Average Joe* (NBC, 2003), *For love or money* (NBC, 2003), *Joe Millionaire* (FOX, 2003), *The player* (UPN, 2004), y el que sin duda fue el más exitoso de todos y sirvió como modelo para el resto, *The Bachelord* (ABC, 2002). Estos programas asentaron el género de la telerrealidad en la franja horaria de prime time (Murray and Ouellette, 2004:262).

Todos ellos seguían una dinámica parecida: elegían a un soltero o soltera y lo rodeaban de pretendientes/as en una gran mansión. El soltero/a tenía citas múltiples con sus pretendientes/as y al final tenía que quedarse con uno/a.

La mayoría de estos programas no tuvieron éxito, excepto *The Bachelor*, que hoy en día sigue atrayendo espectadores y se sigue emitiendo, además de ser muy rentable económicamente, ya que es un programa barato en cuanto a producción (Murray and Ouellette, 2004:263).

Mientras tanto, MTV se ha ido convirtiendo en uno de los máximos vendedores de telerrealidad del mundo, junto a VH1, que sigue su mismo modelo. La mayor especialidad de ambas cadenas son los programas de citas, caracterizados por tener una audiencia joven, una duración corta, un estilo dinámico, y unos protagonistas envueltos en continuos escándalos. Además de ser exitosos, son sencillos y baratos, pero están sometidos a numerosas críticas por parte de la audiencia, ya que sus personajes son muy polémicos, las situaciones están planeadas por la organización de los programas, y los contenidos son absurdos y banales (Murray and Ouellette, 2004:263).

Son programas como *Date my mom* (2004), en el que las madres de las solteras tenían citas con los pretendientes de las mismas; *Next* (2005), en el que el protagonista podía cambiar de cita en cualquier momento; *Parental Control* (2006), que otorgó a los padres la oportunidad de reemplazar al novio/actual de su hijo/a; o *Flavor of Love*, que

consistía en la lucha de veinte aspirantes por conseguir el amor del cantante Flavor Flav (Murray and Ouellette, 2004:263).

Los programas de citas en España:

En la televisión española, el *dating show* no encontró espacio hasta la llegada de los canales privados. El primero que apareció fue *Contacto con tacto*, una versión del *show* norteamericano *Studs*, emitido por Telecinco entre 1992 y 1994 y con Bertín Osborne como presentador (El periódico, 2016:).

Antes de este programa, había existido un pequeño acercamiento al género *dating* en una sección del programa *Desde Palma con amor*. La sección dedicada a las parejas se llamaba *Vivan los novios* y finalmente se lanzó como programa independiente en 1991 (Wikipedia, 2017:).

En este concurso, tres hombres y tres mujeres debían hacerse preguntas para conocerse y formar pareja al final de la emisión. Las tres parejas recibían un viaje como obsequio.

En *Contacto con tacto*, por el contrario, los participantes tenían más tiempo para conocerse y encontrar a un compañero estable en el programa, así el riesgo de fracaso era mucho menor (Espinof, 2014:).

En ambas emisiones, y en todos los programas pioneros de citas, el objetivo principal ha sido jugar con las emociones para atraer al espectador y buscar su diversión. De esta forma se ha elegido a presentadores carismáticos y cercanos, y se ha jugado con la empatía y la curiosidad de la audiencia, que quiere saber cómo surge el amor entre los concursantes.

Se ha jugado además con un amor idealizado, propio de cuentos y novelas, y con el romanticismo como uno de los mayores elementos de éxito de los programas.

Otro *dating show* que surgió cuando el género era aún joven fue *Lo que necesitas es Amor*, emitido en Antena 3 a partir de 1993. El programa, que contó con varios presentadores como Isabel Gemio o Jesús Puente, se mantuvo durante seis años en antena, ya que su temática era muy atractiva para la audiencia. En él se intentaba que parejas sentimentales con problemas se reconciasen, y también se buscaban nuevas parejas para los solteros que participaban (FormulaTV, 2015:).

A partir del 2000 los programas de citas comenzaron a multiplicarse y a llenar las parrillas de la programación televisiva española, por eso el género se encuentra actualmente en pleno auge. Tanto es así, que hoy en día existen un gran número de programas de este tipo repartidos por las cadenas, como *Adán y Eva*, *Granjero busca esposa*, *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Casados a Primera Vista* o *First Dates*.

Pero para llegar al punto cumbre del género en la época actual, la mayoría de los canales de nuestro país experimentaron con estos programas en la década anterior, creando, de esta forma, multitud de formatos y programas de citas. Muchos de ellos tuvieron un enorme éxito, como *Amor a primera vista* (emitido en las televisiones autonómicas), *El flechazo* (de TVE) o *Estoy por ti* (emitido por Antena 3). Todos ellos tenían una dinámica muy similar, pero en estos últimos años, no solo se ha asentado el género, sino que se han introducido muchas novedades con el fin de atraer a la audiencia y crear formatos originales.

Entre las variantes novedosas que nos ofrece el *dating* encontramos el caso del programa *Desnúdame*, en el cual los concursantes comienzan su cita en la cama, en ropa interior. Con esta original mecánica se busca que los participantes se muestren tal y como son en realidad, sin complejo alguno (El País, 2017:).

De un estilo similar es el programa de *Adán y Eva*, un *dating show* en el que los concursantes buscan el amor estando desnudos. Aquí de nuevo encontramos la idea del amor al natural, libre de complejos (La GuíaTV, 2014:).

Una vuelta de tuerca a los programas de citas es *Tú, yo y mi avatar*, en el que se deja atrás la atracción física y se busca una conexión más profunda entre los protagonistas. Los solteros deben encontrar a su pareja ideal guiándose por la personalidad y no por la apariencia (Vanitatis. El Confidencial, 2017:).

También encontramos programas que han creado un universo propio, con su lenguaje y sus reglas, como es el caso de *Mujeres y hombres y viceversa*. Este programa trata de enganchar a los espectadores mediante el físico atractivo de sus participantes y las polémicas que envuelven a los mismos (Verne, 2014:).

Otros *dating shows*, por el contrario, contemplan la diversidad y tienen un perfil de participante más cercano a la realidad, es el caso de *First Dates*, que no solo cuenta con solteros de cualquier edad, aspecto físico, ocupación... Sino que además ha sido el

pionero en nuestro país en organizar citas para personas no heterosexuales, y lo ha hecho de manera seria y respetuosa (El País, 2016:).

A día de hoy, mientras muchos de estos programas siguen en pantalla y ocupan buena parte de la programación, se siguen lanzando nuevos formatos de citas, por lo que el género no para de crecer. Actualmente se acaba de lanzar *All you need is love, o no* en Telecinco, una de las cadenas por excelencia de los *dating shows*.

Pero lo que más llama la atención es que La Primera esté preparando el lanzamiento de un programa de citas dirigido a personas de la tercera edad. Este *dating* se llamará *Hotel Romántico* y hará que personas de más de sesenta y cinco años traten de encontrar el amor en un hotel de ensueño (FormulaTV, 2017:).

En conclusión, el *dating show* es una modalidad de género dentro del *reality show*, cuyo objetivo principal es hacer que solteros encuentren el amor. A pesar de que su aparición es muy reciente en nuestro país, en pocos años ha evolucionado de una forma tan grande que ya se ha asentado absolutamente en nuestra parrilla televisiva, ocupando buena parte de la programación de muchas cadenas. De esta forma, las cadenas no han parado de emitir formatos cada vez más novedosos con el fin de atraer a la mayor cantidad de audiencia posible, así es cómo el género ha ido evolucionando a pasos agigantados. Telecinco y Cuatro son los canales que más programas de citas emiten, pero otras cadenas como Antena 3 y TVE no pueden evitar emitir algún *show* de este tipo, puesto que el género tiene el éxito prácticamente garantizado.

Características y particularidades de los programas de citas:

Susan Murray y Laurie Ouellette (2004:260-277) recogen la definición de Jonathan Grey sobre los programas de citas, y todas las características que este ha encontrado en sus investigaciones. Todo esto será visto a continuación.

Grey define el *dating show* como un espectáculo caracterizado por la extravagancia de sus programas y por sus contenidos "carnavalescos", en el que los participantes son personas que se salen de lo "común" y a las que no les importa hacer el ridículo o someterse a comentarios sarcásticos por parte de la audiencia, que lo que busca al ver estos programas es reírse y pasar un buen rato.

La representación de género juega un papel muy importante en el *dating show*, pues habitualmente es el hombre el que tiene la última palabra y las mujeres aparecen representadas como personas extremadamente simples. Exhibir el físico de los participantes es un ingrediente muy común en este tipo de programas y los protagonistas suelen tener una mentalidad que bien podría considerarse machista o atrasada, pero que resulta divertida y simpática para la audiencia.

Las mujeres representan habitualmente un papel de comportamiento considerado "correcto" para cumplir con las expectativas que tiene la sociedad sobre ellas, dentro de un espacio aparentemente idílico que invita a crear historias de amor propias de las películas de princesas. Es por eso que Murray y Ouellette hablan de que el *dating show* es visto como un "cuento de hadas", porque las mujeres viven un estilo de vida sometido a una figura masculina, como ocurre en estos cuentos.

Los solteros que buscan el amor suelen tener apariencia de príncipes, y deben elegir a una de las candidatas, para rescatarla de su vida monótona y aburrida. Esto ocurre en programas como *Joe Millionaire* y el exitoso *The Bachelor*. Ambos destacan la desesperación femenina por encontrar a un hombre rico con el que contraer matrimonio.

Pero no todos los programas giran alrededor de un cuento de hadas, otros directamente se burlan del género femenino, intentando mostrar a las mujeres como personas altamente interesadas y superficiales. En *Joe Millionaire*, por ejemplo, el público disfruta viendo qué candidata es la más interesada; y en *Average Joe*, como los pretendientes eran personas frikis y grotescas, los espectadores juzgaron a la soltera por su superficialidad.

Además, la producción suele resaltar escenas de las concursantes criticándose entre ellas, mostrándolas como personas frías y despiadadas, capaces de hacer cualquier cosa por conseguir la atención masculina.

Con el tema de género también tiene mucho que ver el hecho de que el *dating* tome la forma, en incontables ocasiones, de espectáculo sexual. Las mujeres, de nuevo, son el centro de este espectáculo y en muchos programas se permiten comentarios groseros sobre el físico de las participantes, centrados normalmente en sus atributos sexuales. El físico femenino se exhibe la mayoría del tiempo y por ese motivo, programas como *Elimidate* y *Fifth Wheel* tienen mucho éxito entre hombres de 18 a 34 años.

Pero los programas de citas no se limitan a exaltar el físico de las mujeres o a mostrar un cuento de hadas, de hecho la clave del éxito de estos programas reside precisamente en no centrarse en ninguno de estos dos aspectos, sino en situaciones extrañas que divierten al espectador.

Muchos de estos *shows* reservan el matrimonio para los mayores de treinta y ofrecen capítulos con citas absurdas y superficiales entre jóvenes, basadas en la química y en la tensión sexual. Es el caso de programas de la MTV como *Next* y *Parental Control*, que lo único que buscan es divertir al espectador.

Los programas de la MTV y de VH1 suelen olvidar los roles de género, ya que sus contenidos tienden a ser absurdos y su objetivo es hacer que la audiencia pase un buen rato, olvidando así el que parecía el objetivo principal de este tipo de programas: formar parejas sentimentales. Es más, estos programas generan en el público un gran placer por burlarse de los que aparecen en pantalla. El propio casting propicia esta situación, ya que los protagonistas de estos *shows* suelen ser personas con características y personalidades un tanto particulares que desatan la risa del espectador. Por lo tanto, la comedia es un elemento esencial en los programas de la MTV y VH1.

Otro elemento importante, es que los programas de estas cadenas evitan las representaciones de género y ponen en duda las expectativas tradicionales que se tiene sobre ambos sexos, especialmente sobre el femenino, al hacer que sus protagonistas se salgan de su papel de "dama" y muestren su parte más "rebelde".

Esto ha demostrado atraer más a la audiencia que ver a mujeres cumpliendo con las expectativas de comportamiento. Los espectadores admiran a las participantes que se salen del rol típicamente femenino y se han dado casos de mujeres que han cosechado un increíble éxito por tener un mal comportamiento. Es el caso de New York, participante de *Flavour Flav*, que consiguió un programa para ella sola por tener actitudes groseras y maleducadas durante todo el concurso.

Por lo tanto, podría decirse que los programas de citas están divididos en varios grupos. Unos se basan en las representaciones tradicionales de género para hacer del *show* un cuento de hadas en el que el soltero se convierte en príncipe y debe quedarse con una de las candidatas para, finalmente, cumplir el deseo de la misma: casarse. Otros, en lugar de mostrar a la mujer como una persona sumisa y sometida al hombre, la muestran

como un ser despiadado, interesado y superficial. También están los programas que basan su contenido en el físico de las mujeres como elemento de atracción para el espectador. Y, por último, están los programas que olvidan los estereotipos de género y se centran en hacer reír al espectador, mostrando citas banales y absurdas y escogiendo a personas frikis y divertidas como participantes.

Los programas de citas, ¿realidad o ficción?:

Los *dating shows* son programas de televisión y, como tal, el componente del espectáculo siempre está presente. La producción de estos programas suele dejar espacio para que los concursantes actúen por sí mismos, para no perder el ingrediente de realidad, sin embargo, elementos como las propias reglas del juego, el casting, la edición o los rótulos que aparecen en pantalla hacen que la propia realidad esté muy limitada (Murray and Ouellette, 2004:268).

Una de las mayores críticas que reciben los *reality shows* en general, es precisamente eso, maquillar los acontecimientos y cargarlos de dramatismo para entretener lo máximo posible. Los concursantes de estos programas parecen actores con un papel bien aprendido, y los contenidos se centran en el morbo y en aspectos marginales de la sociedad. Además, cuando no hay imágenes para mostrar se recurre a recreaciones, muchas de las cuales terminan transformando los hechos que verdaderamente han ocurrido. Esto no es más que una muestra de lo que ya se sabe: que el género de la telerrealidad es un híbrido entre realidad y elementos de ficción (Maqua J, 1992:).

Pero Bienvenido León y Jonathan Gray no se ponen de acuerdo sobre si los espectadores aceptan o no que los programas de telerrealidad y, en concreto, los *dating shows*, no muestren la auténtica realidad.

Por un lado, León (2009:20-21) dice que público acepta los aspectos necesarios para realizar los *reality shows* (casting, montaje, control de los participantes...), aunque se salgan de lo real. Y que también comprende que estos programas formen parte de un espectáculo televisivo que se emite bajo unas circunstancias determinadas, como lo es el participar por un premio final, el vivir en un entorno concreto (una casa, una isla...) bajo unas reglas determinadas (no tener información del exterior, competir por recompensas...), etc. Pero lo que el público no tolera es que se manipulen los hechos,

que la producción obligue a los concursantes a actuar bajo sus órdenes dictadas, que haya un guion establecido o que los participantes no se muestren como son realmente.

En resumidas cuentas, los espectadores rechazan que se muestre una realidad manipulada como si fuese la auténtica realidad y que no haya honestidad por parte del programa ni de los concursantes. Al fin y al cabo, esto lo que hace es confundir al público, que no sabe si lo que está viendo es realidad o es ficción.

Por otro lado, Jonathan Gray demuestra que los televidentes dan por hecho que los *dating shows* están guionizados y preparados, por eso los programas son tan ridículos y ocurren cosas fuera de lo normal. También dan por hecho que las representaciones de género que se muestran son falsas, y que los protagonistas que aparecen no son personas representativas de la sociedad, sino individuos que se salen de lo común (Murray and Ouellette, 2004:271).

El público ve los programas de citas para pasar un buen rato, no para ver la realidad reflejada en ellos, porque si están tan mal organizados y son tan absurdos, no pueden ser reales. Es más, parece que estos *shows*, en lugar de mostrar situaciones de la vida cotidiana y dar consejos para triunfar en el amor, lo que hacen es dar a entender que lo último que debemos hacer es buscar en ellos información sobre citas, romance o actuaciones de género (Murray and Ouellette, 2004:268).

Además, se entiende que los programas de citas proporcionan al espectador la liberación y desconexión del mundo real y le brindan diversión, entretenimiento y muchas risas (Murray and Ouellette, 2004:268).

Por otra parte, Lucía León (2016:19) da su punto de vista sobre los *reality shows*, y afirma "que el déficit de realidad que han acostumbrado a practicar los medios de comunicación ha sido lo que ha provocado por parte del espectador la necesidad de observar algo verdaderamente real en lo que verse reflejado", y cita el libro *El Zoo visual*, de Gérard Imbert, que dice que la televisión manipula y transforma la realidad, llevándola incluso a la deformación, y que estas estrategias ocupan cada vez un espacio mayor en el medio. El mismo autor sostiene en *El transformismo televisivo*, que esta situación viene provocada por el desgaste de lo real y de los modelos de realidad ofrecidos por los medios (Imbert, 2008:15).

La televisión ya no reproduce objetivamente la realidad sino que construye la suya propia (Imbert, 2005). Los telespectadores reclaman una televisión cercana a lo cotidiano y el medio ha respondido emitiendo programas que utilizan el directo y la conexión 24 horas para mostrar una sensación de realismo.

A la hora de montar las imágenes se muestran los hechos como la dirección del programa desea para conseguir la emoción del espectador, es por eso que los hechos son emitidos de manera subjetiva. Además, la propia televisión interviene en las acciones de los concursantes de estos programas, y los espectadores deciden, en muchas ocasiones, el curso que sigue del *show*. Por si fuera poco, los participantes tienden a representar un papel "para asegurar el entretenimiento del espectador y su permanencia en el espacio en el que participa" (León L, 2016:20-21).

En definitiva, la televisión crea una realidad basada en lo que el público reclama y se convierte en un "laboratorio de pruebas" que une a personajes de distinta índole para "ver qué pasa" y experimenta con distintas formas de realidad (León L, 2016:21-22).

Críticas que reciben los programas de citas:

A los críticos les preocupa el mensaje que transmiten los programas de citas, especialmente porque establecen reglas para regir el comportamiento de hombres y mujeres (Murray and Ouellette, 2004:266).

Pujadas (2011:190) habla en general y dice que los *reality shows* sufren un continuo menosprecio hacia sus contenidos. Bienvenido León (2009:21) reafirma estas palabras y opina que este menosprecio se debe a que ponen en peligro los valores fundamentales de nuestra sociedad, logrando influir, en ocasiones, en el comportamiento diario de la gente. En muchos de estos programas se enseñan de manera positiva modelos de conducta que suelen ser rechazados por la sociedad, como la infidelidad, la incultura, las peleas o la holgazanería.

También se critica, como se ha visto, que estos programas no muestren la auténtica realidad, y que los concursantes no se comporten de manera natural. Además, está mal visto que la clave para conseguir audiencia sea el morbo, y que los participantes hagan cualquier cosa con tal de conseguir fama y dinero, incluso hay algunos que dejan sus estudios o venden su enfermedad con tal de aparecer en un *reality* (León B, 2009:18-22).

En definitiva, los espectadores rechazan que los *realities* manipulen la realidad, y que sus valores negativos influyen en la sociedad y la perjudican. Tienen tanto éxito que los productores hacen cualquier cosa para mantener y atraer a la audiencia, aunque para ello utilicen técnicas poco éticas o poco enriquecedoras.

Los *dating shows* comparten todos estos juicios negativos, por su naturaleza de programas de telerrealidad, pero además contienen otros elementos desafortunados que se han visto anteriormente. Murray y Ouellette (2004:260-276), como se ha visto, han recogido la dura crítica que hace Jonathan Gray sobre las representaciones de género que aparecen en los *dating*, especialmente la representación de la mujer, que habitualmente es mostrada como un objeto sexual captador de audiencia, un ser frío y calculador que busca la fortuna de un hombre y que rechaza a los pretendientes menos atractivos, una princesa que necesita una presencia masculina que la salve de su aburrida y vacía vida y se case con ella, o una malvada bruja que pisotea a sus compañeras con tal de conseguir la atención del soltero.

Análisis de los Dating Shows

A continuación, vamos a analizar algunos de los *dating shows* que han pasado por la televisión española. Los dividimos en dos bloques diferentes, por una parte los más exitosos o que han introducido alguna novedad y que se han mantenido más tiempo en parrilla, y por otro lado, los que han fracasado rápidamente. En el Anexo I se encuentran dos tablas en las que aparece la lista de todos los programas citas que han formado parte en algún momento de la programación televisiva de nuestro país.

En la parrilla española de televisión, nos encontramos con una gran variedad de *dating shows*, pero los que más han destacado en la televisión son *First Dates*, *Adán y Eva* y *Mujeres y Hombres y Viceversa*.

Estos tres *realities* son los que más furor han causado entre los espectadores y los que más datos de audiencia han estado marcando. Pero, ¿qué tienen estos programas que hace que gusten tanto al público?

Mujeres y hombres y viceversa



Ficha Técnica

Título del programa: *Mujeres y hombres y viceversa*.

Fecha de emisión: 9 de junio - Actualidad.

Cadena: Telecinco.

Dinámica del programa: Es un programa de citas presentado desde sus inicios por Emma García. Se dirige a personas sin pareja. Los tronistas son 4, habitualmente 2 chicos y 2 chicas. Estos son los protagonistas; los cuales reciben pretendientes que

acuden a conquistarlos. Cada día el tronista puede recibir a candidatos pretendientes a los que, tras una breve presentación, decide si quiere conocer o no.

Presentador/a: Emma García.

Target: *Target* comercial, principalmente espectadores jóvenes de 13 a 24 años, además de espectadores de 25 a 34. Según el sexo, el *dating show* es más afín a las mujeres.

Periodicidad: Diario.

Duración: 75 minutos.

Horario de emisión: De lunes a viernes de 12:45 a 14:15 horas.

Elementos del formato

Mujeres y hombres y viceversa comenzó su andadura televisiva un 9 de junio de 2008 y con sus casi 9 años de emisión se ha convertido en el *dating show* más longevo de la televisión española. En un primer momento comenzó a emitirse en las tardes de Telecinco, sin embargo, tras un descenso de audiencia de la cadena, pasó a emitirse tras el *Programa de Ana Rosa*, consiguiendo así un gran éxito entre el público.

Este formato es una adaptación del programa italiano *Uomini e donne* y se dirige a concursantes sin pareja. Entre los candidatos se eligen a dos “tronistas” que serán los que tengan citas románticas con personas del sexo contrario con el fin de que surja el amor entre ellos.

Este formato está compuesto por una serie de elementos que han propiciado que alcance un éxito muy significativo entre el público, los cuales son:

Debate: Aunque este formato no destaca especialmente por emplear el debate como un elemento de peso dentro de su mecánica, se puede afirmar que se trata de un componente con una gran relevancia en él.

En *Mujeres y hombres y viceversa* encontramos la presencia del debate como un elemento fundamental que le aporta dinamismo al formato y que ayuda a que las historias de amor que en él se fraguan avancen y no se queden estancadas.

Más concretamente nos referimos al debate que generan los conocidos como “ganchos” del programa. Estos “ganchos” son personas (famosos o desconocidos) que se

encuentran entre el público y que dan su opinión con respecto a las citas y al comportamiento de los participantes del *dating show*. Son sus opiniones las que generan debate no solo entre los tronistas y los/as pretendientes/as sino con el resto del público.

No hay que olvidar mencionar el debate que genera día a día este formato fuera de la pantalla, principalmente en las redes sociales en donde sus seguidores comentan las citas, decisiones de los tronistas... y en donde los detractores también opinan sobre si tiene algún beneficio para la sociedad el mantener este formato en antena.

Discusiones: La presencia de discusiones es otro aspecto a destacar en este programa. La emisión del capítulo del día de *Mujeres y hombres y viceversa* siempre lleva unida una elevada cantidad de discusiones, utilizadas como elemento de generación de interés para el espectador.

Una de las causas de estas discusiones la encontramos en la propia mecánica del programa. En este formato se busca conseguir el amor del tronista o de la tronista, es por ello que entre los/as pretendientes/as se genera una situación de conflicto que da lugar a discusiones entre ellos. Además también suelen discutir los miembros del público (cuando el debate sube de tono), los asesores, etc.

Citas: Debido a su naturaleza de *dating show*, la presencia de citas en este formato es imprescindible. En *Mujeres y hombres y viceversa* los tronistas elegirán a aquellos pretendientes/as, de entre todos los que se han presentado, con los que quieran tener una cita individual. En dichas citas los participantes tendrán la oportunidad de conocerse mejor y ver si surge el amor entre ellos.

Elección: Una vez terminada la fase de las citas se produce el momento de la elección, la decisión final. El/la tronista decide cuál de sus pretendientes/as es quien se ha ganado su corazón. Esta fase normalmente tarda varios meses en producirse, ya que los protagonistas están mucho tiempo conociéndose. Algunos tronistas han llegado a estar cerca de un año en el programa.

Directo o diferido: Normalmente este formato se caracteriza por emitir en diferido. Cada episodio narra una parte de la búsqueda del amor de dos tronistas, lo que equivale a un día de grabación. Este contenido se divide en dos partes emitidas en días consecutivos teniendo como nexo la frase de la presentadora Emma García: “Seguimos grabando...” (Tecno-Blog, 2017:).

Sin embargo, debido a la drástica bajada de audiencia sufrida por el formato en los últimos meses, se ha recurrido a un nuevo intento de atraer la atención de los espectadores, consistente en emitir una final en directo. La primera final tuvo lugar el 22 de marzo de 2017 y consiguió un 15,7% de *share* (su mejor dato en todo lo que va de año) además de un gran impacto social en *Twitter*, en donde se mantuvo como tendencia incluso horas después de la emisión (El Español, 2017:).

Público en plató: En este formato destaca la presencia del público en el plató, el cual, con sus aportaciones (ganchos), generan dinamismo y controversia entre los participantes, algo que mantiene a los espectadores enganchados a la cadena.

Escenario: En cuanto al escenario se refiere, hay que mencionar que todo está predispuesto para llamar la atención del espectador. Desde la forma en la que se dispone el público entorno a los tronistas y pretendientes hasta el lugar donde se sitúa la presentadora. Además todo está diseñado para deslumbrar a la audiencia con una imagen de glamour y sofisticación.

Casting: El casting es un elemento primordial cuando se habla de los *dating shows*. En este formato encontramos una selección de casting muy cuidada, basada principalmente en el aspecto físico de los participantes. A pesar de que el programa busca el amor surgido a través de la personalidad y del conocimiento mutuo se puede observar un patrón de físico muy marcado en los participantes del formato. Cuando se trata de mujeres se observa cómo son chicas jóvenes, con un físico muy atractivo y con carisma, mientras que al tratarse de los hombres se suele optar por jóvenes con un cuerpo atractivo y muy musculoso. Además, la mayoría de concursantes trabajan en la noche (son camareros/as, bailarines/as, *strippers*...).

Postproducción: En este formato la postproducción también es un elemento a destacar. Un claro ejemplo de ello es el empleo de estrategias que consigan atraer e incrementar el interés de los espectadores con respecto al programa. Una de estas estrategias es el denominado “cebo”, que consiste en avanzar un determinado contenido con el fin de mantener el interés del espectador. A su favor tiene además que “Telecinco es único en la táctica del cebo, ninguna cadena lo utiliza con semejante maestría”, como asegura a ABC Nacho Sacaluga, Director del Área de Comunicación de la Universidad Europea de Madrid (UEM).

Guion: A pesar de que se busca dar una imagen de naturalidad y espontaneidad, colaboradores e incluso tronistas han hablado acerca de la existencia de un guion en el formato. Su empleo, de ser confirmado, podría deberse al hecho de que facilita la conexión con el público y permite que las historias desarrolladas a lo largo del *dating show* no se estanquen, para evitar así que el espectador pierda interés (Blasting News, 2016:).

A grosso modo se puede observar cómo el elemento en torno al cual gira este *dating show* son las citas y la elección final del/a tronista, aunque es cierto que lo que proporciona un mayor aliciente para la audiencia son las discusiones originadas en los debates producidos tanto en el plató como en las redes sociales.

En *Mujeres y hombres y viceversa* existe la particularidad de que los conocidos como “ganchos” pueden ser interpretados por personajes famosos, aunque la mayor parte de las veces son participantes (tronistas o pretendientes) que ya han pasado por el programa.

Presentador/a

La presentadora Emma García es quien lleva las riendas de este formato desde sus inicios en antena. La carrera de la periodista y presentadora se divide en dos etapas claramente definidas: su etapa en ETB y su etapa en Mediaset.

Sus inicios en el mundo de la televisión tuvieron lugar en *El Submarino*, un programa de información rosa emitido en la televisión local de San Sebastián. A continuación presentó el *talk show Esta es mi gente*, emitido en la cadena ETB 2 (2001-2002), el cual le reportaría fama fuera de sus fronteras (Moniscuartoc's Blog, 2010:).

2002 fue un año clave en su carrera pues comenzó a presentar el magacín diario *A tu lado*, en Telecinco. Este programa encumbró su carrera hasta el punto de convertirse en una de las presentadoras estrella de la cadena. (Hoycinema, 2017:)

Hasta 2008, año en que inició su andadura en *Mujeres y hombres y viceversa*, se encargó de presentar varios programas de Telecinco, como fue el caso de *¡Clever!* (2007) o el *Debate de Supervivientes: perdidos en Honduras* (2008), además de *El Juego de tu vida* (2008-2010). (Hoycinema, 2017:)

Uno de los puntos fuertes de esta presentadora es que es muy conocida, principalmente entre los seguidores de Telecinco, ya que es desde hace muchos años es una de sus presentadoras estrella. Además llama la atención por su sonrisa, su desenvoltura ante la cámara, su voz clara y su fuerte carácter.



El papel que la presentadora juega en este formato es muy importante. Ella es quien lleva las riendas de lo que ocurre en el programa, impone el orden cuando las cosas se salen de lugar, es quien da pie al inicio de las conversaciones entre los participantes e incluso tiene la potestad de expulsar a quien considere del plató. Como consecuencia de todo ello se puede afirmar que Emma tiene un rol protagonista y muy activo en el programa.

Participantes

A lo largo de los 9 años en los que ha estado en antena, han pasado por este programa muchísimas personas entre tronistas y pretendientes. El rango de edad de los participantes oscila entre los 18 y los 40 años, dominando principalmente los concursantes con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años¹.

Los participantes del programa presentan un estilo marcado en cuanto al físico se refiere. Cuando se trata de mujeres se observa cómo son chicas jóvenes, con un físico muy atractivo y con carisma, mientras que al tratarse de los hombres se suele optar por jóvenes con un cuerpo atractivo y muy musculoso. Además, la mayoría de concursantes trabajan en la noche (son camareros/as, bailarines/as, *strippers*...).

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Tronistas_de_Mujeres_y_hombres_y_viceversa#cite_note-17

En cuanto a si escoge hombre o mujer se puede observar cómo cada uno de los sexos escoge el mismo número de veces que el otro. Además también se puede apreciar que hay el mismo número de hombres que de mujeres entre los participantes.

Cuestiones de género

Este formato ha sido ampliamente criticado desde sus inicios por aquellos que defienden la existencia de una televisión que ayude a educar a la juventud.

Una de las razones por las que se critica al programa es porque los participantes muestran una actitud machista y homófoba en sus episodios. Además, han tenido lugar acontecimientos que han propiciado el aumento de las críticas en cuanto a cuestiones de género. Un ejemplo de ello es lo ocurrido en octubre de 2016 entre el participante de *Gran Hermano 16* y finalista de *Supervivientes 2016*, Suso Álvarez y su pretendiente Camila. Según lo que llegó a trascender, durante una de sus citas sin cámaras en una cabaña él quiso mantener relaciones sexuales con ella pero esta se negó. Posteriormente el tronista comentó: "A lo mejor me confundí con sus mensajes y yo le pido disculpas. Yo soy una persona que, si tú me das a entender una cosa y yo... me acelero, luego no me digas hasta aquí, ahora ya no, me voy, porque sinceramente yo ya no razono". Este comentario generó una enorme polémica al ser considerado como una apología del acoso sexual. (Vanitatis-El Confidencial, 2015:).

Análisis de Audiencia

Audiencia (Número de espectadores y Share)

Temporada	Años	Espectadores	Share
1	2008 - 2009	1.412.000	14,9%
2	2009 - 2010	995.000	17,7%
3	2010 - 2011	972.000	15,6%
4	2011 - 2012	912.000	14,4%

5	2012 - 2013	867.000	13,3%
6	2013 - 2014	900.000	13,7%
7	2014 - 2015	977.000	14,5%
8	2015 - 2016	888.000	14,1%
9	2016-2017	740.000.	11,8%

2

Como se puede ver en esta tabla en donde se recogen el número de espectadores y el *share* obtenido por cada una de sus temporadas, *Mujeres y hombres y viceversa* es un formato que ha sabido mantener una audiencia estable a lo largo de muchos años en antena, aun así se puede apreciar cómo el número de espectadores y el *share* de esta última temporada ha descendido considerablemente en comparación con las anteriores.

Franja horaria de emisión

Este formato se emite en la franja horaria conocida como *Access sobremesa*, una franja en la que predominan principalmente las amas de casa y los jóvenes menores de 24 años.

Competencia

Con respecto a la competencia que presenta *Mujeres y hombres y viceversa* vamos a centrarnos en la que ofrecen las principales cadenas que dominan la televisión española, nos referimos a La 1, Antena 3, Cuatro y la Sexta.

A modo de representación visual hemos realizado esta pequeña tabla que nos permite ver qué tipo de formatos emiten las otras cadenas en el mismo horario que se emite *Mujeres y hombres y viceversa*, posteriormente se describe más detalladamente la competencia del formato.

² Datos facilitados a la página web El Confi TV por la consultora audiovisual Dos30', la cual trabaja con datos de Kantar Media. Datos facilitados a la página web El Confi TV por la consultora audiovisual Dos30', la cual trabaja con datos de Kantar Media.

Cadena	Programas emitidos en la misma franja horaria	
La 1	<i>La mañana de la 1</i>	<i>Torres en la cocina</i>
Antena 3	<i>La ruleta de la suerte</i>	
Cuatro	<i>Las mañanas de cuatro</i>	<i>Informativos</i>
La Sexta	<i>Al rojo vivo</i>	<i>La sexta noticias (1ª edición)</i>

Color/Género del formato	Magazine	Cocina	Concurso	Debate	Informativo

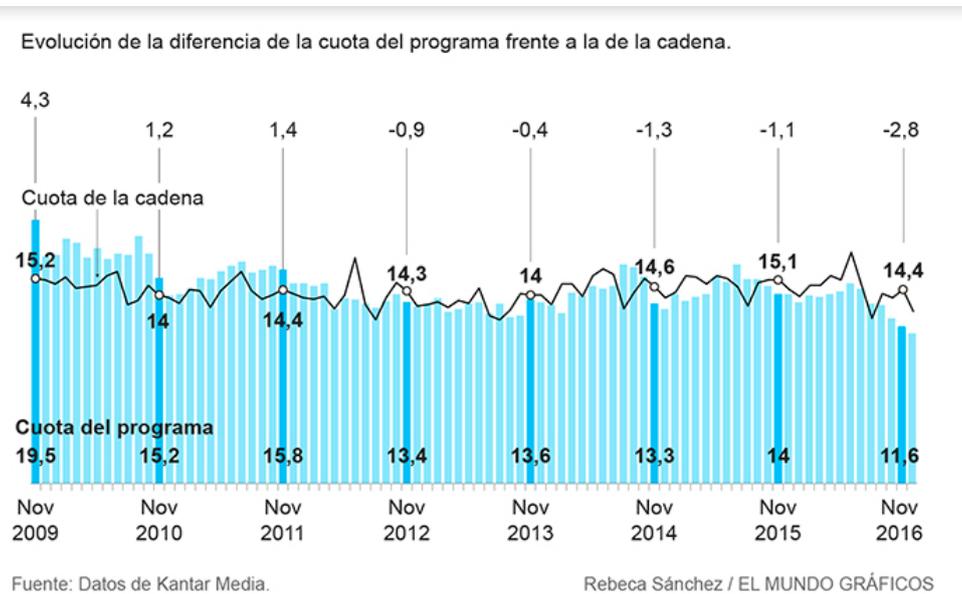
- **La 1:** Durante la emisión de *Mujeres y hombres y viceversa*, en La Primera se emite actualmente una parte del magazine *La mañana de la 1*, y el programa culinario *Torres en la cocina*. Ambos formatos están dirigidos a todos los públicos, sin embargo La 1 es una cadena con un marcado carácter tradicional y con una audiencia mayor de 45 años que se aleja de los gustos del *target* comercial que maneja Telecinco.
- **Antena 3:** En esta cadena se encuentra *La ruleta de la suerte*, un concurso de entretenimiento y con un claro *target* familiar que supone quizá la competencia más dura para *Mujeres y hombres y viceversa*, pues su *target* se encuentra también englobado dentro del público objetivo de este formato. Aun así los jóvenes hasta ahora han preferido el programa de Telecinco.
- **Cuatro:** En esta cadena se emiten *Las mañanas de cuatro* y los informativos, lo cual no supone una competencia para *Mujeres y hombres y viceversa*. Esta situación es debida a que ambas cadenas (Telecinco y Cuatro) pertenecen al mismo grupo mediático. De modo que los contenidos emitidos en este horario van dirigidos a otro tipo de audiencia, impidiendo de esta forma que la audiencia de *Mujeres y hombres y viceversa* se desplace a Cuatro.
- **La Sexta:** En esta cadena se emite *Al rojo vivo* y la primera edición de la *Sexta noticias*. Aquí ocurre la misma situación de Telecinco-Cuatro pero con Antena

3. En la Sexta, en esta franja horaria, se emiten contenidos de marcada índole informativa con el fin de no restar audiencia a los contenidos de Antena 3, por lo que en este caso los programas de la Sexta no ofrecen competencia a *Mujeres y hombres* y *viceversa*.

Comparación con la audiencia general de la cadena

En la siguiente gráfica se puede ver reflejada la evolución de la cuota del programa al mismo tiempo que la cuota de la cadena durante el mes de noviembre de todas las temporadas.³

Al mirar la gráfica se puede observar cómo ha habido un descenso notable en cuanto a la cuota del programa. En el mes de noviembre de las primeras temporadas la cuota de pantalla era superior a la de la cadena (superando en noviembre de 2009 los 4 puntos por encima de la Telecinco), sin embargo, con el paso de los años esa cuota ha ido descendiendo cada vez más hasta llegar a estar casi 3 puntos por debajo de la de Telecinco en el último mes de noviembre.



³ Gráfica obtenida de <http://www.elmundo.es/television/2017/01/07/586fe1dae5fdeab5518b462c.html>

Aspectos positivos y negativos

Entre los motivos que han llevado a *Mujeres y hombres y viceversa* a conseguir su éxito encontramos:

- Su selección de casting. Se busca que los participantes sigan un determinado patrón tanto físico (chicos musculosos/ chicas atractivas) como de personalidad (carismáticos y con carácter) de forma que sean los tronistas y pretendientes los que llamen la atención de los espectadores y generen su interés.
- La capacidad de generar contenidos virales en las redes es otro de sus puntos fuertes. Este formato suele ser muy comentado en las redes sociales, especialmente en *Twitter*, donde suele ser *trending topic* en muchas ocasiones.
- Otro de sus puntos fuertes es la mezcla de *talk show*, *reality show* y *dating show*. Los elementos que lo componen, como por ejemplo la selección del casting, las citas o la evolución de las parejas están diseñados para mantener al espectador pegado a la pantalla del televisor.

Mujeres y hombres y viceversa es un formato que emplea las emociones para atraer al espectador el cual se ve inmerso en un constante bombardeo de información y estímulos.

Con respecto a los aspectos negativos de este formato hay que mencionar que se trata de un programa muy criticado por un amplio sector de la sociedad que lo considera telebasura y que han llegado incluso a pedir su retirada de la parrilla.

La Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña (TAC) pidió la retirada del programa en 2015 afirmando que "promueve hábitos poco saludables, como el culto al cuerpo, la instrumentalización de la persona, el sexismo, la cultura del no esfuerzo y la apología de la ignorancia" (La Voz de Galicia, 2015:).

Añade que "los participantes hacen comentarios que denigran la imagen de la mujer, y de manera más ocasional la del hombre, perpetuando roles machistas". Asimismo, "se fomenta la incultura con un uso pobre y agresivo del lenguaje, mientras se realza un estilo de vida consumista, donde la formación intelectual y el esfuerzo en el ámbito laboral brillan por su ausencia" (La Voz de Galicia, 2015:).

En la misma solicitud de la TAC se asegura que el programa incumple el Código de Autorregulación y la normativa audiovisual puesto que se emite en horario infantil y exige por tanto una recalificación de la edad mínima para ver el programa, de forma que pase de una clasificación de +12 a +16 o a +18. En la petición también se incluye la opción de colocar los vídeos del programa en la web con un límite de acceso (control parental) (La Voz de Galicia, 2015:).

Esta es la segunda petición de esta índole que recibe el formato de Telecinco, la primera fue después de la tragedia aérea de Germanwings, petición que llegó a recoger 159.308 firmas en la plataforma Change.org para que se retirara el programa de la televisión (La Voz de Galicia, 2015:).

First Dates



Ficha Técnica

Título del programa: *First Dates*.

Fecha de emisión: 17 de abril de 2016 - Actualidad.

Cadena: Cuatro.

Dinámica del programa: Programa de citas en el que diez desconocidos se someten a una cita a ciegas en un escenario que simula un restaurante. Las cinco parejas deberán mantener una conversación a lo largo de la cena servida por los asistentes del programa, bajo la coordinación del presentador Carlos Sobera, que ejerce de anfitrión.

Presentador/a: Carlos Sobera.

Target: Espectadores de entre 13 y 54 años. Espectadores principalmente jóvenes y urbanos.

Periodicidad: Semanal.

Duración: 60 minutos.

Horario de emisión: De lunes a sábados de 21:30 - 22:30.

Elementos del formato

First Dates llega a España tras el éxito que siembra en Gran Bretaña el formato original, ganador incluso de un premio Bafta como mejor *reality*. Desde que Cuatro decidiera ponerlo en antena, este no ha parado de ir creciendo cada vez más en número de audiencia, alcanzando incluso los 1,6 millones de espectadores de media en el mes de noviembre.

Este formato está compuesto por una serie de elementos que han propiciado que alcance un éxito muy significativo entre el público, los cuales son:

Citas: Son el elemento fundamental de todo *dating show*, es por ello que su presencia en este formato es imprescindible. El programa consiste en que cada día tienen lugar diez citas reales, y Carlos Sobera es el encargado de recibir a todos los participantes (que llegan por separado al restaurante) y de acompañarlos a sus respectivas mesas.

Elecciones: Las elecciones son un aspecto que está estrechamente unido a las citas y por tanto también son necesarias en los *dating shows*. En *First Dates* el momento de la elección tiene lugar tras las citas en las que los participantes se conocen. Estos son llevados a una sala a parte en la que se les pregunta si volverían a tener una segunda cita.

Directo o diferido: Las citas son grabadas íntegramente y es el equipo de edición el encargado de reducir los tiempos, seleccionando los momentos más destacados, para su emisión. Al final se hace una importante pregunta a los participantes: ¿tendrías una segunda cita?

Escenario, ambiente: Toda la acción se desarrolla en un pequeño restaurante con el fin de dar una mayor intimidad a los participantes. Aun así todo queda grabado gracias a la

presencia de 24 cámaras robotizadas y situadas en puntos clave del restaurante (Diario de Sevilla, 2016:).

Casting: La elección de los participantes del *dating show* es importantísima, pues sobre ellos recae una buena parte de las posibilidades del éxito del formato. "Buscamos personas naturales, que vengan con ganas de pasar un buen rato y conocer a alguien, pero que la cita sea, ante todo, real" afirma Yolanda Martín, directora de *First Dates*. Debido a ello, por este formato han pasado personas de todos los perfiles posibles, diferentes unos de otros y algunos muy extravagantes y llamativos.

Preproducción: En este formato el trabajo de preproducción es fundamental. Tras las cámaras se esconde un pequeño equipo formado por seis personas que se encargan de analizar los test de compatibilidad que realizan los aspirantes, para poder ser emparejados con otro concursante con un perfil afín a su personalidad. La directora del programa dice "somos como el algoritmo de Meetic pero en persona" (El País, 2016:).

Guion: *First Dates* es un formato que se basa en el surgimiento de amor a partir de la compatibilidad de las personalidades, por lo que el empleo de un guion no es necesario, aunque según una ex-participante del programa, no es raro que la productora mande a los concursantes indicaciones a través de *WhatsApp* (El Norte de Castilla, 2016:).

A grosso modo se puede observar cómo el elemento en torno al que gira este *dating show* son las citas y la elección final de los participantes, fundamentalmente esta última opción. El ser humano siempre ha sido muy curioso, tanto es así que desde la época de nuestros abuelos, los vecinos se escondían en la mirilla para intentar escuchar el cotilleo nuevo del barrio y luego comentarlo con los amigos. Todo esto ha ido cambiando con la revolución de la tecnología y hoy en día, lo que se hace es *stalkear* las redes sociales de los demás para "cotillear". Y esta es sin duda la esencia de *First Dates*: la curiosidad por saber si surgirá el amor entre los participantes que se acaban de conocer o si, por el contrario, alguno de ellos recibirá calabazas.

Este formato cuenta con la particularidad de que, aunque la mayoría de las citas son entre personas anónimas y desconocidas, también hay citas con famosos en algunos especiales que se emiten, como ha sido el caso de Ana Obregón o de Julián Contreras.

Presentador/a

Carlos Sobera, uno de los rostros más mediáticos de la televisión en España, es el encargado de conducir este formato. A pesar de haberse movido dentro del ámbito del cine, las series y el teatro, es su faceta como presentador de concursos lo que le ha reportado una mayor fama. (Ecoteuve.es, 2017)

Son precisamente los concursos en lo que se ha centrado principalmente Carlos Sobera durante su carrera como presentador de televisión, habiendo llegado a presentar hasta una treintena de ellos. El más recordado y que le otorgó un mayor éxito fue *¿Quién quiere ser millonario?* (2005-2009). (Ecoteuve.es, 2017)



Carlos no fue elegido como presentador al azar, sino que fue escogido por su empatía, además de por la seguridad y confianza que transmite a la gente. Su característico sentido del humor y su complicidad con el espectador también favorecieron que se convirtiese en el símbolo del programa.

Durante las emisiones, Carlos Sobera es el encargado de recibir a todos los participantes y, de vez en cuando, de acompañarlos hasta sus respectivas mesas. Por tanto, en este formato el presentador no juega un papel protagonista sino más bien secundario, dejando que el protagonismo recaiga en las parejas.

Participantes

Con respecto a los participantes de este formato hay que destacar que no tienen un rango de edad marcado. Las parejas se forman de acuerdo al grado de compatibilidad que tienen entre ellos, independientemente de la edad, por lo que el casting no es exigente en este sentido. De esta forma, han participado personas de prácticamente

todas las edades, especialmente desde los 18 hasta los 50, incluso concursó en un capítulo una mujer con 90 años.

Los solteros/as que acuden al programa son muy dispares unos de otros por lo que no hay un perfil concreto de participante, aunque se podría decir que existe un perfil medianamente representativo que consiste en personas de unos 30 años, divorciados o separados y con trabajo fijo (además de hijos).

En *First Dates*, la mecánica es diferente a otros *dating shows* en los que una persona debe escoger entre sus pretendientes. En este formato ambas partes de la pareja escogen si tener otra cita juntos.

En cuanto a si hay más hombres o más mujeres se puede observar que ambos se encuentran en la misma cantidad, ya que la mecánica del formato se basa en una cita entre dos sin que ninguno destaque ni tenga un papel más protagonista que otro.

Cuestiones de género

First Dates es un formato que promueve el amor libre y sin discriminación. En el programa se tratan con normalidad absoluta conceptos como el poliamor o la intersexualidad (Los Replicantes, 2016:).

Además otorga visibilidad en horario de máxima audiencia a colectivos marginados como los intersexuales, los pansexuales o los transexuales. Es por este motivo que se considera a *First Dates* como un ejemplo de normalización y visibilización en cuestiones de género y sexualidad. (Los Replicantes, 2016:).

Análisis de Audiencia

Audiencia (Número de espectadores y Share)

Utilizando los datos de audiencia diarios de las principales cadenas de televisión españolas que Mediaset pone a disposición de los usuarios, a través del sitio web de noticias y medios de comunicación Telemanía,⁴ hemos confeccionado una tabla en la que se recogen la audiencias diarias obtenidas por *First Dates* en lo que va de año (2017), así como el *share* medio del formato por mes.

⁴ Telemanía ofrece datos obtenidos por Kantar Media.

Hemos realizado esta tabla con el fin de observar cómo es la evolución de la audiencia de este formato.

Día	Espectadores	Share (%)
02/01/2017	2,123,000	11,3
03/01/2017	1,741,000	9,6
04/01/2017	1,556,000	8,7
05/01/2017	1,063,000	6,7
06/01/2017	1,399,000	8,2
07/01/2017	1,530,000	9,1
09/01/2017	1,860,000	9,6
10/01/2017	1,708,000	8,6
11/01/2017	1,781,000	9,2
12/01/2017	1,531,000	7,7
13/01/2017	1,306,000	7,5
14/01/2017	1,210,000	7,1
16/01/2017	1,717,000	8,8
17/01/2017	1,515,000	7,6

18/01/2017	1,603,000	8,2
19/01/2017	1,527,000	7,5
20/01/2017	1,235,000	6,6
23/01/2017	2,065,000	10,2
24/01/2017	1,569,000	7,9
25/01/2017	1,540,000	7,6
26/01/2017	1,557,000	8,0
27/01/2017	1,218,000	7,0
30/01/2017	1,709,000	8,6
31/01/2017	1,651,000	8,3
Media	1,571,417	8,3

Día	Espectadores	Share (%)
01/02/2017	1,447,000	7,1
02/02/2017	1,739,000	8,7
03/02/2017	1,150,000	6,7
04/02/2017	1,641,000	10,7

06/02/2017	1,965,000	9,8
07/02/2017	1,405,000	6,7
08/02/2017	1,658,000	8,4
09/02/2017	1,843,000	9,6
10/02/2017	1,142,000	6,8
11/02/2017	1,747,000	12,4
13/02/2017	1,928,000	9,8
14/02/2017	1,260,000	6,3
15/02/2017	1,708,000	9,0
16/02/2017	1,721,000	9,1
17/02/2017	1,060,000	6,3
18/02/2017	2,055,000	15,4
20/02/2017	1,706,000	8,9
21/02/2017	1,491,000	7,5
22/02/2017	1,926,000	10,0
23/02/2017	1,549,000	8,2

24/02/2017	1,076,000	6,4
25/02/2017	1,760,000	14,0
27/02/2017	1,742,000	9,2
28/02/2017	1,467,000	7,6
Media	1,591,083	8,9

Día	Espectadores	Share (%)
01/03/2017	1,660,000	8,9
02/03/2017	1,375,000	7,5
03/03/2017	1,104,000	6,5
04/03/2017	1,791,000	13,5
06/03/2017	1,706,000	8,9
07/03/2017	1,192,000	6,1
08/03/2017	1,399,000	7,8
09/03/2017	1,538,000	8,3
10/03/2017	999,000	6,4
11/03/2017	1,322,000	10,3
13/03/2017	1,818,000	9,2

14/03/2017	1,583,000	8,1
15/03/2017	1,667,000	8,9
16/03/2017	1,589,000	8,4
17/03/2017	1,032,000	6,6
18/03/2017	1,382,000	11,6
20/03/2017	1,772,000	9,3
21/03/2017	1,652,000	8,7
22/03/2017	1,991,000	10,4
23/03/2017	1,623,000	8,5
24/03/2017	1,076,000	6,1
25/03/2017	1,243,000	11,6
27/03/2017	1,892,000	10,0
28/03/2017	1,425,000	7,4
29/03/2017	1,869,000	10,2
30/03/2017	1,587,000	8,7
31/03/2017	1,005,000	6,4
Media	1,492,296	8,7

Día	Espectadores	Share (%)
01/04/2017	1,376,000	10,9
03/04/2017	1,839,000	10,0
04/04/2017	1,511,000	8,4
05/04/2017	1,629,000	8,9
06/04/2017	1,417,000	7,9
07/04/2017	960,000	6,5
08/04/2017	1,186,000	9,1
10/04/2017	1,384,000	8,3
11/04/2017	904,000	5,3
12/04/2017	1,023,000	7,2
13/04/2017	956,000	7,5
14/04/2017	786,000	6,7
15/04/2017	1,518,000	12,3
17/04/2017	1,585,000	8,7
18/04/2017	1,013,000	5,1

19/04/2017	1,657,000	9,2
20/04/2017	1,297,000	7,1
21/04/2017	911,000	6,0
22/04/2017	1,442,000	10,5
24/04/2017	1,607,000	8,6
25/04/2017	1,089,000	5,9
26/04/2017	1,577,000	8,5
27/04/2017	1,425,000	7,7
28/04/2017	1,071,000	6,9
30/04/2017	1,310,000	9,6
Media	1,298,920	8,1

Día	Espectadores	Share (%)
01/05/2017	1,420,000	7,9
02/05/2017	951,000	4,8
03/05/2017	1,507,000	8,6
04/05/2017	1,303,000	7,2
05/05/2017	901,000	5,8

06/05/2017	1,280,000	9,7
08/05/2017	1,412,000	7,9
09/05/2017	1,112,000	6,0
10/05/2017	1,317,000	7,5
11/05/2017	1,385,000	7,5
12/05/2017	897,000	5,9
15/05/2017	1,258,000	7,4
16/05/2017	1,304,000	7,5
17/05/2017	1,312,000	7,6
18/05/2017	1,406,000	7,8
19/05/2017	887,000	6,2
20/05/2017	1,307,000	10,1
22/05/2017	1,116,000	6,5
23/05/2017	1,250,000	7,1
24/05/2017	1,275,000	7,2
25/05/2017	1,100,000	6,3
26/05/2017	785,000	6,0

27/05/2017	725,000	4,5
29/05/2017	1,305,000	7,3
30/05/2017	1,267,000	7,1
31/05/2017	1,276,000	7,2
Media	1,194,538	8,0

Día	Espectadores	Share (%)
01/06/2017	1,240,000	7,3
02/06/2017	730,000	5,5
03/06/2017	544,000	3,6
05/06/2017	1,358,000	7,8
06/06/2017	1,143,000	6,8
07/06/2017	1.176.000	6,6
08/06/2017	1.148.000	6,8
09/06/2017	777.000	6,5
12/06/2017	1.301.000	8,0
13/06/2017	1.072.000	6,7
14/06/2017	1.002.000	6,6

15/06/2017	1.046.000	6,5
16/06/2017	637.000	5,7
19/06/2017	1.285.000	8,2
22/06/2017	1.039.000	7,1
26/06/2017	1.011.000	6,9
28/06/2017	977.000	6,3
29/06/2017	780.000	5,5
Media	1,014,778	6,6

Mes De 2017	Share medio (%)
Enero	8,3
Febrero	8,9
Marzo	8,7
Abril	8,1
Mayo	8,0
Junio	6,6

Como se puede observar, a lo largo de la primera mitad del año 2017, el *share* medio del formato se mantiene estable en torno a la cifra del 8%, sin embargo, en junio ha

sufrido un considerable descenso de audiencia, debido a que ha comenzado el período de vacaciones de verano y es normal que la audiencia televisiva descienda en estas fechas.

Franja horaria de emisión

First Dates se emite en la franja horaria conocida como *Access prime time*, una franja que se ha visto reforzada en la parrilla de Cuatro con la llegada de este innovador formato. Tras varios intentos fallidos, la cadena al fin ha encontrado un programa lo suficientemente fuerte para competir con las demás cadenas en esta codiciada franja.

Competencia

Con respecto a la competencia que presenta *First Dates* vamos a centrarnos en la que ofrecen las principales cadenas que dominan la televisión española, nos referimos a La 1, Antena 3, Telecinco y la Sexta.

A modo de representación visual hemos realizado esta pequeña tabla que nos permite ver qué tipo de formatos emiten las otras cadenas en el mismo horario que se emite *First Dates*, posteriormente se describe más detalladamente la competencia del formato.

Cadena	Programas emitidos en la misma franja horaria	
La 1	<i>El Telediario (2ª Edición)</i>	
Antena 3	<i>Noticias Deportivas (sección del telediario de la 2ª Edición)</i>	<i>El Hormiguero</i>
Telecinco	<i>Noticias Deportivas (sección del telediario de la 2ª Edición)</i>	<i>Sección del tiempo</i>
La Sexta	<i>El Intermedio</i>	

Color/Género del programa	Informativo	Magazine	Talk show

- **La 1:** Durante la emisión de *First Dates* a las 21:30, en la primera cadena se emite actualmente la segunda edición del *telediario*, contenido de carácter informativo que despierta un menor interés en el público joven que conforma la audiencia de la cadena Cuatro.
- **Antena 3:** En esta cadena se encuentran las noticias deportivas de la segunda edición del *telediario*, así como *el Hormiguero*, un magazine de carácter familiar. Este programa es el más popular de esta franja horaria y cuenta con un público fiel. Es gracias a este formato que Antena 3 se ha mantenido con la hegemonía de esta franja horaria con respecto a las demás cadenas. (Cadena Ser, 2016:)
- **Telecinco:** En esta cadena actualmente se emiten los deportes de la segunda edición del *telediario*, seguido por el tiempo. Este tipo de programación puede ser el resultado de una estrategia en la que se busque mantener al mismo tiempo varios tipos de *targets* diferentes en dos cadenas del mismo grupo mediático. De modo que mientras Telecinco busca atraer un público de más edad, en Cuatro se busca atraer a un público más joven que demanda nuevos contenidos.
- **La Sexta:** En la Sexta se emite de lunes a jueves *el Intermedio*, el otro gran competidor por la dominación de la franja junto con *El Hormiguero*. El viernes, en el horario de *First Dates*, se emite *La Sexta Columna*, un programa que emplea el documental como herramienta para analizar un tema de máxima actualidad. Finalmente, el sábado se emite en este horario *La Sexta Noche*, un programa en el que se analiza la actualidad a través de entrevistas, debates, reportajes etc. El programa de la cadena que compite directamente con *First Dates* es *El Intermedio*, un formato muy asentado en esta franja y que tiene una audiencia fiel. (Cadena Ser, 2016:)

Comparación con la audiencia general de la cadena

Utilizando los datos sobre las audiencias de tv que ofrecen en sus informes de audiencias Barlovento Comunicación⁵, elaborados con datos de Kantar Media, hemos realizado la siguiente tabla en la que se comparan el *share* medio (%) de cada mes de

⁵ Barlovento Comunicación es una Consultora audiovisual especializada en Audiencias de TV y Servicios de Comunicación para empresas

First Dates y el *share* de Cuatro (%) en general (los datos son de la primera mitad del 2017).

Mes	<i>Share</i> medio (%) <i>First Dates</i>	<i>Share</i> de Cuatro (%)
Enero	8,9	6,4
Febrero	8,3	6,2
Marzo	8,7	6,4
Abril	8,1	6
Mayo	8,0	6,1
Junio	6,6	6,4

Tal y como se puede apreciar, el *share* medio (%) de *First Dates* se encuentra por encima del propio *share* (%) de la cadena a lo largo de estos 6 meses. A pesar del notable descenso de la cuota de pantalla (%) del formato, este sigue manteniéndose por encima del de la cadena.

Aspectos positivos y negativos

El programa presenta una mecánica sencilla en la que dos desconocidos tienen una cita en un restaurante y después deciden si quieren volver a verse o no. Ello favorece que el espectador se mantenga interesado en todo momento en el programa, puesto que al no haber muchos cambios (pruebas, entrevistas, debates...) permanece pendiente de lo que ocurre.

También hay que destacar que lo que más gusta a los espectadores es ver la magia del troteo inicial entre dos personas que acaban de conocerse, además de ver cómo se desenvuelven los participantes en una situación incómoda como la de tener una cita a ciegas. Por otro lado, también engancha a la audiencia el hecho de poder sentirse

identificada con las personas que salen en el programa, y descubrir a concursantes de una gran variedad de perfiles en cada episodio.

Todo esto que incorpora el programa, está aún más reforzado por la elección de la duración del programa, que es perfecta para que los televidentes pongan toda su atención a los capítulos, sin llegar a sentirse aburridos.

Adán y Eva



Ficha Técnica

Título del programa: *Adán y Eva*.

Fecha de emisión: 2 de octubre de 2014 - 9 de diciembre de 2015.

Cadena: Cuatro.

Dinámica del programa: Se trata de un formato en el que hombres y mujeres se encuentran aislados en una zona de playa en la que deben convivir con potenciales parejas, y lo harán estando completamente desnudos a lo largo de toda la emisión.

Presentador/a: Mónica Martínez.

Target: Espectadores de entre 16 y 54 años. Espectadores principalmente jóvenes y urbanos.

Periodicidad: Semanal.

Duración: 75 minutos.

Horario de emisión: Martes a las 22:30 (primera temporada) / Miércoles a las 22:30 (segunda temporada)

Elementos del formato

La búsqueda del amor es una de las necesidades básicas del ser humano, sin embargo, en la actualidad se basa todo en el físico, por este motivo en 2014 llega a Cuatro el formato llamado *Adán y Eva*, la adaptación del programa holandés *Adam looking for Eve*.

Este formato busca volver a los orígenes de las relaciones románticas, en las que no hay complejos, ni ocultamientos de ningún tipo. Con el fin de conseguirlo, los creadores del formato le han dado una vuelta de tuerca a los *dating shows* haciendo que los concursantes se encuentren desnudos a lo largo de todo el programa.

Este programa está compuesto por una serie de elementos que han propiciado que alcance un éxito muy significativo entre el público, los cuales son:

Citas: Tal como ha ocurrido en los formatos anteriormente analizados, el elemento cita es fundamental ya que se trata de un *dating show*.

Elecciones: El momento de la elección tiene lugar cuando tras la convivencia en la isla se le pregunta a la pareja si desea empezar una relación. Si la respuesta es afirmativa abandonarán juntos la isla.

Directo o diferido: Este formato se emite en diferido. Los participantes de este *dating show* conviven en una isla paradisíaca durante 3 días y medio. Posteriormente el equipo de edición se encarga de organizar y montar todo el material grabado (Vertele!, 2014:)

Escenario, ambiente: Los hechos ocurren en una playa virgen de una isla paradisíaca en la que no hay habitantes. Se elige esta localización con el objetivo de que los participantes tengan una especie de vuelta al origen de todo, que formen una relación basada únicamente en la convivencia y en la afinidad con el otro. Además este tipo de lugares favorecen la creación de un ambiente más privado e íntimo.

Casting: El programa presenta una selección de casting que tiene una particularidad, y es la presencia de un nuevo perfil de participante. Este nuevo perfil pone de manifiesto la nueva estrategia de atracción que busca el subgénero del *dating show*. Ya no se busca la identificación con el espectador sino que se busca que el espectador se sienta superior al concursante.

A grosso modo se puede observar cómo el elemento en torno al cual gira este *dating show* son las citas y la elección final de los participantes. Ello unido a la desnudez de los participantes genera un morbo y una curiosidad que mantiene a los espectadores pendientes de lo que ocurre.

Presentador/a

La presentadora de *Adán y Eva* es la periodista, modelo y presentadora Mónica Martínez. La madrileña comenzó su carrera de modelo siendo adolescente, posteriormente se graduó en periodismo y comunicación audiovisual por la universidad Carlos III de Madrid y Complutense respectivamente. (Zeleb, 2017:)

Inició su andadura televisiva en 1991, presentando el programa infantil *La quinta marcha* en Telecinco. A partir de ahí su carrera como presentadora no hizo más que ampliarse. Mónica Martínez presentó el *Telecupón* (1999) además de copresentar el famoso programa *¿Qué apostamos?* junto a Ramón García (2000) en TVE. En 2003 condujo *Diario de una boda*, junto a Jaime Cantizano, en el que se detallaban los preparativos de la boda del príncipe Felipe y Letizia Ortiz. (Zeleb, 2017:)



Los deportes han sido un tema recurrente en su trayectoria televisiva. Durante dos años presentó en el canal Real Madrid Tv y posteriormente, durante 2009 y 2010, presentó la sección deportiva en Antena 3 para después hacerlo en el canal Intereconomía, en 2013. (Zeleb, 2017:)

En 2014 fue cuando cogió las riendas de *Adán y Eva* en la cadena Cuatro. (Zeleb, 2017:)

La presentadora madrileña destaca principalmente por su espectacular físico además de por su versatilidad en el trabajo, prueba de ello es la gran variedad de formatos que aparecen en su currículum televisivo. A pesar de ello, *Adán y Eva* ha sido su primer contacto con el mundo de los *dating shows*.

En *Adán y Eva* la presencia de la presentadora es menos notable que en otros *dating shows*. En este formato la presentadora aparece representada durante la mayor parte del programa como la narradora de los hechos en voz en off. Ella es quien introduce y

presenta a los participantes, además de comentar con un pequeño toque de humor lo que va ocurriendo. En contadas ocasiones aparece junto a los participantes durante la convivencia de estos y solo se ve su imagen junto a ellos en el momento de la decisión final. Es por este motivo que se puede afirmar que en este formato juega un papel secundario.

Participantes

A la hora de hacer el casting para participar en este programa, se exige como requisito que los interesados en hacerlo tengan entre 20 y 40 años; este es el rango de edad que tienen los participantes de *Adán y Eva*. (La Vanguardia, 2014:)

En lo referente al estilo de los propios participantes no existe un perfil de participante, ya que no hay coincidencias de trabajo, vestimenta o personalidad, aunque el físico sí que es un elemento importante a la hora de realizar el casting.

La decisión de escoger dependerá del sexo mayoritario que haya en el episodio. En los episodios en los que haya 3 concursantes, dos hombres y una mujer, es ella la que escoge, y si es el caso de que sean 2 mujeres y un hombre es él el que tiene la última palabra. La mayor presencia de hombres o de mujeres dependerá del episodio.

Cuestiones de género

En *Adán y Eva* los participantes no tienen un patrón común aunque sí que es cierto que en cuanto a físico suelen tratarse de hombres y mujeres que se encuentran dentro del canon de belleza establecido. Es decir, son hombres altos, fuertes y musculosos, mientras que las mujeres son en su mayoría delgadas, con un físico atractivo.

No hay una representación concreta del género femenino o masculino, aunque se juega mucho con los estereotipos y los roles. En los participantes pueden reconocerse claramente ciertos estereotipos como por ejemplo el guaperas golfo y seductor o la chica superficial que busca un millonario que la mantenga. Con este tipo de participantes se intenta que el contenido del programa no sea monótono o se estanque, sino que sea entretenido y que permita a la audiencia evadirse a través del humor y la risa.

Análisis de audiencia

Audiencia (Número de espectadores y Share)

Utilizando como base los datos de audiencia ofrecidos por el portal web FormulaTv ⁶ y los datos del análisis llamado *El comportamiento de la audiencia televisiva*⁷, elaborado por Barlovento Comunicación⁸, hemos creado la siguiente tabla para comparar las audiencias de *Adán y Eva* por temporadas.

Temporada 1		
Día	Espectadores	Share (%)
21/10/2014	2,816,000	14,8
28/10/2014	2,558,000	13,8
4/11/2014	2,406,000	12,6
11/11/2014	2,726,000	14,0
18/11/2014	2,136,000	10,8
25/11/2014	2,631,000	13,8
02/12/2014	2,388,000	12,4
09/12/2014	2,408,000	12,6
16/12/2014	2,510,000	12,8

⁶ El portal web FormulaTV publican datos obtenidos por Kantar Media.

⁷ El estudio llamado El comportamiento de la audiencia televisiva es mensual y han sido consultados los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014.

⁸ Barlovento Comunicación elabora sus análisis de audiencias con datos de Kantar Media.

23/12/2014	1,921,000	10,4
Media	2,450,000	12,8

Temporada 2		
Día	Espectadores	Share (%)
16/09/2015	1,465,000	8,4
23/09/2015	1,445,000	8,6
30/09/2015	1,510,000	8,9
07/10/2015	1,381,000	8,1
14/10/2015	1,498,000	8,8
21/10/2015	1.358.000	8,2
28/10/2015	1,135,000	6,8
04/11/2015	1,249,000	6,9
18/11/2015	964,000	5,3
25/11/2015	1,281,000	7,3
02/12/2015	1,160,000	6,2
09/12/2015	1,685,000	9,2
Media	1,344,250	7,7

Como se puede apreciar, existe un notable descenso de audiencia de una temporada a otra. En la primera temporada del formato, el *share* máximo fue 14,8% (el día del estreno) mientras que el mínimo fue 10,4%. En la segunda temporada el *share* máximo fue 9,2% (último episodio) mientras que el mínimo fue 5,3%.

La media de espectadores se ha reducido a más de la mitad en la segunda temporada, al igual que ha ocurrido con la media de la cuota de pantalla.

Llama la atención el hecho de que en la primera temporada el episodio más visto fuese el primero (quizá debido a la promoción dada por la cadena) y el menos visto fue el último episodio. En la segunda temporada, en cambio, el último episodio fue el más visto de la temporada.

Franja horaria de emisión

Adán y Eva se emitió durante sus dos temporadas en la franja horaria conocida en televisión como *Prime Time*. Esta franja horaria es de las más codiciadas por las cadenas de televisión, pues es el momento en el que una mayor cantidad de público se concentra frente al televisor. Cuatro nunca había tenido mucho éxito en esta franja hasta la emisión de *Adán y Eva*.

Competencia

Con respecto a la competencia que presenta *Adán y Eva* vamos a centrarnos en la que ofrecen las principales cadenas que dominan la televisión española, nos referimos a La 1, Antena 3, Telecinco y la Sexta.

A modo de representación visual hemos realizado esta pequeña tabla que nos permite ver qué tipo de formatos emiten las otras cadenas en el mismo horario que se emite *Adán y Eva*, posteriormente se describe más detalladamente la competencia del formato.

Cadena	Programas emitidos en la misma franja horaria	
	Temporada 1	Temporada 2
La 1	Cine	<i>En la tuya o en la mía</i>
Antena 3	<i>Velvet</i>	<i>Top Chef</i>
Telecinco	<i>Hay una cosa que te quiero decir</i>	<i>B&B</i>
La Sexta	<i>El Taquillazo</i>	<i>Policías en acción</i>

Color/Género del formato	Cine	Ficción	Entrevistas	Show Cooking	Talk show	Telerrealidad + documental

- **La 1:** En la primera cadena, durante la emisión de la **primera temporada** de *Adán y Eva*, se emitía habitualmente cine, aunque a veces era sustituido por un programa llamado *Desafío Champions*, en el que se analizaban los detalles del partido emitido en la cadena poco antes. Ambas opciones no supusieron una gran competencia para el formato de Cuatro. Durante la **segunda temporada** tuvo como competencia por parte de esta cadena el programa de entrevistas de Bertín Osborne, *En la tuya o en la mía*. El formato de Bertín tuvo un gran éxito, superando más que notablemente al formato de Cuatro tanto en espectadores como en *share*.
- **Antena 3:** En Antena 3 durante la emisión de la **primera temporada** de *Adán y Eva* se emitía la serie *Velvet*, la cual superó considerablemente a este programa, ya que se trataba de un contenido que contaba con un público fiel y asentado. Durante la **segunda temporada** tuvo como competencia por parte de esta cadena el programa *Top Chef* que también superaba a *Adán y Eva* en espectadores y *share* cada semana.
- **Telecinco:** En Telecinco, durante la emisión de la **primera temporada** de *Adán y Eva* se emitía el programa *Hay una cosa que te quiero decir*, aunque algunos días fue sustituido por episodios de una serie de documentales especiales acerca

de la figura del rey Juan Carlos I. Ambos contenidos consiguieron una mayor audiencia que el *dating show* de Cuatro. Durante la **segunda temporada** tuvo como competencia por parte de esta cadena la serie *B&B*, la cual también obtuvo mejores resultados.

- **La Sexta:** En la Sexta, durante la emisión de la **primera temporada** de *Adán y Eva*, se emitía *el Taquillazo*, en el que se programaba cine de estreno. Este espacio de contenido cinematográfico obtenía mejores o peores resultados dependiendo de la película emitida. Durante la **segunda temporada** tuvo como competencia por parte de esta cadena el programa *Policías en acción*, en el que se mezclan la telerrealidad y el documental. En ocasiones este programa era reemplazado por películas de cine.

Comparación con la audiencia general de la cadena

Utilizando los datos de audiencia de tv que ofrecen Telemanía y FormulaTv, obtenidos de Kantar Media, hemos realizado la siguiente tabla en la que se comparan el *share* medio (%) por temporada de *Adán y Eva* (cada emisión del programa) y el *share* de Cuatro (%), ambos obtenidos durante las respectivas temporadas del programa.

Share (%)			
Temporada 1	Cuatro (Temporada 1)	Temporada 2	Cuatro (Temporada 2)
14,8	7,7	8,4	7,2
13,8	7,9	8,6	7,0
12,6	7,2	8,9	7,3
14,0	8	8,1	7,3
10,8	11,5	8,8	7,1
13,8	7,5	8,2	6,7

12,4	7,9	6,8	6,7
12,6	7,4	6,9	6,5
12,8	11,4	5,3	6,3
10,4	7,2	7,3	6,6
		6,2	6,4
		9,2	6,7
12,8	8,4	7,7	6,8

Como se puede apreciar, a lo largo de la primera temporada el *share* medio (%) del formato fue, excepto en una ocasión, superior al de la cadena mientras que a lo largo de la segunda el *share* del programa se mantuvo por encima del de la cadena durante más de la mitad de la temporada.

Aspectos positivos y negativos

Adán y Eva es un formato que supone un punto de inflexión en la historia de los *dating shows* en nuestro país. El hecho de que los participantes se encuentren completamente desnudos es un buen aliciente para generar interés en los espectadores. El morbo de ver cuerpos desnudos y la curiosidad por ver las reacciones de los propios participantes ante este hecho, son los principales ingredientes de la receta del éxito de este formato.

Otro aspecto a destacar es el perfil de los participantes, en los que pueden reconocerse claramente ciertos estereotipos y tópicos. En este formato se pone de manifiesto el cambio en cuanto al perfil de participante que se busca actualmente. Hoy en día los participantes que enganchan a la audiencia no son con los que uno se siente identificado sino los que hacen a los espectadores sentirse superiores a ellos y burlarse de su incultura.

No obstante, a pesar de que este *dating show* promueve el amor libre sin complejos, recurre constantemente a participantes que reflejan tópicos o estereotipos y, sobre todo, a concursantes jóvenes y muy atractivos. Además, el casting trata de buscar personas con personalidades opuestas con el fin de que se produzcan choques y confrontaciones para generar interés en el espectador.

El éxito del formato se debe a la desnudez de los concursantes, el elemento innovador. Una vez que la audiencia ya está acostumbrada a esta novedad, el formato deja de resultar tan interesante y no es una de las primeras opciones del público a la hora de elegir qué ver.

Conclusiones de los programas exitosos

Como podemos comprobar, estos tres formatos que se han visto tienen en común varios puntos. Por un lado, el protagonismo del presentador, aunque en *Adán y Eva* es menos notable, también cuenta con una presentadora que introduce al espectador en cada nuevo programa, e interactúa continuamente. En *Mujeres y hombres y viceversa* la presencia de Emma García es fundamental, no solo como conductora del programa, sino como elemento que propicia el debate y otros elementos polémicos. En *First Dates* Carlos Sobera también es importante, pero esta vez como objeto de atracción del público, que se siente cómodo con la presencia de un presentador conocido y simpático.

Las citas, por su parte, son grabadas, ya que este tipo de programas recoge sucesos que transcurren en un período de tiempo amplio, al existir convivencia entre los participantes durante uno o varios días. Todo esto es imposible de emitir en directo, y menos en los 60-75 minutos que duran las emisiones, por lo que salen al aire los momentos más interesantes.

En relación a la presencia de los hombres y mujeres, podemos decir que es bastante equitativo, ya que acuden concursantes de los dos sexos por igual.

El *target* al que van dirigidos estos tres programas está comprendido entre jóvenes de 15 años en adelante, siendo *Mujeres y hombres y viceversa* el *show* que recoge a la audiencia más juvenil, debido a que los protagonistas de sus citas suelen ser muy jóvenes. En cambio, *First Dates* y *Adán y Eva* sí contienen un público más adulto, sin dejar atrás a los más jóvenes de edad, ya que son los espectadores principales de este tipo de *realities*.

Cabe resaltar que el elemento en torno al cual giran estos *dating shows* son las citas, aunque en cada formato se producen de una forma distinta con el fin de diferenciar cada programa de los demás. En este tema se busca mucho la innovación, ya que son las citas y la incertidumbre de si habrá amor o calabazas al final lo que incentiva al espectador a seguir viendo un *dating show*.

Una vez analizada esta muestra de tres *dating shows* considerados como exitosos en la parrilla de televisión española, vamos a analizar a continuación aquellos formatos que no tuvieron éxito y fueron retirados pronto de antena.

El amor está en el aire



Ficha Técnica

Título del programa: *El amor está en el aire*.

Fecha de emisión: 4 de octubre de 2016 - 14 de noviembre de 2016.

Cadena: Antena 3.

Dinámica del programa: Programa que responde al formato de *dating show*, combinando secciones dedicadas a las relaciones de pareja con otras más relacionadas con el vínculo familiar.

Presentador/a: Juan y Medio y Ares Teixidó.

Target: Espectadores de entre 4 y 54 años.

Periodicidad: Semanal.

Duración: 120 minutos.

Horario de emisión: Martes a las 22:30 y después Lunes 00:15 (El Español, 2016:).

Elementos del formato

El amor está en el aire fue una apuesta de Antena 3 para la noche de los lunes, presentada por Juan y Medio y Ares Teixidó. Se describe como un *dating show* algo peculiar, ya que no se centraba únicamente en el amor de pareja como sucede en todos los programas de citas, sino que en él tenían cabida otras formas de amor, además del romántico: el platónico, el amor entre familia (padres e hijos, abuelos y nietos, hermanos...) y el amor entre amigos.

Este formato estaba compuesto por una serie de elementos que lo hacían reconocible:

Secciones: El formato se dividía en cuatro secciones diferentes, recogidas por la web FormulaTv (2016:).

1. **"El loft"**: En esta sección un soltero/a tenía una cita con un desconocido en un *loft* o apartamento.
2. **"Kiss Cam"**: Esta sección consistía en que una cámara capturaba los besos entre el público asistente al programa.
3. **"Bodas de asalto"**: Esta sección se basaba en que un miembro de la pareja le pedía matrimonio al otro, si este aceptaba la boda se celebraba el mismo día de la proposición.
4. **"Un día perfecto"**: Tal y como dice el mismo nombre de la sección, se buscaba brindar un día perfecto e inolvidable a una persona. Los espectadores interesados en sorprender a alguien especial rellenaban un cuestionario vía web contando su historia y por qué querían sorprender a esa persona, posteriormente el programa organizaba todo para que ese deseo se hiciera realidad. Esta sección contó con la ayuda de personas famosas como Marta Sánchez o Raphael.

En el espacio web que la cadena Antena 3 (2016:) creó para el formato se encuentran tres secciones más:

1. **El amor está en la web**: Esta sección, presentada por Ares Teixidó, adoptaba la forma de un periódico digital en el que la presentadora recogía historias de amor de todo tipo.

2. **Tus Historias:** En este apartado, los propios espectadores debían rellenar un cuestionario y mandar un vídeo en el que relatasen su historia de amor (de cualquier tipo).
3. **El amor está en la calle:** Esta parte de la web recogía vídeos en los que transeúntes que circulaban por la calle contaban a la cámara sus vivencias románticas.

Citas: El elemento cita es menos notable en este formato, pues en él se daba una mayor importancia a compartir historias de amor ya empezadas. Sin embargo, el momento cita transcurría durante la sección “*El Loft*”, en la que los solteros/as se conocían con el fin de encontrar el amor (FormulaTv, 2016:).

Elección: El momento de escoger se producía en la misma sección de “*El Loft*”, ya que tras la cita los solteros debían decidir si querían seguir manteniendo el contacto, así como en la sección “Bodas de asalto”, en la que un miembro de la pareja pedía matrimonio al otro y este tenía que decidir si aceptaba o no (FormulaTv, 2016:).

Directo o diferido: *El amor está en el aire* se emitía en diferido, al tratarse de un formato que grababa las distintas secciones y después las unía en montaje. De esta forma, tal y como ocurre en todos los *dating shows* vistos hasta el momento, no hay directo.

Público en plató: En este formato había público en el plató, aunque este no tenía un papel importante en el desarrollo del propio formato.

Escenario, ambiente: A la hora de describir el plató de *El amor está en el aire* hay que mencionar el claro predominio del color rosa, que se encontraba en todas las estancias del espacio. Además del rosa también destacaba la presencia de naranjas y rojos, aunque en menor medida. (La Vanguardia, 2016:). Esto se debe a que esos colores se asocian al amor y el romanticismo, y describen muy bien la dinámica del programa. El rojo tiene un toque más de pasión y de amor de pareja, mientras que el rosa siempre ha caracterizado los programas de cotilleo. El naranja, por su parte, se asemeja mucho a estos colores, pero Antena 3 lo usa como símbolo de familiaridad.

Casting: En cuanto al casting, en este programa no era tan relevante como en otros *dating shows*, puesto que lo que se buscaba era dar a conocer historias de amor que emocionasen o sorprendiesen al espectador. Lo importante era la historia más que el personaje.

A grosso modo se puede observar cómo el elemento en torno al cual giraba este *dating show* eran las historias contadas por las personas que participaban en el formato. Se buscaba que atrajeran al espectador, le sorprendieran y le emocionasen.

Una importante particularidad que presentaba este *dating show* es la aparición de algunos personajes conocidos, como es el caso de Marta Sánchez, cuya intención era sorprender a algunos invitados del programa.

Presentador/a

El amor está en el aire tenía como presentador a Juan y Medio y a Ares Teixidó como presentadora, aunque ella realizaba más la función de cooperadora y era él el que llevaba la voz cantante, debido a su larga trayectoria y experiencia como profesional del medio.

Juan y Medio, cuyo auténtico nombre es Juan José Bautista Martín, es un presentador, empresario, humorista y abogado almeriense. A largo de su extensa carrera ha presentado infinidad de formatos, como *Fiebre del domingo noche* (1999) o *Punto y medio* (2003-2007). Sin embargo, los dos programas que más éxito le han brindado han sido *Menuda noche* (2004 - 2016) y *La tarde aquí y ahora* (2009 - actualidad), ambos emitidos en Canal Sur. (PressReader, 2016:)

Ares Teixidó es una joven colaboradora, reportera y presentadora de TV. Comenzó su carrera en el ámbito de la radio presentando el programa *El Núvol de Com Ràdio*, posteriormente ha trabajado en varios programas como *No le digas a mamá que trabajo en la tele*, emitido en Cuatro (2011, y *Cazamariposas* (2014), de la cadena Telecinco (Ecoteuve.es, 2017:).



La elección de Juan y Medio como presentador no fue al azar, y es que el almeriense era la opción que mejor se amoldaba tanto con el público que se buscaba atraer, como con el tipo de imagen que se quería dar y con el formato en sí. (Premios Alegría, 2017:).

Tras presentar programas como *Menuda noche* o *La tarde aquí y ahora*, el presentador está acostumbrado a tratar con público familiar y con la tercera edad, justo el modelo de espectador que se buscaba atraer con este formato. Juan y Medio siempre consigue cautivar a la audiencia con su sentido del humor y su cercanía, de ahí su elección para este programa.

La elección de Ares Teixidó como presentadora, en cambio, fue una sorpresa, ya que la mayor parte de su carrera televisiva había transcurrido en Mediaset. El punto fuerte de esta joven es su naturalidad, que hace que sea vista como una persona simpática y alegre tanto para el espectador, como para los propios participantes del *dating show*.

Con respecto al papel que tenían ambos presentadores se podría decir que realizaban un rol secundario, pues daban pie a que los propios protagonistas contasen sus historias, además de amenizar el programa con breves comentarios que invitaban a la risa y el humor.

Participantes

Al tratarse de un formato para un público familiar en el que además se promocionaban diferentes variantes del amor, no había ningún rango de edad concreto para los participantes.

Para participar en este formato únicamente era necesario estar dispuesto a compartir una vivencia amorosa con el público. Por este motivo, tampoco hay un estilo común de los participantes, cada uno era diferente a los demás en cuanto a edad, ocupación...

Como este programa no se ajustaba con demasiado precisión a las características de los *dating shows* normales, no había una elección de pareja tal y como ocurre en otros formatos. Aunque en los escasos momentos de elección que contenía el *show* se observaba como lo hacían por igual tanto hombres como mujeres.

Cuestiones de género

Al tratarse de un formato dirigido a un público familiar en el que podía participar cualquier tipo de persona, no existía una representación de género basada en estereotipos, al contrario de lo que ocurre en otros *dating shows*, que se centran en un sector determinado de audiencia y recurren a estos tópicos para mantener al espectador pegado a la televisión.

Análisis de Audiencia

Audiencia (Número de espectadores y Share)

Utilizando como base los datos proporcionados por la página FormulaTv, hemos confeccionado la siguiente tabla para comparar la audiencia del formato a lo largo de la temporada.

Día	Espectadores	Share (%)
4/10/2016	1 817 000	14,1
11/10/2016	1 573 000	11,0
18/10/2016	1 200 000	9,8
25/10/2016	1 149 000	8,9
7/11/2016	562,000	8,2
14/11/2016	507,000	6,8

Media	1,134,667	9,8
--------------	------------------	------------

Como se puede apreciar, el formato comenzó con una buena cifra (14,1%) de *share*, aunque se quedaba lejos del éxito, teniendo en cuenta que se emitía en la franja del *Prime Time*.

Con el paso de las semanas fue perdiendo audiencia hasta conseguir un bajo 6,8% de *share* en su última emisión.

Franja horaria de emisión

El amor está en el aire se emitió casi en la totalidad de la temporada en *Prime Time*. Esta franja horaria es de las más codiciadas por las cadenas de televisión, pues es el momento en el que una mayor cantidad de público se concentra frente a la televisión. Sin embargo, el descenso de audiencia propició su cambio a la franja conocida como *Late Night*, cuyo número de espectadores concentrados frente al televisor suele ser muy bajo.

Competencia

Con respecto a la competencia que presentaba *El amor está en el aire*, vamos a centrarnos en lo que ofrecían las principales cadenas que dominan la televisión española, nos referimos a La 1, Telecinco, Cuatro y la Sexta.

A modo de representación visual hemos realizado esta pequeña tabla que nos permite ver qué tipo de formatos emitían las otras cadenas en el mismo horario que se emitía *El amor está en el aire*, posteriormente se describe más detalladamente la competencia del programa.

Cadena	Programas emitidos en la misma franja horaria	
	Martes (Prime Time)	Lunes (Late Night)
La 1	<i>La sonata del silencio</i>	<i>Cine</i>
Telecinco	<i>Gran Hermano Límite 48 horas</i>	<i>La que se avecina</i>
Cuatro	<i>Granjero busca esposa</i>	<i>Policía internacional</i>
La Sexta	<i>Enviado especial</i>	<i>Cine</i>

Color/Género del formato	Cine	Ficción	Reportaje/ documental	Dating show	Talk show	Telerrealidad + documental

- **La 1:** Durante la emisión de *El amor está en el aire* (cuando se emitía en *Prime Time* los martes) en la primera cadena se podía ver la adaptación televisiva de la novela de Paloma Sánchez-Garnica, *La sonata del silencio*. Tras el cambio de horario el formato competía con cine. Los resultados de audiencia estuvieron muy parejos en ambos casos.
- **Telecinco:** Durante la emisión de *El amor está en el aire* (cuando se emitía en *Prime Time* los martes), en Telecinco se emitía *Gran Hermano Límite 48 horas*, un formato con una audiencia fiel. Tras el cambio de horario el programa competía con la serie de ficción *La que se avecina*, de nuevo un formato con éxito y con una audiencia fiel.
- **Cuatro:** En Cuatro se emitía *Granjero busca esposa*, un formato ya consolidado. Tras el cambio de horario el formato competía con *Policía internacional*, un programa que mezcla documental y telerrealidad.
- **La Sexta:** Durante la emisión de *El amor está en el aire* (cuando se emitía en *Prime Time* los martes), en la Sexta se emitía *Enviado especial*, un formato

clasificado como reportaje/documental que obtuvo buenos resultados de audiencia. Tras el cambio de horario el formato competía con cine.

Comparación con la audiencia general de la cadena

Utilizando los datos sobre las audiencias de tv que ofrecen Telemanía y FormulaTv, elaborados con datos de Kantar Media, hemos realizado la siguiente tabla en la que se comparan el *share* medio (%) del formato *El amor está en el aire* y el *share* de Antena 3 (%), obtenidos durante la emisión de la temporada del formato.

Día	Share medio (%) <i>El amor está en el aire</i>	Share de Antena 3 (%)
4/10/2016	14,1	13,3
11/10/2016	11,0	11,9
18/10/2016	9,8	16,0
25/10/2016	8,9	11,9
7/11/2016	8,2	13,2
14/11/2016	6,8	13,3
Media	9,8	13,2

Tal y como se puede apreciar, excepto en el día del estreno, este formato ha estado siempre por debajo del *share* de la cadena, es por ello que fue finalmente cancelado y retirado de la emisión.

Aspectos positivos y negativos

El programa tenía un planteamiento sencillo: mostrar el amor en todos sus aspectos y de todas sus formas, de manera que no se centraba en el amor romántico de una pareja sino que también mostraba el amor cotidiano, existente en una familia o entre amigos.

La elección de Juan y Medio como presentador estaba motivada por la cercanía que transmite a los telespectadores y por su familiaridad, algo que se empleó como estrategia de atracción del público.

Sin embargo, el formato no alcanzó el éxito esperado y no fue capaz de llegar a los espectadores, tal y como reflejan sus bajas audiencias. Es por este motivo que la cadena optó por cambiarlo de día y de hora de emisión, para poder finalizar los capítulos que quedaban pendientes, pero esta vez en un horario menos arriesgado.

El fracaso posiblemente fue debido al hecho de ser un *dating show* familiar, pues estos programas han demostrado tener un *target* muy concreto, conformado por jóvenes en su mayoría, que buscan pasar un buen rato con historias cargadas de sexualidad, morbo, personajes jóvenes y atractivos y con un nivel cultural normalmente bajo, a los que no les importa hacer el ridículo (como es el caso de *Mujeres y hombres y viceversa* o de *Adán y Eva*). Este programa, si bien se basaba en el amor y contenía algunos elementos de *dating*, se asemejaba más a programas como *Hay una cosa que te quiero decir*, de Telecinco (que ya demostró no ser un éxito en Prime Time, a pesar de que su *target* era el público fiel del resto de programas de la cadena), que se centraba en las historias de los protagonistas y en las sorpresas; así como *Sorpresa, Sorpresa*, que resultó un *boom* y uno de los programas más exitosos de la historia de la televisión en nuestro país por tratarse de un formato innovador para la época.

Actualmente este tipo de formato está muy explotado y la gran variedad de *reality shows* que existen exigen fórmulas más arriesgadas e innovadoras. De esta forma, como era de esperar, *El amor está en el aire* no será renovado por otra temporada.

Amores perros



Ficha Técnica

Título del programa: *Amores perros*.

Fecha de emisión: 15 de noviembre de 2016 -14 de enero de 2017.

Cadena: Cuatro.

Dinámica del programa: En el transcurso del programa, los distintos dueños y sus perros tienen la oportunidad de conocerse en lugares que fomentan el juego y el ocio para los animales y la conversación distendida entre los adultos. En estos encuentros se ponen de manifiesto las afinidades y las diferencias que existen en las personalidades, la forma de vida y las rutinas diarias de los protagonistas que, por encima de todo, tienen un gran punto en común: el cariño hacia sus mascotas.

Presentador/a: Ninguno.

Target: Familiar.

Periodicidad: Semanal.

Duración: 75 minutos.

Horario de emisión: Martes a las 22:45 y posteriormente los Sábados a las 23:20.
(FormulaTv, 2016:)

Elementos del formato

Amores perros era un *dating show* que buscaba romper con las características que contienen este tipo de programas. Este formato buscaba desmarcarse de otros como por ejemplo *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* o *Un príncipe para...* y lo hacía a través de un doble propósito: encontrar el amor tanto para el dueño como para el perro. Se trataba pues, de un tipo de *dating show* innovador hasta la fecha (El Confidencial, 2016:).

Cada semana, el programa se centraba en una historia diferente de un perro y su dueño. Los participantes de este formato eran personas que consideraban a su perro como un miembro más de la familia. (El Confidencial, 2016:).

A través del dueño del animal, los espectadores conocían el entorno en el que vivían, las personas que le rodeaban y la historia que se escondía entre su relación dueño-mascota (El Confidencial, 2016:).

Este formato estaba compuesto por una serie de elementos que lo hacían reconocible entre los demás *dating shows*, los cuales eran:

Citas: En este programa las citas tenían lugar de la siguiente forma: tras la presentación de la pareja protagonista de dueño y mascota, realizada por el mismo dueño, se le proponía a este una selección de candidatos perrunos entre los que tenía que elegir a dos para tener juntos una cita cargada de juegos y diversión. La elección se haría en función de los dueños, para tener una cita con ellos.

Elección: Al final del día, tras haber visto el tipo de compatibilidad que tenía su mascota con las otras mascotas tenía que decidir si quería mantener el contacto con alguno de los candidatos o no.

Directo o diferido: Este formato se emitía en diferido, pues narraba la convivencia de las tres parejas concursantes (dueño- mascota) a lo largo de un día completo.

Escenario, ambiente: Los contenidos eran grabados principalmente en exteriores, con el fin de que los perros no se sintieran estresados, sino que estuvieran cómodos y así las grabaciones fueran más fáciles.

Casting: En el casting de este formato prevalecía más que cualquier otro requisito el amor hacia la mascota. Los participantes podían ser jóvenes o personas mayores que

consideraran a sus mascotas como un miembro más de la familia. Sin embargo, no hay que negar que las historias de amor que aquí se narraban debían tener protagonistas con personalidades que atrajeran al espectador (Cadena Ser, 2016:).

A grosso modo se puede observar cómo el elemento en torno al cual giraba este *dating show* era la convivencia entre los dueños y sus mascotas. El hecho de que el objetivo principal fuera encontrar una pareja para la mascota generaba curiosidad en el espectador, que no había visto antes un formato con un objetivo similar. Esto, unido a la posibilidad de encontrar una pareja para el dueño, así como ver los conflictos de interés entre ambos miembros de la pareja dueño-mascota, eran los elementos que más atraían a los espectadores.

Presentador/a

Este formato, a diferencia de los analizados anteriormente, no tenía un presentador que se encargase de introducir a los participantes, ni de ir narrando lo que ocurría a lo largo del episodio. Todo ello recaía tanto en las manos de los dueños que realizaban su presentación, como en el montaje que ordenaba y mostraba los hechos acontecidos.

Participantes

Debido al hecho de que los protagonistas del formato eran los perros, nos vamos a centrar en sus dueños para hablar de los participantes.

Como se puede apreciar, todos ellos eran muy distintos en cuanto a edad, trabajo, vestimenta etc. Según Vicente Fernández, director del programa: *“Tenemos de todo. Hay gente guapa que le da mucha prioridad a su cuerpo, pero también tenemos protagonistas de 60 años. Hay todo tipo de perfiles y todos son muy diferentes entre sí.”* Es por ello que no se puede establecer un rango de edad común ni un perfil medio de participante (Cadena Ser, 2016:).

Cuestiones de género

En este formato, encontrábamos a personas muy dispares. Esta heterogeneidad impide que se cree, utilizando su forma de ser o su aspecto, una representación clara del género tanto masculino como femenino.

La única característica que tenían en común los participantes era su amor incondicional hacia sus compañeros animales, en el resto de los aspectos no existían grandes coincidencias que permitiesen la creación de un patrón común de mujeres ni de hombres.

Con respecto a si escogía mujer u hombre dependía del episodio, pues un día la pareja “humana” del perro era hombre y otro día era mujer.

Análisis de Audiencia

Audiencia (Número de espectadores y Share)

Utilizando como base los datos proporcionados por las páginas FormulaTv y Telemanía, las cuales trabajan con datos de Kantar Media, hemos confeccionado la siguiente tabla para comparar la audiencia del formato a lo largo de la temporada.

Día	Espectadores	Share (%)
15/11/2016	881.000	5,3
22/11/2016	588,000	3,5
26/11/2016	603,000	5,2
03/12/2016	658,000	6,1
10/12/2016	390,000	3,7
17/12/2016	389,000	3,4
07/01/2017	599,000	5,0
14/01/2017	508,000	4,2
Media	577,000	4,55

Como se puede observar en estos datos, el formato no tuvo demasiado éxito entre la audiencia. Tras el cambio de día y hora de emisión, *Amores perros* pareció coger aire pero fue solo un mero espejismo, ya que volvió a caer de nuevo a sus bajos niveles de audiencia. De esta forma, su emisión duró solo dos meses.

Franja horaria de emisión

Amores perros se emitió, en un principio, los martes en *Prime Time*. Sin embargo, su descenso de audiencia propició el cambio a los sábados en un horario más cercano a la franja conocida como *Late Night*.

Competencia

Con respecto a la competencia que presentaba el programa, vamos a centrarnos en la que ofrecían las principales cadenas que dominan la televisión española, nos referimos a La 1, Antena 3, Telecinco y la Sexta.

A modo de representación visual hemos realizado esta pequeña tabla que nos permite ver qué tipo de programas emitían las otras cadenas en el mismo horario que se emitía *Amores perros*, posteriormente se describe más detalladamente la competencia del formato.

Cadena	Programas emitidos en la misma franja horaria	
	Martes (Prime Time)	Sábado (Late Night)
La 1	<i>Masterchef Celebrity</i>	<i>Cine</i>
Antena 3	<i>Cine</i>	<i>Cine</i>
Telecinco	<i>Lo que escondían sus ojos/ el Pacto</i>	<i>Cine</i>
La Sexta	<i>El club de la comedia</i>	<i>La sexta noche</i>

Color/Género del formato	Stand Up Comedy	Cine	Concurso	Ficción	Debate
--------------------------	-----------------	------	----------	---------	--------

- **La 1:** En la primera cadena, durante la emisión de *Amores perros*, los martes en Prime Time se emitía *Masterchef Celebrity*, un formato que ya traía una audiencia fiel de su predecesor *Masterchef*, por lo que obtuvo una mayor audiencia que el formato de Cuatro. Tras el cambio de día y de horario, el formato competía con cine, pero aun así siguió obteniendo menor audiencia que los filmes.
- **Antena 3:** En Antena 3, durante la emisión de *Amores perros*, los martes en Prime Time se emitía cine, que también consiguió obtener más audiencia que el *dating show*. Tras el cambio de día y de horario, el formato competía de nuevo con cine.
- **Telecinco:** En Telecinco se emitía ficción serial (*Lo que escondían sus ojos* y *El Pacto*), lo que le reportaba a Telecinco una mayor audiencia. Tras el cambio de día y de horario, el formato competía principalmente con cine y algunos días con *Gran Hermano diario*, los cuales obtenían unos datos de audiencia similares a los del *dating show*.
- **La Sexta:** En la Sexta se emitía *El club de la comedia*, que obtenía resultados ligeramente superiores a los suyos. Tras el cambio de día y de horario, el formato competía con *La sexta noche*.

Comparación con la audiencia general de la cadena

Utilizando como base los datos proporcionados por las páginas FormulaTv y Telemanía, las cuales trabajan con datos de Kantar Media, hemos confeccionado la siguiente tabla para comparar el *share* (%) del *dating show Amores Perros* con el *share* de la cadena (%), obtenido durante la emisión del mismo.

Día	Share (%) Amores perros	Share de Cuatro (%)
15/11/2016	5,3	7,0
22/11/2016	3,5	5,0
26/11/2016	5,2	6,8
03/12/2016	6,1	6,7
10/12/2016	3,7	6,6
17/12/2016	3,4	6,0
07/01/2017	5,0	6,7
14/01/2017	4,2	6,5
Media	4,55	6,4

Como se puede apreciar en la tabla, el *share* de este *dating show* siempre ha estado por debajo del de la cadena. Por este motivo, viendo sus discretos niveles de audiencia, es comprensible que la cadena decidiera prescindir del formato.

Aspectos positivos y negativos

Lo más innovador de este formato era el hecho de que el can era el protagonista principal y no el dueño. La idea de aprovechar el tirón que estaban teniendo las mascotas y su relación tan estrecha con sus dueños fue una opción arriesgada por parte de la cadena, con vistas a ser un formato innovador donde los haya.

Sin embargo, este programa no consiguió generar expectación entre los televidentes, quizá porque estos no llegaron a confiar en la idea de tener un protagonista canino. Esto, unido al hecho de que tenía que enfrentarse a formatos más que asentados, como es el

caso de *MasterChef*, convirtió en imposible el objetivo de conseguir una audiencia fiel.

Tras dos emisiones en las que el formato no logró aumentar su volumen de espectadores, la cadena lo relegó al *Late Night*, en donde acabó la temporada con una audiencia discreta.

Tú, yo y mi avatar



Ficha Técnica

Título del programa: *Tú, yo y mi avatar*.

En emisión: 9 de enero de 2017 - 16 de enero de 2017.

Cadena: Cuatro.

Dinámica del formato: Tres pretendientes/as tratarán de conquistar a un candidato o candidata. Como vuelta de tuerca a los programas de citas que hay normalmente, en este, los/as pretendientes/as no participan presencialmente en las citas, sino que interactúan con su posible pareja a través de un/a avatar, una persona completamente distinta a ellos en lo físico que seguirá al pie de la letra sus instrucciones a través de un pinganillo. Los avatares pueden ser personas anónimas, conocidos del candidato o incluso famosos.

Presentador/a: Luján Argüelles.

Target: Espectadores de entre 13 y 54 años.

Periodicidad: Semanal.

Duración: 76 minutos.

Horario de emisión: lunes a las 22:40.

Elementos del formato

Tú, yo y mi avatar propone una gran innovación dentro del ya amplio mundo del *dating show*. En este formato, presentado por la conocida Luján Argüelles, se busca responder esta pregunta: ¿es posible enamorarse de alguien sin conocer su aspecto físico? (Cuatro.com, 2016:).

El programa estaba compuesto por una serie de elementos que lo hacían reconocible entre los demás *dating shows*, los cuales eran:

Secciones: En este formato se podían diferenciar cuatro fases o secciones que transcurrían a lo largo de la emisión del *dating show*, todas ellas descritas por Tp (2017:).

1. ***Speed Dating:*** El/la participante tenía una sesión de citas rápidas con los avatares de los/as pretendientes/as y al final debía eliminar a uno/a. Los/as otros/as pasan a la siguiente ronda.
2. ***Prueba de amor:*** Uno/a de los/as pretendientes/as debía preparar una cita ideal que tenía lugar entre el/la participante y su avatar.
3. ***Cita en familia:*** El/la otro/a pretendiente/a preparaba mientras una cita a la que asistía su familia en su lugar. Tras estas dos últimas pruebas se eliminaba a otro/a pretendiente/a.
4. ***El sofá de la compatibilidad:*** El/la participante se encontraba finalmente con el/la pretendiente/a (sin avatar) en su sofá. El/la participante le hacía una serie de preguntas a el/la pretendiente/a y según sus respuestas se acercaba físicamente a él/ella o se alejaba.

Citas: En *Tú, yo y mi avatar* se le daba un nuevo giro al concepto de cita dentro del *dating show*. A lo largo de cada programa, los/as pretendientes/as participaban en las citas de forma no presencial, de modo que eran sus avatares los que se encontraban con el/la participante. Los avatares eran personas físicamente diferentes a los/as pretendientes/as y actuaban según las instrucciones que estos/as les iban dando a través de un pinganillo. De forma que cada candidato/a iba eliminando avatares hasta quedarse

con uno/a solo/a. Finalmente se producía el tan ansiado encuentro entre el/la participante y el/la pretendiente/a sin la participación del avatar, esperando que el amor surgiera entre los dos. Con este particular modo se buscaba crear parejas, basándose en la personalidad sin que la apariencia influyera. Por tanto se producía una ruptura total dentro de lo que suele ser el *dating*: un programa en el que predomina el físico atractivo de los participantes.

Elecciones: El/la participante tenía que elegir en dos momentos clave del formato. En primer lugar debía elegir a cuál de los/as tres pretendientes/as que había conocido a través de sus avatares quería conocer en persona, y después debía volver a escoger si quería comenzar una relación con ese/a pretendiente/a.

Directo o diferido: Este formato, al igual que los demás *dating shows*, se emitía en diferido, grabando todo el desarrollo de las citas y luego siendo editado para que el formato tuviera una duración no tan larga como el desarrollo real del concurso.

Escenario, ambiente: En *Tú, yo y mi avatar* existían dos tipos de escenarios, interiores y exteriores. Lo recoge la web *Loca por la tele* (2017):

- **Interiores:** El escenario interior que presentaba este formato era una especie de fábrica en la que se creaban los avatares que se iban a emplear en las citas.
- **Exteriores:** Se trataba de espacios en los que tenían lugar las citas entre los/as participantes y los/as avatares.

Casting: El elemento casting era muy importante, y más al tratarse de un *dating show*. En el casting de este formato se buscaba encontrar participantes con personalidades atractivas, que sorprendieran y diesen mucho de qué hablar.

Postproducción: Este aspecto era muy cuidado, con el fin de generar una complicidad real con el espectador. Al igual que ocurría en otros formatos de la cadena, los efectos y la postproducción seguían el estilo de aquellos presentados por Luján Argüelles, creando así una estética común.

Guion: La actuación de los/as avatares, siguiendo las instrucciones de los pretendientes, podría considerarse como una guionización de las citas. Aun así, no estaba claro que el propio equipo del programa fuera el que diese ciertas pautas.

En resumidas cuentas, el elemento en torno al cual giraba este formato eran las citas. La forma en la que se producía la cita a través de un intermediario generaba expectación en la audiencia sobre cómo se desarrollaría la relación entre los participantes.

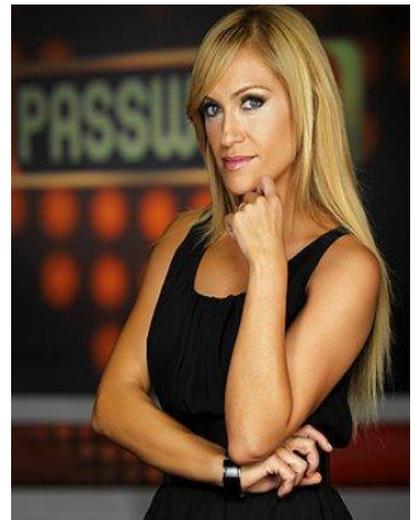
El programa presentaba la particularidad de que en ocasiones el papel de los avatares era realizado por personajes famosos y mediáticos, como es el caso de Patricia Conde, por ejemplo.

Presentador/a

La famosa locutora de radio y presentadora de televisión Luján Argüelles era la encargada de llevar las riendas de este *dating show*.

Empezó muy joven sus inicios en el mundo mediático. En el año 2000 se mudó a Madrid y comenzó a trabajar en Onda Cero, emisora en la que ha participado en varios programas radiofónicos como *Herrera en la Onda* (2003-2004) o *A ver si te atreves* (2004-2008) (Bekia, 2016).

A partir de 2002 inició su andadura televisiva en la cadena Antena 3. Sin embargo, la fama le llegó en la cadena Cuatro, en 2008, presentando el concurso *Password*. Por aquel momento también empezó a presentar *Granjero busca esposa*, dando inicio así a su dilatada carrera en el mundo de los *dating shows* (Bekia, 2016:).



Luján Argüelles ejerce el papel de maestra de ceremonias en la mayor parte de programas de citas de la citada cadena, entre los que destacan *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* y *Un príncipe para...* Su desparpajo y cercanía al espectador la convierten en la mejor opción para presentar este tipo de *shows*.

Participantes

Desde la productora del formato no se especificaba una edad concreta para participar en el *dating show*, sin embargo, viendo el programa, podemos concretar un rango de edad de entre 20 y 35 años.

Los participantes del formato no presentaban un estilo muy marcado, aunque sí que tenían algunos rasgos en común. La mayoría presentaba una personalidad arrolladora, todos eran seguros de sí mismos y tenían un trabajo estable y bastante poder adquisitivo.

En cuanto a si escogía hombre o mujer la cosa estaba totalmente igualada, ya que había 5 hombres y 5 mujeres entre los participantes, por lo que hombres y mujeres elegían el mismo número de veces.

Cuestiones de género

En *Tú, yo y mi avatar* se puede apreciar, viendo las presentaciones de los participantes, que:

Los hombres que participaban en este formato:

- Presumían de ser conquistadores, de haber tenido muchas relaciones que no habían llegado a cuajar por no haber encontrado a la mujer ideal. De esta manera se fomentaba el estereotipo de ligón y conquistador.
- Se consideraban jóvenes y modernos, haciendo mayor hincapié en esta característica los de mayor edad. Un claro ejemplo de ello era Alfredo, un abogado madrileño de 32 años, que se definía a sí mismo como “abogado de día y hipster de noche”.
- Se mencionaba mucho en las presentaciones el tema de la cantidad de dinero y de objetos de lujo que poseían. Se relacionaba así la búsqueda del amor con el dinero, surgiendo, de esta forma, el ideal de hombre rico con el que casarse. Ejemplo de ello era este fragmento de la presentación de uno de los participantes: “A lomos de su flamante descapotable visita todo tipo de exposiciones y obras de teatro underground”.

Las mujeres que participaban en este *dating show*:

- Se definían como mujeres con carácter y con éxito en la vida, excepto en el amor.
- Eran mujeres que estudiaban o trabajaban, habiendo desde enfermeras hasta modelos, pasando por trabajadoras en un bingo.
- Se hacía referencia a varios estereotipos como el de mujer cachonda, poligonera, mujer florero, maruja, etc.

- Algunas se quejaban de que, debido a su belleza, eran consideradas tontas y nadie se fijaba en su interior.
- También había algunos tópicos raciales, como se mostraba en la presentación de una de las participantes (Sonia), la cual decía que se referían a ella misma como “la china de Palma de Mallorca”, por sus rasgos asiáticos.
- También se mencionaba que en lo que las mujeres se fijan al conocer a un hombre es en su físico y en su forma de vestir, clasificándolos en hombres “pijos o poligoneros”.

Análisis de Audiencia

Audiencia (Número de espectadores y Share)

Utilizando como base los datos proporcionados por las páginas FormulaTv y Telemanía, las cuales trabajan con datos de Kantar Media, hemos confeccionado la siguiente tabla para comparar la audiencia del formato a lo largo de la temporada.

Día	Espectadores	Share (%)
09/01/2016	1.084.000	6,5
16/01/2016	677.000	4,3
Media	880,500	5,4

En la tabla se puede apreciar cómo este formato innovador no obtuvo resultados demasiado buenos en cuanto a audiencia se refiere, a pesar de encontrarse situado en *Prime Time*. Es por ello que la cadena decidió retirarlo de inmediato y sustituirlo por otro contenido con un mayor éxito.

Franja horaria de emisión

Tú, yo y mi avatar se emitía los lunes en la franja horaria de *Prime Time*. Esta franja horaria es de las más codiciadas por las cadenas de televisión, pues es el momento en el

que una mayor cantidad de público se concentra frente a la televisión. Sin embargo, sus bajos datos de audiencia propiciaron su retirada de la parrilla televisiva.

Competencia

Con respecto a la competencia que presenta *Tú, yo y mi avatar* vamos a centrarnos en la que ofrecían las principales cadenas que dominan la televisión española, nos referimos a La 1, Antena 3, Telecinco y la Sexta.

A modo de representación visual hemos realizado esta pequeña tabla que nos permite ver qué tipo de formatos emitían las otras cadenas en el mismo horario que se emitía *Tú, yo y mi avatar*, posteriormente se describe más detalladamente la competencia del formato.

Cadena	Programas emitidos en la misma franja horaria	
La 1	Cine	
Antena 3	<i>Casados a primera vista</i>	
Telecinco	<i>Mi casa es la tuya</i>	<i>Sé quién eres</i>
La Sexta	<i>El Taquillazo</i>	

Color/Género del formato	Cine	Dating Show	Ficción	Talk show

- **La 1:** En la primera cadena, durante la emisión de *Tú, yo y mi avatar*, se emitía cine, que obtenía una mayor audiencia que el *dating*.
- **Antena 3:** En Antena 3 se emitía otro *dating show*, *Casados a primera vista*, que con su audiencia fiel le reportó a la cadena unos buenos datos de audiencia en esa franja.

- **Telecinco:** En Telecinco había el *talk show*, *Mi casa es la tuya*, y la siguiente semana la serie de ficción *Sé quién eres*. Ambos contenidos obtuvieron una mayor audiencia que el *dating show* de Cuatro.
- **La Sexta:** En la Sexta, durante la emisión de *Tú, yo y mi avatar*, se emitía cine, el cual también obtenía mejores resultados que el programa de Cuatro.

Comparación con la audiencia general de la cadena

Utilizando como base los datos proporcionados por las páginas FormulaTv y Telemanía, las cuales trabajan con datos de Kantar Media, hemos confeccionado la siguiente tabla para comparar el *share* (%) del *dating show* *Tú, yo y mi avatar* con el *share* total de la cadena (%), ambos resultados obtenidos durante la emisión del *dating*.

Día	Share (%) <i>Tú, yo y mi avatar</i>	Share de Cuatro (%)
09/01/2016	6,5	12,6
16/01/2016	4,3	13,0
Media	5,4	12,8

Como queda patente, *Tú, yo y mi avatar*, durante las dos emisiones que tuvo, se mantuvo claramente por debajo del *share* (%) que Cuatro obtuvo esos días. Es por ello que la cadena optó por su retirada inmediata de la parrilla.

Aspectos positivos y negativos

El programa ofrecía un planteamiento distinto al que tienen los *dating shows* convencionales, al no basarse en el aspecto físico a la hora de decidir si merece la pena empezar una relación con una persona. Es decir, quería demostrar que el amor basado en la personalidad existe.

A pesar de todo, este formato no ha tenido una vida televisiva muy extensa, habiendo sido retirado de la parrilla de la cadena tan solo dos emisiones después de su estreno.

Entre las causas se encuentra el hecho de que la mecánica del formato era enrevesada y complicada de entender. La presencia de los avatares era un arma de doble filo, ya que por una parte se trataba de una innovación, pero al mismo tiempo era un elemento que generaba monotonía y hacía previsible el formato.

Conclusiones de los programas que han fracasado

Tras haber analizado la muestra de estos tres *dating shows* que no tuvieron éxito, hemos obtenido datos que nos permiten sacar conclusiones acerca de las razones de su fracaso televisivo.

Podemos decir que el error principal de estos programas fue el colocarlos en un día y franja horaria igual a programas con una audiencia ya fidelizada y con bastante recorrido en televisión. Un claro ejemplo de ello es *Tú yo y mi avatar*, que se estrenó compitiendo con la tercera temporada de *Casados a primera vista, dating* de Antena 3 y con *Mi casa es la tuya* de Telecinco.

Otro error cometido por estos formatos fue emplear mecánicas complejas, que en vez de dar dinamismo y agilidad al formato, solo consiguieron hacerlo complicado para la audiencia. Además, se demuestra en todos los casos que la ausencia de contacto físico, cuerpos atractivos, situaciones subidas de tono, polémicas... no dan buenos resultados.

A todo esto se suma el morbo que buscan los espectadores en esta clase de programas, ya que al tratarse principalmente de un público joven y adolescente, se reclaman contenidos más polémicos, sexuales y divertidos. De esta forma, programas como *Adán y Eva*, en el cual los concursantes se conocían completamente desnudos, o *First Dates* donde hay citas a ciegas que generan curiosidad y expectación, han causado tanto revuelo y han conseguido mantenerse en parrilla, mientras que formatos como *El amor está en el aire*, dirigido a un *target* más familiar, no ofrece elementos tan morbosos y, por lo tanto, son ignorados por la audiencia.

Resultados y conclusiones

Antes de exponer las conclusiones obtenidas tras la investigación realizada en este trabajo, es conveniente recordar las hipótesis de las que se partía desde un principio. Tras ello, se comprobará si dichas hipótesis son acertadas o no.

La hipótesis principal de nuestro trabajo es:

- El éxito de los *dating shows* depende del público joven, que no busca innovación ni se preocupa por la calidad de los contenidos, sino que pretende pasar un buen rato y entretenerse con polémicas y contenidos absurdos y sexuales. Por este motivo, contenidos de mayor calidad o dirigidos a otros sectores de edad son un fracaso probable.

La hipótesis secundaria de nuestro trabajo es:

- Los *dating shows*, que tradicionalmente han mostrado estereotipos y roles de género y han seguido un patrón similar a los cuentos de hadas, actualmente optan por dirigirse a un público más amplio y extender sus contenidos, para mostrar así situaciones más reales que siempre se habían evitado, como la existencia del amor homosexual o el amor entre personas que superan una determinada edad.

En primer lugar, trataremos de comprobar si existe una relación de dependencia entre el éxito de los *dating shows* y el público joven, usuario habitual de la televisión. Para ello, es suficiente con mirar el *target* de edad al que se dirigen los *dating shows* que están obteniendo un mayor éxito en la televisión española. Tanto *First Dates* como *Mujeres y hombres y viceversa* encuentran en los jóvenes de 13 a 34 años sus mayores seguidores. Lo mismo ocurría con *Adán y Eva*, formato que iba dirigido hacia un público con una edad comprendida entre los 16 y los 54 años.

Los *dating shows* están viviendo una edad dorada en la televisión, tal y como se puede observar con su enorme presencia en las cadenas españolas. Desde los inicios de este tipo de programas en España, han sido las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco las que más han incluido estos formatos en su programación. A pesar de ello, ha sido la cadena Cuatro la que ha conseguido obtener un mayor éxito con los programas de citas y, prueba de ello, es la fama obtenida por los *dating shows* emitidos en la cadena, como

por ejemplo *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* y su posterior versión *¿Quién quiere casarse con mi madre?*, *Un príncipe para Corina* o, más recientemente, *First Dates*. Este dato, nos permite establecer una relación entre los *dating shows* que han logrado llegar al público joven y, por ende, al éxito, ya que, por norma general, los programas de Cuatro se dirigen a una audiencia cuyo rango de edad está comprendido entre 13 y 54 años.

Los *dating shows* emitidos en esta cadena se caracterizan por un casting diverso, un estilo propio de postproducción y unos efectos y dinámica sencilla. Además, estos formatos buscan entretener y distraer al espectador recurriendo a todo tipo de estrategias, como es el caso del empleo del morbo en *Adán y Eva*, por ejemplo. Las polémicas, los contenidos sexuales y el citado morbo son elementos que generan y mantienen el interés de los espectadores jóvenes en estos programas.

Las otras cadenas de televisión españolas también buscan aprovecharse del enorme “tirón” que desde el inicio han tenido estos formatos y es muy frecuente que a lo largo de su programación encontremos algún programa de este tipo.

Con la intención de atraer a nuevos perfiles de espectador, los *dating shows* han cambiado algunos de sus aspectos, dando lugar a formatos como *El amor está en el aire*, que está dirigido a un *target* familiar. Los programas dirigidos a un *target* más amplio y familiar tienen unos contenidos más amplios, que se alejan de los que usualmente inundan los programas de citas, como son las polémicas, el morbo o el sexo.

Con el fin de dejar lo más claro posible si nuestra hipótesis principal es acertada, a continuación se resumen los argumentos expuestos.

- Los formatos que han conseguido obtener un mayor éxito están dirigidos a un *target* formado por espectadores cuyo rango de edad oscila entre los 13 y los 54 años.
- La mayoría de los *dating shows* que más éxito han obtenido en los últimos años se han emitido en la cadena Cuatro, que va orientada a espectadores jóvenes y urbanos. Estos formatos, recurren al morbo y a contenidos sexuales y absurdos para mantener a la audiencia.
- Los programas dirigidos a un *target* más amplio no consiguen enganchar a los espectadores jóvenes, principales seguidores de este tipo de programas, por la falta de contenidos interesantes para ellos.

- El *target* determina el tipo de contenidos que ofrecen los *dating shows*.

A continuación, para determinar si nuestra hipótesis secundaria es acertada, hay que mencionar el cambio que han experimentado los *dating shows* con el paso del tiempo. Estos programas, desde sus inicios, han jugado con la existencia del amor idealizado y han seguido un patrón similar a los cuentos de hadas. El *dating show* que mejor lo refleja es *Un príncipe para tres princesas*. Este formato, emitido en Cuatro en 2013, tenía aspectos que recuerdan a los cuentos de hadas y a las comedias románticas. Su dinámica consistía en una competición entre varios pretendientes para conquistar el corazón de tres guapas jóvenes, las princesas del cuento.

Además, en *Un príncipe para tres princesas* se recurría claramente a los estereotipos, tanto en la elección de las “princesas” como en la de los pretendientes. Cada una de las “princesas” era diferente a las demás y era clasificada según estereotipos de género. De modo que, Marta era la más recatada y religiosa de las tres, Rym era la atrevida y divertida y Yiya era considerada como la *antiprincesa*. (Weloversize, 2016:)

Con el paso del tiempo, buscando adaptarse a los cambios experimentados por la sociedad, los *dating shows* han comenzado a acercarse a un público más amplio, dando lugar a formatos como *El amor está en el aire*, dirigido a un *target* familiar. Otra diferencia con respecto a los *dating shows* que seguían el modelo de cuento de hadas, es que los formatos actuales muestran situaciones más realistas y cercanas a la vida cotidiana, además de mostrar aspectos que se “obviaban” antes en televisión, como por ejemplo el amor homosexual o las relaciones entre personas mayores. Un formato referente en este aspecto es *First Dates*, programa de dinámica sencilla que trata con normalidad la diversidad sexual, así como el amor entre todo tipo de personas.

Junto a estas dos hipótesis, que hemos comprobado como acertadas mediante la investigación realizada en el presente trabajo, también se ha tratado de comprobar si son acertadas o no otras cuestiones que son también relevantes en la temática de los programas de citas. Estas otras cuestiones o hipótesis analizadas son:

1. En la actualidad se ha producido un cambio en el tipo de participante de los *dating shows*, de forma que ahora se eligen participantes incultos y carismáticos que consigan distraer al espectador y hacerlo sentir superior a ellos.

2. En la actualidad, aunque los *dating shows* intentan mostrar una mayor representación de la diversidad sexual existente a través de los/as participantes, sigue habiendo una predilección por las parejas heterosexuales.

Para comprobar la veracidad de estas hipótesis, hay que tener en cuenta que, conforme han ido pasando los años, los *dating shows* han experimentado una serie de cambios como resultado de la búsqueda de innovaciones para diferenciarse unos de otros. Una de esas modificaciones sufridas por este tipo de programas, es el casting. En los primeros *dating shows* los participantes eran personas con las que el espectador podía identificarse en cuanto a personalidad, estilo, etc. Sin embargo, hoy en día el perfil de participante ha sufrido un cambio, de forma que ahora se busca que los concursantes sean carismáticos, con un marcado carácter y que generen situaciones grotescas o absurdas para desencadenar así la risa del espectador y que este se distraiga y pase un buen rato. Esto se ve reflejado en formatos como *Adán y Eva* o *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

El elemento casting es fundamental a la hora de conseguir el éxito de un *dating show*. La elección de participantes carismáticos, fuertes y con un nivel cultural medio-bajo es un aspecto que atrae a los espectadores, ya que les genera un sentimiento de superioridad con respecto a ellos.

Finalmente concluimos con el hecho que demuestra que, a pesar de que actualmente los *dating shows* intentan ofrecer una mayor visibilidad a la diversidad sexual, actualmente sigue existiendo una clara y predominante representación de la pareja heterosexual. Si bien es cierto que cada vez aparecen en pantalla más parejas homosexuales, la representación de este sector de la sociedad sigue siendo mucho menor que el de las parejas heterosexuales. Además, en la mayoría de las ocasiones los concursantes homosexuales suelen ser hombres, dejando en el olvido a las parejas homosexuales integradas por mujeres.

Una prueba de esta dominancia de las parejas heterosexuales es por ejemplo la inexistencia de un trono homosexual en *Mujeres y hombres y viceversa*, el programa de citas que más tiempo ha permanecido en la parrilla televisiva. Sin embargo, hay que destacar de nuevo el formato *First Dates*, el cual proporciona una mayor y más

normalizada representación de la diversidad sexual, mostrando entre sus participantes a pansexuales, intersexuales, transexuales....

Preguntas de Investigación

A continuación, con los resultados obtenidos en la investigación realizada, daremos respuesta a las preguntas de investigación anteriormente propuestas:

1. ¿Qué lugar ocupa el género de citas en la parrilla televisiva actual?

Actualmente, en la parrilla televisiva se ha producido una proliferación de los *dating shows*. La gran mayoría de estos formatos, cuyo principal objetivo es entretener a la audiencia, han obtenido un enorme éxito entre los espectadores, de modo que para las cadenas de televisión son sinónimos de éxito probable. Una prueba de la enorme presencia de los *dating shows* en la parrilla televisiva son las últimas apuestas de las cadenas de televisión.

El *dating show Hotel Romántico*, ha sido una de las propuestas veraniegas de TVE. Este formato, dedicado a la búsqueda del amor entre personas mayores de 55 años comenzó su emisión el 21 de julio de 2017 en *Prime Time*. Sin embargo, los resultados no acompañaron al formato y tras tres emisiones fue desplazado a la medianoche de los viernes.

Antena 3, por su parte, estrenó el *dating show Contigo al fin del mundo* el lunes 10 de julio en la franja de *Prime Time*. Este formato, consistía en encontrar a la pareja perfecta para seis solteros residentes fuera de España. El formato, a pesar de encontrarse en la franja horaria más codiciada, no obtuvo los resultados esperados y fue trasladado al *Late Night* de los miércoles.

Cuatro también ha vuelto a recurrir a los *dating shows* para atraer a la audiencia. De modo que, el 24 de agosto anunciaba el próximo estreno de la quinta temporada de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* Además la cadena volvió a emitir el formato *Tú, yo y mi avatar* el 2 de agosto, aunque a partir del día 30 del mismo mes decidió recolocar el formato en la franja del *Late Night*.

2. ¿Cuál es el perfil de los concursantes que aparecen en estos programas?

Los concursantes son un aspecto fundamental para un *dating show*. Los diferentes perfiles de participantes han ido cambiando con el tiempo. En un principio, los espectadores de los *dating shows* encontraban en dichos formatos concursantes que producían un efecto de identificación con el espectador. Sin embargo, como estrategia para conseguir divertir lo máximo posible al espectador, los *dating shows* han recurrido al empleo de concursantes que destacan por ser extravagantes, carismáticos y, muchas veces, incultos (tal y como ocurre en los *dating shows* de Cuatro).

El empleo de este perfil de participante es debido a que provoca en el espectador un sentimiento de superioridad intelectual, al mismo tiempo que se sorprende con sus comentarios carentes de cultura y se divierte con sus actuaciones extravagantes y, en muchos casos, ridículas.

3. ¿Qué características tiene la audiencia?

Los espectadores de los *dating shows* son, en su mayoría, jóvenes de edades comprendidas entre los 13 y los 34 años. Su principal motivación para ver dichos programas es la de entretenerse. Esto se puede comprobar observando el éxito de los *dating shows* emitidos en la cadena Cuatro, la cadena que obtiene mejores resultados con estos formatos.

Existen programas de citas dirigidos a un público más amplio en cuanto a edad se refiere, sin embargo, estos formatos no han tenido éxito entre la audiencia. Una de las causas de esta situación podría ser la forma en que los *dating shows* actuales buscan hacer surgir el amor entre los participantes (basada únicamente en el físico). Esta manera de enamorar chocaría con la idea que tienen los espectadores de mayor edad.

4. ¿Qué buscan los espectadores en los *dating shows*?

Hoy en día, los espectadores de los *dating shows* no solo buscan ver la magia y el troteo que surge entre personas que se atraen, sino que quieren encontrar en estos formatos actuaciones polémicas, divertidas y morbosas. Estos aspectos son los que generan mayor interés en el espectador.

5. ¿Cuál es la dinámica que siguen estos programas?

Debido a la enorme competencia que existe entre las cadenas de televisión y, por ende, entre sus programas, cada *dating show* tiene una dinámica propia que le caracteriza y distingue de los demás. A pesar de esta amplia diversidad de formatos, encontramos dos importantes factores comunes, y es que en todos se establece un tiempo para que tengan lugar las citas entre los concursantes y también hay un momento en el que se produce la elección (ya sea decidir si se quiere continuar conociendo a la otra persona o elegir entre varios candidatos...).

6. ¿Qué elementos determinan que tengan éxito o que fracasen?

El éxito de un formato es un aspecto difícil de conseguir y más aún con la enorme competencia entre cadenas que existe actualmente. No existe una fórmula que asegure el éxito de un programa, sin embargo, hay una serie de elementos que bien seleccionados pueden ser de gran ayuda a la hora de conseguir este objetivo.

Entre los elementos que más favorecen la obtención de un buen resultado entre la audiencia, encontramos la selección del casting, el guion (si es que lo hay), la presencia de un/a presentador/a carismático y conocido, y los efectos de posproducción. En los programas de citas, de acuerdo a la presente investigación, se ha comprobado que fomentar el morbo y crear polémicas entre los participantes es esencial para enganchar a la audiencia. Dicha audiencia, como se ha visto, está conformada en su mayoría por personas jóvenes que buscan reírse, divertirse y desconectar de la realidad, por lo tanto, incluir conversaciones sobre asuntos banales o actuaciones ridículas que provoquen carcajadas en el espectador es algo a tener en cuenta si se quiere hacer que un *dating* triunfe.

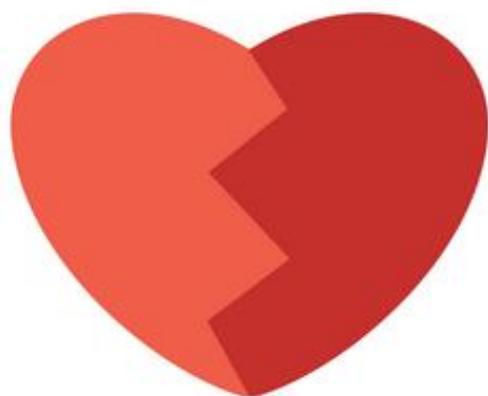
7. Determinar si existen cuestiones de género relevantes o que influyan de alguna manera en los *dating show*.

Las cuestiones de género son un aspecto relevante en los programas de citas. En la sociedad actual se busca cada vez más y con mayor fuerza la representación de la enorme diversidad sexual existente, y se intenta igualar a los participantes de todos los géneros. Esto es algo que algunos *dating shows* están tratando de conseguir, especialmente el programa de Cuatro, *First Dates*.

La presencia de estereotipos y roles de género en muchos *dating shows* es ampliamente criticada por varios sectores de la sociedad, es por ello que algunos de estos programas, especialmente los que se están estrenando actualmente, tratan de evitarla. Sin embargo, en la mayoría de los *dating shows* más exitosos, como es el caso de *Mujeres y hombres y viceversa*, todavía se muestran abiertamente y con mucha naturalidad situaciones que obligan a la mujer a actuar de una determinada manera (calificada como “correcta”), a utilizar su físico como arma de seducción (y como requisito obligatorio para participar en el programa) y otra clase de estereotipos, roles y actuaciones de género; sin olvidar las grandes exigencias por parte del casting, que discrimina a todos aquellos que no sean jóvenes y tengan un físico atractivo.

Parte Creativa

UNA PAREJA PARA MI EX



UNA PAREJA PARA MI EX

Descripción del programa

La mecánica del programa consiste en lo siguiente: en cada emisión, cada miembro de la ex-pareja protagonista se dedicará a buscarle a su ex un candidato/a, con la intención de que surja el amor entre ambos.

De este modo, en el caso de una ex-pareja heterosexual, la chica tendrá una cita con cada una de las pretendientas de su ex y elegirá, entre las candidatas, a la que considera que puede tener más *feeling* con él; y al revés, el chico elegirá entre los candidatos al que más se ajuste a los gustos de ella.

Una vez que estén confirmados los elegidos, se dará paso a que se vean por primera vez y tengan una cita las nuevas posibles parejas para conocerse. Después de la cita, ambos protagonistas decidirán si quieren volver a verse con los candidatos o no y, por ende, si la elección de su ex-pareja fue la acertada o no.

Todo el programa será conducido por un presentador/comunicador, en este caso Anabel Alonso, que se convertirá en el hilo conductor del programa y a la vez otorgará la posibilidad de fidelizar a la audiencia, gracias a su simpatía, espontaneidad y desenvoltura frente a la cámara. La idea de este formato fue sacada de una pequeña sección que hizo el programa *All you need is love.... O no* en uno de sus episodios.

Datos técnicos

- Género: Entretenimiento.
- Duración: 60 minutos - Una hora de programa más 10 minutos de publicidad (60 min + 10).
- Presentadora: Anabel Alonso.
- Target: jóvenes y adultos a partir de 16 años.
- Periodicidad: De lunes a viernes.
- Franja Horaria: Pendiente de establecer por la cadena.

Propuesta de Presentador

Para este formato se ha pensado en colocar a un presentador divertido y espontáneo, que se caracterice por su habilidad de conectar con el público y sea capaz de hacerle participe de todo.



La elección ha sido la de Anabel Alonso, una actriz y presentadora absolutamente consagrada que reúne todos los requisitos posibles para guiar el programa hacia el éxito, gracias a su carácter y su gran experiencia en televisión.

Es una de las caras más conocidas del cine y de la televisión española, por lo que todo el mundo reconoce enseguida su cara y su voz y puede jugar un papel importante a la hora de atraer al público y captar su atención, algo que no sucedería con un presentador desconocido, con un carácter serio o que no simpatice con la audiencia.

Aunque sería su primera vez como presentadora de un formato de este tipo, su gran dominio del medio, simpatía, espontaneidad y capacidad para empatizar y dirigirse al público la hacen la opción ideal para presentar este programa. Anabel Alonso ha demostrado ser una gran profesional, una persona muy divertida y, a la vez, muy respetuosa con sus compañeros y seria con su trabajo. Su alto nivel de fama sería un

reclamo tanto para el público joven como para un público más adulto, pues todo el mundo la conoce.

Plan de Marketing

Nuestro Producto:

Como antecedente a la propuesta de este formato, hemos revisado los diferentes programas que en la actualidad están en antena y los que se emitieron en su día, centrándonos en el estudio de los que han cosechado un mayor éxito y los que han fracasado para analizar cuáles han sido los elementos y herramientas que han tenido éxito y los que han demostrado que no funcionan a la hora de realizar un *dating show*.

Tras esto, se ha decidido crear la presente propuesta basada en las buenas relaciones que pueden mantener las ex-parejas, y mostrar un ambiente de paz y de buenas relaciones entre los concursantes para fomentar el valor del respeto, todo lo contrario a lo que sucede en muchos programas, que incitan a las discusiones subidas de tono y cargadas de descalificativos, como es el caso de *Mujeres y hombres y viceversa*.

Nuestro Mercado:

En términos geográficos, el espacio en el que se propone emitir *Una pareja para mi ex* es España. Aunque no se descarta la opción de llevar el programa a otros lugares, para ello podrían estudiarse las posibilidades de exportación del formato a otros países, adaptándolo cultural y/o conceptualmente al territorio de destino.

Nuestros Consumidores (Espectadores):

Por tratarse de un tema tan cotidiano y natural entre las personas, y por ser un programa de entretenimiento con contenidos que fomentan valores positivos como el respeto y la cordialidad, se puede decir que el espectador potencial de este *dating* es cualquier persona que se encuentre a la hora de emisión frente la pantalla, es decir, va dirigido a todos los públicos. Aunque, como se ha visto, los programas de citas tienen un público

muy específico, y es aquel que se encuentra en un rango de edad que va desde los 15 en adelante, es decir, va principalmente destinado al público joven y adulto.

Debido a esta amplia variedad de público, el casting no será discriminatorio y buscará como concursantes a ex-parejas jóvenes y a otras más adultas, para poder llegar así a todas las franjas de edad.

Nuestros Consumidores, (Cadena de TV):

Este formato, debido a todas las características que reúne, encaja más con una cadena nacional generalista que con una autonómica o local. Esta podría ser Cuatro, ya que a día de hoy es la cadena que más oferta este tipo de programas con un enorme éxito, o Antena 3, que también está familiarizada con el género y es una cadena dirigida a todos los públicos y que fomenta valores positivos.

Nuestra Estrategia:

La estrategia principal que se seguirá para alcanzar el éxito del formato propuesto, será el difundir siempre la igualdad entre los participantes, así como el saber estar, para dar una imagen positiva y agradable al espectador.

También se pretende abarcar todo tipo de relaciones de pareja (no solo heterosexual), para evitar así cualquier tipo de discriminación y que espectadores de todas las edades y géneros puedan convertirse en público del programa.

Por tanto se podría decir que los ingredientes principales de este formato son:

- Mostrar igualdad entre géneros, de tal forma que hombres y mujeres tengan el mismo papel y ninguno sea más protagonista que otro.
- Mostrar abiertamente las diferentes orientaciones sexuales que existen, dejando atrás los tabúes y otorgando naturalidad al asunto. De esta forma, aparecerán en el programa tanto parejas homosexuales como heterosexuales, así como personas transexuales...etc.

- Fomentar un ambiente de armonía y paz, a través de la búsqueda del amor y la amistad.
- Agradar al espectador con el carisma de la presentadora.
- Crear expectación con el morbo que generan siempre las relaciones entre exs, enganchar con la historia que mantuvieron ambos protagonistas y entretener con las citas, especialmente con las que mantienen los exs con las posibles parejas.
- Crear la incertidumbre propia de las citas a ciegas y de la elección final.
- Divertir a la audiencia con la fórmula tan exitosa propia de los programas de Cuatro, MTV y VH1, que consiste en animar las emisiones con efectos visuales y de sonido para dar un toque de humor.

Objetivos del programa

La política de imagen del formato propuesto se ajusta muy bien al perfil del espectador abierto a nuevas ofertas de entretenimiento, nativos de la era de la hipertelevisión, es decir, los más jóvenes; y también de la neotelevisión, es decir, los adultos. De esta manera, se ha intentado unificar a ambos grupos tratando de satisfacer las diferentes inquietudes que cada sector de edad refleja. Así, se ha tratado de reunir las características que cada tipo de sector pide, como por ejemplo, hacer un espacio dinámico para el público más joven, o incluir una cara conocida como guía del programa para el público más mayor, pero esto se contemplará más adelante.

Dinámica del programa

Sinopsis:

El programa trata de la búsqueda del amor con la ayuda de las exparejas de los protagonistas. Muchas veces es complicado para las personas encontrar el verdadero amor, por eso nunca está de más la ayuda de alguien que conozca bien la personalidad y los gustos de uno para ayudarle a elegir al candidato ideal para ocupar su corazón. Pero, ¿qué sucede si este ayudante es el ex del protagonista?, ¿conocerá tan bien a esa persona que acertará en su elección del candidato?, ¿o puede que elija al peor pretendiente para vengarse de su ex?, ¿de verdad se llevan tan bien estas parejas de exs?, ¿o alguno de ellos guarda resentimiento y ve en el programa la oportunidad perfecta para para

humillar al que algún día fue su pareja?, ¿es posible que se avive otra vez la llama del amor entre ambos protagonistas y den de lado a sus nuevos pretendientes?

Esquema del formato:

A continuación aparecen sintetizados los principales puntos en los que se va a dividir el programa:

- Anabel Alonso da la bienvenida y presenta brevemente el programa, se introduce un vídeo-resumen como adelanto a los momentos más importantes que se van a vivir en el programa y se introduce la cabecera.
- Aparece un vídeo presentación de la ex-pareja del día y, posteriormente, la presentadora invita al plató a los protagonistas para conversar con ellos.
- Un miembro de la ex-pareja entra en una sala por la que van a desfilan los tres pretendientes de su ex, y se entrevista con ellos, por turnos. Tras esto, toma la decisión y la comunica, en secreto, a la producción del programa.
- Ahora es el turno del otro miembro de la ex-pareja, que entra también en la sala y conoce a los tres pretendientes de su ex. Toma la decisión.
- La ex-pareja se vuelve a encontrar en el plató y comentan brevemente con Anabel Alonso la experiencia que acaban de vivir, sin desvelar el detalle más importante.
- Cada miembro de la pareja se reúne finalmente con el candidato elegido por su ex y mantienen una cita.
- Tras la cita, la ex-pareja vuelve a plató y comenta la cita con Anabel Alonso.
- Llega la resolución final, los protagonistas deciden si desean seguir conociendo a sus pretendientes o no.
- La presentadora se despide y termina el programa.

Dinámica:

El programa comienza con la presentadora dando la bienvenida a los espectadores y presentando la emisión del día. A continuación hay un vídeo con la voz en off de

Anabel Alonso y fragmentos muy breves de los momentos más intensos que se van a vivir en el programa para crear expectativa en el público y engancharlo al programa.

Tras la cabecera, se emite un vídeo en el que la pareja protagonista del día se presenta por separado y habla de los motivos por los que ha decidido asistir al programa y qué espera de esta experiencia. También dan detalles de sus gustos a la hora de encontrar pareja y explican por qué la relación con su ex-pareja fracasó y cómo es la situación actual de ambos.

Tras los vídeos de presentación, Alonso llama al plató a los protagonistas y los tres se sientan juntos a comentar su antigua relación como novios, los detalles de cómo se conocieron, por qué ya no están juntos y cómo se llevan actualmente. Mientras tanto, fotos de la antigua pareja se proyectan en un lado de la pantalla.

A continuación, la presentadora invitará a uno de ellos a pasar a una sala aislada, en la que hay dos sofás enfrentados, uno para el ex que entre en ese momento, y otro para los tres candidatos a conquistar el corazón de la otra persona, que entrarán por turnos. De esta manera, si la ex-pareja del día son heterosexuales y la chica entra primero en la sala, irá conociendo a las pretendientes de su ex y al final tendrá que elegir a una de ellas. Las entrevistas con cada una de las pretendientes durará unos tres minutos y habrá que aprovechar el tiempo para que las candidatas puedan conocer al protagonista y la ex pueda saber si las candidatas son adecuadas para su ex-pareja. Esta parte del programa cuenta con un elemento sorpresa, y es que las entrevistas se emitirán en directo, tanto para la audiencia como para todos los presentes en el plató; pero hay una diferencia: el público de casa podrá ver a todas las candidatas, pero el público en plató, la presentadora y el ex, solo podrán ver a la protagonista del programa (aunque podrán escuchar la conversación completa que mantiene con todas las pretendientes). Tras esto, la chica de la ex-pareja decidirá qué candidata es la ideal para tener una cita con su ex y le comunicará su decisión a la producción del programa, que mantendrá el secreto hasta que se descubra en la cita a ciegas.

Luego sería el turno del chico de la ex-pareja, que seguiría exactamente el mismo procedimiento anterior, pero entrevistándose con los candidatos a conquistar a su exnovia. Tras esta fase, ambos protagonistas se reunirían otra vez en plató para compartir

la experiencia entre ellos y poner al tanto a la presentadora, sin revelar el secreto de la elección. Cuando Anabel Alonso dé paso a que comiencen las citas, ambos protagonistas acudirán juntos a una nueva sala, en la que hay dos mesas preparadas para disfrutar de una cena romántica: una para el ex y la pretendiente elegida y otra para la chica y el candidato elegido por su ex. El hecho de acudir juntos a las citas puede propiciar que ambos opinen de las elecciones hechas por el otro y surja algún tipo de conflicto o situación inesperada.

Comienza la cita de ambas parejas, que tendrá una duración aproximada de 30 minutos, tiempo suficiente para compartir primeras impresiones, hablar de gustos y aficiones y decidir si les gustaría seguir conociéndose. En antena, se emitirán los mejores momentos de cada cita, 10 minutos de cada una, acumulando un total de 20 minutos entre ambos encuentros, que se emitirán de forma intercalada.

Por último, tras las citas, los dos miembros de la ex-pareja volverán al plató para compartir la experiencia con la presentadora y decidir si les gustaría seguir conociendo a sus pretendientes. Si deciden que sí, volverán a la mesa en la que mantenían la cita para dar la noticia a los pretendientes y si, por el contrario, deciden que no, se quedarán en el plató. Con esto finaliza el programa.

En cuanto al ámbito técnico:

El programa cuenta con una duración de 60 minutos y está dividido en espacios breves y dinámicos. La emisión no es en directo, sino que todo el programa se graba, se edita y posteriormente se emiten las partes más interesantes e importantes.

Por un lado se graban los vídeos de presentación de los exs y, por otro lado, el programa en plató y las citas de los concursantes (que tienen lugar en el propio set). Posteriormente se editan todos los fragmentos y se monta un programa con el material más destacado y ajustado a los 60 minutos que requiere el formato. Las citas, de los 30 minutos que duran, se quedan en 10 minutos cada una para no aburrir al espectador y se intercalan momentos de ambas citas, para mantener a la audiencia expectante y otorgar dinamismo a la emisión. También se añaden efectos especiales de sonido y algunos

rótulos y viñetas que darán un toque de humor al programa y animarán a la audiencia, pero manteniendo siempre el respeto hacia los participantes.

También se hace un vídeo-resumen del programa con los mejores momentos que se verán ese día, mostrando los elementos más interesantes, de tal manera que el vídeo capte la atención del espectador y le invite a quedarse viendo el programa.

Aspecto del formato

La realización debe ser dinámica para mantener la atención del público y no aburrir, sino todo lo contrario, hacer que pase un rato muy divertido y que se enganche al programa.

La presentadora ha sido elegida por su carisma y su capacidad para atraer y llegar al público, por eso es el elemento crucial para captar por primera vez la atención de los espectadores. A partir de ahí, el programa debe ofrecer permanentemente contenidos que diviertan al espectador (animaciones, efectos de sonido, comentarios de la presentadora...) y otros que generen un continuo estado de interés y de incertidumbre por saber detalles de lo que pasó entre las ex-parejas, qué pasará con los nuevos pretendientes, si los exs han acertado en las elecciones, etc.

El casting no debe ser discriminatorio en cuanto al aspecto físico de los candidatos, nacionalidad, etnia o cualquier aspecto que forme parte de la identidad de las personas; tampoco se tendrá en cuenta el nivel de estudio o la profesión de los que se presenten al casting, ni la sexualidad o género de los mismos (sea cual sea). Tan solo habrá tres requisitos imprescindibles:

- Que los aspirantes sean personas mayores de edad.
- Que se presenten en parejas con las que han mantenido una relación sentimental real.
- Que estén dispuestos a contar en televisión cómo fue su relación y otros detalles que pida la producción del programa.

El casting tratará de elegir a aquellos que tengan más carisma y desenvoltura en televisión, que tengan una experiencia más interesante que contar, y que representen de

una manera adecuada al *target* del programa, para que los espectadores se sientan más identificados.

Logo del programa

El logo del programa está representado por un corazón roto pero a la vez unido, lo que refleja la ruptura de la ex-parejas y la nueva unión con el futuro candidato. Por tanto es adecuado para transmitir la idea de que el programa parte de una ruptura para el nacimiento de una nueva relación.

La elección del color rojo es bastante frecuente en programas de este tipo, pues es el color del amor por excelencia, y de la pasión. El logo contempla dos tonos de rojos distintos, uno más claro y apagado, que simboliza el amor pasado que terminó, y otro más vivo, que refleja el nuevo amor que está a punto de surgir.



Nombre del programa

El nombre elegido es claro y conciso, comunica de manera perfecta de qué trata el formato. *Una Pareja Para Mi Ex* tiene todo el gancho que necesita un programa para llamar la atención del público. Además es un nombre sencillo y fácil de recordar que resume en cuatro palabras todo el sentido del formato.

Antecedentes

El programa está inspirado en una sección emitida de manera puntual en un capítulo del *dating All you need is love.... O no*. La sección apenas duró unos 10 minutos y en ella aparecían los miembros de una ex-pareja conociendo a varias personas que estaban interesadas en tener una cita con el otro miembro de la ex-pareja; esto tuvo lugar en un bar. La entrevista fue muy breve y rápidamente se hicieron las elecciones y se dio paso a las citas, que se emitieron de forma muy concisa. Tras esto, tuvo lugar en el plató un encuentro entre los integrantes de la ex-pareja y Risto Mejide, el presentador de dicho programa, para detallarle cómo habían ido las citas. Finalmente, ninguno de los dos decidió seguir conociendo a los candidatos elegidos.

Anexo I: Listado de Dating Shows emitidos en España.

Nombre del programa	Descripción	Cadena
<p><i>First Dates</i></p>	<p>Concurso de parejas en el que diez desconocidos se someten a una cita a ciegas en un escenario que figura ser un restaurante. Las cinco parejas deberán mantener una conversación a lo largo de la cena servida por asistentes del programa, bajo la coordinación del presentador Carlos Sobera que ejerce de anfitrión.</p> <p>Desde septiembre y coincidiendo con la nueva temporada, se ofrecen en Prime time semanalmente programas especiales titulados 'Menú especial' dónde tienen segundas oportunidades los personajes más variopintos y pintorescos que no tuvieron suerte en citas anteriores.</p>	<p>Cuatro</p>
<p><i>Mujeres y Hombres y viceversa</i></p>	<p>Es un programa de citas presentado desde sus inicios por Emma García. Se dirige a personas sin pareja.</p> <p>Los tronistas son 4, habitualmente 2 chicos y 2 chicas. Estos son los protagonistas; los cuales reciben pretendientes que acuden a conquistarles. Cada día el tronista puede recibir a candidatos pretendientes a los que, tras una breve presentación, decide si quiere conocer o no.</p>	<p>Telecinco</p>

<p><i>Tú, yo y mi avatar</i></p>	<p>Tres pretendientes tratarán de conquistar a un candidato o candidata. Como vuelta de tuerca a los cada vez más frecuentes programas de citas, en el de Luján Argüelles los pretendientes no participarán presencialmente en las citas, sino que interactuarán con su posible pareja a través de un avatar, una persona completamente distinta a ellos en lo físico que seguirá al pie de la letra sus instrucciones a través de un «pinganillo». Los avatares pueden ser personas anónimas, conocidos del candidato o incluso famosos.</p>	<p>Cuatro</p>
<p><i>Casados a primera vista</i></p>	<p>Ocho solteros se ponen en manos de un grupo de expertos para encontrar a su pareja ideal a través de un sofisticado test de compatibilidad.</p> <p>Los candidatos tendrán que casarse civilmente y no conocerán a su pareja hasta el momento de su boda. Tras un mes de convivencia, deberán tomar la decisión más difícil: continuar casados o divorciarse.</p>	<p>Antena 3</p>
<p><i>Adán y Eva</i></p>	<p>Consiste en que hombres y mujeres aislados en una zona de playa en Croacia, deben convivir con potenciales parejas, con la peculiaridad de mantenerse íntegramente desnudos todo el tiempo.</p> <p>Al final del programa el chico o la chica, elige a su Eva o Adán, y estos abandonan juntos la isla como pareja, siempre y cuando el otro acepte empezar dicha historia de amor.</p>	<p>Cuatro</p>
<p><i>¿Quién quiere casarse con mi hijo?</i></p>	<p>Cinco hombres intentarán conocer a un grupo de candidatas y candidatos que competirán para mostrarse como las perfectas esposas y maridos. Sin embargo, no sólo tendrán que conquistarlos a ellos ya que sus madres, deseosas de que sus "retoños" se</p>	<p>Cuatro</p>

	enamoren y sienten la cabeza, tomarán parte en el proceso de selección.	
<i>¿Quién quiere casarse con mi madre?</i>	Programa derivado de ¿Quién quiere casarse con mi hijo? En el programa, cinco mujeres solteras intentarán conocer a un grupo de candidatos que competirán para mostrarse como los perfectos maridos. Sin embargo, no solo tendrán que conquistarlas a ellas, ya que sus hijos, deseosos de que sus madres se enamoren y asientan la cabeza, tomarán parte en el proceso de selección	Cuatro
<i>Amores perros</i>	<p>El programa se centrará cada semana en la particular historia de un perro y su dueño. Solteros que saben que el amor de su vida es su mascota, madres y padres que consideran a su perro un hijo más.</p> <p>El dueño se encargará de hacer las presentaciones, tanto la propia como la de su perro. Descubriremos su entorno, sus condiciones de vida y sobre todo la relación tan especial que les une a través de un emotivo álbum de fotos. De su mano conoceremos las razones y motivaciones para participar en el programa.</p>	Cuatro
<i>Un príncipe para ...</i>	En el programa, un grupo de hombres de distintos perfiles deberán intentar conquistar el corazón de una «princesa».	Cuatro

<p><i>Granjero busca esposa</i></p>	<p>En una primera gala de presentación los 10 granjeros se presentan al público tanto a ellos mismos como a su entorno de trabajo y describen qué tipo de mujeres es el que están buscando.</p> <p>En la segunda gala los 6 granjeros con más solicitudes conocen a 10 candidatas entre las que tienen que escoger a solo 5 que pasan a la siguiente fase.</p> <p>En la tercera gala los granjeros tienen que quedarse con solo 2 granjeras que convivirán con ellos durante 10 días en sus casas.</p>	<p>Cuatro</p>
<p><i>Desnúdame</i></p>	<p>El nuevo programa de DKISS, da un giro de 180 grados a las tradicionales citas y propone una fórmula rompedora. Se trata de generar la intimidad entre dos desconocidos a los que, a los pocos minutos de conocerse, se les pide que se quiten la ropa y se metan juntos en una cama. A partir de ahí, todo es posible.</p>	<p>DKISS</p>
<p><i>El amor está en el aire</i></p>	<p>Programa que responde al formato de <i>dating show</i>, si bien combinando secciones dedicadas a las relaciones de pareja con otras referidas a cualquier tipo de vínculo familiar</p>	<p>Antena 3</p>
<p><i>Hotel Romántico</i></p>	<p>Programa en el que un grupo de personas 12 hombres y 12 mujeres de más de 55 años viajará a un hotel de cuento para conocer a otras personas con el fin de encontrar a su media naranja o, si no es así, una buena amistad.</p>	<p>La 1</p>

<i>Contigo al fin del mundo</i>	Programa en el que una serie de candidatos deberán abandonar su vida en España para conquistar a 6 solteros residentes fuera del país.	Antena 3
<i>Next</i>	Programa para solteros en el que el concursante protagonista, de cada programa tiene que ir conociendo a cinco personas del perfil que le atrae (que esperan en un autobús todas juntas). De esta forma, elige a una persona con la que comenzar la cita y, si en algún momento quiere dejar de seguir conociéndola sólo tiene que decir “next”, y esta persona se va y aparece otra de las del bus.	Neox
<i>Me gustas tú</i>	Programa en el cual en cada entrega, el protagonista pasa el día con dos solteros de su sexo opuesto y después tiene que elegir al que más le guste para pasar la noche juntos en una casa de campo, pero en habitaciones separadas. Si al dar las doce, ambos salen y se encuentran, terminarán el programa como pareja.	Telecinco
<i>Estoy por ti</i>	Concurso diario presentado por Anabel Alonso y Michel Brown, en el que tres concursantes deben superar diversas pruebas de habilidad para conseguir conquistar a un candidato que busca pareja. Los familiares del candidato, tienen un peso decisivo en la decisión del elegido pues en la prueba final el ganador tiene que cenar con todos ellos en su casa.	Antena 3

Anexo II: Aspectos Técnicos de los dating shows más actuales

Título	Fecha de emisión	Cadena	Presentador/a	Target	Periodicidad	Duración	Horario de emisión
<i>First Dates</i>	17/04/2016	Cuatro	Carlos Sobera	Adultos y adolescentes (13-54 años)	Semanal	60 minutos	Access Prime Time
<i>Myhyv</i>	09/06/2008	Telecinco	Emma García	Jóvenes (13-34 años)	Diario	75 minutos	Access Sobremesa
<i>Adán y Eva</i>	02/10/2014	Cuatro	Mónica Martínez	Adolescentes y Adultos (16-54 años)	Semanal	75 minutos	Prime time
<i>El amor está en el aire</i>	04/10/2016	Antena 3	Juan y Medio y Ares Txeidó	Familiar	Semanal	120 minutos	Prime Time
<i>Amores Perros</i>	15/11/2016	Cuatro	Ninguno	Familiar	Semanal	75 minutos	Prime Time
<i>Tú, yo y mi avatar</i>	09/01/2017	Cuatro	Luján Argüelles	Adolescentes y Adultos (16-54 años)	Semanal	76 minutos	Prime Time
<i>QQCCMH</i>	30/01/2012	Cuatro	Luján Argüelles	Adultos y adolescentes	Semanal	90 minutos	Prime Time
<i>Granjero Busca esposa</i>	19/09/2008	Cuatro	Carlos Lozano	Principalmente adultos	Semanal	100 minutos	Access Prime Time
<i>Casados a primera vista</i>	02/03/2015	Antena 3	Silvia Sanz	Principalmente adultos	Semanal	75 minutos	Prime Time
<i>All you need is love.... O no</i>	08/05/2017	Cuatro	Risto Mejide	Adultos y adolescentes	Semanal	75 minutos	Prime Time
<i>Hotel Romántico</i>	21/07/2017	La 1	Roberto Leal	Principalmente Adultos	Semanal	75 minutos	Prime Time
<i>Contigo al fin del mundo</i>	10/07/2017	Antena 3	Julian Iantzi	Adultos y adolescentes	Semanal	60 minutos	Prime Time

Referencias Bibliográficas

Bibliografía Consultada:

- Álvarez, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión. TV: la transparencia perdida*. Barcelona: Lumen.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.
- Grandío, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros En Red.
- Imbert, G. (2005). *Telebasura: de la telerrealidad a la teleficción*. Consultado en El País: Imbert, G. (2005). *Telebasura: de la telerrealidad a la teleficción*. Madrid, España: El País. Recuperado de http://elpais.com/diario/2005/01/10/sociedad/1105311611_850215.html
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- León, L. (2016). *Telerrealidad. El fin de la información en televisión* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Llanos, Y. (2016). *El auge de la narrativa transmedia en la televisión social* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Maqua, J. (1992). *El docudrama: fronteras de la ficción*. Madrid: Cátedra.
- Murray, S. & Ouellette, L. (2004). *Reality TV. Remaking television culture*. Nueva York: NYU Press.
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad: contenidos y debates*. Bellaterra: Universitat de València, Servei de Publicacions; Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions y Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Páginas Webs Consultadas:

- Anierte, C. (2016). *Así es «Amores perros», el primer reality canino*. España: ABC. Recuperado de http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-amores-perros-primer-reality-canino-201611150211_noticia.html
- Antena3.com. (2016). *'El amor está en la red por Ares Teixidó' el periódico digital donde solo hay buenas noticias*. España: Antena 3. Recuperado de http://www.antena3.com/programas/amor-esta-aire/amor-en-la-red/el-amor-esta-en-la-red-por-ares-teixido-el-periodico-digital-donde-solo-hay-buenas-noticias_2016092157e2bc970cf2b0b9c5aaafc3.html
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *Entrega de resultados EGM 1ª ola 2017*. España: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1945.html>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *1ª Ola EGM: la brecha digital continúa marcando diferencias a nivel usuario entre los mayores de 65 años*. España: AIMC. Recuperado de <http://www.aimc.es/1%C2%AA-Ola-EGM-la-brecha-digital.html>
- Blázquez, D. (2016). *'First Dates', un ejemplo de normalización y visibilización*. España: Los Replicantes. Recuperado de <http://www.losreplicantes.com/articulos/first-dates-ejemplo-normalizacion-visibilizacion/>
- Catalá, L. (2016). *Así ha cambiado Luján Argüelles: De sus inicios como locutora de radio a celestina de la televisión*. España: Bekia. Recuperado de <http://www.bekia.es/celebrities/noticias/asi-cambiado-lujan-arguelles-locutora-radio-celestina-television/>
- Confuso, J. (2016). *¿Hay que acabar de una vez por todas con Mujeres hombres y viceversa?* España: El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/10/21/tentaciones/1477052677_007222.html

- Confuso, J. (2016). *Un oasis de tolerancia en pleno prime time*. España: El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/10/25/tentaciones/1477379982_056840.html

- Cortés, H. (2017). *Estos son los programas y series más vistos de 2016 en España*. Madrid, España: ABC. Recuperado de http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-estos-programas-y-series-mas-vistos-2016-espana-201701031927_noticia.html

- Cuatro.com. (2016). *Luján Argüelles presentará 'Tú, yo y mi avatar', dating que busca el amor más allá del físico*. España: Cuatro.com. Recuperado de http://www.cuatro.com/tuyoymiavatar/Lujan_Arguelles-Date_my_avatar-presentadora-cuatro_0_2149350356.html

- De Luna, M. (2016). *Citas a ciegas muy bien vistas*. España: El Periódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/citas-ciegas-muy-bien-vistas-5415862>

- Díaz, F. (2016). *Carlos Sobera juega con citas a ciegas en 'First dates'*. España: El Diario de Sevilla. Recuperado de http://www.diariodesevilla.es/television/Carlos-Sobera-ciegas-First-dates_0_1018098454.html

- Ecoteuve.es. (2017). *Ares Teixidó*. España: Ecoteuve.es. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/personaje/Concursante-Ares-Teixido/biografia>

- Ecoteuve.es. (2017). *Carlos Sobera Pardo*. España: Ecoteuve.es. Recuperado de <http://ecoteuve.eleconomista.es/personaje/presentador-Carlos-Sobera/biografia>

- El Mundo. (2016). *MYHYV: Así se hace apología del acoso sexual en la televisión*. España: El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/momen-tvs/2016/10/13/myhyv-asi-se-hace-apologia-del-acoso.html>

- El Norte (2016). *Una concursante de 'First Dates' deja al programa al descubierto*. España: El Norte de Castilla. Recuperado de <http://www.elnortedecastilla.es/gente-estilo/201608/29/concursante-first-dates-deja-20160829130622.html>

- El Publicista. (2017). *El 72% de los jóvenes españoles ve más contenidos en YouTube que en televisión*. España: El Publicista. Recuperado de <http://www.elpublicista.es/mundo-online/n-72-jovenes-espanoles-ve-mas-contenidos-youtube-television>

- Fernández, J.M. (2017). *'First Dates' y su (preocupante) desgaste de audiencia*. España: El Español. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/preocupante-desgaste-audiencias-first-dates>

- Fernández, N. (2017). *TVE producirá Hotel Romántico*. España: Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/67076/tve-producira-dos-nuevos-dating-show-hotel-romantico-por-arte-magia/>

- Funes, A. (2016). *'Amores perros' (Cuatro): ¿le dirías que no al amor de tu vida si tu mascota te lo pide?* España: Vanitatis. El Confidencial. Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2016-11-14/amores-perros-cuatro-amor-de-tu-vida-mascota-dating-show_1289296/

- Gómez, J. (2015). *25 aniversario de Antena 3*. España: Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/43262/antena-3-cumple-25-anos-programas-marcado-historia/>

- Hoycinema. (2017). *Emma García*. España: ABC. Recuperado de <http://hoycinema.abc.es/perfil-cine/emma-garcia-500557/biografia.html>

- IMDb (2017). *The Dating Game*. España: IMDb. Recuperado de <http://www.imdb.com/title/tt0058795/>

- Jara, A. (2017). *"MYHYV" UN ÉXITO INESCRUTABLE*. España: Tecno-Blog. Recuperado de <http://cuccverdeblanconegro.blogspot.com.es/2017/01/myhyv-un-exito-inescrutable.html>

- Ladyprotesta. (2016). *El pecado de engancharse a los dating shows*. España: Weloversize. Recuperado de <http://weloversize.com/cultura/series-y-tv/el-pecado-de-engancharse-a-los-dating-shows/>

- La GuiaTv. (2014). *Llega «Adán y Eva», el «reality» que deja al desnudo a sus concursantes*. España: ABC. Recuperado de <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141020/abci-adanyeva-presentacion-video-cabecera-201410201649.html>

- La Vanguardia. (2016). *Así es el plató de 'El amor está en el aire'*. España: La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/television/20160906/41135888153/el-amor-esta-en-el-aire-dating-show-imagenes-plato-antena-3.html>

- La Voz de Galicia. (2015). *«Mujeres y hombres y viceversa»: Solicitan la retirada del programa por «apología de la ignorancia»*. España: La Voz de Galicia. Recuperado de <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/06/17/mujeres-hombres-viceversa-solicitan-retirada-programa-apologia-ignorancia/00031434539008329743594.htm>

- Loca por la tele. (2017). *El genial surrealismo tróspido*. España: Loca por la tele. Recuperado de <http://locaporlatele.com/tu-y-yo-y-mi-avatar/>

- López, T. (2017). *El verdadero motivo por el que Telecinco testó 'MYHYV' en directo*. España: El Español. Recuperado de <http://bluper.espanol.com/noticias/analisis-verdadero-motivo-telecinco-testo-myhyv-directo>

- Marcos, N. (2016). *En las tripas de 'First Dates'*. España: El País. Recuperado de

[https://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/16/television/1481896996_339439.htm](https://cultura.elpais.com/cultura/2016/12/16/television/1481896996_339439.html)
l

- Menéndez, S. (2016). *El machismo de 'MYHYV' y su culminación en el escándalo de Suso*. España: Los Replicantes. Recuperado de <http://www.losreplicantes.com/articulos/machismo-myhyv-culminacion-escanadalo-suso/>
- Moniscuartoc's Blog. (2010). *BIOGRAFÍA DE EMMA GARCÍA*. España: Moniscuartoc's Blog. Recuperado de <https://moniscuartoc.wordpress.com/2010/01/26/biografia-de-emma-garcia/>
- Moraleda, A. (2017). *'Desnúdame', primeras citas en la cama*. España: El País. Recuperado de [https://cultura.elpais.com/cultura/2017/01/11/television/1484163403_826465.htm](https://cultura.elpais.com/cultura/2017/01/11/television/1484163403_826465.html)
l
- Moreno, A. (2016). *¿Desvirtúa 'Amores perros' la personalidad de Cuatro?: "Es un programa blanco"*. España: Cadena Ser. Recuperado de http://cadenaser.com/ser/2016/11/15/television/1479228560_496371.html
- Moreno, A. (2016). *El access prime time ya no es cosa de dos: las claves de la franja más codiciada*. España: Cadena Ser. Recuperado de http://cadenaser.com/ser/2016/10/19/television/1476870635_467845.html
- Oreja, A. (2015). *'Adán y Eva' cierra temporada perdiendo más de un millón de espectadores con respecto a la primera*. España: FormulaTv. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/51782/balance-adan-eva-segunda-temporada/>
- Pacheco, C. (2014). *Glosario básico para entender 'Mujeres y hombres y viceversa'*. España: El País. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2014/10/31/articulo/1414738794_000088.html
- Papí, L. (2014). *'Contacto con tacto'*. España: Nostalgia TV. Recuperado de <https://www.espinof.com/entretenimiento/contacto-con-tacto-nostalgia-tv>

- Pastor, D. (2014). Datos Audiencia 28 de octubre de 2014. España: Focus Media. <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-28-de-octubre-de-2014/>
- Premios Alegría. (2017). *Premio Alegría de Vivir 2017: Juan y Medio*. España: Premios Alegría. Recuperado de <http://www.premiosalegriadevivir.com/2017/project/premio-alegria-vivir-2017-juan-y-medio/>
- Pressreader. (2017). *Juan y Medio: Una intensa carrera como presentador y actor de cine y teatro*. España: Diario de Jaén. Recuperado de <http://www.pressreader.com/spain/diario-jaen/20161122/282531542997854>
- Puerta, P.M. (2016). *Cinco tendencias tecnológicas para los medios de comunicación en 2016*. España: La Información. Recuperado de http://www.lainformacion.com/tecnologia/tendencias-tecnologicas-medios_0_896611700.html
- Quesada, A. (2014). *'Adán y Eva' cierra su primera temporada con una estupenda media del 12,8% en Cuatro*. España: FormulaTv. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/42751/adan-y-eva-cierra-primera-temporada-media-cuatro/>
- Revista Love. (2017). *Emma García: Biografía de Emma García*. España: Revista Love. Recuperado de <http://www.revistalove.es/famoso/emma-garcia/>
- Redacción (2016). *'Amores perros' cambia de día en Cuatro y salta al prime time del sábado*. España: FormulaTv <http://www.formulatv.com/noticias/61747/amores-perros-cambia-sabado-emision-first-dates/>
- Redacción. (2016). *'Amores perros' (5,3%) se estrena discreto en una noche en la que lideran el fútbol y 'MasterChef Celebrity'*. España: FormulaTv. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/61436/audiencias-15-noviembre-amores-perros-masterchef-celebrity-sube/>

- Redacción (2016). *Antena 3 dejará morir 'El amor está en el aire' en el late night del lunes*. España: El Español. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/antena3-cambia-amor-aire-late-night-lunes>

- Redacción, FormulaTv. (2016). *'El amor está en el aire': "Bodas de asalto", "Kiss Cam", "El loft" y todos los detalles del nuevo programa*. España: FormulaTv. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/59790/el-amor-esta-en-el-aire-detalles-nuevo-programa/>

- Redacción, FormulaTv (2011) *FormulaTV y Kantar Media firman un acuerdo para la publicación de los datos de audiencia*. España: FormulaTv. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/22900/formulatv-kantar-media-firman-acuerdo-publicacion-datos-audiencia/>

- Redacción. (2017). *Antena 3 envía 'Contigo al fin del mundo' al late night del miércoles*. España: El Español. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/antena3-envia-contigo-fin-del-mundo-late-night-miercoles>

- Redondo, D. (2015). *7 cosas que tienes que saber sobre los desnudos de 'Adán y Eva'*. España: Cadena Ser. Recuperado de http://cadenaser.com/ser/2015/09/16/television/1442418634_522837.html

- Silvestre, J. (2014). *Desvelado el cuestionario para poder participar en 'Adán y Eva'*. España: La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/television/programas/20141209/54421651653/adan-y-eva-casting-cuestionario-concursants.html>

- Telemanía. (2016). *Mediaset amplía su 'target' comercial desde los 'millennials' hasta los 59 años*. España: Telemanía. Recuperado de http://www.mediaset.es/telemania/audiencias/Mediaset-Espana-adapta-amplia-target-comercial-nuevo-indice-socioeconomico_0_2291625221.html

- TP. (2017). *'Tú, yo y mi avatar': así son las 4 pruebas para los solteros del nuevo dating show de Luján Argüelles*. España: TP. Recuperado de <http://teleprograma.diezminutos.es/programas-tv/2017/enero/date-my-avatar-concursantes>

- Vanitatis, El Confidencial. (2015). *Piden retirar 'Mujeres y Hombres' por "sexista" y "hacer apología de la ignorancia"*. España: Vanitatis. El Confidencial. Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2015-06-15/piden-retirar-mujeres-y-hombres-porque-promueve-el-sexismo-y-la-ignorancia_886430/

- Vanitatis. El Confidencial. (2017). *'Tú, yo y mi avatar', con Luján Argüelles, arranca el lunes en Cuatro*. España: Vanitatis. El Confidencial. Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-01-03/cuatro-estrena-tu-yo-y-mi-avatar-lujan-arguelles-9-enero_1312032/

- Vanitatis, El Confidencial. (2017). *Desmontando 'First Dates': mitos y realidades del programa revelación*. España: Vanitatis. El Confidencial. Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-04-17/first-dates-casting-actores-dinero-mitos_1360895/

- Verte! (2014). *Lo que aún no te han contado de 'Adán y Eva': Del caballo de 'Juego de tronos', al abandono por sorpresa*. España: Verte! Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Adan-Eva-Juego-abandono-sorpresa_0_1628237187.html

- Verte! (2016). *Cuatro muestra nuevos candidatos de 'Tú, yo y mi avatar'*. España: Verte! Recuperado de http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/muestra-nuevos-candidatos-avatar_0_1790820922.html

- Verte! (2017). *Telecinco gana marzo y refuerza su liderazgo mensual*. España: Verte! Recuperado de http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/analisis-audiencias-marzo-2017-telecinco-antena3-la1-cuatro-lasexta_0_1889811003.html

- Wikipedia. (2017). *Vivan los novios*. España: Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Vivan_los_novios

- Zeleb (2017). Biografía de Mónica Martínez. España: Zeleb. Recuperado de <http://www.zeleb.es/c/biografia-de-monica-martinez>